

**Mendelova univerzita v Brně**

**Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou u věkové kategorie 18–25 let**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**PhDr. Jana Dundelová, Ph.D.**

**Mariia Zarivna**

**Brno 2017**



Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní PhDr. Janě Dundelové za cenné rady a připomínky, které mi poskytla během zpracování práce. Chtěla bych také poděkovat paní Mgr. Yvonne Zelníčkové, regionální ředitelce prodeje CK Čedok pro Vysočinu, severní a jižní Moravu za čas, který mi věnovala během rozhovoru, a také bych ráda poděkovala své rodině za podporu.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci **Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou u věkové kategorie 18–25 let** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., Autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

---



## **Abstract**

Zarivna, M. Factors influencing the choice of a holiday destination for the 18-25 age group. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The aim of the bachelor thesis is to find out the factors that play a significant role in the selection of a holiday destination for the 18-25 age group. The first part of the bachelor thesis is devoted to the literary research, that includes an overview of the existing knowledge of advertising, psychology of advertising, marketing, consumer and customer behaviour, tourism, lifestyle and life satisfaction of young people. The second part of the bachelor thesis is devoted to the own research, that is carried out in cooperation with the concrete travel agency Čedok a.s. and focused on analyzing of needs of their current and potential customers of the 18-25 age while choosing a holiday destination. Based on the obtained results, recommendations will be given to the travel agency Čedok a.s. for improving marketing of the company.

## **Keywords**

Tourism, destination, advertisement, psychology of advertisement, lifestyle, brand ČEDOK.

## **Abstrakt**

Zarivna, M. Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou u věkové kategorie 18–25 let. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Cílem bakalářské práce je zjistit faktory, které hrají podstatnou roli při výběru destinace pro dovolenou u zadané věkové kategorie, tj. 18-25 let. První část bakalářské práce je věnována literární rešerši, která obsahuje přehled dosavadních poznatků z oblasti reklamy, psychologie reklamy, marketingu, spotřebního a zákaznického chování, cestovního ruchu, životního stylu a životní spokojenosti mladých lidí. Druhá část bakalářské práce je věnována vlastnímu výzkumu, který je proveden za spolupráce s konkrétní cestovní kanceláří Čedok a.s. a je zaměřen na analýzu potřeb jejích stávajících či potenciálních zákazníků ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou. Na základě získaných výsledků bude navrženo doporučení pro zkvalitnění marketingu dané cestovní kanceláře.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, destinace, reklama, psychologie reklamy, životní styl, značka ČEDOK.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>14</b>
3.1	Definice cestovního ruchu .....	14
3.1.1	Typy cestovního ruchu.....	14
3.1.2	Charakteristika služeb cestovního ruchu .....	15
3.1.3	Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	16
3.1.4	Marketing cestovního ruchu .....	17
3.1.5	Cestovní kancelář .....	20
3.1.6	Cestovní ruch mládeže .....	21
3.2	Destinace cestovního ruchu .....	22
3.2.1	Charakteristické komponenty destinace .....	23
3.2.2	Typologie destinace.....	24
3.3	Nákupní chování spotřebitele .....	26
3.3.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	26
3.3.2	Proces nákupního rozhodování.....	28
3.3.3	Životní styl a životní spokojenost mladých lidí .....	29
3.4	Reklama.....	31
3.4.1	Psychologie reklamy .....	31
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>33</b>
4.1	Metodika .....	33
4.2	Charakteristika výzkumu.....	34
4.3	Cestovní kancelář Čedok .....	35
4.3.1	Rozhovor s regionální ředitelkou prodeje CK Čedok pro Vysočinu, severní a jižní Moravu.....	36
4.4	Dotazník.....	38
4.4.1	Struktura respondentů dotazníkového šetření.....	38
4.4.2	Interpretace a analýza výsledků dotazníkového šetření .....	41
4.5	Shrnutí a diskuse výsledků.....	58

---

<b>5</b>	<b>Doporučení</b>	<b>61</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>69</b>
<b>9</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>70</b>
<b>A</b>	<b>Přílohy - dotazník</b>	<b>72</b>

# 1 Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky. Ovlivňuje zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje celkovou úroveň vzdělávání populace. (Kirařová, 2003)

V roce 2003 Evropská komise uvedla, že rozvoj cestovního ruchu ovlivní v budoucnu demografii, zdraví, vzdělávání, volný čas, životní styl, dopravu, informační technologii, jistotu a bezpečí moderního obyvatelstva. (Kotíková, 2013)

Rozvoj cestovního ruchu v dnešní době přímo závisí na existenci vhodného potenciálu bohatého na přírodní atrakce a všezahrnující infrastrukturu. V procesu rozhodování o koupi turistického produktu klade návštěvník největší důraz na výběr destinace pro dovolenou, podle důležitosti pak následují atraktivita a aktivity, ubytovací a stravovací zařízení a jiná infrastruktura. Podmínkou úspěšného rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci je kvalitní nabídka, která přiláká návštěvníky a uspokojí jejich potřeby a požadavky a bude zacílená na konkrétní tržní segment nebo segmenty. (Kirařová, 2003)

V XXI. století začíná být velice populárním segment mladých lidí. Podle UNWTO mládežnický cestovní ruch tvoří v dnešní době přibližně 20 % celkových zájezdů ve světě. Turismus mládeže je definován jako cestovní ruch pro mladé lidi ve věku 16-24 let, kteří cestují samostatně, ale ještě nemají vytvořenu vlastní rodinu. (Palatková, Zichová, 2014)

Segment mladých lidí je velmi důležitý v turistickém byznysu. Faktem je, že požadavky při výběru dovolené u mladých lidí se neustále mění. (Scholz, 2015)

V rámci dané bakalářské práce budou zjišťovány a zkoumány faktory, které hrají podstatnou roli při výběru destinace pro dovolenou u věkové kategorie 18-25 let. Vlastní výzkum bude prováděn za spolupráce s konkrétní cestovní kanceláří Čedok a.s. a bude zaměřený na analýzu potřeb stávajících a potenciálních zákazníků firmy při výběru destinace pro dovolenou. Po vypracování výsledků dotazníkového šetření bude navrženo doporučení pro cestovní kancelář Čedok pro zlepšení marketingu firmy pro segment mladých lidí ve věkové kategorii 18-25 let.

Zvolila jsem dané téma, protože je v dnešní době aktuální. Mladí lidé rádi tráví svůj volný čas cestováním. V dnešní době považuje mládež cestování nejenom za odpočinek, ale zároveň za příležitost poznat nové lidi a vzdělávat se.

V dnešní době existuje mnoho výzkumů, které zjišťují a analyzují faktory ovlivňující cestovní ruch nebo popularitu turistické destinace mezi návštěvníky. Zároveň existuje málo poznatků v oblasti mládežnického cestovního ruchu, požadavků mladých lidí a vlivů při výběru místa dovolené. Mládež v dnešní době je zvyklá cestovat podle vlastních požadavků, preferují neorganizovaný cestovní ruch bez využití služeb zprostředkovatelů, cestovních kanceláří a agentur, což považují za velkou ztrátu pro organizovaný cestovní ruch. Mladý člověk je důležitým budoucím potenciálním zákazníkem pro firmy působící v cestovním ruchu. Pokud bude spokojený se službami konkrétní firmy, bude jejím stálým zákazníkem i v době dospělosti a stáří. V dnešní době mladí lidé touží po výjimečném zážitku

a silných emocíh ze strávené dovolené, proto je důležité zjišťovat jejich preference a požadavky v oblasti cestovního ruchu. Z tohoto důvodu považuji svou bakalářskou práci na téma „Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou u věkové kategorie 18-25 let“ za aktuální. Výsledky výzkumu bakalářské práce by měly pomoci cestovní kanceláři Čedok, a. s. zjistit potřeby mladých lidí ve věkové kategorii 18–25 let při výběru destinace pro dovolenou. Doporučení, které bude navrženo po zpracování výzkumu, bude zaměřeno na zlepšení marketingu CK Čedok a.s. pro danou věkovou kategorii.

## 2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit faktory, které hrají podstatnou roli při výběru destinace pro dovolenou u zadané věkové kategorie, tj. 18-25 let.

Bakalářská práce je rozdělená do dvou částí: literární rešerše a vlastní práce. V literární rešerši se věnuji přehledu dosavadních poznatků z oblasti reklamy, psychologie reklamy, marketingu, spotřebního a zákaznického chování, cestovního ruchu, životního stylu a životní spokojenosti mladých lidí.

Druhá část bakalářské práce je věnovaná vlastnímu výzkumu, který bude proveden za spolupráci s konkrétní cestovní kanceláří Čedok a.s. a bude zaměřen na analýzu potřeb jejich stávajících či potenciálních zákazníků ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou. Na základě získaných výsledků bude navrženo doporučení pro zkvalitnění marketingu dané cestovní kanceláře.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch v dnešní době je výsledkem dlouhého historického procesu vývoje lidstva. (Nejdl, 2011)

Lidé cestovali již od pradávna, ale cestovní ruch se začal rozvíjet od poloviny 19. století. Hlavním důvodem vzniku bylo zvýšení volného pohybu osob, volného času, množství finančních prostředků a rozvoj odpovídající infrastruktury. (Palatková, Zichová, 2014)

Vývoj cestovního ruchu byl způsoben podle Kotíkové (2013) také rozvojem vzdělávání a vznikem turismu jako teoretické vědecké disciplíny.

Období rozkvětu cestovního ruchu je spojeno s rozvojem výroby, s potřebou vzdělávání, regenerace sil a odpočinku spojeného s přírodou. Etapy vývoje cestovního ruchu jsou spjaty s technologickým pokrokem a ekonomickým rozvojem, sociálními a mnoha dalšími faktory. (Palatková, Zichová, 2014)

Nejdl (2011) definuje cestovní ruch jako přemísťování osob z místa jejich trvalého bydliště mimo místo jejich obvyklého prostředí s cílem odpočinku, poznání, nebo ze zdravotnických důvodů.

Je potřeba rozlišovat pojem cestování a cestovní ruch. Cestování je obecným pojmem a označuje pohyb lidí v čase a prostoru. Cestovní ruch může být chápán jako masová, ale zároveň individuální forma cestování, v obou případech mají cesta i pobyt má nevýdělečný charakter. (Beránek, 2013)

Na začátku XXI. století se zvyšuje význam a role cestovního ruchu. Důvodem je rozvoj ekonomiky, dopravy a ostatních komunikačních prvků, zvýšení volného času a peněžních prostředků u významné části obyvatelstva. Cestovní ruch se stále rozvíjí na základě potřeby uspokojování kulturních a duchovních potřeb současného člověka. (Науменко, 2005)

#### 3.1.1 Typy cestovního ruchu

S rozvojem cestovního ruchu se zároveň rozvíjí různorodost druhů turismu. Základními typy cestovního ruchu jsou domácí a zahraniční cestovní ruch. Dále se rozlišuje aktivní cestovní ruch – příjezd turistů do destinace – a pasivní cestovní ruch – výjezd tuzemských turistů do zahraničí; podle délky pobytu hovoříme o krátkodobém a dlouhodobém pobytu; podle způsobu účasti se turismus dělí na organizovaný – výlet a pobyt je zajištěn cestovní kanceláří – a neorganizovaný – turista si plánuje a zajišťuje všechno sám; sezonní a mimosezonní, podle počtu cestujících na individuální a kolektivní. (Ryglová et al., 2011)

Palatková a Zichová (2014) zmiňují ještě členění na městský a venkovský cestovní ruch.

V dnešní době se neustále objevují nové trendy v cestovním ruchu. Populárními mezi turisty jsou agroturistika, chalupářský, farmářský a gastronomický cestovní ruch, cykloturistika, golfová turistika a rybolov. (Ryglová et al., 2011)

Cestovní ruch je rychle se rozvíjícím segmentem ekonomiky, zvyšuje životní úroveň obyvatelstva, vytváří nové pracovní příležitosti, v případě dobrého rozvoje může být zdrojem příjmu pro obec. (Jakubíková, 2012)

### 3.1.2 Charakteristika služeb cestovního ruchu

Kotler (2007) definuje službu jako aktivitu, která je nabízena jednou stranou druhé, má nehmotný charakter a po nabídce nevzniká vlastnictví.

Podle Morrisona (1995) služby cestovního ruchu jsou nehmotné (nelze vyzkoušet předem, hodnocení je možné až po užití), proměnlivé (kvalita je ovlivňovaná různými podmínkami), pomíjivé (službu nelze skladovat nebo nabízet později), zákazník se musí dostavit sám k místu poskytování služby (přijet k moři, na hory), náklady dopředu jsou těžce stanovitelné, existuje těsné propojení služby a jejího provozovatele.

Jakubíková (2012) uvádí následující členění služeb cestovního ruchu.

Podle místa:

- služby poskytované v místě obvyklého pobytu;
- služby poskytované během přepravy;
- služby v rekreačním prostoru.

Podle způsobu úhrady:

- služby placené a neplacené.

Podle funkcí uspokojování jednotlivých potřeb zákazníků:

- dopravní;
- ubytovací;
- stravovací;
- zprostředkovatelské;
- společensko-kulturní;
- sportovně-rekreační;
- lázeňsko-léčebné;
- směnářenské;
- průvodcovské;
- informační;
- obchodní;
- horská služba;
- zdravotní;
- celní aj.

Podle způsobu zabezpečení:

- služby vlastní;
- služby poskytované dodavateli (stravovací, ubytovací služby);
- služby poskytované cestovní kanceláří nebo agenturou.

Podle významu:

- základní – služby spojené s dopravou a pobytem návštěvníka v cílové turistické destinaci;
- doplňkové – služby spojené s užíváním atraktivit rekreačního regionu.

Služby cestovního ruchu jsou komplexní. Jsou poskytovány různými podnikatelskými a nepodnikatelskými jednotkami nejenom v turistické destinace, ale zároveň i v místě poptávky. Aby byli návštěvníci spokojeni, je potřeba, aby jednotlivá odvětví cestovního ruchu vzájemně spolupracovala. (Jakubíková, 2012)

### 3.1.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Ryglová et al. (2011) dělí faktory, které ovlivňují cestovní ruch, do tří skupin: lokalizační faktory, realizační faktory a faktory selektivní.

**Lokalizační faktory** (podmínky) jsou dané územím a jsou neměnné. Do dané skupiny spadají přírodní podmínky (klíma, reliéf, vodní poměry, flora a fauna) a společenské atraktivity, které vznikly díky lidské činnosti (památky, gastronomie, slavnosti atd.) Lokalizační faktory stanovují druh cestovního ruchu, který se bude rozvíjet v dané oblasti, pro který je území vhodné. (Ryglová et al., 2011)

**Realizační faktory** umožňují dojezd do turistické oblasti (doprava) a využití infrastruktury dané turistické oblasti (ubytovací, stravovací a další zařízení a služby). Realizační faktory jsou v některé literatuře označovány jako materiálně – technická základna regionu, bez které se nepodaří využít celkový potenciál oblasti. (Ryglová et al., 2011)

**Selektivní** (stimulační faktory) stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Selektivní faktory stanovují, jaký segment návštěvníků přijede, v jakém počtu a zda jsou všechny podmínky pro rozvoj cestovního ruchu na daném území. Stimulační faktory se pak dělí na objektivní a subjektivní. Objektivními faktory jsou politické, demografické, ekonomické faktory a administrativní okolnosti. Do subjektivních stimulačních faktorů spadají v první řadě psychologické faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování v cestovním ruchu, a zároveň reklama, propagace, zkušenost a módnost. Cestovní ruch je také ovlivněn změnou životního stylu osobnosti, která ovlivňuje poptávku po originálních destinacích, a zároveň přívětivost místního obyvatelstva vůči návštěvníkům. Obecně platí, že čím více destinace může hostům nabídnout, tím lepší bude její postavení na trhu. (Ryglová et al., 2011)

Pro svou cestu turista vybírá z rozsáhlé nabídky turistických destinací. Může cestovat lokálně, regionálně, uvnitř vlastního státu, nebo odjet do zahraničí. Proces výběru turistické destinace je populárním tématem řady akademických výzkumů. (Morrison, 2013)

Petroman (2015) uvádí faktory, které ovlivňují popularitu destinace mezi návštěvníky: dostupnost do destinace, celkové náklady za návštěvu destinace, rozmanitost a dostupnost atrakcí v regionu, politické faktory, propagace a image destinace a destinační management.

Podle Morrisona (2013) jsou faktory, které ovlivňují výběr destinace, následující:

- situační faktory – dostatek volného času a finančních prostředků pro cestování;
- interpersonální (sociální) – vliv rodiny, rodičů, kamarádů, názorových vůdců a ostatních lidí;



- image destinace – vnímání určité destinace jedincem;
- destinační produkt – výběr jedince ovlivňuje destinační mix, zvláště specifické atrakce, události a aktivity, které jsou nabízeny návštěvníkům;
- marketing a propagace – marketingové a propagační nástroje zaměřené na propagaci určité destinace mezi potenciálními návštěvníky prostřednictvím různých kanálů;
- informační zdroje – výběr turisty může být také ovlivněn procesem hledání informací o konkrétní destinaci. V dnešní době je populární získávat více poznatků o destinaci z cestovatelských blogů a recenze od ostatních cestovatelů;
- minulé zkušenosti jedince s návštěvou konkrétní destinace;
- kultura – výběr určité destinace závisí také na kultuře jedince.

Um a Crompton (1990) zmiňují, že sociálně-psychologické faktory (personální) tak mají vliv na výběr turistické destinace. Dané faktory zahrnují personální charakteristiky člověka, motivaci, osobní hodnoty a postoje turisty. Autoři také doplňují, že je velmi důležitá informovanost o destinaci. Turista musí mít dostatek informace o destinaci, aby mohl uvažovat o její návštěvě. (Um a Crompton, 1990)

Pro lepší pochopení faktorů, které ovlivňují cestovní ruch a chování zákazníka v cestovním ruchu, je potřeba prozkoumat lidské motivy k cestování. Jakubíková (2012) uvádí dva důvody lidí k cestování – z povinnosti (podnikání, pracovní cesta, návštěva rodiny a přátel, náboženství, zdravotní důvody) a pro zábavu (odpočinek, sport, romantika).

Palatková a Zichová (2014) doplňují, že UNWTO<sup>1</sup> uvádí ještě vzdělávací, rekreační, nákupní a tranzitní motiv k cestování.

Vinerean (2013) uvádí další faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování v cestovním ruchu. V první řadě je potřeba brát v úvahu osobnost zákazníka, zda je přátelský nebo samotář, odvážný nebo opatrný, sebejistý nebo plachý. Autor je přesvědčen o tom, že značný vliv má také životní styl, preference, zájmy spotřebitele. Dalšími rozhodujícími faktory jsou rodinný stav, děti, měsíční příjem, zdravotní problémy a dřívější zkušenost s cestováním. (Vinerean, 2013)

### 3.1.4 Marketing cestovního ruchu

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktu a hodnot.“* (Jakubíková, 2012, str. 44)

Podle Jakubíkové (2012) je úspěšný marketing závislý na vhodně integrovaném marketingovém mixu. Klasický marketingový mix podle autorky je tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- *product* – produkt;
- *price* – cena;

---

<sup>1</sup> UNWTO – World Tourism Organization

- *place* – místo, distribuce;
- *promotion* – marketingová komunikace.

Morrison (1995) uvádí, že v cestovním ruchu se marketingový mix skládá z osmi prvků, tzv. „8P“, a přidává k základním prvkům ještě další:

- *people* – lidé;
- *packaging* – sestavování balíčků služeb;
- *programming* – tvorba programů;
- *partnership* – spolupráce, kooperace.

Produkt cestovního ruchu spojuje dohromady ubytovací, stravovací, dopravní služby, turistické atrakce, služby touroperátorů a průvodců. (Palatková, 2006)

Ryglová et al. (2011) doplňuje, že je to souhrn všeho, co umožňuje zákazníkovi získat potřebnou informaci k rozhodnutí o cestě, následně koupit a využít službu.

Produkt destinace přímo závisí na kulturně – historické základně regionu, přírodních podmínkách destinace a uměle vytvořených atraktivitách. Destinační produkt je často spojen s tvorbou balíčků služeb – sestavení komplexní nabídky ze vzájemně se doplňujících služeb, většinou za jednotnou cenu. (Palatková, 2006)

Zákazníci si vytvářejí představu o destinaci/službě, kterou ještě nikdy nevyzkoušeli. Totéž platí o ceně, která může negativně ovlivnit zákazníka, nebo ho naopak stimulovat ke koupi. (Ryglová et al., 2011)

Tvorba cen v organizacích, které poskytují služby cestovního ruchu, zaleží na mnoha faktorech. Nejdůležitější jsou cíle organizace, charakter poskytovaných služeb, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém firma nabízí své služby. (Vašítková, 2008)

Cena v cestovním ruchu se stanoví na základě kalkulace nákladů, porovnáním s konkurencí a podle marketingových cílů. Cena a kvalita služeb jsou nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele v cestovním ruchu. (Ryglová et al., 2011)

V cestovním ruchu je běžně používanou strategií diferenciací cen podle segmentu klientely. Příkladem diferenciací cen je poskytnutí slev mimo sezonu. Populární je také poskytování slev o víkendech. Naopak v době konání různých akcí (kulturních, sportovních, veletrhu) se ceny za služby cestovního ruchu zvyšují. V praxi se běžně používá diferenciací ceny podle klientely, což znamená, že různé segmenty platí za stejný produkt různou cenu. Daná forma diferenciací je velice populární mezi cestovními kancelářemi, které poskytují slevy pro rodiny s dětmi, ceny first a last minute atd. Cestovní kanceláře také používají tzv. nulové ceny, např. dovolená v zahraničí – jedno dítě do určitého věku zdarma. Příklady diferenciací cen je velmi mnoho, například ceny pro skupiny, ceny podle počtu opakovaných návštěv nebo nákupu, ceny pro VIP klienty. (Jakubíková, 2012)

*„Marketingová komunikace – označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“* (Kotler, Keller, 2007, str. 574)

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy, výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu, zvýšit objem a frekvenci nákupu, komunikovat s veřejností, s cílovými a stálými zákazníky. V cestovním ruchu patří do komunikačních nástrojů reklama (katalogy, brožury, reklama v médiích, kalendáře aj.), podpora prodeje (veletrhy a výstavy, soutěže, hry, loterie, kupony na slevy, ochutnávky jídel a nápojů aj.) a vztahy s veřejností – PR (s masmédií, dodavateli, odběrateli, sponzorování aj.). Velmi důležitým komunikačním prostředkem je internet, populární je také product placement atd. (Jakubíková, 2012)

Pod pojmem distribuce se rozumí umožnění nákupu produktu nebo služby konečným spotřebitelem. Distribuce spočívá v hledání cest mezi poskytovatelem a spotřebitelem s cílem umožnit realizaci služby/prodeje produktu. Specifikem cestovního ruchu je to, že službu je možné spotřebovat jenom v místě její realizace. Distribuce služeb se dělí na přímou a zprostředkovanou. V případě přímé distribuce není žádný zprostředkovatel mezi poskytovatelem a zákazníkem. Příkladem může být rezervace hotelového pokoje přímo na recepci. V druhém případě ke koupi služby dojde přes využití služeb jednoho nebo více zprostředkovatelů. (Ryglová et al., 2011)

V cestovním ruchu většinu služeb poskytují lidé. Lidé v dané oblasti mají různé role: investorů, vlastníků, manažerů, zaměstnanců, dodavatelů výrobků a poskytovatelů služeb, zaměstnanců státních a veřejných institucí, zákazníků, místních obyvatel. Lidé podstatně ovlivňují kvalitu služeb v cestovním ruchu. Proto je pro firmy důležité investovat do rozvoje lidských zdrojů. Návštěvníci turistické destinace se nesetkávají jenom s lidmi, kteří je obsluhují, ale také s místními obyvateli. Manažeři destinace pak mají zjistit, jaký postoj k návštěvníkům má místní komunita. Pokud je daný postoj negativní, je potřeba aktivně pracovat na jeho změně. (Jakubíková, 2012)

V cestovním ruchu *packaging* znamená spojování jednotlivých služeb do jednoho balíčku, k hlavnímu produktu jsou přidávány ještě další dodatečné služby v závislosti na přání zákazníka. Zformovaný balíček se pak prodává jako celek. Balíčky služeb přinášejí zákazníkům určité výhody: úsporu času, cestovatelskou jistotu, záruka zážitku, úsporu prostředků, jistotu dodržení stanoveného rozpočtu. (Ryglová et al., 2011)

*„Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle.“* (Jakubíková, 2012, str. 286)

Hlavním motivem partnerství je dosažení výhody, které by subjekty nedosáhly zvlášť. Důležitou formou partnerství v cestovním ruchu je spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem s cílem uspokojení potřeb návštěvníků, místního obyvatelstva a snížení nákladů na propagaci, její sjednocení atd. (Jakubíková, 2012)

Programování je těsně spojeno s balíčky služeb. Obsahuje postupy, úkoly a mechanismy, pomocí nichž je služba zákazníkovi poskytována. Příkladem je program jednodenních výletů nebo program společenských akcí. (Ryglová et al., 2011)

### 3.1.5 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je podnikem cestovního ruchu, který tvoří vztahy mezi poskytovateli turistických služeb a návštěvníky, kteří služby poptávají s cílem uspokojení vlastních potřeb. (Pompurová, 2013)

Zákon č. 159/1999 Sb., *o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu*, říká, že provozovatel cestovní kanceláře – podnikatel, je na základě státního povolení k provozování živnosti oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Podle zákona č. 159/1999 Sb., § 2 odstavce 2, říká, že v rámci živnosti může cestovní kancelář rovněž nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu, organizovat kombinace služeb cestovního ruchu, zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu, zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář, prodávat věci související s cestovním ruchem.

Historie cestovních kanceláří na území České republiky začíná od roku 1920 vznikem *Československé cestovní a dopravní kanceláře (Čedok)* se sídlem v Praze. V průběhu času byly otevřeny další pobočky v Brně, Karlových Varech, Františkových Lázních a ve větších evropských městech – Vídni, Paříži, Londýně. (Pompurová, 2013)

Cestovní kancelář zkoumá spotřebitelskou poptávku, informuje stávajícího a potenciálního zákazníka o produktu, plní kontaktní a realizační funkci. Cestovní kanceláře se mohou lišit nabídkou různých produktů. Některé nabízejí jenom pobyty v tuzemsku, další pouze zájezdy do zahraničí, ostatní firmy mohou nabízet pobyty jak na domácím, tak na zahraničním trhu. Produktem cestovní kanceláře mohou být pouze připravené balíčky, nebo si daný produkt mohou vytvářet na míru spolu se zákazníkem, či nabízejí obě služby současně. (Jakubíková, 2012)

Cestovní kanceláře využívají různé cenové strategie, které jsou většinou závislé na ročním období a na cílovém segmentu. V poslední době jsou mezi zákazníky oblíbené zájezdy first minute, last minute a superlast minute. (Jakubíková, 2012) Cestovní kancelář každodenně komunikuje se svými stávajícími a potenciálními zákazníky, dodavateli služeb, zprostředkovateli a místní veřejností s cílem realizace produktu cestovní kanceláře na trhu a zvýšení dobrého povědomí o firmě. (Pompurová, 2013)

Komunikace cestovní kanceláře se zákazníkem je velmi důležitá během celého nákupního procesu. S tímto cílem využívají následující prostředky marketingové komunikace: reklamu, práci s veřejností, média, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Reklama je nejvíc používaným prostředkem komunikačního mixu cestovní kanceláře. Je zaměřená především na konečného zákazníka. Jsou využívána následující media: televize, rozhlas, tisk (časopisy), internet a venkovní reklama. Populárními prostředky jsou také letáky, prospekty, katalogy, plakáty, velkoplošné tabule. (Pompurová, 2013)

Public relations, česky práce s veřejností, nesou menší finanční náklady než reklama, zároveň občas přinášejí mnohem lepší výsledky. Cílem daného nástroje je zlepšení pověsti o firmě a dosažení vzájemného porozumění mezi podnikem a veřejností. (Palatková et al., 2013)

Publicita předpokládá přípravu tiskových zpráv, rozhovorů, účast na veletrzích a výstavách cestovního ruchu s cílem zmínky o firmě v médiích nebo na veřejnosti, která ovlivní povědomí o firmě. (Pompurová, 2013)

Podpora prodeje je přístup, který se liší od ostatních tím, že dává zákazníkovi motiv k okamžité koupi. Příkladem jsou slevové kupony, vzorky a prémie. (Morrison, 1995)

Osobní prodej má za cíl zaujmout potenciální zákazníky. Výhodou je osobní komunikace podávající s kupujícím. Osobní prodej má formu telefonické podpory zákazníků, účasti na veletrzích a výstavách s cílem zvýšení povědomí o značce, zaujetí potenciálních zákazníků a sběru informací, tvorby pozitivních postojů a image. (Pompurová, 2013)

Přímý marketing je označován jako přímá komunikace firmy s koncovým klientem. Výhodou je vysoká flexibilita a efektivní zacílení na určitý segment. Příkladem je prodej po telefonu, teletext a využití elektronické pošty. (Palatková et al., 2013)

Výběr vhodného komunikačního nástroje závisí především na nabízeném produktu a cílovém segmentu, který je třeba oslovit. Marketingové cíle a komunikační nástroje mají být sladěny tak, aby zákazník při kontaktu s cestovní kanceláří dostal podrobnou a srozumitelnou informaci o podniku a produktech, které firma nabízí. (Pompurová, 2013)

Cestovní kanceláře nabízejí a prodávají své produkty zákazníkům buď přímo prostřednictvím vlastních přepážek, nebo distribuují produkty pomocí internetu či cestovních agentur a cestovních agentů. V dnešní době cestovní kanceláře hodně využívají služeb delegátů, kteří řeší požadavky a stížnosti zákazníků, mají na starosti jednotlivé výlety, řeší pronájem aut, lodí a zajišťují transfery na letiště, přístavy. (Jakubíková, 2012)

### 3.1.6 Cestovní ruch mládeže

V XXI. století začíná být velice populární segment mladých lidí. Turismus mládeže je definován jako cestovní ruch pro mladé lidi ve věku 16-24 let, kteří cestují samostatně, ale ještě nemají vytvořenou vlastní rodinu. (Palatková, Zichová, 2014)

Segment mladých lidí je velmi důležitý v turistickém byznysu. Faktem je, že požadavky při výběru dovolené u mladých lidí se neustále mění. (Scholz, 2015)

Podle statistik UNWTO tvoří mládežnický cestovní ruch v dnešní době přibližně 20 % celkových příjezdů ve světě. (Palatková, Zichová, 2014)

Cestovní ruch mládeže je ovlivněn nedostatkem vhodných služeb, od dopravy až po různé dodavatele. V současné době se počet účastníků mládežnického cestovního ruchu neustále zvětšuje. Mezi mladými lidmi jsou v současnosti populární jazykové kurzy v zahraničí, specializované krátkodobé pobyty v zahraničí, výměnné pobyty a pracovní tábory. (Indrová et al., 2008)

Mladí lidé ve věkové kategorii 20-29 let se rozhodují samostatně, jsou částečně finančně nezávislí, ačkoliv stále disponují omezeným rozpočtem. Daný segment preferuje individuální zájezdy s batohem, *aur pair* (pobyty v zahraničí, kdy mladí lidé pečují o děti v rodinách a dostávají za to plat) a *work and*

*travel* (práce a cestování v Americe), práce v kempech a na farmách. Požadavky na komfort a luxus jsou nižší v porovnání s ostatními segmenty. Mladí lidé většinou preferují ubytování v hostelech a vzdálenější destinace. (Ryglová et al.,2011)

Pro segment mladých lidí je charakteristická distribuce produktů prostřednictvím internetu. Nejpoužívanějšími jsou sociální sítě Facebook, Twitter a kanál YouTube. Mládež v dnešní době často využívá různé slevy na dopravu nebo vstupné prokázáním se speciálními průkazy, jako je *ISIC* (International Student Identification Card) nebo *IYTC* (International Youth Travel Card), poskytovanými na základě věku nebo studentského statusu. (Ryglová et al.,2011)

Vzhledem k rychle se rozvíjející oblasti mládežnického cestovního ruchu je potřeba pro daný segment vytvářet nové specifické produkty, které budou vyžadovat vlastní image a specifický marketing. (Indrová et al., 2008)

### 3.2 Destinace cestovního ruchu

Autoři zabývající se problematikou cestovního ruchu uvádějí několik definic turistické destinace.

Destinace cestovního ruchu je uzemní celek, který disponuje unikátními rysy, jež jsou charakteristické jenom pro dané místo a odlišuje ho od ostatních. Mezi tyto vlastnosti patří geografická poloha, atraktivita dané destinace, nabízený servis a infrastruktura cestovního ruchu. (Holešinská, 2007)

Podle výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012) je turistická destinace cílová oblast v regionu s velkou koncentrací atraktivit, služeb a infrastruktury cestovního ruchu s cílem dlouhodobého udržení návštěvníků.

Podle Kotlera (2014) existují kromě administrativních také obchodní hranice, určené touroperátorem cestovní agentury s cílem lepšího umístění produktu na trhu.

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu záleží především na schopnosti zájmových skupin určit nabídku destinace – produkt, potenciální návštěvníky, hrozby a příležitosti území na trhu a způsob, jak zaujmout zákazníky k návštěvě destinace. Úspěch destinace na trhu závisí především na vytvoření a správné aplikaci marketingové koncepce – postupu na trhu cestovního ruchu. Součástí marketingové koncepce je stanovení cílů a mise destinace – myšlenky, která poskytuje přehled o kvalitě poskytnutých služeb, postavení destinace na trhu a o cílovém segmentu. Mise turistické oblasti určuje marketingové cíle, které mají být splněny všemi zainteresovanými skupinami. Pro dosažení cílů je důležité prozkoumat nabídku destinace, analyzovat vnější prostředí destinace (ekonomické, politické, technologické, sociálně-kulturní a ekologické faktory), konkurenční nabídky a zjistit požadavky potenciálních návštěvníků. Analýza preferencí návštěvníků probíhá na základě zjištění jejich potřeb, požadavků, motivace; demografických, sociálně-ekonomických, psychologických a behaviorálních charakteristik. Nabídka, která nejvíc odpovídá preferencím zákazníků, má větší úspěch na trhu. (Kiral'ová, 2003)

Kiral'ová (2003) doporučuje analyzovat návštěvníky podle následujících kritérií:

- demografické faktory;
- zájmy a motivace návštěvy;
- činnosti konané během pobytu v destinaci;
- výše výdajů spojených s pobytem;
- délka pobytu a frekvence návštěvy;
- způsob dopravy do destinace;
- způsob získání informace o destinaci.

Na základě analýzy potřeb návštěvníků se provádí segmentace trhu – rozdělení zákazníků na určité skupiny se stejnými charakteristikami, požadavky, očekáváním od destinací a na jejichž oslovení je možné aplikovat stejné komunikační nástroje. Základ marketingu destinace spočívá v kooperaci a usilování všech zainteresovaných subjektů území o uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků s cílem dosažení zisku. (Kiral'ová, 2003)

### 3.2.1 Charakteristické komponenty destinace

Petroman (2015) uvádí několik komponentů, které ovlivňují popularitu a oblíbenost destinace mezi návštěvníky: přírodní a uměle vytvořené atrakce destinace, klima, celkové náklady na návštěvu a bydlení v destinaci, ubytování, místní kultura, doprava a komunikace, události a zábava v destinaci.

Kiral'ová (2003) zmiňuje, že podle Buhalise (2000) je pro turistickou destinaci typických 6 komponentů, které jsou známé i jako „šest A“:

- Attractions– přírodní podmínky destinace a kulturně-historické památky, které motivují turistu navštívit určitou oblast.
- Accessibility and ancillary services– dostupnost do destinace a infrastruktura oblasti, která se označuje jako doplňkový servis.
- Amenities– ubytovací a stravovací zařízení, rekreační a kulturní základna, která umožňuje uspokojit potřeby zákazníka spojené s pobytem v destinaci.
- Available packages – dostupné produktové balíčky, které umožňují zákazníkovi využít nejvíc služeb v jednom místě za výhodnější cenu.
- Activities – akce nebo aktivity uskutečňované v dané oblasti.

**Atraktivita** jsou hlavním komponentem, který motivuje zákazníka navštívit turistickou oblast a zvyšuje jeho spokojenost s vybraným územím. Přírodní podmínky a klima jsou základními elementy atraktivit, poskytujícími návštěvníkům zážitky, které nemohou získat ve svém rodném místě. Důležitým prvkem je zároveň kultura a historická základna regionu, které jsou unikátní pro každé území. **Vybavením turistické destinace** jsou stravovací a ubytovací zařízení, která umožňují pobyt návštěvníka během dovolené a jsou umístěna blízko hlavních atraktivit. Úroveň ubytování se může pohybovat od luxusního hotelu po hostel nebo kemp. Výběr

ubytovacího zařízení přímo úměrně záleží na segmentu turistů a cílů jejich návštěvy. V případě, že motivací hostů je návštěva rodičů a kamarádů, raději zůstanou během pobytu s nimi, než vyberou luxusní hotel. Důležitým elementem pobytu je také stravování. Nejvíc útrat peněz během dovolené je spojeno s jídlem a pitím během návštěvy, takže úroveň stravovacích služeb je vždy spojena s potřebami zákazníka. Atraktivity a turistické vybavení oblasti nebudou zákazníkovi dostupné, pokud není rozvinuta potřebná **infrastruktura**. Skládá se ze všech podzemních a povrchových vybavení oblasti a zahrnuje následující prvky: vodu, komunikační kanály, zdravotní péči, bezpečnost a dopravu. Rozvoj infrastruktury je většinou odpovědností státu, který se také podílí na rozvoji cestovního ruchu na území. **Pohostinství** je stejně významným komponentem turistické destinace jako předchozí atributy. Celkové dojmy a pocity hostů záleží nejenom na poskytnutém servisu, ale také na postoji místního obyvatelstva k turistům. (Morrison a Mil, 2012)

### 3.2.2 Typologie destinace

Turistická destinace je komplexní a rozmanitou jednotkou cestovního ruchu, která se dělí na typy podle různých kritérií. V praxi se dané třídění označuje jako typologie destinace. (Nejdl, 2011)

Destinace cestovního ruchu se dělí podle dvou základních kritérií: podle potenciálu dané geografické oblasti a podle turistických atraktivit. První přístup analyzuje potenciál destinace z hlediska současného stavu cestovního ruchu v dané oblasti, zohledňující budoucí možnosti jiného využití vybraného území. Druhý přístup zohledňuje přítomnost turistických atraktivit v oblasti a rozmanitost přírodních podmínek daného území. (Pásková, 2014)

Hlavními světovými kategoriemi turistické destinace jsou: oblasti kulturního dědictví – velká a malá města, vesnice nebo obce, které si zachovaly historii a kulturu svých zemí. Příkladem jsou hlavní města, menší destinace, památky UNESCO. Destinace s uměle vytvořenou turistikou základnou jsou významné zachycením všech podstatných zařízení cestovního ruchu na jednom místě: tematické parky, větší výletové vesnice, turistické tábory a kempy. Dalšími kategoriemi jsou destinace navštěvované s cílem byznysu nebo konference, velká a malá města bohatá svou kulturní základnou, kterou představují muzea, divadla a galerie. Přímořské oblasti jsou populární svými přírodními atrakcemi. Jsou to písečné pláže a malebné hory. Příkladem mohou být ostrovy, které jsou navštěvované převážně díky rozmanité přírodě. Mezi milovníky ekoturistiky jsou populární venkovské destinace, které nabízí hostům zdravý odpočinek s možností využití rozmanitých aktivit po zábavu: jízda na koni, rybářství, lyžování. (Petroman, 2015)

Destinace cestovního ruchu se dělí podle dvou základních kritérií: podle potenciálu dané geografické oblasti a podle turistických atraktivit. První přístup analyzuje potenciál destinace z hlediska současného stavu cestovního ruchu v dané oblasti s ohledem na budoucí možnosti dalšího využití vybraného území. Druhý přístup zohledňuje přítomnost turistických atraktivit v oblasti a rozmanitost přírodních podmínek daného území. (Pásková, 2014)



Kiral'ová (2003) uvádí, že se v České republice používá dělení destinací podle atraktivit a aktivit na následující typy:

- lázeňský
- přírodní
- u vodní plochy
- venkovský
- kulturně-poznávací
- historický
- pro zimní sporty
- náboženský (poutní)
- rekreační
- příhraniční
- atrakční

Kiral'ová (2003) také zmiňuje, že Buhalis (2000) člení typy destinací cestovního ruchu podle atraktivit na:

- městský;
- přímořský;
- horský;
- venkovský;
- autentický třetí svět;
- jedinečný;
- exotický;
- exkluzivní.

Hlavní typy destinací z hlediska velikosti území podle Nejdla (2011) jsou:

- místo – význačná místa cestovního ruchu, například Praha, Řím, Paříž, Barcelona; lázeňská místa, například Karlovy Vary, Františkovy Lázně a poutní místa jako Žarošice, Cvilín;
- region – je nejrozšířenějším typem destinace. Příkladem je Šumava, Český ráj, Vysočina.
- země, stát – Česká republika, Francie, Španělsko.
- euroregion – propojení několika států do jednoho turistického regionu zpravidla přes hranice evropských zemí, například Beskydy, Praděd.
- světadíl – vystupuje jako destinace vůči zamoří, například Evropa pro evropské země.

Na trhu cestovního ruchu jsou destinace nabízeny návštěvníkům s ohledem na atraktivitu charakteristické pro danou oblast. S cílem snížení vlivu sezonnosti se

nepřihlíží k další typologizaci. Doporučuje se proto členit turistické destinace podle aktivit, které jsou významné pro vybrané území. (Kiraľová, 2003)

### 3.3 Nákupní chování spotřebitele

Pojem spotřebitel a zákazník se mezi sebou liší. Spotřebitel je obecný pojem, který zahrnuje všechno, co spotřebováváme, ale nenakupujeme. Příkladem spotřebitele je dítě, kterému maminka – zákazník koupila hračku. Zákazník produkt nebo službu nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011)

Schiffman a Kanuk (2004, str. 14) definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. Autoři doplňují, že se jedná o rozhodování člověka, který vynakládá svůj čas, prostředky a úsilí s cílem spotřeby. Pojem nákupního chování zahrnuje odpovědi na otázky: jak často jedinec nakupuje, jak často používá daný produkt nebo službu, kde uskutečňuje nákup a jak ho hodnotí. (Schiffman, Kanuk, 2004)

#### 3.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler (2007) definuje čtyři faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele: psychologické, osobní, kulturní a sociální (viz. obrázek 1). Vysekalová (2011) uvádí také, že důležitým faktorem ovlivňujícím nákup je místo prodeje.



Obr. 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele  
Zdroj: Kotler, 2007, str. 310

**Kulturní faktory** mají významný vliv na chování spotřebitele. Od narození je jedinec ovlivněn blízkým okolím. Přebírá tudíž způsob chování od rodičů a známých. Každá kultura se dělí na subkultury podle geografického, náboženského nebo národnostního charakteru. (Kotler, 2007)

Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají shodné preference ve spotřebním chování. (Vysekalová, 2011)

Podle Kotlera (2007) je chování jedince také ovlivněno **společenskými faktory**: menšími skupinami, rodinou, společenským postavením a rolemi.

Referenční skupina – kategorie lidí, která má přímý nebo nepřímý vliv na chování člověka. Vliv primárních skupin má neformální charakter. Představiteli mohou být přátelé, rodina, sousedi a kolegové. Člověk je zároveň ovlivněn sekundárními skupinami, ale vliv není stejně pravidelný a výrazný jako v případě primárních skupin. Jedinec je často také pod vlivem aspiračních skupin, kategorie lidí, do kterých nepatří, ale chtěl by být členem jejich třídy. (Kotler, 2007)

Rolemi jsou aktivity člověka, které jsou od něho očekávané. Role určují status. Spotřebitel většinou nakupuje produkty a služby, které nejlépe odrážejí jeho osobní role a status ve společnosti. (Kotler, 2007)

Schiffman a Kanuk (2004, str. 341) definují rodinu jako „*dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adoptí, kteří žijí společně.*“ Autoři také doplňují, že lidé v rodině tvoří skupinu a vzájemně se ovlivňují s cílem uspokojení osobních a vzájemných potřeb. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Rodina má značný vliv při nákupním rozhodování. Příkladem může být vliv dětí na rozhodování rodičů nebo plánování dovolené ovlivněné celou rodinou. (Vysekalová, 2011)

Kotler (2007) uvádí, že chování spotřebitele je také ovlivněno **psychologickými faktory**: motivací, vnímáním, přesvědčením a postoji, učením.

**Motivace** je hnací silou, která povzbuzuje člověka k aktivitě. Je výsledkem stresu z nerealizovaných potřeb. Jedinec se snaží snížit stresové napětí, a tím pádem je stimulován k určité činnosti. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Lidská motivace se skládá z jednotlivých motivů. Každý motiv působí s určitou intenzitou, má směr – cíl a časový horizont, během kterého ovlivňuje chování jedince. (Vysekalová, 2011)

Spotřebitelské chování je do určité míry ovlivněno **vjemem**. Každý člověk vnímá realitu zcela subjektivně na základě svých potřeb, přání a osobních zkušeností. Spotřebitel se chová podle toho, co považuje za skutečnost. Vjemy jedince ovlivňují jeho aktivity, nákupní rozhodování a chování ve volném čase. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Vysekalová (2011) definuje **učení** jako proces získávání nových zkušeností, které ovlivní budoucí chování člověka.

Neexistuje jednotná teorie, jak se lidé učí. Rozlišují se dvě hlavní školy, které popisují proces učení. Jedna škola se řídí podle teorie behaviourismu a zaměřuje se na reakci, která je výsledkem určitého stimulu. Druhá škola sleduje kognitivní teorii a vysvětluje učení jako mentální proces. (Schiffman, Kanuk, 2004)

**Postoje a přesvědčení** získáváme během jednání a učení. Přesvědčení je domněnkou jedince o určitém faktu. (Kotler, 2007)

Postoje nemůžeme přímo pozorovat, jsou odvozené od lidských aktivit. Spotřebitel opakovaně nakupuje službu nebo výrobek, ke kterému má pozitivní postoj, a navíc doporučí produkt ostatním. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Rozhodování spotřebitele podle Kotlera (2007) je ovlivňováno také **osobními faktory**: věkem, fází života, zaměstnáním, ekonomickou situací, životním stylem, osobností a způsobem vnímání sebe sama.

Během životního cyklu jsou lidé zvyklí měnit vlastní spotřebitelské preference. Mění se vkus při nákupu potravin a oděvů, způsob trávení volného času většinou zaleží na **věku** jedince. Chování jedince je také ovlivněno jeho ekonomickou situací: příjmem, úsporami a kupní silou a **zaměstnáním**. Lidé z různých profesních skupin mohou mít odlišné preference výrobků jak pro pracovní potřebu, tak pro osobní. Příkladem může být výběr formy oblečení fyzicky pracujícími lidmi a manažery firem. V neposlední řadě ovlivňují spotřebitelské chování **pojetí sama sebe** a **životní styl** jedince. Každý člověk je odlišný a disponuje individuálními charakteristikami. Osobnostní vlastnosti mohou ovlivnit výběr určitého produktu nebo prodejní značky. Koncepce pojetí sama sebe spočívá v tom, že majetek lidí odráží jejich identitu, jinými slovy lidé jsou tím, co vlastní. Životní styl – způsob života jedince, ovlivněný různými osobními a psychologickými faktory – odráží nejenom osobnost člověka, ale také ovlivňuje jeho chování a komunikaci se světem. (Kotler, 2007)

Významným faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitele, je rovněž místo prodeje. Je to prostor, ve kterém zákazník rozhoduje o nabytí produktu nebo služby. Prodejní prostředí má nejenom stimulovat zákazníka ke koupi, ale zároveň emocionálně ovlivňovat spotřebitele a poskytovat klientovi pozitivní zážitek z procesu nakupování. (Vysekalová, 2011)

### 3.3.2 Proces nákupního rozhodování

Kotler (2007) člení nákupní rozhodovací proces do pěti fází, které jsou uvedeny na obrázku č. 2:



Obr. 2 Nákupní rozhodovací proces  
Zdroj: Kotler 2007, str. 337

V první fázi **rozpoznání potřeby** si spotřebitel uvědomuje potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Člověk se snaží uspokojit v první řadě naléhavé hmotné nebo nehmotné potřeby. (Vysekalová, 2011)

Ve druhé fázi zákazník **hledá informace** potřebnou pro rozhodnutí o nákupu. Nedostatečné informační zdroje vyvolávají u zákazníka silnější pocit rizika při koupi produktu nebo služby. V případě přebytku zdrojů se spotřebitel těžce orientuje mezi nabízenými možnostmi, a oddaluje tak nákupní rozhodnutí. (Vysekalová, 2011)

Zákazník, který má zájem, může, ale nemusí, hledat další informace. Pokud se produkt nachází v blízkosti, člověk ho koupí s vysokou pravděpodobností. V opačném případě začne hledat nové informace, nebo uloží potřebu do paměti. (Kotler, 2007)

K získání potřebné informace se zákazník také může spolehnout na dřívější osobní zkušenosti. Pokud spotřebitel žádnou zkušenost neměl, může začít hledat

informace v okolí a využít doporučení ostatních lidí k rozhodnutí o současné volbě. Zdroj informace, který zákazník použije v první řadě pro nákup, je vlastní paměť, až poté se obrátí na ostatní zdroje. Čím větší jsou předchozí zkušenosti, tím méně informací bude spotřebitel hledat. Většina nákupních rozhodnutí je založená na kombinaci vnitřních zdrojů, vlivu marketingu na zákazníka a externích zdrojů. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Ve fázi **zhodnocení alternativ** spotřebitel porovnává získané informace a existující možnosti. (Vysekalová, 2011)

Zákazník v této fázi při koupi výrobku nebo služby hodnotí vlastnosti produktů, kterým přiřazuje různé stupně důležitosti a užítkovosti. Jak spotřebitel hodnotí produkt a jeho vlastnosti, záleží na klientovi a situaci při nákupu. Proces výběru v této fázi je silně ovlivněn emocionálním faktorem. Většinou spotřebitel rozhoduje o koupi samostatně, ale také se může obrátit na rodinu nebo přátele. (Kotler, 2007)

Fáze **nákupního rozhodnutí** začíná výběrem produktu, pak následuje rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit. (Vysekalová, 2011)

Spotřebitel v dané fázi ve většině případů koupí preferovaný produkt, pokud se neobjeví další faktory, kterými jsou postoje ostatních a neočekávané situační vlivy. Proto existence nákupní preference ještě neznamená, že spotřebitel koupí daný výrobek nebo službu. Spotřebitel v neposlední řadě je také ovlivněn rizikem z nákupu, které může vést k odkladu, změně nebo dokonce zrušení nákupu. Pokud se zákazník snaží vyhnout riziku, bude hledat další informace o produktech s větším povědomím na trhu. (Kotler, 2007)

V poslední, **ponákupní** fázi zákazník hodnotí spokojenost s nákupem a porovnává vlastní očekávání s reálným výsledkem. Pokud produkt splní očekávání, je vysoká pravděpodobnost, že spotřebitel zopakuje nákup v budoucnu a doporučí značku ostatním. V opačném případě začne hledat lepší alternativy. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Porozumět potřebám zákazníků je klíčovým cílem úspěšného marketingu. Marketéři firem usilují o zjištění aktuálních požadavků zákazníků, aby jim mohli co nejefektivněji přizpůsobit svůj produkt nebo služby, a uspokojit tak potřeby klientů. (Kotler, 2007)

### 3.3.3 Životní styl a životní spokojenost mladých lidí

Na začátku je důležité vymezit pojmy životního stylu a životní spokojenosti, pohody. Křivohlavý (2015) uvádí, že životní pohoda je souhrnem jevů, které jsou pro jedince důležité; je spojená s kladnými a negativními emocemi, náladou, tím, jak člověk vnímá své plány, jaká má očekávání a způsoby realizace.

V dnešní době autoři uvádějí různé definice životního stylu. Duffková et al. (2008, str. 55) říká, že „*životní styl je systémem důležitých činností a vztahů a s nimi provázaných praktik charakteristických pro určitý subjekt v jeho každodennosti.*“

Kolesárová (2016) vymezuje životní styl jako soubor aktivit, které jedinec vykonává s určitou frekvencí a časovým rozsahem. Na rozdíl od způsobu života je spojen s individualitou jedince, je více subjektivním pojmem. Životní styl člověka je ovlivněn různými oblastmi jeho života. V neposlední řadě je pod vlivem aktivit, které

jedinec koná ve volném čase a které napomáhají k větší seberealizaci člověka. Autorka ve své publikaci uvádí, jak se změnily volnočasové aktivity mladých lidí v letech 2000-2011. V daném časovém rozmezí roste frekvence turistiky a pobytu v přírodě, chovu zvířat, práce na zahradě, chalupaření. Vzrostl zájem o sportovní aktivity, návštěvy koncertů a poslech populární hudby. Populárnějšími se mezi mladými lidmi staly návštěvy kaváren, restaurací a diskoték. Ovšem největší časový nárůst se prokázal u využívání počítače. Na druhé straně došlo k poklesu takových aktivit, jako je povídání si s přáteli, psaní dopisů a deníků, četba novin a časopisů. (Kolesárová, 2016)

Pojem mládež je spojen s obdobím adolescence a se začátkem období dospělosti (24-25 let). V České republice období mládí začíná v 15 letech, kdy končí povinná školní docházka, trvá do 30 let, kdy skončí sociální procesy vývoje jedince. (Scholz, 2015)

Jak je níže znázorněno v tabulce č.1, podle statistik ČSÚ (Českého statistického úřadu) byl v roce 2015 počet obyvatel v České republice ve věkové kategorii 18-25 let stanoven na 91 143 obyvatel. (ČSÚ, 2016)

Tab. 1. „Věkové složení obyvatel v ČR k 31. 12. 2015“

Věk (obě pohlaví)	Počet obyvatel (ČR)
18	92 520
19	93 352
20	99 065
21	109 940
22	123 693
23	124 938
24	132 886
25	135 079
	Součet = 911 473

Zdroj: ČSÚ, 2016

Tématu chování a životního stylu dnešních dvacátníků se hodně věnují v dnešní době média. V řadě článků jsou informace o tom, že mladí lidé odmítají dospět, že mladá generace je sobecká, myslí jenom na sebe a má přehnaná očekávání od života. Na druhou stranu je oceňována tolerance, ambice, kreativita a odvaha dnešní mládeže. (Lacinová, Ježek, Macek, 2016)

Studenti vysokých škol a univerzit představují důležitý segment mladé populace. Vstupují do nové etapy nezávislosti na svých rodičích, působí v novém prostředí, ve kterém zažívají zvýšenou pracovní zátěž a stres. Toto období je charakterizováno rychlými změnami v těle, mysli a změnami v sociálním životě mladého člověka. (Scholz, 2015)

V České republice se studiu věnuje 60 % osob ve věkové kategorii 18-24 let, univerzitního vzdělání dosahuje ve věkovém rozmezí 20-29 let 17 % mladých lidí. (Lacinová, Ježek, Macek, 2016)

Hrubá (2009) uvádí, že podle výzkumu, který provedla v roce 2009 společnost Člověk v tísni o.p.s. a jehož výsledky byly zpracovány agenturou Millward Brown, nejvíce volného času věnují mladí lidé poslechu hudby, komunikaci s kamarády prostřednictvím internetu a mobilu, nebo tráví svůj čas někde se známými (v klubu, v hospodě, venku). Hodně času tráví s rodinou, rádi čtou časopisy, sledují televizi, sportují, nakupují v obchodních centrech, cestují a chodí na výlety do přírody. Občas chodívají do divadla, kina a na koncerty. Podle výzkumu je 60 % z nich spokojeno se svým životem, jako preferované hodnoty zdůrazňují rodinu, partnera, zdraví, vzdělání, dobrou práci, peníze a lásku. Nespokojení respondenti častěji zmiňují materiální dostatek jako důležité kritérium spokojenosti. Spokojenost obou skupin by zvýšily peníze, dobrá práce a lepší vztahy. Respondenti během výzkumu také vyjádřili svůj názor k cestování – 59 % považuje cestování za velmi důležité, jenom 33 % je považuje za málo důležité (většinou jsou to studenti učilišť nebo s nižším vzděláním rodičů). V dnešní době se 79 % mladých lidí domluví v cizině anglicky, 38 % dvěma jazyky. Výzkum také ukázal, že hlavním zdrojem informací pro mladé lidi jsou média. Třetina respondentů uvádí jako hlavní zdroj internet. Rodina, škola nebo přátelé jsou často z odpovědi vynecháni. Dvě třetiny respondentů mají pocit dostatku informací, jenom jedna třetina nedostatku. (Hrubá, 2009)

### 3.4 Reklama

Reklama je jedním z faktorů, který významně ovlivňuje spotřebitelské chování. V dnešní době existuje od různých autorů velké množství definic daného pojmu. Podle Tellis (2000, str. 24) reklama je „sdělením firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“

Reklama umožňuje prezentovat produkt nebo službu s využitím všech prvků působících na smysly člověka: druh písma a barva v inzerátu, zvukový a hudební doprovod v rozhlasové nebo televizní reklamě. Silnou stránkou reklamy je oslovení cílového segmentu potenciálních zákazníků, naopak slabou stránkou je neosobní a jednostranná komunikace. (Vysekalová, 2012)

S rozvojem nových technologií se mění použití reklamních prostředků. Hlavními typy reklamy jsou: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové vysílání, vnější reklama (billboardy, vitríny, reklama umístěná na dopravních prostředcích), reklama v kinech a na internetu, audiovizuální prostředky. Reklama na internetu má nejčastěji formu webových stránek, bannerové reklamy nebo velkoplošné reklamy s možností videa. Obsah reklamy je určen objednavatelem, který reklamu platí. (Jakubíková, 2012)

#### 3.4.1 Psychologie reklamy

Pojem psychologie reklamy spadá do pojmu psychologie marketingové komunikace, která zahrnuje „veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisí.“ (Vysekalová, 2012, str. 50)

Psychologické znalosti a dovednosti se aplikují v reklamě již od začátku 20. století. Reklamní psychologie má za úkol působit prostřednictvím komunikace na cílový segment produktu, měnit názory a postoje dané spotřebitelské skupiny a motivovat ji k určité činnosti. (Vysekalová, 2012)

Reklama je zacílena na konkrétní segment lidí, je umístěvaná tam, kde nejlépe zasáhne určitou skupinu spotřebitelů. Tvůrce reklamy se snaží přitáhnout pozornost zákazníka a upozornit ho na nabízený produkt použitím různých barev a melodií v reklamě. V dnešní době existuje hodně vědeckých výzkumů, zaměřených na to, jak lidé reagují na určité barvy, co barvy znamenají pro každodenní život člověka. Při tvorbě reklamy v časopisech a billboardech se větší důraz klade na volbu kontrastu, barev a velikost písma, aby text byl srozumitelný pro příjemce. (Hayes, 2003)

Ogilvy (2007) také doporučuje používat v reklamních inzerátech jednoduché věty, krátké odstavce a omezit využití cizích slov.

Reklamní agentury také rády využívají populární osobnost pro propagaci produktu nebo služby. Psychologické dovednosti jsou často využívány při tvorbě reklam, od návrhu grafického zobrazení po výběr vhodného času a umístění reklamy. Televizní kanály vysílají v různé časy jiný typ reklam, ráno je běžná reklama produktů pro domácnost nebo dětských výrobků, odpolední reklama je zaměřená na zboží pro starší lidi, večer je to reklama na automobily nebo alkoholické nápoje. (Hayes, 2003)

V marketingové komunikaci je psychologický přístup často využíván během tržního výzkumu pro určení cílové skupiny spotřebitelů a zároveň komunikačního výzkumu pro efektivnější oslovení daného segmentu. Pro lepší porozumění zákazníkům jsou v psychologii reklamy využívány stejné metody, které jsou běžně aplikovány v psychologickém výzkumu. (Vysekalová, 2012)

**Dotazování včetně rozhovoru** je nejméně používanou metodou, která je založená na odpovědích spotřebitelů a zákazníků. **Pozorování** sleduje chování člověka během nakupování, spotřeby a přijímání reklamy. Zjišťuje chování lidí v přítomném čase, proto je velice efektivní metodou. **Experiment** vyhodnocuje chování lidí v přirozené situaci nebo laboratorních podmínkách. Cílem experimentu není jenom popis chování lidí v malých a velkých sociálních skupinách, ale také zjištění vnitřních lidských vlastností skrytých pod vnějším chováním jedince. Příkladem **analýzy věcných skutečností** může být zkoumání reakce na reklamní kupony umístěné v novinách a časopisech. V psychologii reklamy se často používá kombinace několika základních metod pro dosažení přesnějších výsledků. (Vysekalová, 2012)



## 4 Vlastní práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit faktory, které hrají podstatnou roli při výběru destinace pro dovolenou u věkové kategorii 18-25 let.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. Při psaní literární rešerše jsem vypracovala přehled dosavadních poznatků z oblasti reklamy, psychologie reklamy, marketingu, spotřebního a zákaznického chování, cestovního ruchu, životního stylu a životní spokojenosti mladých lidí. Stanovila jsem teoretická východiska pro vlastní výzkum.

Ve druhé části bakalářské práce, za spolupráce s konkrétní cestovní kanceláří Čedok a.s., provedu výzkum, jehož cílem je analýza potřeb stávajících či potenciálních zákazníků firmy ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou. Na základě získaných výsledků navrhnu doporučení pro zkvalitnění marketingu dané cestovní kanceláře.

### 4.1 Metodika

Výzkum bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření a rozhovoru s regionální ředitelkou prodeje CK Čedok a.s. pro Vysočinu, severní a jižní Moravu, paní Mgr. Yvonne Zelníčkovou.

Dotazníkové šetření bude více zaměřeno na potenciální zákazníky CK Čedok a.s., ale také bude obsahovat otázky pro respondenty, kteří již někdy služeb CK Čedok a.s. využili. Prostřednictvím dotazníkového šetření získám primární data, která následně zpracuji a vyhodnotím. Dotazování bude probíhat v elektronické podobě a bude zcela anonymní. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na respondenty ve věkové kategorii 18-25 let s bydlištěm v České republice. Respondentům bude oznámeno prostřednictvím poznámky v dotazníku, že výsledky dotazníkového šetření pak mohou zjistit na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Dotazování bude probíhat během měsíce březen-duben. Dotazník bude vytvořen v aplikaci Google Drive v elektronické podobě a bude rozmístěn na sociálních sítích Facebook a Vkontakte. Dotazník se bude skládat z 23 otázek různého typu: otevřené otázky, polouzavřené, uzavřené otázky s jednou možností odpovědi nebo více možnostmi a také budu používat bodové škály. Otázky uzavřeného typu budu používat pro zjištění demografických, geografických a ekonomických faktorů respondentů: pohlaví, věk, bydliště, čistý měsíční příjem. S cílem zjistit, jak důležité jsou různé faktory pro respondenty při výběru destinace pro dovolenou, budu využívat bodové škály od 1 do 5 s tím, že 1 znamená nejnižší hodnotu, a 5 nejvyšší. Pro analýzu potřeb respondentů při výběru destinace pro dovolenou bude také využito otázek uzavřených a polouzavřených s jednou nebo více možnostmi. Pro zjištění doplňkové informace nebo připomínek ze strany respondentů budu používat v dotazníkovém šetření otevřené otázky, kde respondenti budou mít možnost napsat libovolně dlouhý text. Pro lepší přehlednost budou data, získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, následně zpracována pomocí programu Microsoft Excel. Dotazník bude umístěn v příloze A dané bakalářské práce.

Rozhovor s paní Mgr. Yvonne Zelníčkovou provedu s cílem zjištění více informací o stávajících zákaznících cestovní kanceláře Čedok a.s. ve věkové kategorii 18-25 let. Rozhovor se bude skládat z deseti otevřených otázek a bude probíhat v ústní formě při osobním setkání s paní Mgr. Yvonne Zelníčkovou.

Pro výzkumnou část bakalářské práce budu využívat dosavadní zjištěné poznatky na dané téma, které byly popsány v literární rešerši, a zároveň veškeré dovednosti, jež jsem získala během studia na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně.

## 4.2 Charakteristika výzkumu

Výzkum bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření a zároveň rozhovoru s regionální ředitelkou prodeje CK Čedok pro Vysočinu, severní a jižní Moravu, paní Mgr. Yvonne Zelníčkovou. Stanovila jsem hlavní výzkumnou otázku, na kterou bych chtěla odpovědět po vyhodnocení výsledků výzkumu.

### Hlavní výzkumná otázka:

Jaké potřeby mají mladí lidé ve věku 18–25 let (stávající a potenciální zákazníci CK Čedok a.s.) při výběru destinace pro dovolenou?

S cílem zodpovězení hlavní výzkumné otázky budou během šetření zkoumané také následující aspekty:

- Jak důležitá je cena při výběru destinace pro dovolenou pro mladé lidi ve věku 18–25 let s různou ekonomickou aktivitou?
- Jaké faktory při výběru destinace pro dovolenou jsou důležitější pro ženy ve srovnání s muži mezi mladými lidmi ve věku 18–25 let?
- Jaký zdroj informací je nejdůležitější pro mladé lidi ve věkové kategorii 18–25 let při výběru destinace pro dovolenou?
- Jaké destinace mladí lidé ve věku 18–25 let preferují nejvíce pro dovolenou?
- Jaké roční období mladí lidé ve věku 18–25 let upřednostňují pro dovolenou?
- Jaký typ dopravy do destinace mladí lidé ve věku 18–25 let preferují nejvíce?
- Jaký typ ubytování mladí lidé ve věku 18–25 preferují během dovolené?
- Jaký typ stravování mladí lidé ve věku 18–25 preferují během dovolené?
- Jak často mladí lidé ve věkové kategorii 18–25 let využívají služeb cestovních kanceláří?
- Jaké služby CK Čedok jsou nejvyužívanější mezi jejich stávajícími zákazníky ve věku 18–25 let?

### 4.3 Cestovní kancelář Čedok



Obr. 3 Logo cestovní kancelář Čedok  
Zdroj: Čedok, 2017

Jak již bylo popsáno v literární rešerši, historie cestovních kanceláří na území České republiky začíná od roku 1920 vznikem *Československé cestovní a dopravní kanceláře (Čedok)* se sídlem v Praze. Postupem času byly otevřeny další pobočky v Brně, Karlových Varech, Františkových Lázních a ve větších evropských městech – Vídni, Paříži, Londýně. (Pompurová, 2013)

Zkratku Čedok společnost poprvé použila v roce 1926 (Čedok, 2017). První katalog domácích a zahraničních zájezdů cestovní kancelář vydala v roce 1925 pod názvem *Naše cesty*. Pokud ostatní cestovní kanceláře nabízely zájezdy železniční dopravou, Čedok uvedl autokarovou a leteckou dopravu, čímž umožnil dostupnost do míst, která byla v té době neznámá a nepřístupná, např. údolí Alp, Casablanca. (Pompurová, 2013)

V polovině 30. let CK Čedok vytváří silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb a stává se spolehlivým partnerem pro zahraniční turisty, kteří se chystali navštívit Československou republiku. Začíná nabízet svým zákazníkům směnárenské služby, včetně prodeje všech typů jízdenek. Nová éra v historii Čedoku začíná rokem 1995, kdy se většinovým vlastníkem Čedoku stala společnost Unimex Group. CK Čedok se proměnila v novou zákaznický orientovanou cestovní kancelář. Na konci roku 2007 se majoritním akcionářem CK Čedok stala společnost ODIEN Group. V srpnu roku 2016 se novým vlastníkem CK Čedok stala společnost Itaka – největší cestovní kancelář v Polsku a jedna ze současných největších cestovních kanceláří ve střední a východní Evropě. (Čedok, 2017)

Nabídka společnosti Čedok se zaměřuje především na následující oblasti (Čedok, 2017):

- příjezdová turistika (incoming);
- kongresová a incentivní turistika;
- pracovní cesty (business travel);
- zahraniční zájezdy (outgoing);
- tuzemské zájezdy;
- dopravní ceniny (jízdenky, letenky);
- finanční a doplňkové služby;
- vlastní autokarová doprava.

Cestovní kancelář Čedok nabízí svým zákazníkům nejenom rozsáhlou nabídku základních turistických služeb, ale také prodej letenek, plavby a dovolené na míru (Čedok, 2017).

#### **4.3.1 Rozhovor s regionální ředitelkou prodeje CK Čedok pro Vysočinu, severní a jižní Moravu**

Rozhovor s paní ředitelkou prodeje CK Čedok pro Vysočinu, severní a jižní Moravu, paní Mgr. Yvonne Zelníčkovou, proběhl v měsíci březnu s cílem zjištění více informací o stávajících zákaznících cestovní kanceláře Čedok ve věkové kategorii 18-25 let. Rozhovor se skládal z deseti otevřených otázek a probíhal ústní formou při osobním setkání s paní ředitelkou.

Paní Mgr. Yvonne Zelníčková odpověděla na následující otázky:

**1. Jaké destinace v dnešní době jsou nejoblíbenější mezi stávajícími zákazníky CK Čedok a.s. konkrétně ve věkové kategorii 18-25 let?**

Paní ředitelka uvádí, že nejoblíbenějšími destinacemi mezi stávajícími zákazníky CK Čedok a.s. v dané věkové kategorii jsou „blízké destinace za méně peněz“. Příkladem je Chorvatsko, Itálie, Ibiza. Bez ohledu na to, že Ibiza je poměrně drahou destinací, je velice populární mezi mladými lidmi. Turistická destinace Ibiza je známá nejen svými krásnými plážemi a zátokami, ale zároveň aktivním nočním životem, rozmanitostí tanečních barů a diskoték, což velmi láká dnešní mládež.

**2. Jaké jsou v dnešní době požadavky mladých lidí, konkrétně stávajících zákazníků CK Čedok a.s., ve věkové kategorii 18-25 let při výběru turistické destinace?**

Na danou otázku paní ředitelka uvádí, že mladí lidé preferují zájezdy do destinací s vlastní dopravou, s možností zajištění apartmánového typu ubytování a buď vlastním stravováním, nebo polopenzí.

**3. Které služby CK Čedok a.s. jsou nejoblíbenější mezi stávajícími zákazníky dané věkové kategorie?**

Paní ředitelka zdůrazňuje, že jsou to last minute služby, pobytové zájezdy.

**4. Preferují mladí lidé dovolenou v České republice nebo v zahraničí?**

Paní Mgr. Yvonne Zelníčková uvádí, že bohužel mladí lidé v dnešní době preferují destinace v zahraničí.

**5. Jaké roční období je nejoblíbenější mezi stávajícími zákazníky CK Čedok a.s. ve věkové kategorii 18-25 let?**

Paní ředitelka naznačuje, že nejpreferovanějším obdobím je léto, protože zimní dovolenou si většinou mladí lidé zařizují samostatně bez využití služeb cestovní kanceláře.

**6. Jaké faktory podle paní ředitelky ovlivňují výběr destinace pro dovolenou u věkové kategorii 18-25 let?**

Nejpodstatnějším faktorem podle paní ředitelky je cena. Mladí lidé v dané věkové kategorii podle ceny vybírají destinaci, kam pojedou na dovolenou. V dnešní době pro zákazníka v dané věkové kategorii není až tak podstatné, kam cestuje, jako cena, kterou celkově za dovolenou v destinaci zaplatí. Právě od ceny se odvíjejí další rozhodnutí a výběr destinace pro dovolenou u zákazníků ve věku 18-25 let.

7. **Následující otázkou bylo, jestli se někdy stalo, že zákazníci v dané věkové kategorii měli nějaké požadavky při výběru destinace pro dovolenou, ale nabídka služeb CK Čedok a.s. byla nedostačující pro uspokojení jejich požadavků?**

Paní Mgr. Yvonne Zelníčkovou zmínila, že mezi takové zákazníky CK Čedok a.s. patřil mladý pár novomanželů, který si právě plánoval dovolenou do exotické destinace v Asii. Do preferované destinace byl zájezd finančně dost nákladný kvůli drahým letenkám. CK Čedok je známá tím, že nabízí svým zákazníkům nejenom katalogovou nabídku služeb, ale také služby „na míru“. Následně byl zákazníkům personálem cestovní kanceláře nabídnut zájezd do jiné exotické destinace, stejně atraktivní jako té předchozí, do které se dá letět i nízkonákladovými (low cost) leteckými společnostmi. Paní ředitelka zdůrazňuje, že mladí lidé předpokládají, že služby „na míru“ jsou předražené, protože se sestavují individuálně podle požadavků zákazníků. Příklad novomanželů ukazuje, že služby „na míru“ nemusí být vždycky drahé, v jejich situaci se vyplatilo využít dané služby. Ještě jedním příkladem služeb „na míru“ CK Čedok je nabídka jednolůžkových pokojů v hotelu bez příplatku, ale jak paní ředitelka uvádí, je to výjimečná záležitost, která zaleží na destinaci dovolené a vybraném hotelu.

8. Po zmínce paní ředitelky o takové službě „na míru“, jakou je nabídka jednolůžkových pokojů bez doplatku, následovala další otázka. **Cestují často mladí lidé sami, nebo preferují skupinové cestování (s rodinou, kamarády, přítelem)?** Odpověď paní Zelníčkové byla, že mladí lidé ve věkové kategorii 18-25 let preferují skupinové cestování.
9. **Následující otázka byla, zda mladí lidé ve věkové kategorii 18-25 let často využívají služeb organizovaného cestovního ruchu, konkrétně CK Čedok a.s.?**

Paní Mgr. Yvonne Zelníčková uvádí, že v dnešní době mladí lidé dávají přednost neorganizovanému cestovnímu ruchu před organizovaným, protože chtějí být „volní, samostatní“ ve svých rozhodnutích ohledně vlastní dovolené. Paní ředitelka zmiňuje, že přibližně 10 % zákazníků CK Čedok a.s. jsou mladí lidé ve věkové kategorii 18-25 let.

10. **Poslední otázka byla, jaké marketingové aktivity CK Čedok a.s. provádí, aby přilákala segment mladých lidí?**

Paní Zelníčková odpověděla, že v poslední době cestovní kancelář nedělala žádnou marketingovou kampaň pro daný segment, proto výsledky dotazníko-

vého šetření a celého výzkumu dané bakalářské práce budou pro CK Čedok a.s. velmi zajímavé a užitečné.

## 4.4 Dotazník

Dotazování – nejčastěji využívaná a velmi populární metoda výzkumu, je založená na odpovědích lidí – respondentů. (Surynek et al., 2001)

Jak již bylo popsáno v metodice bakalářské práce, finální dotazník pro šetření se skládal z 23 otázek. Jako osnova pro vytvoření dotazníkového šetření byly využity dosavadní poznatky na dané téma, popsané v literární rešerši dané bakalářské práce, a dovednosti získané během studia na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně.

Před tím, než jsem poslala finální dotazník respondentům, udělala jsem předvýzkum, během kterého jsem ověřovala správnost, použitelnost dotazníku a pochopitelnost otázek.

### 4.4.1 Struktura respondentů dotazníkového šetření

Jak jsem již popisovala v metodice bakalářské práce, prostřednictvím dotazníkového šetření jsem chtěla zjistit hlavně potřeby potenciálních zákazníků CK Čedok ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou, ale dotazníkové šetření také obsahovalo otázky pro respondenty, kteří již někdy služeb CK Čedok využili.

Soubor respondentů dotazníkového šetření je nevyrovnaný, proto výsledky výzkumu považuji spíše za informativní.

Celkově na dotazník odpovědělo 317 respondentů. Po filtraci 31 odpovědi jsem pak hodnotila odpovědi jenom 286 respondentů.

Jak ukazuje tabulka č. 2, dotazníkového šetření se zúčastnilo 64 % žen a 36 % mužů.

Tab. 2. „Pohlaví respondentů“

Pohlaví respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	103	36 %
Ženy	183	64 %

Zdroj: Vlastní práce autorky

Tabulka č. 3 znázorňuje, že 111 respondentů bylo ve věku 18–21 let a 175 ve věku 22–25 let.

Tab. 3. „Věk respondentů“

Věk respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-21	111	38,8 %
22-25	175	61,2 %

Zdroj: Vlastní práce autorky

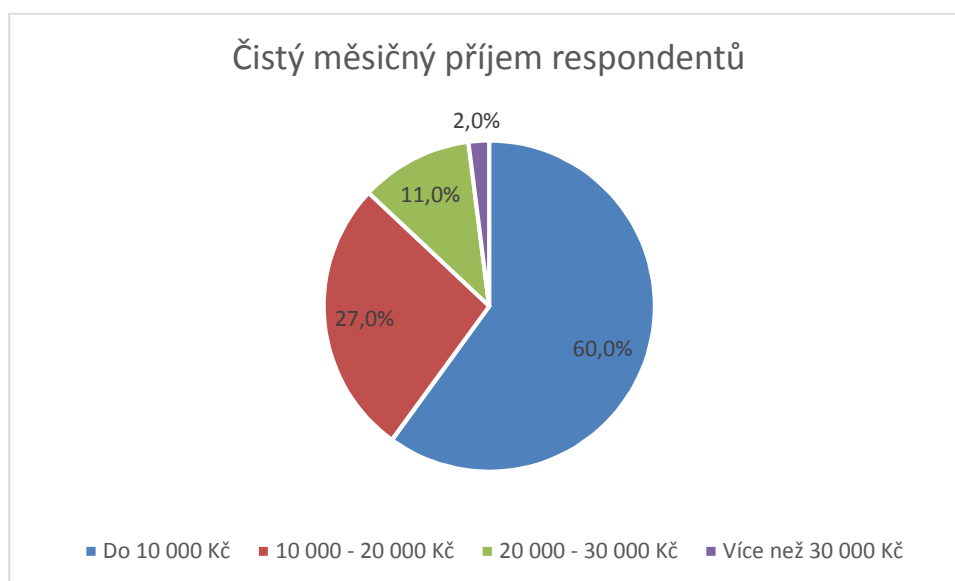
Jak ukazuje tabulka č. 4 - 65,4 % dotazovaných jsou studenti, 30,4 % zaměstnanci, 2 % podnikatelé, 0,7 % nezaměstnaní a 1,5 % respondentů označilo možnost „jiné“ (OSVČ, mateřská dovolená...).

Tab. 4. „Ekonomická aktivita respondenta“

Ekonomická aktivita respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	187	65,4 %
Zaměstnanec	87	30,4 %
Podnikatel	6	2,0 %
Nezaměstnaný	2	0,7 %
Jiné (OSVČ, mateřská dovolená)	4	1,5 %

Zdroj: Vlastní práce autorky

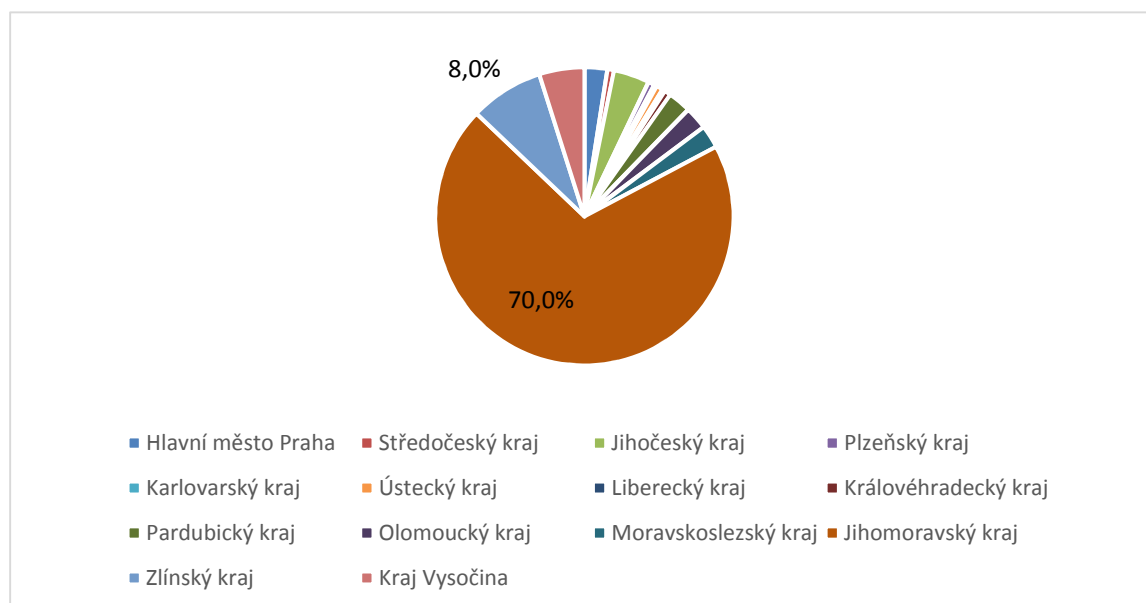
Obrázek č. 4 ukazuje čistý měsíční příjem respondentů. Je vidět, že nejvíce respondentů - 60 % - 172 lidí - mají čistý měsíční příjem do 10 000 Kč, 27 % - 77 lidí - mají čistý měsíční příjem 10 000 - 20 000 Kč, 11 % - 31 dotazovaných - má čistý měsíční příjem 20 000 Kč - 30 000 Kč, 2% - 6 respondentů - mají více než 30 000 Kč.



Obr. 4 „Čistý měsíční příjem respondentů“

Zdroj: Vlastní práce autorky

Z obrázku č. 5 je zřejmé, že nejvíce respondentů – 70 %, což je 200 respondentů, pochází z Jihomoravského kraje, 8 % - 23 respondentů – ze Zlínského kraje a 22 % - 63 respondentů - připadá na ostatní kraje České republiky.



Obr. 5 „Bydliště respondentů v ČR“

Zdroj: Vlastní práce autorky



#### 4.4.2 Interpretace a analýza výsledků dotazníkového šetření

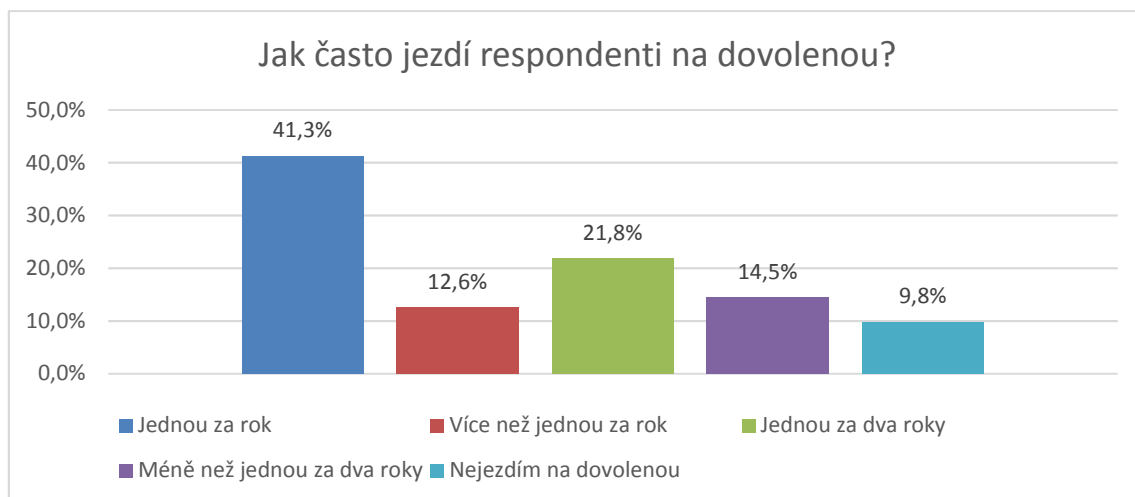
##### Otázka č.1: „Jak často jezdíte na dovolenou?“

Prostřednictvím první úvodní otázky jsem zjišťovala, jak často respondenti jezdí na dovolenou: jednou za rok, více než jednou za rok, jednou za dva roky, méně než jednou za dva roky, nebo nejezdí na dovolenou. Byla to uzavřená otázka s možností jedné odpovědi na výběr. Jak je vidět z obrázku č. 6, většina respondentů - 41,3 % - jezdí na dovolenou jednou za rok, 21,8% jednou za dva roky, 14,5 % méně než jednou za dva roky, 12,6 % více než jednou za rok a 9,8 % nejezdí na dovolenou. Byla to filtrační otázka, na kterou 31 respondentů (9,8 %) odpovědělo, že nejezdí na dovolenou. Odpovědi respondentů, kteří nejezdí na dovolenou, jsem odstranila ze souboru. Lidi, kteří z nějakého důvodu nejezdí na dovolenou, nepovažuji za potenciální zákazníky CK Čedok a.s., proto jsem dále pracovala s 286 odpověďmi respondentů, kteří na dovolenou jezdí.

Tab. 5. „Jak často respondenti jezdí na dovolenou?“

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Jednou za rok	131	41,3 %
Více než jednou za rok	40	12,6 %
Jednou za dva roky	69	21,8 %
Méně než jednou za dva roky	46	14,5 %
Nejezdím na dovolenou	31	9,8 %

Zdroj: Vlastní práce autorky



Obr. 6 „Jak často respondenti jezdí na dovolenou?“

Zdroj: Vlastní práce autorky

##### Otázka č. 2: „Které typy destinací preferujete nejvíce?“

Prostřednictvím dané otázky jsem chtěla zjistit, které destinace respondenti preferují nejvíce pro dovolenou. Byla to uzavřená otázka s výběrem několika možností. Respondenti mohli označit několik destinací, které preferují nejvíce. Výsledky jsou

znázorněny v následující tabulce č.6, která ukazuje absolutní a relativní četnost získaných odpovědí.

Tab. 6. „Které destinace pro dovolenou respondenti preferují nejvíc“

Typy destinací	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Kulturně – poznávací typ	173	60,5 %
Typu u vodních ploch	165	57,7 %
Přírodní typ	151	52,8 %
Rekreační typ	137	47,9 %
Městský typ	121	42,3 %
Exotický typ	121	42,3 %
Horský typ	91	31,8 %
Historický typ	72	25,17 %
Venkovský typ	60	20,9 %
Zimní sporty	60	20,9 %
Atrakční typ	42	14,7 %
Lázeňský typ	30	10,5 %
Náboženský typ (poutní)	14	4,9 %
Příhraniční typ	7	2,4 %

Zdroj: Vlastní práce autorky

Z výše uvedené tabulky je vidět, že nejvíce respondenti preferují kulturně – poznávací typ destinací, typu u vodních ploch a přírodní typ. Více než 150 respondentů vybralo dané typy destinací, což je více než 50 % celkového počtu respondentů. Dost populární je také rekreační, městský a exotický typ destinací, dané typy zvolilo více než 120 respondentů, což je více než 40 % celkového počtu respondentů. Méně populární mezi respondenty jsou horský typ a historický typ destinací, dané typy zvolilo víc, než 70 respondentů, což je více než 25 % celkového počtu dotazovaných. Nejméně žádanými jsou náboženský typ a příhraniční typ destinací, méně než 5 % respondentů vybralo dané typy destinací.

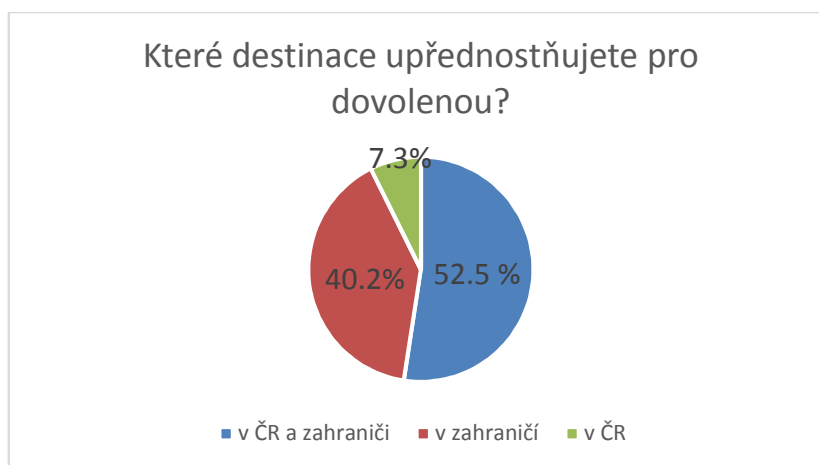
### Otázka č. 3: „Které destinace upřednostňujete pro dovolenou?“

Prostřednictvím dané otázky jsem zjišťovala, jaké destinace respondenti upřednostňují pro dovolenou: v České republice, v zahraničí, v České republice a zahraničí. Otázka byla uzavřeného typu s možností jedné odpovědi.

Tab. 7. „Které destinace respondenti upřednostňují pro dovolenou“

	<b>Absolutní hodnota</b>	<b>Relativní hodnota</b>
Destinace v ČR	21	7,3 %
Destinace v zahraničí	115	40,2 %
V ČR a v zahraničí	150	52,5 %

Zdroj: Vlastní výzkum autorky



Obr. 7 „Které destinace respondenti upřednostňují pro dovolenou“

Zdroj: Vlastní práce autorky

Z tabulky č.7 a z obrázku č.7 je vidět, že nejvíce respondentů – 150 - upřednostňuje pro dovolenou destinace jak v České republice, tak v zahraničí, což znamená více než 50 % celkového počtu respondentů. Variantu v zahraničí zvolilo 115 dotazovaných – 40,2 % - a v České republice - 21 respondentů, což je 7,3 %. Z dané analýzy můžeme vyvodit závěr, že většina mladých lidí z dotazníkového šetření ve věkové kategorii 18-25 let nedává přednost buď destinacím v ČR, nebo v zahraničí.

#### **Otázka č. 4: „Jaké roční období upřednostňujete pro dovolenou?“**

Prostřednictvím dané otázky jsem chtěla zjistit, jaké roční období respondenti preferují nejvíc pro dovolenou. Podle tabulky č. 8 je zřejmé, že nejoblíbenějším obdobím pro dovolenou mezi respondenty je léto – 81,5 % respondentů zvolilo danou variantu. Na druhém místě je jaro – 9,7 %, pak následuje zima – 5,6 % a podzim – 3,2 %.

Tab. 8. „Jaké roční období respondenti upřednostňují pro dovolenou“

Roční období	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Léto	233	81,5 %
Jaro	28	9,7 %
Zima	16	5,6 %
Podzim	9	3,2 %

Zdroj: Vlastní práce autorky

**Otázka č. 5** navazovala na předchozí otázku a skládala se ze dvou podotázek. Ptala jsem se respondentů na důvod, proč zvolili konkrétní roční období pro svou dovolenou, a jaké aktivity rádi dělají během zvoleného období. Byla to otevřená otázka, ve které respondenti měli možnost napsat libovolně dlouhý text.

Za nejčastější důvody, proč zvolili konkrétní období, respondenti uváděli:

#### **Léto**

- teplé počasí, slunce;
- možnost koupat se v moři;
- dostatek volného času;
- větší výběr destinace, kam jet na dovolenou.

#### **Podzim**

- není tak horko jako v létě;
- v exotických destinacích je v této době přelom sezony: nižší ceny.

#### **Zima**

- nejlepší počasí pro zimní sporty;
- více volného času;
- levnější dovolená v porovnání s létem.

#### **Jarní**

- příjemné počasí, není tak horko jako v létě;
- kvetou stromy, květiny;
- v turistických destinacích není tolik turistů jako v létě;
- nižší ceny za dovolenou.

Během výzkumu bylo zjištěno, že jaro a podzim preferují mladí lidé, kteří označili za svou ekonomickou aktivitu zaměstnaní, letní a zimní období zvolili většinou

studenti. Dané výsledky jsou podmíněny hlavně tím, že studenti mají v létě a zimě prázdniny ve škole, a proto více volného času na dovolenou.

Pracující mládež není závislá na prázdninách, a proto může si vybrat období pro dovolenou podle svých požadavků.

Níže je znázorněn seznam nejčastějších aktivit, které respondenti rádi dělají během dovolené ve zvoleném období:

### **Léto**

- odpočinek u moře: koupání, opalování;
- potápění;
- prohlídka měst a památek;
- letní sporty: volejbal, fotbal, tenis;
- cyklistika, kolečkové brusle;
- tábory;
- rybaření;
- návštěva národních parků.

### **Podzim**

- prohlídka měst a památek;
- prohlídka zámků a muzeí;
- cestování do asijských destinací.

### **Zima**

- zimní sporty: lyžování, snowboard.

### **Jaro**

- prohlídka měst a památek;
- jízda na kole;
- pěší procházky;
- exkurze;
- cestování po městech Evropy;
- cestování do asijských destinací;
- koncerty typu open-air (pod širým nebem).

### Otázka č.6: „Jak jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru destinace pro dovolenou?“

Podstatnou částí bakalářské práce bylo zjistit, které faktory jsou důležité při výběru destinace pro dovolenou mezi respondenty. V dané otázce jsem využila bodové škály od 1 do 5. Respondenti měli za úkol přiřadit každému faktoru ze seznamu bod od 1 do 5 podle toho, jak je určitý faktor pro ně důležitý, s tím, že 1 znamená nedůležitý, a 5 velmi důležitý.

Pro vytvoření dané otázky jsem jako osnovu vybrala faktory, které ovlivňují cestovní ruch a popularitu destinace mezi návštěvníky a které byly podrobně popsány v literární rešerši dané bakalářské práce. Odpovědi na otázku jsou znázorněny v následující tabulce č. 9.

Tab. 9. „Důležitost faktorů při výběru destinace pro dovolenou“

<b>Faktor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Průměr</b>
Poloha, umístění destinace	5	14	53	88	126	4,1
Způsob dopravy do destinace	21	37	58	108	62	3,5
Přírodní podmínky destinace	7	14	69	99	97	3,9
Atraktivita destinace	11	28	62	90	95	3,8
Kulturní dědictví destinace	21	65	83	60	57	3,2
Cena za dovolenou v destinaci	5	21	60	83	117	4,0
Reklama	108	85	69	19	5	2,0
Společenské akce a festivaly v destinaci	62	95	65	48	16	2,5
Dostatek informace o destinaci	28	46	95	92	35	3,2
Úroveň a kvalita ubytování	34	61	76	68	47	3,1
Úroveň a kvalita stravování	21	54	72	89	50	3,3
Bezpečnostní situace v destinaci	0	11	35	103	140	4,3
Sanitární podmínky v destinaci	4	21	89	95	77	3,8
Politická situace	46	98	92	31	19	2,6
Pohostinnost místního obyvatelstva	32	92	101	42	19	2,7
Recenze a hodnocení destinace	9	42	83	97	55	3,5

Zdroj: Vlastní práce autorky

Z tabulky č. 9 je vidět, kolik respondentů celkově přiřadilo určitý bod každému faktoru. Následně jsem vypočítala bodový průměr pro každý faktor a seřadila faktory podle průměru od nejvyššího po nejnižší. Výsledky ukazuje tabulka č. 10.

Tab. 10. „Důležitost faktorů při výběru destinace pro dovolenou mezi respondenty-průměr“

<b>Faktor</b>	<b>Průměr</b>
Bezpečnostní situace v destinaci	4,3
Poloha, umístění destinace	4,1
Cena za dovolenou v destinaci	4,0
Přírodní podmínky destinace	3,9
Atraktivita destinace	3,8
Sanitární podmínky v destinaci	3,8
Způsob dopravy do destinace	3,5
Recenze a hodnocení destinace	3,5
Úroveň a kvalita stravování	3,3
Kulturní dědictví destinace	3,2
Dostatek informací o destinaci	3,2
Úroveň a kvalita ubytování	3,1
Pohostinnost místního obyvatelstva	2,7
Politická situace	2,6
Společenské akce a festivaly v destinaci	2,5
Reklama	2,0

Zdroj: Vlastní práce autorky

Z tabulky č. 10 je vidět, že bezpečnost, poloha a umístění destinace, cena za dovolenou v destinaci s průměrem od 4,3-4,0 jsou nejdůležitějšími faktory, respondenti jsou nejvíce ovlivněni danými faktory při výběru destinace pro dovolenou. Podstatnými faktory jsou také přírodní podmínky destinace, atraktivita destinace, sanitární podmínky v destinaci, způsob dopravy a recenze a hodnocení destinace s průměrem 3,9-3,5. Střední důležitost a vliv prokazují takové faktory jako úroveň a kvalita stravování, kulturní dědictví destinace, dostatek informací o destinaci, úroveň a kvalita ubytování s průměrem 3,3 – 3,1. Nejméně jsou respondenti při výběru destinace pro dovolenou ovlivněni faktory s nejnižším průměrem 2,7-2,0. Je to pohostinnost místního obyvatelstva, politická situace, společenské akce a festivaly v destinaci a reklama.

Zajímalo mě, jak důležitá je pro mladé lidi ve věku 18-25 let s různou ekonomickou aktivitou cena při výběru destinace pro dovolenou.

Jak je vidět z tabulky č. 10, cena vykazuje vysoký bodový průměr, a tím pádem je důležitá pro mladé lidi ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou. Následně tabulka č. 11 ukazuje, jak byly přiřazeny body důležitosti ceně u různých kategorií mladých lidí ve věku 18–25 let. Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnili studenti a zaměstnanci. Mezi studenty nejvíce respondentů označilo cenu za velmi důležitou a za spíše důležitou. Mezi zaměstnanci největší počet respondentů označilo cenu za spíše důležitou, ani důležitou, ani nedůležitou. Pro podnikatele je

cena spíše nedůležitá při výběru destinace pro dovolenou. Pro nezaměstnané cena není ani důležitá, ani nedůležitá, pro jiné kategorii (OSVČ, mateřská dovolená...) je spíše důležitá.

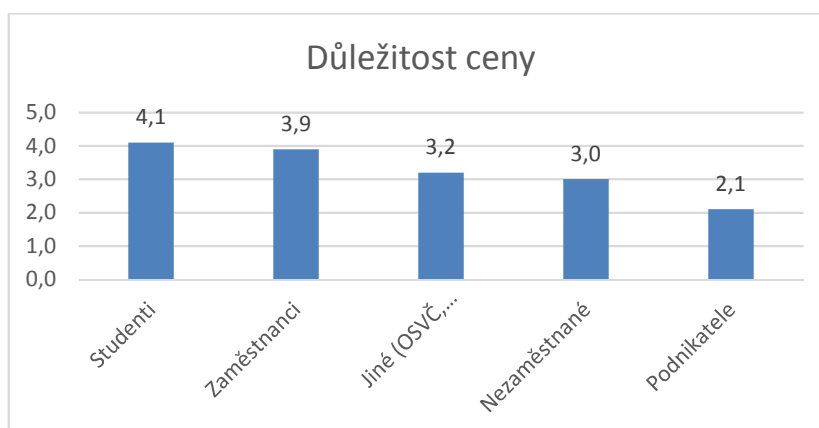
Tab. 11. „Důležitost ceny“

	Studenti	Zaměstnanci	Podnikatelé	Nezaměstnaní	Jiní (OSVČ...)
5 - velmi důležitá	91	26	0	0	0
4 - spíše důležitá	50	31	0	0	2
3 - ani důležitá, ani nedůležitá	27	28	2	2	1
2 - spíše nedůležitá	17	0	3	0	1
1 - nedůležitá	2	2	1	0	0

Zdroj: Vlastní práce autorky

Následně jsem spočítala bodový průměr pro cenu u každé kategorie mladých lidí. Jak je vidět z obrázku č. 8 největší průměr mezi respondenty vykazují studenti. To znamená, že pro studenty je cena důležitější v porovnání se zaměstnanci, podnikateli a nezaměstnanými. Nejméně důležitá je cena pro podnikatele, vykazují nejmenší průměr. Objevem výzkumu bylo, že nezaměstnaní mladí lidé vykazují dost nízký průměr, to znamená, že cena pro ně není velmi podstatná při výběru destinace pro dovolenou. Může to být způsobeno tím, že nezaměstnaní mladí lidé ve věku 18–25 let, kteří ani nestudují, ani nepracují, jsou více podporováni rodinou, partnerem, nebo mají naspořenu nějakou částku z předchozího zaměstnání.





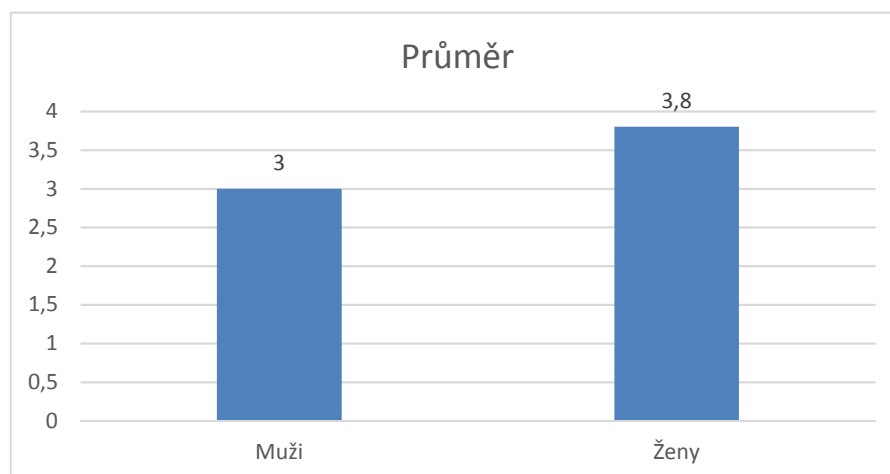
Obr. 8 „Důležitost ceny“

Zdroj: Vlastní práce autorky

Zajímalo mě také, jaké faktory při výběru destinace pro dovolenou jsou důležitější pro ženy ve srovnání s muži mezi mladými lidmi ve věku 18–25 let.

Během výzkumu bylo zjištěno, že faktory bezpečnostní situace v destinaci, cena za dovolenou v destinaci, poloha a umístění destinace vykazují skoro rovnoměrnou důležitost pro obě pohlaví. Objevem výzkumu bylo, že například hodnocení a recenze jsou důležitější pro ženy při výběru destinace pro dovolenou.

Jak je vidět z obrázku č. 9, ženy vykazují větší bodový průměr, to znamená, že pro ženy jsou hodnocení a recenze důležitější, než pro muže.



Obr. 9 „Důležitost hodnocení a recenze dovolené v destinaci pro obě pohlaví“

Zdroj: Vlastní práce autorky

Co se týče ostatních faktorů, výzkum ukázal, že například pro ženy jsou důležitější sanitární podmínky destinace a atraktivita destinace, zatímco pro muže je důležitější způsob dopravy a kulturní dědictví destinace. Pro obě pohlaví je reklama nedůležitým faktorem při výběru destinace pro dovolenou.

Na otázku č. 6 v dotazníkovém šetření navazovala následující **otázka č. 7**, ve které respondenti měli možnost přidat další faktory, které jsou pro ně podstatné při výběru destinace pro dovolenou, ale nebyly zmíněny v otázce č. 6. Otázka byla otevřeného typu, kde respondenti měli možnost napsat libovolně dlouhý text. Dotazovaní doplnili následující faktory:

- preference ostatních lidí, kteří pojedou na dovolenou (partner, rodiče, kamarádi);
- možné nemoci v destinaci;
- přelidněnost destinace;
- pracovní podmínky cestujících (možnost využít kratší/delší dovolenou).

**Otázka č. 8: „Ohodnoťte prosím následující důvody pro dovolenou podle toho, jak jsou pro Vás důležité při výběru turistické destinace“.**

V dané otázce respondenti měli za úkol ohodnotit důvody pro dovolenou podle toho, jak jsou pro ně důležité při výběru turistické destinace. Dotazovaní přiřazovali každému důvodu určitý bod od 1 do 5, kde 1 znamená nejméně důležitý a 5 nejvíce důležitý. Následně byl vypočítán bodový průměr a důvody pro dovolenou byly seřazeny podle průměru od nejvyššího po nejnižší. Výsledky jsou znázorněny v tabulce č. 12.

Tab. 12. „Důvody pro dovolenou“

Důvod pro dovolenou	Průměr
Nové zážitky	4,2
Odpočinek a relaxace	4,0
Zábava	4,0
Prohlížení památek	3,4
Poznání, vzdělávání	3,3
Sport	2,8
Seznámení se s novými lidmi	2,8
Nakupování	2,4
Léčení, ozdravování	2,3
Pout'	1,9

Zdroj: Vlastní práce autorky

Jak ukazuje tabulka č. 12, nejvíce důležité pro respondenty při výběru destinace pro dovolenou jsou nové zážitky ze strávené dovolené, odpočinek a relaxace, zábava. Dané důvody pro dovolenou získaly průměr 4,2 – 4,0. Důležité pro respondenty je také prohlížení památek, poznání a vzdělávání s průměrem 3,4 - 3,3. Méně důležité pro respondenty jsou sport, seznámení se s novými lidmi, nakupování a léčení, ozdravování. Dané položky získaly průměr 2,8-2,3. Pout' jako důvod pro dovolenou

získala nejnižší průměr, což znamená, že je pro respondenty skoro nedůležitá při výběru turistické destinace.

**Otázka č. 9: „Jaké z následujících zdrojů informací jsou pro Vás důležité při výběru destinace pro dovolenou?“**

Prostřednictvím dané otázky jsem chtěla zjistit, jaké zdroje informací jsou důležité pro respondenty při výběru destinace pro dovolenou. Pro danou otázku jsem použila bodovou škálu od 1 do 5, kde 1 znamená nedůležitý zdroj a 5 velmi důležitý zdroj. Následně jsem spočítala bodový průměr a seřadila jsem zdroje informací podle průměru od nejvyššího po nejnižší.

Jak je vidět z tabulky č. 13, internet je nejdůležitějším zdrojem informací pro respondenty při výběru destinace pro dovolenou, má největší průměr – 4,6. 201 respondentů – 70,2 % z celkového počtu dotazovaných – považuje internet za velmi důležitý zdroj informací. Skoro stejně důležité jako internet jsou také vlastní zkušenosti respondentů a doporučení rodiny a kamarádů – průměr 4,5 – 4,3. Méně důležité jsou tištěné materiály cestovní kanceláře s průměrem 2,4. Nejméně důležité zdroje informací při výběru destinace pro dovolenou jsou časopisy a denní tisk, rozhlas a televize – průměr 1,9–1,5.

Tab. 13. „Zdroje informací, které jsou důležité pro respondenty při výběru destinace pro dovolenou“

Zdroje informace	Průměr
Internet	4,6
Vlastní zkušenosti	4,5
Doporučení rodiny, kamarádů	4,3
Tištěné materiály cestovní kanceláře (katalogy, letáky atd.)	2,4
Denní tisk, časopisy	1,9
Televize	1,8
Rozhlas	1,5

Zdroj: Vlastní práce

Pro naplnění cíle výzkumu a efektivnosti doporučení byly u respondentů dotazníkového šetření zkoumány také následující otázky č. 10–12. Otázky byly zaměřeny na zjištění preferovaného typu dopravy do destinace, ubytování a stravování během dovolené.

**Otázka č. 10: „Jaký typ dopravy do destinace preferujete nejvíce?“**

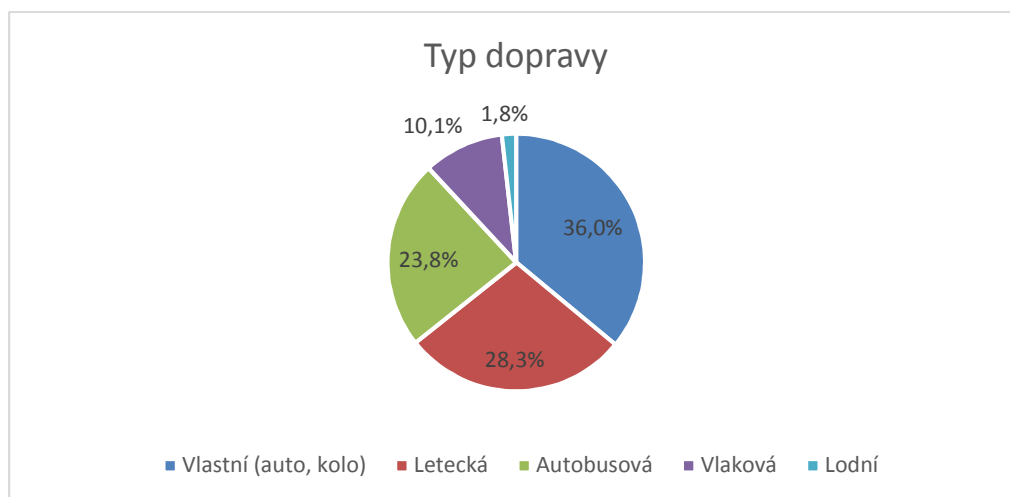
Byla to otázka uzavřeného typu s jednou možností odpovědi. Obrázek č. 10 ukazuje, že nejpreferovanější mezi respondenty je vlastní doprava (auto, kolo atd.), daný typ dopravy zvolilo 36 % respondentů. Leteckou dopravu zvolilo 28,3 % dotazovaných. V dnešní době se letecká doprava nízkonákladovými společnostmi stává velmi populární mezi mladými lidmi, je to rychlý a komfortní způsob, jak se dostat do finální destinace. Autobusovou dopravu zvolilo 23,8 % respondentů. Menší po-

čet respondentů – 10,1 % - preferuje vlakovou dopravu a pouze 1,8 % dotazovaných upřednostňuje dopravu lodní.

Tab. 14. „Typ dopravy“

Typ dopravy	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Vlastní (auto, kolo)	103	36,0 %
Letecká	81	28,3 %
Autobusová	68	23,8 %
Vlaková	29	10,1 %
Lodní	5	1,8 %

Zdroj: Vlastní práce autorky



Obr. 10 „Typ dopravy“

Zdroj: Vlastní práce autorky

### Otázka č. 11: „Jaký typ ubytování během dovolené preferujete nejvíce?“

Byla to uzavřená otázka s jednou možností odpovědi. Z obrázku č. 11 je vidět, že nejpobulárnějším typem ubytování mezi mladými lidmi ve věkové kategorii 18-25 let jsou individuální zařízení (apartmány, chaty, chalupy, levné ubytovny, byty), 45,8 % respondentů zvolilo daný typ. Je to způsobeno tím, že v dnešní době se stává, čím dal víc populární ubytování v levných apartmánech studentského typu a také ubytování v bytech, chatách a chalupách. Například velkou rozmanitost bytů k pronájmu nabízejí majitelé z různých zemí na stránkách Airbnb za menší poplatky (<https://www.airbnb.cz/>), nebo dokonce bez poplatku na stránkách Couchsurfing (<https://www.couchsurfing.com/>). Je to nejenom výhodná možnost získat levnější ubytování v destinaci, ale zároveň i možnost seznámit se lépe s místní kulturou, místními obyvateli, poznat nové lidi a kamarády.

Populárními mezi mladými lidmi jsou také kempy, 22 % respondentů zvolilo daný typ ubytování. Podle výsledků dotazníkového šetření, kemp jako typ ubytování preferují nejenom studenti, ale také mladí lidé, kteří jsou zaměstnaní.

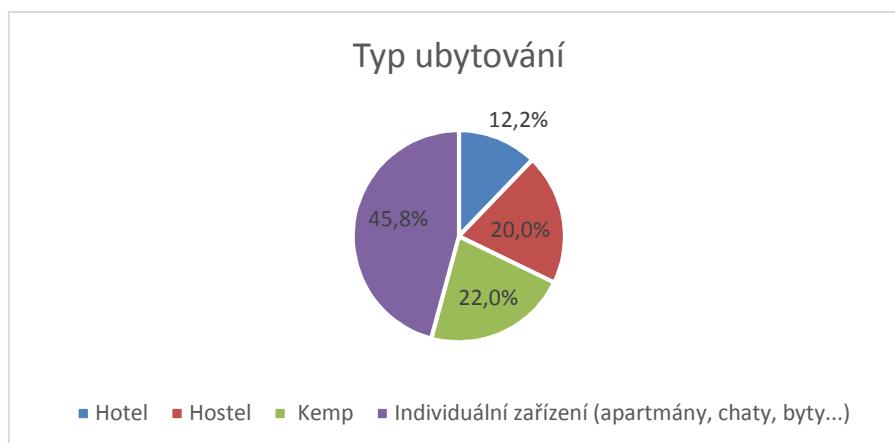
Hostel – jednoduché ubytovací zařízení s větším počtem lůžek na pokoji a společným sociálním zařízením (Ryglová et al., 2011). 20 % respondentů zvolilo daný typ ubytování. Podle výsledků dotazníkového šetření daný typ ubytování preferují více muži než ženy.

Hotelový typ ubytování zvolil nejmenší počet respondentů – 12,2 %.

Tab. 15. „Typ ubytování“

Typ ubytování	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Hotel	35	12,2 %
Hostel	57	20 %
Kemp	63	22 %
Individuální zařízení (apartmány, byty...)	131	45,8 %

Zdroj: Vlastní práce autorky



Obr. 11 „Typ ubytování“

Zdroj: Vlastní práce autorky

### Otázka č. 12: „Jaký typ stravování během dovolené preferujete nejvíce?“

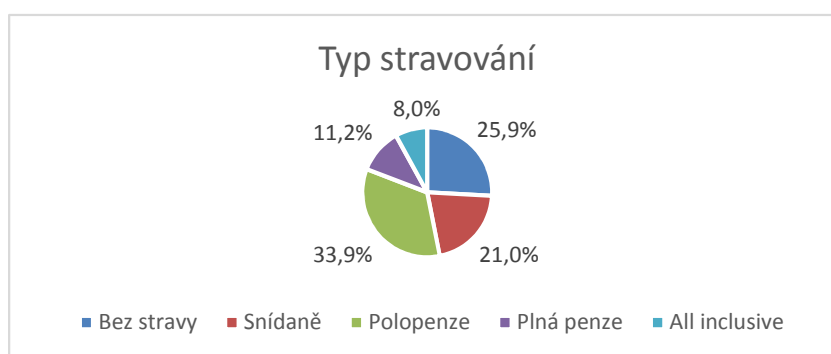
Byla to uzavřená otázka s jednou možností odpovědi. Z obrázku č. 12 je vidět, že nejvíc respondentů – 33,9 % - preferuje polopenzi (snídaně a večeře). Daný typ stravování je vhodný jak pro studenta, tak pro pracujícího mladého člověka, je levnější než plná penze nebo all inclusive a nabízí jak snídaně, tak večeře. 25,9 % dotazovaných zvolilo možnost „bez stravy“, to znamená, že preferují vlastní stravování, 21 % respondentů vybralo typ stravování, kde mají jenom snídaně. Nejméně populární mezi mladými lidmi je typ stravování plná penze (snídaně, oběd a večeře) a all inclusive (neomezená konzumace jídla a nápojů, která je zahrnuta v ceně). Typy stravování plná penze a all inclusive jsou dražší v porovnání

s ostatními typy, proto mladí lidé většinou preferují buď vlastní stravování, polopenzi, nebo jenom snídani. Během výzkumu bylo také zjištěno, že vlastní stravování je populární hlavně mezi studenty. Je to způsobeno tím, že daný typ stravování během dovolené je levnější. S vlastním stravováním mladí lidé nemusejí dodržovat denní řád a mají možnost ochutnat místní gastronomii nebo si vytvořit vlastní menu podle svých preferencí. Naopak mladí lidé, kteří již pracují, preferují více polopenzi nebo plnou penzi. Dá se to vysvětlit tím, že zaměstnanci dostávají pravidelný příjem a mohou si dovolit lepší komfort za vyšší cenu, a tím pádem využít volna a více času věnovat odpočinku.

Tab. 16. „Typ stravování“

Typ stravování	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Bez stravy	74	25,9 %
Snídani	60	21,0 %
Polopenze	97	33,9 %
Plná penze	32	11,2 %
All inclusive	23	8,0 %

Zdroj: Vlastní práce autorky



Obr. 12 „Typ stravování“

Zdroj: Vlastní práce autorky

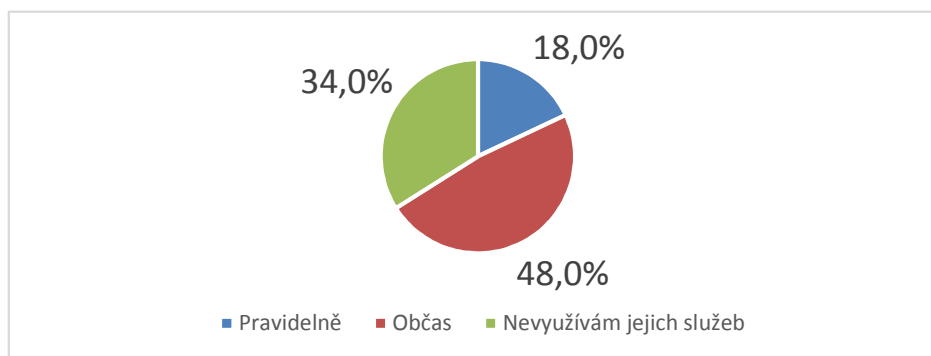
### Otázka č. 13: „Jak často využíváte služeb cestovních kanceláří?“

Pomocí otázky č. 13 jsem zjišťovala, jak často respondenti v dnešní době využívají služeb cestovních kanceláří? Byla to uzavřená otázka s jednou možností odpovědi. Respondentům byly nabízeny na výběr odpovědi „Pravidelně“, „Občas“, „Nevyužívám jejich služeb“. Jak je vidět z obrázku č. 13-18 % respondentů uvedlo, že pravidelně využívají služeb cestovní kanceláře při výběru destinace pro dovolenou, 48 % - odpovědělo, že občas využívají služeb cestovní kanceláře, 34 % respondentů uvedlo, že nevyužívají služeb cestovní kanceláře.

Tab. 17. „Využití služeb cestovních kanceláří“

	<b>Absolutní hodnota</b>	<b>Relativní hodnota</b>
Pravidelně	52	18 %
Občas	137	48,0 %
Nevyužívám jejich služeb	97	34 %

Zdroj: Vlastní práce autorky



Obr. 13 „Využití služeb cestovních kanceláří“

Zdroj: Vlastní práce autorky

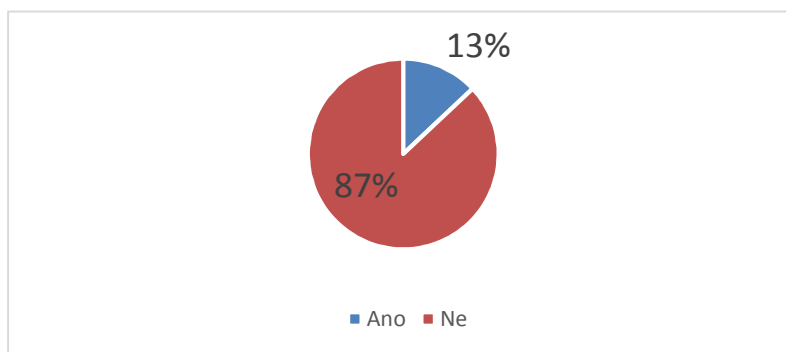
#### **Otázka č. 14: „Využil/a jste někdy služeb cestovní kanceláře Čedok?“**

Prostřednictvím otázky č. 14 jsem chtěla zjistit, zda někdo z respondentů již někdy využil služeb CK Čedok a.s. Jak ukazuje obrázek č. 14, 13 % - 37 respondentů - uvedlo, že využili někde služeb CK Čedok a.s., 87 % - 249 respondentů - nevyužilo zatím žádné služby CK Čedok a.s.

Tab. 18. „Respondenti, kteří již někdy využili služeb CK Čedok“

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	37	13 %
Ne	249	87 %

Zdroj: Vlastní práce autorky



Obr. 14 „Otázka, zda respondenti využili někdy služeb CK Čedok a.s.“

Zdroj: Vlastní práce

Otázky č. 15–17 v dotazníkovém šetření byly zaměřeny na stávající zákazníky cestovní kancelář Čedok a.s.

#### **Otázka č. 15: „Jakých služeb cestovní kanceláře Čedok jste využil/a?“**

Na otázku č. 15 měli odpovědět jenom ti respondenti, kteří v předchozí otázce č. 14 označili, že využili někdy služeb CK Čedok a.s. Byla to otevřená otázka, kde respondenti mohli napsat libovolně dlouhý text. Z respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, jich nejvíce uvedlo, že využili pobytového zájezdu k moři s leteckou dopravou, a mnoho respondentů také využilo jenom jednotlivé služby k nákupu letenek. Nejvíce respondentů, kteří odpověděli na danou otázku, využilo služeb CK Čedok k zájezdům na Krétu (Řecko) a na Kypr.

#### **Otázka č. 16: „Byl/a jste spokojen/a se službami cestovní kanceláře Čedok?“**

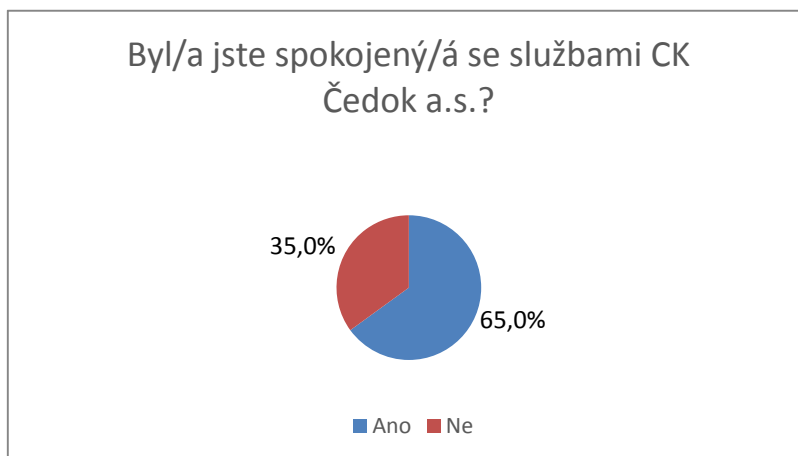
Prostřednictvím otázky č. 16 jsem zjišťovala, zda byli respondenti spokojeni se službami CK Čedok a.s. Na danou otázku měli odpovědět jenom ti respondenti, kteří v otázce č. 14 označili, že využili někdy služeb CK Čedok a.s. Byla to otázka uzavřeného typu s jednou možností na výběr, kde dotazovaní mohli označit odpověď „Ano“ nebo „Ne“. Následující obrázek č. 15 ukazuje, že 65 % ze 37 respondentů - kteří využili někdy služeb CK Čedok a.s., bylo se službami spokojeno, naopak 35 % se službami spokojeno nebylo.



Tab. 19. „Spokojenost se službami CK Čedok“

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	24	65 %
Ne	13	35 %

Zdroj: Vlastní zpracování autorky“



Obr. 15 „Zda respondenti, kteří někdy využili služeb CK Čedok a.s., byli spokojeni se službou“

Zdroj: Vlastní práce autorky

### **Otázka č. 17: „V případě, že jste nebyl/a spokojen/a se službami CK Čedok, napište prosím důvod.“**

Pomocí otázky č. 17 jsem zjišťovala důvody, proč respondenti nebyli spokojeni se službami CK Čedok a.s. Na danou otázku měli odpovědět jenom ti respondenti, kteří v otázce č. 16 uvedli, že nebyli spokojeni s využitými službami cestovní kanceláře. Byla to otevřená otázka, kde dotazovaní mohli napsat libovolně dlouhý text.

Nejčastějšími odpověďmi byly:

- nepříjemná a neochotná delegátka během zájezdu;
- vysoká cena služeb;
- problémy s transferem z/na letiště;
- zájezd nesplňoval očekávání;

Na konci dotazníkového šetření měli respondenti možnost napsat nějaké připomínky k danému tématu. Mladí lidé uvedli, že se jim nelíbí, že v dnešní době cestovní kanceláře nabízejí většinou zájezdy typu „hotel-pláž-bazén“, takže zákazník z typického prostředí destinace mnoho nepozná. Respondenti naznačují, že by je zajímala spolupráce s cestovní kanceláří při koupi zájezdu do destinací v Asii nebo Africe, kdy cestovní kancelář může ulehčit získání víz, placení poplatků, zajistit bezpečnost během pobytu v destinaci.

## 4.5 Shrnutí a diskuse výsledků

Vlastní výzkum jsem prováděla prostřednictvím dotazníkového šetření a rozhovoru s regionální ředitelkou prodeje pro Vysočinu, severní a jižní Moravu CK Čedok a.s., Mgr. Yvonne Zelníčkovou. Vlastní výzkum poskytl důležité informace ohledně potřeb mladých lidí ve věku 18–25 let (stávajících a potenciálních zákazníků CK Čedok a.s.) při výběru destinace pro dovolenou. Během výzkumu byla zodpovězena hlavní výzkumná otázka a probrány další aspekty pro naplnění výzkumné otázky.

Výzkum ukázal, že bezpečnostní situace v destinaci, cena za dovolenou v destinaci, poloha a umístění destinace jsou pro mladé lidi nejdůležitějšími při výběru destinace pro dovolenou. Podstatnými jsou také přírodní podmínky destinace, atraktivita destinace, sanitární podmínky v destinaci, způsob dopravy do destinace, recenze a hodnocení destinace. Respondenti dotazníkového šetření dodatečně uváděli, že podstatnými pro ně jsou také možné nemoci v destinaci, přelidněnost destinace a preference ostatních cestujících, kteří s nimi pojedou na dovolenou.

Menší důležitost pro mladé lidi ve věkové kategorii 18-25 let mají takové faktory, jako jsou úroveň a kvalita stravovacích služeb, kulturní dědictví destinace, dostatek informací o destinaci a úroveň a kvalita ubytovacích služeb. Nejméně jsou respondenti při výběru destinace pro dovolenou ovlivněni pohostinností místního obyvatelstva, politickou situací v destinaci, společenskými akcemi a festivaly v destinaci a reklamou.

Jak ukázal výzkum, většina mladých lidí, kterým je 18-25 let, jezdí na dovolenou jednou za rok. Při výběru turistické destinace je pro danou věkovou kategorii nejdůležitější odpočinek a relaxace, zábava a nové zážitky získané během dovolené v destinaci.

- Jak důležitá je cena při výběru destinace pro dovolenou pro mladé lidi ve věku 18–25 let s různou ekonomickou aktivitou?

Výzkum ukázal, že cena je pro mladé lidi ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou důležitá. Při porovnání odpovědí respondentů s různou ekonomickou aktivitou se prokázalo, že pro studenty je cena nejdůležitější při výběru destinace pro dovolenou, pro podnikatele je nejméně důležitá. Pro zaměstnance a jiné kategorie (OSVČ, mateřská dovolená...) je cena za dovolenou spíše důležitá. Objevem bylo, že pro nezaměstnané není cena ani důležitá, ani nedůležitá při výběru destinace pro dovolenou. Celkově cena prokázala vysoký bodový průměr v porovnání s ostatními faktory, takže je důležitá pro mladé lidi ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou.

- Jaké faktory při výběru destinace pro dovolenou jsou důležitější pro ženy ve srovnání s muži mezi mladými lidmi ve věku 18–25 let?

Během výzkumu bylo také zjištěno, že faktory bezpečnostní situace v destinaci, cena za dovolenou v destinaci, poloha a umístění, délka pobytu v destinaci vykazují skoro rovnoměrnou důležitost pro obě pohlaví. Objevem výzkumu bylo, že napří-

klad hodnocení a recenze jsou důležitější pro ženy při výběru destinace pro dovolenou. Ohledně ostatních faktorů výzkum ukázal, že například pro ženy jsou důležitějšími sanitární podmínky destinace a atraktivita destinace, zatímco pro muže je důležitější způsob dopravy do destinace a kulturní dědictví destinace. Pro obě pohlaví je reklama nedůležitá při výběru destinace pro dovolenou.

- Jaký zdroj informací je nejdůležitější pro mladé lidi ve věkové kategorii 18–25 let při výběru destinace pro dovolenou?

Výzkum ukázal, že nejdůležitějším zdrojem informací pro mladé lidi ve věkové kategorii 18–25 let je při výběru destinace pro dovolenou internet. Podle výsledků výzkumu podstatnými jsou také vlastní zkušenosti a doporučení rodiny, kamarádů.

- Jaké destinace mladí lidé ve věku 18-25 let preferují pro dovolenou nejvíce?

Nejvíce mladí lidé preferují kulturně – poznávací typ destinací, typu u vodních ploch a přírodní typ. Dost populární je také rekreační, městský a exotický typ destinací. Během rozhovoru s paní ředitelkou CK Čedok bylo zjištěno, že stávající zákazníci CK Čedok preferují spíše „blízké destinace za málo peněz“. Nejpopulárnějšími destinacemi mezi stávajícími zákazníky Čedok je Chorvatsko, Itálie, Ibiza a Kréta. Dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno hlavně na potenciální zákazníky CK Čedok prokázalo, že mladí lidé by rádi využili služeb cestovní kanceláře právě do exotických destinací v Asii a Africe. Podle respondentů cestovní kancelář může zajistit vyšší bezpečnost během pobytu a ulehčit získání víz do takových destinací. Bylo také zjištěno, že mladí lidé v dané věkové kategorii preferují pro dovolenou destinace jak v České republice, tak v zahraničí.

- Jaké roční období mladí lidé ve věku 18–25 let upřednostňují pro dovolenou?

Pro dovolenou daná věková kategorie preferuje letní roční období kvůli teplému počasí a většímu výběru destinace, kam je možné jet na dovolenou. Během letní dovolené mají rádi následující aktivity: odpočinek u moře, potápění, prohlídka měst a památek, tábory, rybaření a letní sporty. Ačkoliv mladí lidé ve věku 18–25 let preferují letní roční období pro dovolenou, právě pro exotické destinace uvažují také o jarním a podzimním ročním období kvůli nižší ceně. Ve svém doporučení se zaměřím hlavně na letní dovolenou a také na jarní a podzimní dovolenou pro exotické destinace.

- Jaký typ dopravy do destinace mladí lidé ve věku 18-25 let preferují nejvíce?

Během výzkumu bylo také zjištěno, že mladí lidé ve věkové kategorii 18-25 let nejvíce upřednostňují vlastní typ dopravy do destinace, letecká doprava je v preferencích na druhém místě.

- Jaký typ ubytování a stravování během dovolené mladí lidé ve věku 18-25 let preferují nejvíce?

Mladí lidé ve věku 18-25 let preferují během dovolené ubytování v individuálních zařízeních (apartmány, chaty, chalupy, byty); typ stravování – buď polopenze nebo vlastní stravování.

- Jak často mladí lidé ve věkové kategorii 18-25 let využívají služeb cestovních kanceláří?

Během výzkumu bylo zjištěno, že většina mladých lidí ve věkové kategorii 18-25 let, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, občas využívá služeb cestovních kanceláří – 48 %, 34 % je nevyužívají vůbec, jenom 18 % respondentů využívá služeb cestovní kanceláře pravidelně.

- Jaké služby CK Čedok jsou nejvyužívanější mezi jejich stávajícími zákazníky ve věku 18–25 let?

Bylo zjištěno, že 13 % respondentů dotazníkového šetření někdy využili služeb cestovní kanceláře Čedok a.s. Nejvyužívanějšími službami mezi danými respondenty byly pobytové zájezdy k moři v zahraničí a jednotlivý nákup letenek. S využitými službami 65 % respondentů, kteří využili někdy služeb Čedok a.s., bylo spokojeno, 35 % bylo nespokojeno. Jako důvod nespokojenosti byla zmíněna nepříjemná a neochotná delegátka během zájezdu, vysoká cena služeb, zájezd nesplňoval očekávání a problémy s transferem z/na letiště. Paní Mgr. Yvonne Zelníčková také během rozhovoru uváděla, že mezi stávající zákazníky firmy ve věku 18–25 let jsou populární last minute služby. Výzkum ukázal, že cena je pro mladé lidi ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou důležitá. Při porovnání odpovědí respondentů s různou ekonomickou aktivitou se prokázalo, že pro studenty je cena nejdůležitější při výběru destinace pro dovolenou, pro podnikatele je nejméně důležitá.

Chtěla bych také zmínit, že výsledky vlastního výzkumu mohly být ovlivněny počtem respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 317 respondentů, po filtraci odpovědí 31 respondentů bylo odstraněno. Dále jsem pracovala s 286 odpověďmi. Pokud by počet respondentů byl větší, výsledky by mohly být přesnější. Zkoumaný soubor byl nevyrovnaný, protože nejvíce respondentů byli studenti a zaměstnanci, což také mohlo ovlivnit výsledky vlastního výzkumu.

## 5 Doporučení

V dané kapitole, na základě výsledku vlastního výzkumu, bych chtěla navrhnout doporučení pro zkvalitnění marketingu CK Čedok a.s., který by daná firma mohla v budoucnu využít pro lepší přizpůsobení nabídky svých služeb mladým lidem ve věkové kategorii 18-25 let. Daná doporučení a zjištěné poznatky by firma mohla zároveň v budoucnu využít při vytvoření marketingové kampaně zaměřené na mladé lidi v dané věkové kategorii.

### **Produkt**

Pro letní dovolenou v České republice, bych chtěla doporučit CK Čedok a.s. zaměřit své zájezdy pro danou věkovou kategorii hlavně do přírodních destinací a do destinací u vodních ploch. Jak ukázal výzkum, úroveň a kvalita ubytování a stravování v destinaci nejsou moc podstatné pro danou věkovou kategorii. Proto bych doporučila ubytování typu kempu, stravování buď vlastní, nebo polopenze – podle požadavků zákazníka. Polopenze by mohla být zajištěna v nějaké restauraci v blízkém okolí. Způsob dopravy do destinace by měl být vlastní nebo autokarový. Během výzkumu bylo také zjištěno, že mladí lidé jezdí na dovolenou hlavně za zábavou, odpočinkem, relaxací a novými zážitky, proto je důležité, aby turistická destinace disponovala vhodnou infrastrukturou pro zábavu a odpočinek. Může to být infrastruktura pro vodní sportovní aktivity nebo sportovní aktivity na souši. Mladí lidé také velice ocení rozmístění klubů a diskoték v destinaci.

Doporučila bych pro daný zájezd oblast jižních Čech, která je bohatá na turisticky nejatraktivnější regiony České republiky. Konkrétně bych doporučila regiony Českokrumlovsko a Lipensko, které nabízejí širokou škálu turistických zajímavostí od přírodních krás, možnosti vodáctví na řece Vltavě, výlety na řadu krásných stavebních památek. V regionech je rozmístěno několik areálů, které nabízejí ubytování v kempu a jsou bohaté na infrastrukturu pro aktivní odpočinek.

Daný zájezd bych doporučila CK Čedok formovat jenom z mladých lidí přibližně ve věkové kategorii 18-25 let. V případě, že někdo bude chtít jet na dovolenou sám, bude se cítit pohodlně a rychle si najde kamarády mezi cestujícími.

Výhodou daného zájezdu pro zákazníky ve věku 18-25 let by bylo levnější ubytování, pokud by CK Čedok a.s. stále spolupracovala s určitým kempem a objednávala by ubytování pro zájezd se skupinovou slevou. CK Čedok by mohla zajistit autokarovou dopravu do areálu pro ty zákazníky, kteří nemají vlastní auto, a možnost doplňkových výletů do blízkého okolí turistické destinace.

Ohledně zahraničních destinací pro dovolenou pro věkovou kategorii 18–25 let, bych doporučila CK Čedok zaměřit svou nabídku na asijské nebo africké destinace. Pro zájezd do daných zemí bych doporučila vybrat destinací kulturně-poznávacího typu nebo přírodního typu. Jak ukázal výzkum, mladí lidé ve věku 18-25 let považují dovolenou typu „hotel-bazén-pláž“ za nudnou a nezajímavou, proto bych doporučila destinace kulturně-historického nebo venkovského typu, kde cestující budou mít možnost seznámit se blíže s místní kulturou a tradicemi, s místní

gastronomií a místními obyvateli. Pro daný typ zájezdu bych doporučila jarní a podzimní roční období, kdy je v daných destinacích přelom sezony a cena za dovolenou je nepoměrně nižší. Mladým lidem by se v daném případě vyplatilo využít služeb CK Čedok a.s. Cestovní kancelář by jim hlavně pomohla se zajištěním víza, zajištěním vyšší úrovně bezpečnosti během pobytu, která je podle výzkumu velmi důležitá pro mladé lidi. Cestovní kancelář by také seznámila cestujících s možnými nemocemi v destinacích a informovala o důležitých opatřeních, o kterých je potřeba vědět před cestou.

V dnešní době jsou populárními asijskými destinacemi mezi mladými lidmi Nepál a Vietnam. Mladí lidé by v dané věkové kategorii ocenili ubytování ve vesnicích horské oblasti Nepálu, jako je například okruh kolem Annapurny. Doporučila bych leteckou dopravu do destinace s využitím nízkonákladových společností, což podstatně zlevní celkovou cenu zájezdu.

Výzkum ukázal, že mladí lidé mají rádi dovolenou u moře. Cestovní kancelář Čedok již nabízí zájezdy do Chorvatska, Itálie a Řecka (Kréta). Doporučila bych také organizovat zájezdy například do Bulharska, které budou určeny jen mladým lidem konkrétně ve věku 18-25 let. Bulharsko v dnešní době nabízí rozmanitou nabídku ubytování apartmánového typu a také v kempech. Autokarová nebo vlastní doprava podstatně sníží cenu zájezdu. Typ stravování může být vlastní nebo polopenze podle požadavků zákazníka.

## **Cena**

Pro mladé lidi ve věku 18-25 let je cena jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru destinace pro dovolenou. CK Čedok nabízí svým zákazníkům služby na míru, čímž CK Čedok může snížit cenu stávajícího zájezdu do vybrané destinace, pokud umožní zákazníkům vyměnit dražší službu za levnější. Příkladem může být výměna letu dražší aerolinkou za let nízkonákladovými společnostmi, výběr levnějšího ubytování v destinaci, nebo možnost vlastní dopravy do vybrané destinace. Doporučila bych, aby CK Čedok nabízela studentům slevu na ISIC/ ITCYK kartu.

Pokud CK Čedok sníží cenu na produkty, zaměřené na mladé lidi v dané věkové kategorii, bude nabízet konkurenčně výhodnější ceny pro daný segment, a tak získá větší počet zákazníků mezi mladými lidmi v dané věkové kategorii, kteří pak mohou být věrnými zákazníky do budoucna.

## **Distribuce**

CK Čedok využívá převážně přímé distribuce svých služeb prostřednictvím svých prodejen a své webové stránky. Doporučila bych CK Čedok pro distribuci vlastních produktů využívat také služeb cestovních agentur. Vyplatilo by se to hlavně pro distribuci zájezdů do nových destinací a regionů, do kterých CK Čedok zatím zájezdy nenabízí.

## **Propagace**

Pro mladé lidi ve věkové kategorii 18-25 let je nejdůležitějším zdrojem informací internet. Doporučuji proto oslovení dané věkové skupiny právě přes reklamu na sociálních sítích, hlavně Facebook.

Doporučuji také vytvořit video pozvánku na kanálu YouTube do konkrétní destinace, kam CK Čedok nabízí zájezd pro danou věkovou kategorii.

Doporučila bych také využití populární mezi mladými lidmi sociální sítě Twitter, kde by CK Čedok mohla mít vlastní účet a přidávat informaci o nových produktech.

V dnešní době je velice populární mezi mladými lidmi vedení blogů o cestování. Doporučila bych CK Čedok vést vlastní blog, ve kterém může publikovat různé články s krátkým popisem a fotogalerií zajímavých destinací, do kterých nabízí zájezdy pro mladé lidi.

Jak ukázal výzkum, pro mladé lidi ve věku 18-25 let jsou také důležité hodnocení a recenze při výběru destinace pro dovolenou. Doporučuji, aby CK Čedok měla svoje stránky na Facebooku, kde by se zákazníci firmy mohli podělit o vlastní pocity ze strávené dovolené v určité destinace. Bylo by to vhodné také pro samotnou CK Čedok, aby věděla, v čem se má zdokonalovat a jak může zlepšit nabídku svých služeb.

Během výzkumu bylo zjištěno, že pro mladé lidi ve věku 18-25 let jsou důležitá také doporučení ze strany rodiny a kamarádů. Proto je důležité, aby zákazníci CK Čedok byli spokojeni s využitými službami a šířili dál pozitivní hodnocení, protože nejlevnějším a nejefektivnějším způsobem reklamy v dnešní době je ústní doporučení.

### Kalkulace nákladů na propagaci

Reklama na Facebooku: doporučila bych dávat reklamu na Facebook během měsíců březen-květen pro letní zájezdy a pro zájezdy do exotických destinací na podzim. Potom bych doporučila dávat reklamu na Facebook také v měsících listopad a prosinec pro zájezdy do exotických destinací na jaře.

Aby byla reklama efektivní, doporučuje se na oficiálních stránkách Facebooku nastavit denní rozpočet pro reklamu minimálně na 5USD/den = 122 Kč/den (Facebook business, 2017).

Celkově tedy bude reklama na Facebook během pěti měsíců stát = 153 dnů \* 122 Kč/den = 18 666 Kč/rok.

### Náklady na vedení blogu:

- Registrace národní domény (Česká republika): registrace 121 Kč s DPH (Český hosting, 2017)
- Prodloužení registrace na rok: 302,50 Kč s DPH/rok (Český hosting, 2017)
- Webhosting pro vedení blogu: 1000 Kč/rok (Český hosting, 2017)

Mzdové náklady na zaměstnance, který bude zodpovědný za reklamu na internetu a za vedení blogu: průměrná hrubá měsíční mzda v ČR za rok 2016 = 27 589 Kč/měsíc = 331068 Kč/rok (ČSÚ, 2017).

Tab. 20. „Roční náklady na propagaci“

Reklama na Facebooku	18 666 Kč/rok
Registrace národní domény	121 Kč
Prodloužení registrace na rok	302 Kč/rok
Webhosting pro vedení blogu	1000 Kč/rok
Mzdové náklady na zaměstnance	331068 Kč/rok
<b>Celkové roční náklady na propagaci</b>	<b>351157 Kč/rok</b>

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Celkové roční náklady na propagaci stanoví cca 351157 Kč/rok.

## **Lidé**

Výzkum ukázal, že zákazníci CK Čedok, které nebyli spokojeni s využitými službami, stěžovali hlavně na nepříjemného a neochotného delegáta během zájezdu a také na problémy s transferem z/na letiště.

Lidé, kteří pracují v oblasti cestovního ruchu, mají podstatný vliv na celkový zážitek, který zákazník získá ze strávené dovolené. Důležitou roli hraje během zájezdu právě delegát, který je zodpovědný za celkovou atmosféru během zájezdu. Podstatné je určit správně delegáta pro zájezd, který bude mít dostatek znalostí o navštívené destinaci, bude ochotný a k zákazníkům se bude příjemně chovat.

Je také důležité, aby mezi cestovní kanceláři a zákazníkem byla navázaná vzájemná komunikace, aby zákazníci věděli, na koho se mohou obrátit v případě nějakých komplikací během dovolené.



## 6 Závěr

Mladí lidé v dnešní době tráví hodně času cestováním. Ačkoliv v současnosti málo využívají služeb organizovaného cestovního ruchu při plánování vlastní dovolené, jsou pro cestovní kanceláře velice žádanými potenciálními zákazníky.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit faktory, které hrají podstatnou roli při výběru destinace pro dovolenou u věkové kategorie 18-25 let.

V literární rešerši dané bakalářské práce byl vypracován přehled dosavadních poznatků z oblasti cestovního ruchu, marketingu, reklamy, psychologie reklamy, spotřebního a zákaznického chování, životního stylu a životní spokojenosti mladých lidí. Byla stanovena teoretická východiska pro vlastní výzkum. Vlastní výzkum byl proveden za spolupráce s konkrétní cestovní kanceláří Čedok a.s. a byl zaměřen na analýzu potřeb jejich stávajících a potenciálních zákazníků ve věku 18-25 let při výběru destinace pro dovolenou. Vlastní výzkum byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření a formou rozhovoru s paní Mgr. Yvonne Zelníčkovou, ředitelkou prodeje CK Čedok a.s. pro Vysočinu, severní a jižní Moravu. Dotazníkové šetření bylo určeno hlavně pro potenciální zákazníky CK Čedok a.s. ve věku 18-25 let, ale obsahovalo také otázky pro stávající klienty firmy. Rozhovor byl zaměřen na stávající zákazníky Čedok a.s. v dané věkové kategorii.

Bylo zjištěno, že bezpečnostní situace, cena za dovolenou v destinaci, poloha a umístění destinace jsou pro mladé lidi ve věku 18-25 let nejdůležitějšími při výběru destinace pro dovolenou. Cena je velmi důležitá pro studenty, nejméně důležitá pro podnikatele. Podstatnými jsou také přírodní podmínky destinace, atraktivita destinace, sanitární podmínky v destinaci, způsob dopravy do destinace, recenze a hodnocení destinace. Pro ženy jsou důležitějšími sanitární podmínky destinace, atraktivita destinace, hodnocení a recenze, zatímco pro muže je důležitější způsob dopravy do destinace a kulturní dědictví destinace. Výzkum ukázal, že pro mladé lidi ve věku 18-25 let je důležitým odpočinek a relaxace, zábava a nové zážitky získané během dovolené v destinaci. Nejdůležitějším zdrojem informací pro daný segment je internet. Dana věková kategorie preferuje pro dovolenou destinace jak v České republice, tak v zahraničí. Pro dovolenou preferují kulturně – poznávací typ destinací, typ u vodních ploch, přírodní typ, rekreační, městský a exotický typ destinací. Nejpopulárnějšími destinacemi mezi stávající zákazníky Čedok je Chorvatsko, Itálie, Ibiza a Kréta. Dotazníkové šetření prokázalo, že mladí lidé ve věku 18-25 let by rádi využili služeb cestovní kanceláře do exotických destinací v Asii a Africe. Pro dovolenou upřednostňují letní roční období, vlastní typ dopravy do destinace, ubytování v individuálních zařízeních, stravování – polopenze. Během výzkumu bylo také zjištěno, které služby CK Čedok jsou nejvyužívanější mezi jejich stávající zákazníky ve věku 18-25 let a zda jsou se službami spokojeni.

Po vypracování výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo doporučení pro zkvalitnění marketingu cestovní kanceláře Čedok a.s. pro segment mladých lidí, konkrétně ve věkové kategorii 18-25 let. Metodika, analýzy, výsledky výzkumu a doporučení pro CK Čedok a.s. byly znázorněny a podrobně popsány v praktické části bakalářské práce.

## 7 Literatura

- Airbnb [online]. 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/>
- BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BUHALIS D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism management: Research Policies Practise, 1/2000. In KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- Couchsurfing [online]. 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.couchsurfing.com/>)
- Čedok [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.cedok.cz/>
- DUFFKOVÁ J., URBAN L., DUBSKÝ J. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.
- HAYES, N. *Aplikovaná psychologie*. Přeložila Dagmar Brejlová. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-807-4.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- HRUBÁ, J. *Co nejvíc ovlivňuje mladé lidi?* In: Česká škola [online]. 2009 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2009/04/jana-hruba-co-nejvic-ovlivnuje-mlade.html>
- INDROVÁ J., JAROLÍMKOVÁ L., KIRÁLOVÁ, A., MLEJNKOVÁ L., PETRŮ Z. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz), 2008 [cit. 2017-05-12]. ISBN 978-80-7399-407-05. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14\\_1.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf)
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOLESÁROVÁ, K. *Životní styl v informační společnosti*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2016. ISBN 978-80-7452-119-5.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P., BOWEN J.T., MAKENS J. C. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202-003-7.
- KOTLER P., KELLER K.L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KŘIVOHLAVÝ, J. *Pozitivní psychologie*. Vydání třetí. Praha: Portál, 2015. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-262-0978-2.
- LACINOVÁ, L., JEŽEK S., MACEK P., ed. *Cesty do dospělosti: psychologické a sociální charakteristiky dnešních dvacátníků*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8400-1.
- MILL, R. C., MORRISON A. M., *The tourism system*. 7th ed. Dubuque, IA: Kendall Hunt publishing company, c2012. ISBN 978-0-7575-9976-7.
- MORRISON, A. M. *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-67250-4.
- MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- НАУМЕНКО, Г. П. *Система потреб людини та туризм. Туристично-краєзнавчі дослідження: Збірник наукових статей*. Київ, 2005, (Випуск 6), 3-16. ISSN 966-7849-12-0.
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložila Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ E., KITNER M., KAŠT'ÁK O., ŠESTÁK J. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PASKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- PETROMAN, C. *Typology of Tourism Destinations. Scientific Papers: Animal Science* [online]. 2015, 48(1), 338-342 [cit. 2017-02-11]. ISSN 18419364. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=521ff961-b6b4-4186-8d25-7459355599d1%40sessionmgr103&hid=107&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=108532168&db=a9h>
- POMPUROVÁ, K. *Řízení provozu cestovních kanceláří*. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- Rozpočet, zadávání nabídky a plánování. *Facebook Business* [online]. 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/help/527780867299597?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/business/help/527780867299597?locale=cs_CZ)
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK L.L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

- SCHOLZ, P. *Orientace na zdravý životní styl v mládežnickém cestovním ruchu*. *Topical Issues Of Tourism: Tourism & Its Impacts On Society* [online, Business Source Ultimate, EBSCOhost]. 2015, 446-458 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: b6b4-4186-8d25-7459355599d1%40sessionmgr103&hid=107&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=111428812&db=bsu
- SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ R., KAŠPAROVÁ E. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- UM, S., CROMPTON J.L. *Attitude determinants in destination choice*. *Annals of tourism research*. 1990, 17 (3), p. 432-448.
- VÁŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VINERIAN, A. *Consumer behaviour in tourism and the influencing factors of the decision making proces*. *Revista Economica* [online, Ebsco Discovery Service]. 2013, 65(2), 186-198 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=87ed386d-4afc-4bdc-beb6-9f25de78230d%40sessionmgr4008&hid=4104&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=90450423&db=bth>
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- World Tourism Organization* [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/en>
- Zákon č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 30. 06. 1999. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=47892&nr=159~2F1999&rpp=15#local-content>
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- Český hosting: *Vše, co potřebujete vědět o webu* [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/cenik/#registrace>
- ČSÚ – Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2016 a za rok 2016. *Český Statistický Úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-ve-4-ctvrtleti-2016-a-za-rok-2016>
- ČSÚ – Věkové složení obyvatelstva - 2015: k 31.12.2015. *Český statistický úřad* [online]. ČR, 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>

## 8 Seznam obrázků

Obr. 1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	26
Obr. 2	Nákupní rozhodovací proces	28
Obr. 3	Logo cestovní kancelář Čedok	35
Obr. 4	„Čistý měsíční příjem respondentů“	40
Obr. 5	„Bydliště respondentů v ČR“	40
Obr. 6	„Jak často respondenti jezdí na dovolenou“	41
Obr. 7	„Které destinace respondenti upřednostňují pro dovolenou“	43
Obr. 8	„Důležitost ceny“	49
Obr. 9	„Důležitost hodnocení a recenze dovolené v destinaci pro obě pohlaví“	49
Obr. 10	„Typ dopravy“	52
Obr. 11	„Typ ubytování“	53
Obr. 12	„Typ stravování“	54
Obr. 13	„Využití služeb cestovních kanceláří“	55
Obr. 14	„Otázka, zda respondenti využili někdy služeb CK Čedok a.s.“	56
Obr. 15	„Zda respondenti, kteří někdy využili služeb CK Čedok a.s., byli spokojeni se službou“	57

## 9 Seznam tabulek

Tab. 1.	„Věkové složení obyvatel v ČR k 31. 12. 2015“	30
Tab. 2.	„Pohlaví respondentů“	38
Tab. 3.	„Věk respondentů“	39
Tab. 4.	„Ekonomická aktivita respondenta“	39
Tab. 5.	„Jak často respondenti jezdí na dovolenou?“	41
Tab. 6.	„Které destinace pro dovolenou respondenti preferují nejvíc“	42
Tab. 7.	„Které destinace respondenti upřednostňují pro dovolenou“	43
Tab. 8.	„Jaké roční období respondenti upřednostňují pro dovolenou“	44
Tab. 9.	„Důležitost faktorů při výběru destinace pro dovolenou“	46
Tab. 10.	„Důležitost faktorů při výběru destinace pro dovolenou mezi respondenty-průměr“	47
Tab. 11.	„Důležitost ceny“	48
Tab. 12.	„Důvody pro dovolenou“	50
Tab. 13.	„Zdroje informací, které jsou důležité pro respondenty při výběru destinace pro dovolenou“	51
Tab. 14.	„Typ dopravy“	52
Tab. 15.	„Typ ubytování“	53
Tab. 16.	„Typ stravování“	54
Tab. 17.	„Využití služeb cestovních kanceláří“	55
Tab. 18.	„Respondenti, kteří již někdy využili služeb CK Čedok“	56
Tab. 19.	„Spokojenost se službami CK Čedok“	57
Tab. 20.	„Roční náklady na propagaci“	64

# **Přílohy**

# A Dotazník

## Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou u věkové kategorie 18-25 let

Dobrý den,

jmenuji se Mariia Zarivna a píšu bakalářskou práci na téma "Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou u věkové kategorie 18-25 let. Věnujte prosím 10 minut Vašeho času vyplnění dotazníku. Odpovědi jsou anonymní. Bakalářská práce a výsledky dotazníkového šetření budou pak dostupné na Mendelově univerzitě, Provozně ekonomické fakultě. Děkuji.

### 1. Jak často jezdíte na dovolenou?

- Jednou za rok
- Více než jednou za rok
- Jednou za dva roky
- Méně než jednou za dva roky
- Nejezdím na dovolenou

### 2. Označte, prosím, které typy destinací preferujete nejvíce?

- Kulturně – poznávací typ
- Lázeňský typ
- Typ u vodních ploch
- Historický typ
- Horský typ
- Přírodní typ
- Městský typ
- Venkovský typ
- Typ pro zimní sporty
- Rekreační typ
- Exotický typ
- Atrakční typ (s komplexem uměle vytvořených atraktivit)
- Náboženský typ (poutní)
- Příhraniční typ



**3. Vyberte, prosím, které destinace upřednostňujete pro dovolenou?**

- V České republice
- V zahraničí
- V České republice a zahraničí

**4. Jaké roční období upřednostňujete pro dovolenou?**

- Léto
- Zima
- Jaro
- Podzim

**5. Napište, prosím, důvod, proč jste zvolil/a konkrétní období (co rádi děláte během dovolené ve zvoleném období)**

**6. Označte, prosím, jak jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru destinace pro dovolenou (1 - nedůležitý faktor, 5 - velmi důležitý faktor)**

	1	2	3	4	5
Poloha, umístění destinace					
Způsob dopravy					
Přírodní podmínky destinace					
Atraktivita destinace					
Kulturní dědictví destinace					
Cena za dovolenou v destinaci					
Reklama					
Společenské akce a festivaly v destinaci					
Dostatek informace o destinaci					
Úroveň a kvalita ubytování					
Úroveň a kvalita stravování					
Bezpečnostní situace					
Sanitární podmínky v destinaci					
Politická situace					
Pohostinnost místních obyvatel					
Recenze, hodnocení destinace					

**7. Napište, prosím, zda Vás ovlivňují ještě nějaké další faktory při výběru destinace pro dovolenou, které nebyly zmíněny v předchozí otázce.**

**8. Ohodnoťte, prosím, následující důvody pro dovolenou podle toho, jak jsou pro Vás důležité při výběru turistické destinace (1-nejméně důležitý, 5 - nejvíce důležitý).**

	1	2	3	4	5
Odpočinek a relaxace					
Zábava					
Prohlížení památek					
Nové zážitky					
Sport					
Nakupování					
Seznámení se s novými lidmi					
Poznávání, vzdělávání					
Léčení, ozdravování					
Pout'					

**9. Které z následujících zdrojů informací jsou pro Vás důležité při výběru destinace pro dovolenou? (1- nedůležitý zdroj, 5 - velmi důležitý zdroj)**

	1	2	3	4	5
Denní tisk, časopisy					
Tištěné materiály cestovní kanceláře					
Rozhlas					
TV					
Internet					
Doporučení rodiny, kamarádů					
Vlastní zkušenosti					

**10. Označte, prosím, jaký typ dopravy do destinace preferujete nejvíce?**

- Vlastní (auto, kolo...)
- Autobusová
- Letecká
- Vlaková
- Lodní

**11. Označte, prosím, jaký typ ubytování během dovolené preferujete nejvíce.**

- Hotel
- Hostel
- Kemp
- Individuální zařízení (apartmány, chaty, byty...)

**12. Označte, prosím, jaký typ stravování během dovolené preferujete nejvíce?**

- Bez stravy
- Snídaně
- Polopenze
- Plná penze
- All inclusive

**13. Jak často využíváte služeb cestovních kanceláří?**

- Pravidelně
- Občas
- Nevyužívám jejich služeb

**14. Využil/a jste někdy služeb cestovní kanceláře Čedok?**

Prosím odpovězte, pokud Vaše odpověď na otázku č.13 byla "Pravidelně" nebo "Občas"

- Ano
- Ne

**15. Jakých služeb CK Čedok jste využil/a?**

Prosím odpovězte, pokud Vaše odpověď na otázku č. 14 byla "Ano"

**16. Byl/a jste spokojen/a se službami CK Čedok?**

Prosím označte, pokud Vaše odpověď na otázku č. 12 byla "Ano"

- Ano
- Ne

**17. V případě, že jste nebyl/a spokojen/a se službami CK Čedok, napište prosím důvod.****18. Pohlaví**

- Muž
- Žena

**19. Kolik je Vám let?**

- 18–21 let
- 22–25 let

**20. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?**

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Jiné (OSVČ, mateřská dovolená...)

**21. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- do 10 000 Kč
- 10 000 - 20 000 Kč
- 20 000 - 30 000 Kč
- více než 30 000 Kč

**22. Označte prosím místo Vašeho bydliště v České republice.**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina

**23. Pokud byste chtěl/a něco přidat navíc k danému tématu, budou Vaše připomínky velmi užitečné pro mé dotazníkové šetření.**

**Velice děkuji za vyplnění dotazníku!**