

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Chování spotřebitelů v cestovním ruchu

Bc. Andrea Henclová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Andrea Henclová

Podnikání a administrativa

Název práce

Chování spotřebitelů v cestovním ruchu

Název anglicky

Consumer Behavior in Tourism

Cíle práce

Cílem práce bude vyhodnocení chování spotřebitelů při výběru odpočinkových a rekreačních pobytů v rámci cestovního ruchu. Práce bude zaměřena na vyhodnocení kritérií, která významně rozhodují spotřebitele při výběru dovolených. Přínosem práce bude formulace kritérií a determinantů ovlivňující výběr volnočasových a rekreačních pobytů moderního klienta cestovní kanceláře či agentury.

Metodika

Metodickým rámcem práce budou analýzy podmínek nabídek cestovních kanceláří a agentur ve vazbě na zájmy spotřebitelů, jak svoji dovolenou nejlépe strávit a prožít. Teoretická část práce bude vedena metodami deskripce odborných a vědeckých textů. V aplikační části práce budou použity terenní metody primárního výzkumu a jejich výsledky zpracovány vyhodnocovacími metodami z oblastí statistiky, logiky, dedukce a syntézy. V rámci srovnání výsledků budou použity komparativní a ekonomické metody.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, chování spotřebitele, dovolená, zážitky, turismus

Doporučené zdroje informací

FRANCOVÁ, E. – UNIVERZITA PALACKÉHO. FILOZOFICKÁ FAKULTA. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0719-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

PETRŮ, Z. – HOUŠKA, P. – INDROVÁ, J. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.

SWARBROOKE, J. – HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Chování spotřebitelů v cestovním ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za věcné připomínky, odborné vedení, ochotu, vstřícnost a čas, který mi věnoval po celou dobu zpracování této diplomové práce.

Chování spotřebitelů v cestovním ruchu

Abstrakt

Práce se zabývá vyhodnocením chování spotřebitelů při výběru odpočinkových a rekreačních pobytů v rámci cestovního ruchu. V práci je aplikován kvantitativní výzkum, k dosažení výsledků bylo použito dotazníkové šetření. Dotazník je zformován v elektronické podobě a byl nahodile rozeslán respondentům prostřednictvím sociálních sítí v online podobě. Šetření se zúčastnilo celkem 236 respondentů, kteří odpovídali na 24 otázek. Teoretická část práce je vedena metodami deskripce odborných a vědeckých textů. Zabývá se především spotřebním chováním, konkrétněji pak kupním rozhodovacím procesem a přístupy, typy a faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitelů. Dále je pojednáno o cestovním ruchu, o vzniku, vývoji a o trendech v tomto odvětví. Na závěr teoretické části je zpracován marketing služeb, cestovního ruchu a téma destinačního marketingu a managementu. Vlastní část diplomové práce se zabývá domácím, příjezdovým a výjezdovým cestovním ruchem se zaměřením na trendy v roce 2018. Ve třetí části vlastní práce je provedena analýza nezávislosti kvantitativních znaků. Rovněž zde došlo k agregaci získaných poznatků. Z výsledku průzkumu vyplynulo, že přes 96 % dotazovaných cestuje, ať už kvůli práci či dovolené. Respondenti cestují několikrát do roka, preferují pro své zahraniční pobyty Evropu a jezdí kvůli možnosti poznat nová místa a odpočinout si od běžného života. Dále se zjistilo, že na dovolenou jezdí s rodinou či partnerem, kombinují při tom více dopravních prostředků a preferují hotel před ostatními druhy ubytování. Účastníci průzkumu si organizují dovolenou zcela sami, upřednostňují poznávací typ zájezdu a polopenzi, při výběru a koupi dovolené je ovlivňují informace dostupné na internetu a vybírají pobyt dle nejdůležitějšího kritéria, a to cílové destinace.

Klíčová slova: cestovní ruch, chování spotřebitele, dovolená, zážitky, turismus

Consumer Behavior in Tourism

Abstract

The thesis is focused on consumer behaviour when selecting recreation and relaxation holidays within the tourism industry. The thesis applies quantitative research, and a questionnaire survey was used to accomplish the results. The questionnaire is created in electronic form and randomly distributed to respondents via online social networks. A total of 236 interviewees responded to 24 questions. Description methods of scientific books are used in the theoretical part of the thesis. In particular, it deals with consumer behaviour, especially with the purchasing decision process and approaches, types and factors influencing consumer buying behaviour. Furthermore, it deals with the tourism industry, the origin, development and trends of this sector. The end of the theoretical part describes the marketing of services, tourism industry and destination marketing and management. The practical part of the thesis deals with domestic, incoming and outgoing tourism with a focus on trends in 2018. The third part of my diploma thesis is an analysis of the independence of the quantitative features. There has also been an aggregation of knowledge gained. The survey showed that over 96% of interviewees travel, whether for work or vacation. Respondents travel several times a year, prefer Europe for their visits abroad, and go mainly because of the opportunity to get to know new places and relax from everyday life. Furthermore, the questionnaire survey showed that interviewees go with their families or partner on their holidays, combine different kinds of transport and prefer the hotel to other types of accommodation. Survey participants organise their holiday on their own, prefer the sightseeing tour and half board, and when choosing and buying a holiday, the information available on the internet influences them, and they decide to stay according to the most important criteria, namely the final destination.

Keywords: tourism industry, consumer behaviour, holidays, adventure, tourism

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika.....	14
3 Teoretická východiska	17
3.1 Spotřební chování.....	17
3.1.1 Kupní rozhodovací proces	18
3.1.2 Přístupy k spotřebnímu chování.....	19
3.1.3 Typy nákupního chování spotřebitele	21
3.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	22
3.2 Cestovní ruch	24
3.2.1 Vznik a vývoj cestovního ruchu	26
3.2.2 Členění cestovního ruchu	27
3.2.3 Trendy v cestovním ruchu	29
3.3 Marketing služeb a cestovního ruchu	31
3.3.1 Charakteristika služeb	32
3.3.2 Marketingový mix služeb a cestovního ruchu	34
3.3.3 Destinace cestovního ruchu	41
4 Vlastní práce	44
4.1 Domácí cestovní ruch	44
4.2 Příjezdový cestovní ruch	46
4.3 Výjezdový cestovní ruch	48
4.4 Průzkum.....	51
4.4.1 Identifikační otázky.....	51
4.4.2 Konkrétní otázky - cestovní ruch	54
4.4.3 Analýza závislosti kvantitativních znaků	67
4.5 Výsledky dotazníkového šetření	73
4.6 Analýza podmínek cestovních kanceláří	74
4.6.1 Produkt	75
4.6.2 Cena.....	76
4.6.3 Propagace.....	76
4.6.4 Distribuce.....	77
5 Závěr	78
6 Seznam použitých zdrojů	80

7 Přílohy	85
7.1 Příloha 1	85
7.2 Příloha 2	89
7.3 Příloha 3	89
7.4 Příloha 4	90
7.5 Příloha 5	90

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kupní rozhodovací proces	19
Obrázek 2: Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"	20
Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	23
Obrázek 4: Maslowova teorie potřeb	32
Obrázek 5: Etapy životního cyklu výrobku	35
Obrázek 6: Distribuční mezičlánky	37
Obrázek 7: Marketingový mix "8P"	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy kupního jednání	21
Tabulka 2: Fáze vývoje cestovního ruchu	27
Tabulka 3: Počet domácích turistů v krajích za rok 2018	45
Tabulka 4: Počet zahraničních turistů v krajích za rok 2018	47
Tabulka 5: Počet zahraničních turistů v ČR 2018	47
Tabulka 6: Počet rezidentů v zahraničí dle cílové destinace (v tis.)	49
Tabulka 7: Pohlaví	51
Tabulka 8: Věk	52
Tabulka 9: Nejvyšší dosažené vzdělání	52
Tabulka 10: Hlavní pracovní aktivita	53
Tabulka 11: Bydliště	54
Tabulka 12: Cestujete? Jezdíte na dovolenou?	54
Tabulka 13: Využíváte Cestovní kanceláře či agentury?	64
Tabulka 14: Očekávané četnosti (stravování x věk)	68
Tabulka 15: Výsledné hodnoty Pearsonova χ^2 testu nezávislosti	68
Tabulka 16: Očekávané četnosti (dopravní prostředek x pohlaví)	69
Tabulka 17: Výsledné hodnoty Pearsonova χ^2 testu nezávislosti	70
Tabulka 18: Očekávané četnosti (využití CK x pohlaví)	70
Tabulka 19: Výsledné hodnoty Pearsonova χ^2 testu nezávislosti	71
Tabulka 20: Očekávané četnosti (organizace dovolené x vzdělání)	71
Tabulka 21: Výsledné hodnoty Pearsonova χ^2 testu nezávislosti	72
Tabulka 22: Nabízené služby jednotlivých cestovních kanceláří	75
Tabulka 23: Porovnání cen vybraných hotelů	76

Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost v HUZ – rezidenti v ČR 2012 - 2018	44
Graf 2: Návštěvnost v HUZ – nerezidenti v ČR 2012 - 2018	46
Graf 3: Porovnání případů v zahraničí 2008 - 2018.....	49
Graf 4: Jak často cestujete?.....	55
Graf 5: Které destinace preferujete?.....	56
Graf 6: Jaký kontinent preferujete?.....	56
Graf 7: Proč cestujete? Za jakým účelem?	57
Graf 8: S kým nejčastěji cestujete?	58
Graf 9: Jak cestujete? Jakým dopravním prostředkem?	58
Graf 10: Kolik zemí jste navštívil/a?.....	59
Graf 11: Jakou formu ubytování preferujete?	60
Graf 12: Jaké stravování preferujete?.....	61
Graf 13: Kdy si dovolenou kupujete?.....	61
Graf 14: Jaká jsou Vaše kritéria při výběru dovolené?	62
Graf 15: Jak organizujete dovolenou?.....	63
Graf 16: Jaký upřednostňujete typ zájezdu?	64
Graf 17: V Jakém ročním období jezdíte nejčastěji na dovolenou?.....	65
Graf 18: Jaké informace Vás při výběru dovolené ovlivňují?	65
Graf 19: Kde zájezd nejčastěji kupujete?	66
Graf 20: Jak dlouhý čas většinou trávíte na dovolené?	67

Seznam použitých zkratk

HUZ – hromadná ubytovací zařízení
MZV – Ministerstvo zahraničních věcí
CK – Cestovní kancelář
CA – Cestovní agentura
CR- cestovní ruch

1 Úvod

Dá se jen stěží najít odvětví, které se vyvíjí s takovou rychlostí jako právě cestovní ruch. Cestování je fenoménem dnešní doby. Lidé cestují nejen z důvodu rekreace, prožití nových zážitků, poznání nového místa nebo relaxace, v mnohých případech jsou lidé nuceni vyjet do zahraničí kvůli pracovním cestám a stáží. Cestovní kanceláře dělají vše proto, aby nalákaly zákazníky ke koupi zájezdu právě u nich, slibují jim zažít něco neopakovatelného. Zájezdy, rekreace, pobyty, dovolené, s těmito pojmy se lidé setkávají téměř všude- na všech sociálních sítích, billboardech u silnic, obálkách katalogů nebo jako častá výhra v televizních soutěžích. K cestovnímu ruchu se rovněž váže i fakt, že v mnoha státech má značný vliv na ekonomickou situaci. Pomáhá rozvíjet jednotlivé regiony i celou společnost, umožňuje zlepšení kvality života místním obyvatelům, dává nové pracovní příležitosti. Z těchto důvodů je zřejmé, že by stát i nadnárodní společnosti měli podporovat rozvoj cestovního ruchu.

Každý spotřebitel je jiný a má odlišné požadavky, potřeby a přání. Stále více rostou nároky na zvyšování kvality poskytovaných aktivit. Pro výrobce je proto náročné poskytnout zákazníkům takové výrobky či služby, které by uspokojily jejich potřeby. V případě, kdy se to některé například z cestovních kanceláří podaří, může uspět na trhu konkurence. I přesto, že počet cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice klesá (880 v květnu 2016) je konkurence stále vysoká a z toho důvodu mnohé agentury nezvládají konkurenční souboj a končí svou činnost.

Je nutné uvědomit si pravou podstatu odlišností potřeb zákazníka, z jakého důvodu k nim dochází. Může se jednat například o postoje jednotlivých spotřebitelů, o uznávané hodnoty, o jejich kulturu, zvyky a tradice. Díky těmto bodům lze nalézt správnou marketingovou strategii, která následně povede k vyšším ziskům. Vhodným způsobem, jak zjistit chování spotřebitele je sbírání a vyhodnocování dat prostřednictvím marketingového výzkumu. Právě díky tomuto výzkumu lze trh rozdělit na menší segmenty, ve kterých si budou klienti co nejvíce podobní a zároveň budou jednotlivé segmenty co nejvíce odlišné. Díky těmto vytvořeným skupinám se firmy mohou lépe přiblížit potřebám klienta.

V marketingu jde tedy především o to, zaměřit se a následně uspokojit potřeby zákazníků. Marketing je nezbytnou součástí existence podniku v tržní ekonomice. V případě, že je podnik úspěšný, je to důkaz toho, že nepodcenil své marketingové

aktivity. Všechny podnikatelské subjekty mají stejný cíl, a to dosažení co nejvyššího zisku. K tomuto cíli mohou využít marketingové nástroje, konkrétně pak marketingový mix, který je součástí marketingového plánu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vyhodnotit chování spotřebitelů při výběru odpočinkových a rekreačních pobytů v rámci cestovního ruchu.

Díličními cíli práce jsou:

- vyhodnotit kritéria, která významně ovlivňují spotřebitele při výběru dovolených,
- formulovat kritéria a determinanty ovlivňující výběr volnočasových a rekreačních pobytů moderního klienta cestovní kanceláře či agentury,
- zhodnotit výsledky dotazníkového šetření.

2.2 Metodika

Metodickým rámcem práce jsou strukturované analýzy podmínek, za kterých cestovní kanceláře a agentury nabízejí ve vazbě na zájmy spotřebitelů, jak svoji dovolenou nejlépe strávit a prožít. Práce je složena ze dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část práce je vedena metodami deskripce odborných a vědeckých textů. Zabývá se především spotřebním chováním, konkrétněji pak kupním rozhodovacím procesem a přístupy, typy a faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitelů. V rámci první části práce je také pojednáno o cestovním ruchu, o vzniku, vývoji a o trendech v tomto odvětví. Na závěr teoretické části je zpracován marketing služeb a cestovního ruchu, kde se lze dočíst o bližší charakteristice služeb a marketingovém mixu, který je rozšířen podle potřeb služeb o 3P a podle potřeb cestovního ruchu o 4P. Je zde rovněž zpracováno téma destinačního marketingu a destinačního managementu.

První část vlastní práce se zabývá bližším popisem dnešních trendů v cestovním ruchu, a to konkrétně domácím, příjezdovým a výjezdovým cestovním ruchem. Práce je zaměřena především na trendy v roce 2018 a jeho porovnávání s předchozími roky. V některých případech, kde nebylo možné dohledat potřebná data roku 2018 je uveden rok 2017.

Druhá část aplikační práce je zpracována na základě zejména metod primárního výzkumu. Kvůli potřebě získat potřebná relevantní a aktuální data od většího počtu respondentů je proveden kvantitativní výzkum formou ankety, jehož výsledky jsou

zpracovány vyhodnocovacími metodami z oblastí statistiky, logiky, dedukce a syntézy. V rámci srovnání výsledků jsou použity komparativní a ekonomické metody.

V praktické části byla využita pro sběr primárních dat subjektivní metoda dotazování, kterou lze aplikovat prostřednictvím dotazníkového šetření. Význam dotazníku spočíval v získávání informací od respondentů, zajistil standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčil zpracování získaných dat. Před vlastním použitím dotazníku bylo vhodné provést pilotní studii tzv. pilotáž, která byla součástí předvýzkumu. Jednalo se o předběžné ověření dotazníku v praxi, jehož smyslem bylo najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané informace. Jednalo se o neformální sběr dat od vybrané malé skupiny z cílové skupiny respondentů, kteří se později účastnili samotného výzkumu. Jednalo se o písemné dotazování, kdy po ukončení vyplňování byla vedena diskuze a získána zpětná vazba, zda je dotazník vyjádřen srozumitelně a jednoznačně. Po výše zmíněné pilotáži se provedly potřebné úpravy a připravil se konečný koncept dotazníku.

Dotazník, který je zanesen do příloh, jako příloha č. 1, je zformován v elektronické podobě pomocí webové aplikace vplnto.cz, který byl nahodile rozeslán respondentům prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace v online podobě, a to od 17. 12. 2018 do 14. 1. 2019 tedy po dobu osmadvaceti dnů. Šetření se zúčastnilo celkem 236 respondentů, kteří celkově odpovídali na 24 otázek s různou podobou. U šestnácti dotazů byl zvolen uzavřený typ otázek, tedy možnost zaškrtnout pouze jednu odpověď, u zbylých osmi dotazů byl zvolen polouzavřený typ otázek, kdy respondentům byly předloženy varianty odpovědí a možnost "jiné", kde měli možnost doplnit svou konkrétní odpověď vlastními slovy. Z výše uvedených typů otázek u pěti mohli respondenti zvolit více odpovědí, tedy zaškrtnout alespoň jednu z nabízených možností a u jedné otázky byl využit speciální typ otázky kvalitativní škály, kde na stupnici od 1 do 5 mohli účastníci průzkumu vyjádřit u jednotlivých kritérií své preference. Ihned na začátku dotazníku byly nabízeny identifikační otázky. Pro vyhodnocení dotazníku je nejčastěji využito grafů a tabulek, ve kterých jsou znázorněny procenta všech odpovědí.

Ve třetí části vlastní práce je provedena analýza nezávislosti kvantitativních znaků. Stěžejním bodem této analýzy je chí-kvadrát test o nezávislosti dvou proměnných, který je založen na četnostech v kontingenční tabulce. Při tomto testu existují dvě hypotézy, a to H_0 , která tvrdí že znaky jsou nezávislé a hypotéza H_1 , která tvrdí pravý opak,

tedy že zkoumaná kritéria jsou vzájemně závislá. Test vychází z rozdílu skutečných četností a očekávaných neboli teoretických četností. Očekávané četnosti jsou vyjádřeny jako podíl součinu příslušných marginálních četností a celkového rozsahu souboru.

Teoretické četnosti:

$$n_{0j} = \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n} \quad [\text{I}]$$

Chí-kvadrát test nezávislosti:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{0j})^2}{n_{0j}} \quad [\text{II}]$$

Zdroj: Vlastní zpracování (dle Svatošová, a další, 2009)

Vlastní práci zakončují výše uvedené zdroje, veškeré informace, provedená analýza nezávislosti kvantitativních znaků z dotazníkového šetření a zhodnocení nabídek cestovních kanceláří a agentur na českém trhu se zaměřením na základní marketingový mix jednotlivých kanceláří a vzájemné porovnání. Zmíněné zdroje, informace a analýzy slouží jako podklad pro vyhodnocení celé práce v závěrečné části.

3 Teoretická východiska

Teoretickou část práce lze rozdělit na tři hlavní části. První část je věnována spotřebnímu chování spotřebitele, ve druhé části je popsán cestovní ruch a nejdůležitější pojmy z tohoto odvětví, závěrečná část je věnována marketingu služeb a cestovního ruchu, kde je stěžejním bodem vysvětlení rozšířeného marketingového mixu.

Teoretická východiska práce vymezují veškeré důležité pojmy, které jsou nezbytné pro snazší orientaci v problematice spotřebního chování zákazníka, které je dále zpracováno v praktické části.

3.1 Spotřební chování

Spotřební chování zákazníků je stanoveno především jejich chováním, určitým začleněním jedince do společnosti nebo přímým konáním. Existuje mnoho definic spotřebního chování, každý autor ji vymezuje svým určitým způsobem:

„Chování lidí- konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka, 2006, str. 6).

„Chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů“ (Boučková, 2003, str. 91).

„Chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby“ (Schiffman et al, 2004, str. 14).

Spotřebitelé žijí ve světě, který je ovlivňuje, a zároveň oni zpětně působí na to, co jim tento svět nabídne, jak je schopný uspokojit jejich potřeby, aby nešlo jen o prostý konzum. Při zkoumání spotřebního chování je nutné poznat vše, co by mohlo spotřebitele ovlivnit, jak velkou roli hraje duševní stav jedince, jeho životní zkušenosti i například to, jak na něho působí druzí lidé nebo od koho si nechá poradit (Vysekalová, 2007).

Stále větší počet firem, které nabízejí výrobek či službu, usiluje o úspěch na vysoce konkurenčním trhu. Aby však mohly dosáhnout svých vytoužených cílů, musí v první řadě pochopit chování spotřebitelů. Díky tomu je budou schopny účinně oslovit a znalosti

použit pro potřeby marketingu. Spotřebitelem nemusí být chápána pouze osoba, která produkty nakupuje, může to být kdokoli, kdo zboží využívá. V mnoha případech je jedinec, který zboží či službu sám využívá, pouze ten, který následně ovlivňuje nakupujícího. Právě pro něj nakupující produkty kupuje a to buď dle svého uvážení, nebo podle kritérií, které stanovil sám spotřebitel (Clemente, 2004).

Chování spotřebitele, a to nejen toho spotřebního, je ovlivněno mnoha hledisky a vlivy, majících původ jak ve vnějším prostředí tak i vycházejícím z osobních vlastností daného jedince. Ve spotřebitelském chování nejde o pouhou směnu zboží za peníze, jde o dlouhý proces, který má určitá stádia, kdy osoba buď nakupuje samostatně, nebo ve větší skupině, řeší, co má koupit, kde to koupit, vybírá si druh zboží dle svých kritérií, následně produkt koupí a spotřebovává a v momentě, kdy splní svůj účel, tak se jej zbavuje. Veškeré produkty jedinec nakupuje, aby uspokojil své potřeby a ve chvíli, kdy jsou všechny jeho potřeby naplněny, se produktu či služby může zbavit a soustředit se tak na nové zboží, které by mohlo uspokojit jeho další potřeby (Solomon, Marshall, & Stuart, 2006).

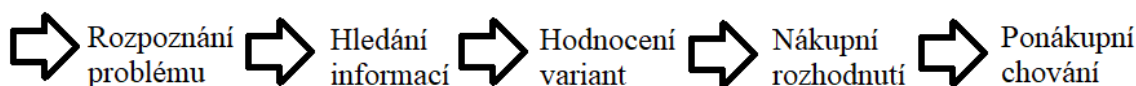
3.1.1 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces je série na sebe navazujících aktivit, při kterých se jedinec rozhoduje, jestli daný produkt či službu koupí nebo ne. V průběhu těchto činností se člověk snaží uspokojit své potřeby, proto hledá určitý způsob, jak jich může dosáhnout. Prvním krokem v kupním rozhodovacím procesu je rozpoznání problému a následné vybrání ideálního produktu či služby. Dotyčný dále hledá informace a posléze hodnotí případné alternativy. Po těchto všech krocích a posouzení, zda je koupě správná, se rozhodne, zda skutečně koupí či nikoli. Ponákupní chování nastává v okamžiku, kdy se začíná ukazovat, jestli je kupující s vybraným produktem spokojen nebo ne (Koudelka, 2010).

Jak již bylo naznačeno výše, kupní rozhodovací proces má v základu 5 hlavních fází:

- Rozpoznání problému
- Hledání informací
- Hodnocení variant
- Nákupní rozhodnutí
- Ponákupní chování

Obrázek 1: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování (dle Jakubíková, 2012)

3.1.2 Přístupy k spotřebnímu chování

Základní přístupy ke spotřebnímu chování lze sledovat v rámci třech modelů- racionální (ekonomický), psychologický a sociologický.

Racionální modely slouží především k vysvětlení spotřebního chování na základě ekonomické racionality. Na spotřebitele nahlízejí tyto modely především jako na racionálně uvažující bytost, která jedná především na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se interpretuje jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Tento model dále předpokládá, že spotřebitel postupuje podle tzv. chladné kalkulace, což znamená, že veškeré emotivní, psychologické i sociální prvky mají spíše okrajovou roli. V rámci modelu se rovněž vychází z naplnění mnoha předpokladů, například že informace o všech parametrech všech variant jsou spotřebiteli plně k dispozici, nebo že si spotřebitel dokáže vytvořit vlastní postup rozhodování, který vědomě dodržuje.

Psychologické modely se snaží vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů. V první řadě se sleduje psychická podmíněnost spotřebního chování, například jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se dokáže učít spotřebnímu chování, nebo jak se v jeho spotřebních projevech promítají jeho hlouběji ukryté motivy. Chování spotřebitele lze sledovat pomocí schématu:

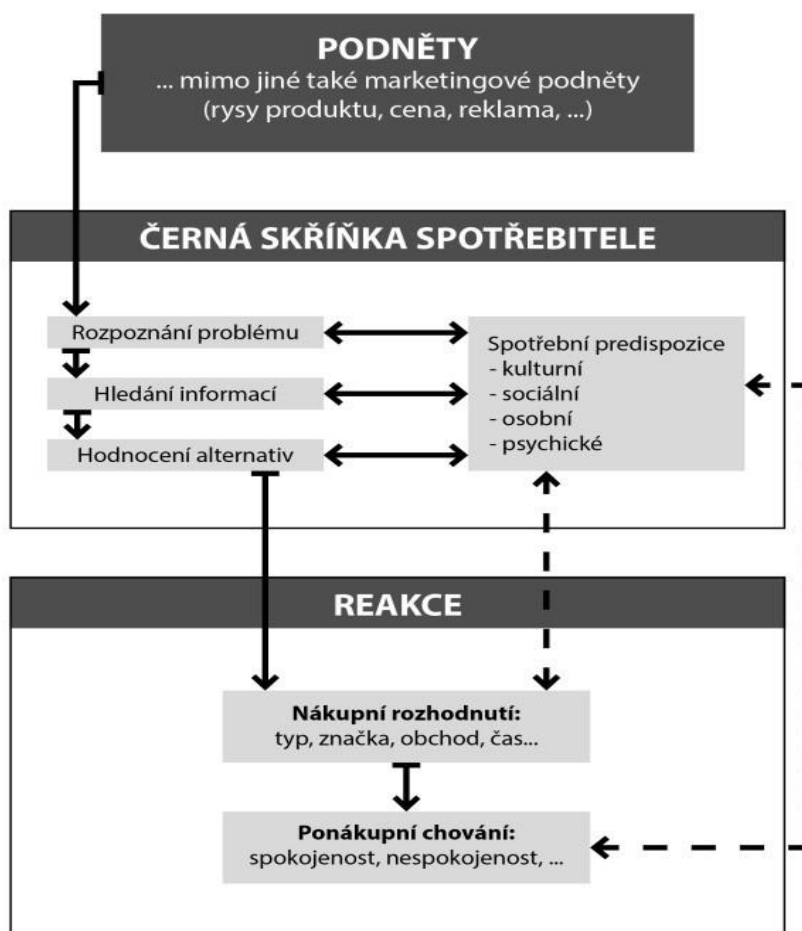
Podnět (stimul) -> Reakce (odezva)

neboli podle pozorování a popsání toho, jak dotyčný reaguje na vnější podněty. To, jak spotřebitel reaguje a jedná je založeno na vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování odráží například neuvědomované motivy.

Sociologické modely lze vysvětlit na základě vlivů sociálního prostředí. Tyto přístupy zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi a skupinami. Jednou z hlavních myšlenek, kterou na počátku dvacátého století řekl ekonom a sociolog T. Veblen je, že lidé mají za normálních podmínek velmi silné tendence dodržovat sociální normy, působení módy je velice zjevným příkladem (Koudelka, 2006).

„V marketingu se snažíme spotřební chování chápat komplexně. Rámcově je pak možné na chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi. Jde o modifikaci původně behavioristického přístupu. Zkoumáme vazby mezi podněty a reakcemi a snžíme se je poznat a vysvětlit pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele“ (Koudelka, 2006, str. 7).

Obrázek 2: Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"



Zdroj: Koudelka, 2006

3.1.3 Typy nákupního chování spotřebitele

Každé rozhodnutí spotřebitelů je odlišné a závisí na typu kupního chování. Ve velké míře rozhodnutí ovlivní nákladnost či charakter výrobku. Rozlišují se čtyři typy nákupního chování spotřebitele, a to podle míry rozdílnosti produktů (značek) a stupně zainteresovanosti spotřebitele.

Tabulka 1: Typy kupního jednání

	Velká zainteresovanost	Malá zainteresovanost
Významné rozdíly mezi značkami	Komplexní kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	Disonančně-redukční kupní chování	Zvykové kupní chování

Zdroj: Vlastní zpracování (dle Assael, 1987)

Komplexní kupní chování lze vyjádřit jako proces, který má tři po sobě jdoucí kroky. V tom prvním si kupující vytvoří určitou představu o produktu, který chce koupit, ve druhém zaujme jasné stanovisko a ve třetím udělá smysluplné rozhodnutí. Tímto procesem prochází především spotřebitelé, kterým na koupi věci opravdu záleží. Zejména se jedná o produkty, které jsou velmi drahé, nenakupují se tak často, jsou spojeny s určitým rizikem nebo v případě, kdy mají pro kupujícího zvláštní význam. Klienti většinou nemají velké znalosti o náročnějším zboží, obvykle nevědí jaké parametry a vlastnosti by měl takový produkt mít (například se může jednat o nákup počítače). Nejlepším způsobem pro marketéra je pomoci kupujícímu. Předat mu informace o jednotlivých vlastnostech produktu a zdůraznit pozitivní odlišnosti svého a konkurenčního produktu. Dále by měl mít marketér profesionální a kvalifikovaný personál, který je vždy schopen poradit a motivovat zákazníka o výhodnosti určitého produktu a tím ovlivnit jeho kupní chování.

Disonančně-redukční chování se především projevuje v situacích, kdy je kupující velmi zainteresován do koupě, ale mezi značkami nevidí velké rozdíly. Tato vysoká zainteresovanost je často způsobena velkou nákladností koupě, určitým rizikem nebo neobvyklostí. Nejlepším příkladem pro toto chování je koupě koberce. Jedná se o koupi, kdy je klient vysoce zainteresovaný, protože koupě je nákladná a zároveň reprezentativní, ale nepovažuje jednotlivé značky za důležité. V průběhu používání koberce může

spotřebitel zjistit určité nedostatky a bude proto posuzovat informace, které budou ospravedlňovat jeho dřívější rozhodnutí. Marketingová komunikace by v tomto případě měla poskytnout věrohodné informace a vzbudit v zákazníkovi pocit správného rozhodnutí.

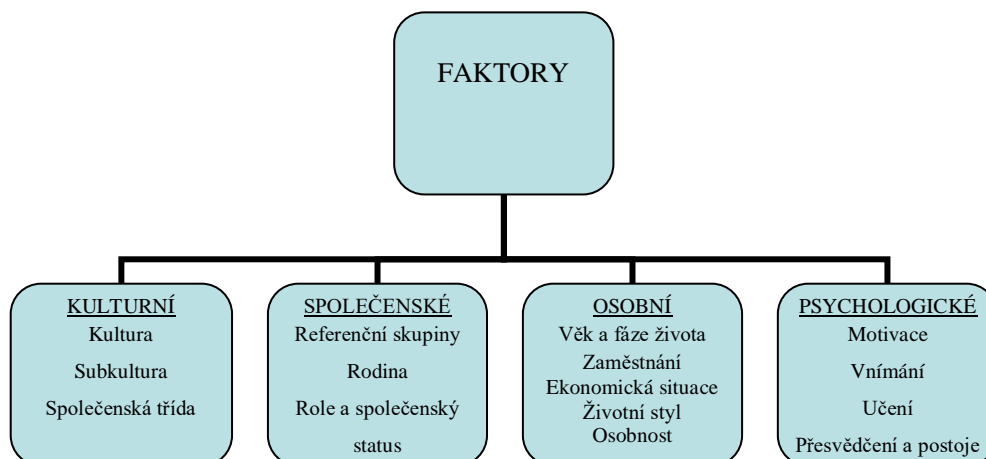
Zvykové kupní chování je proces, při kterém zákazník kupuje mnoho výrobků bez zvláštního zájmu a za absence větších rozdílů mezi značkami. Například koupě soli je koupí s velmi malou zainteresovaností z toho důvodu, že sůl je levná a zákazník ji kupuje často. Pokud kupující sáhne po určité značce, je to pouze ze zvyku. Kupující většinou nesbírají informace o dostupných značkách, ani je po zakoupení příliš nehodnotí a nevyhodnocují. Značka se může stát populární například při pravidelném opakování v televizi, ale i přesto zákazníky příliš nezaujme a sůl dále kupují, protože ji vnímají jakou známou. U takovýchto druhů potravin, u kterých není výraznější rozdíl mezi značkami, marketéři často využívají cenová zvýhodnění, aby zákazníky přiměli potravinu koupit.

Kupní chování hledající rozmanitost je takové chování, při kterém se spotřebitelé vyznačují velmi malou zainteresovaností, ale mezi značkami vidí velké rozdíly. Zákazníci značky často střídají, například se může jednat o nákup cukrovinek. Spotřebitel má o produktu určitou představu, i výběr proběhne bez velkého rozhodování, a ačkoli může být zcela spokojen i po konzumaci, při dalším nákupu si zvolí jinou značku, aby udělal změnu. Nejedná se tedy o změnu značky z důvodu nespokojenosti, ale pestrostí nabídky. Tento druh zboží je závislý na tom, zda se jedná o dominantní firmu na trhu, která chce usilovat o zvykové kupní chování či podnik, který bude podporovat kupní chování vyhledávající rozmanitost (Kotler, 1992).

3.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na proces, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů má vliv řada faktorů z vnějšího i vnitřního prostředí. Záleží především na úhlu pohledu, z jakého je problém uchopen a jakou oblast ze spotřebitelského chování zkoumáme. Z níže uvedeného schématu je zřejmé, že lze definovat čtyři základní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele- kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování (dle Kotler, 2007)

Kulturní faktory mají na chování spotřebitelů nejsilnější vliv. Aby šlo co nejlépe pochopit kupujícího, musí být i co nejlépe chápána role kultury, subkultury a společenských tříd. Z lidského chování, které je určitým způsobem naučené z prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá a učí se hodnotám, přáním a postojům, vychází kultura. Důležitým bodem je proto včas odhalit změny v kultuře, které vedou k lepším odhadům, o jaké nové produkty bude u spotřebitelů zájem. Dnešní doba je velmi uspěchaná, zákazníci chtějí co nejvíce volného času, a právě proto se zvyšuje nabídka po produktech, které šetří klientům jejich čas. Subkultura je zahrnuta v každá kultura, existuje několik menších subkultur, což jsou skupiny lidí, které mají stejné životní zkušenosti nebo žijí v jednom státě či vyznávají stejné náboženství. Těmito jednotlivým skupinám jsou přizpůsobovány určité produkty a služby. Ve společnosti lze spatřit rozdělení do různých společenských tříd. Jsou to třídy, které znázorňují trvalé rozdělení společnosti a jejich členové zastávají stejné hodnoty, zájmy a chování.

Společenské faktory významně ovlivňují reakci spotřebitelů, proto i s těmito činiteli musejí marketingoví specialisté počítat. Každý člověk patří do určité skupiny lidí, která má vliv na jeho chování. Tyto skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. S primární skupinou se člověk pravidelně stýká a dochází k interakci, sekundární skupina je více formální a interakce není tak častá. Existují také tzv. referenční skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a názory lidí. Velký vliv na člověka a jeho nákupní chování má především rodina, její ekonomická situace a postupné stárnutí jednotlivých členů.

Dále lze také sledovat nákupní chování, které je ovlivněno pohlavím, tedy zda nakupuje žena či muž.

Osobní faktory hrají rovněž důležitou roli v rozhodování kupujícího. V průběhu života lidé často mění produkty, které nakupují. Je to dané především věkem, kdy se mění preference a vkus jednotlivých lidí. Daný nákup je velmi často ovlivněn situací a životní fází, ve které se rodina nachází. Existují i firmy, které se speciálně zaměřují na profesní skupiny lidí, jelikož se domnívají, že zaměstnání ovlivňuje typy zboží i služeb, které člověk nakupuje. Důležitou roli v nákupním chování hraje ekonomická situace člověka, životní styl i osobnost každého člověka a jeho vnímání sama sebe.

Psychologické faktory jsou nedílnou součástí nákupního rozhodovacího procesu, do kterého spadá motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoj. Tyto faktory ovlivňují nejen spotřebitelské rozhodování jedince, ale i celkové chování člověka (Kotler, 2007).

3.2 Cestovní ruch

Tento pojem má mnoho definic, téměř každý autor ho vymezuje odlišnou definicí. Vymezení cestovního ruchu není jednoznačné, a proto není snadné ho správně definovat.

„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Palatková, 2014, str. 11).

„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky“ (Jakubíková, 2009, str. 19).

„Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu“ (Zelenka et al, 2012, str. 15).

Lze říci, že cestovní ruch je jev, který má vliv na prostředí, ve kterém se nachází a naopak zmíněné prostředí má vliv na cestovní ruch. Jak lze z výše uvedených definic vyčíst, na tento pojem je třeba nahlížet z více hledisek. Existuje tzv. systém cestovního ruchu, který uvádí vztahy s nadřazenými systémy, za které lze považovat zejména ekonomické, sociální, politické, technologické a ekologické prostředí. Za objekty cestovního ruchu jsou považována cílová místa, podniky a organizace cestovního ruchu, za subjekty turisté. Zmíněný systém napomáhá lépe rozumět tomuto odvětví a jeho vztahům na okolí (Vystoupil, 2006).

Cestovní ruch také zahrnuje mnoho aktivit a je s ním spojena i velká řada aspektů – ekonomické, sociální a politické. Vývoj cestování souvisí s rozvojem technologií, s globálním omezením regulačních zásahů a privatizačním procesem. Na cestovní ruch lze také nahlížet jako na uspokojení různých individuálních potřeb, které zahrnuje existenci stravovacích, ubytovacích, dopravních, kulturních, zprostředkovatelských a mnoha dalších zařízení.

Na tomto trhu jsou stanovena určitá specifika (Vávra, 2007):

- jde o produkt, který nejde vyrábět na sklad,
- rozvoj je regulován politicko-právními podmínkami,
- má spojitost s místem, ve kterém se realizuje,
- je vázán sezónností,
- je určován přírodními a klimatickými faktory,
- vyžaduje značný podíl lidské práce,
- nabídka a poptávka jsou velmi spjaté,
- nabídka má vliv na rozvoj techniky a technologií,
- poptávka je ovlivněna důchody, cenovou hladinou nabízených služeb, módou a způsobem života.

3.2.1 Vznik a vývoj cestovního ruchu

Vznik cestovního ruchu nejde jednoznačně určit, cestování má velmi dlouhou historii a sahá až k počátkům naší civilizace. S úplnými začátky se lze setkat již u starověkých společenství, kdy se cestovalo převážně kvůli obchodování či vojenským tažením. Nejstaršími cestovateli v té době byli Řekové, Peršané, Římané či Egypťané. Již ve starověkém Řecku a Římě byly nalezeny první cestopisy, které jsou považovány za dílo řeckého dějepisce Herodota, který zmapoval oblast Středozevního moře. Za základ a rozvoj cestovního ruchu jsou považovány technické pokroky, především pak rozvoj dopravních prostředků a s tím spojená průmyslová revoluce. Tyto prostředky jsou stále dokonalejší a rychlejší, a díky nim se cestování stává dostupnější.

Až od 2. poloviny 19. století lze mluvit o moderním cestovním ruchu. Thomas Cook byl prvním podnikatelem, který ve Velké Británii v roce 1877 založil vůbec první cestovní kancelář, která funguje dodnes. Jako první zorganizoval výlet vlakem do přírody za Londýn a následně nato navázal zorganizováním dalších podobných akcí. Toto období je také vázáno k rozvoji železnic, díky kterému se i méně dostupná místa stala cílem pro více lidí.

Za zásadní zlom v tomto odvětví, na přelomu 19. a 20. století, je považován vznik velkých a luxusních hotelů, které se postupem času měnily z prvních sdružení hotelů v hotelové podniky. V roce 1900 se uskutečnila první česká výprava do Paříže, která následně motivovala pořadatele pana Šulce a Topiče založit první cestovní kancelář u nás. Ekonomický rozvoj, pokrok v dopravě i životní úroveň v roce 1945 přispěly vůbec k největšímu rozvoji cestování. Po druhé světové válce dosáhla koncentrace hotelů svého vrcholu, který pokračuje stále i v dnešní době. Lidé cestují za poznáním, odpočinkem, relaxací a zábavou.

Koncem druhé světové války a až do roku 1989 se cestování rozvíjí především na našem území. Je to dáno tehdejší politickou situací, kdy lidé mohli vycestovat na západ jen na tzv. devizový příslib. Po revoluci, tedy po roce 1989 dochází k velkému rozvoji cestovního ruchu a lidé ve velkém cestují do zahraničí, a to hlavně díky zrušení všech vízových povinností (Francová, 2003).

Tabulka 2: Fáze vývoje cestovního ruchu

Epocha	Období	Převládající duh dopravy	Hlavní motivace cestování	Účastníci
Předfáze	do roku 1850	koňská doprava, lodní doprava, pěšky	poutní cesty, křížácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, vzdělanci, obchodníci
Počáteční fáze	1850 – 1914	železniční (pára), paroplavba	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
Rozvojová fáze	1914 – 1945	železniční (pára), silniční (automobily, busy), letecká (vrtulová letadla)	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	po roce 1945	silniční, letecká, charterová	regenerace, rekreace, komerční účely	ve vyspělých zemích všechny vrstvy

Zdroj: Vlastní zpracování (dle Freyer, 2006)

3.2.2 Členění cestovního ruchu

Jak lze z výše uvedených definic vyčíst, vymezení cestovního ruchu je různé, každý autor ho definuje svým způsobem. Především z tohoto důvodu je vhodné určité členění, které poslouží pro lepší orientaci a pochopení daného tématu.

Formy cestovního ruchu

Toto členění slouží na zaměření uspokojení určitých potřeb klienta. Takovéto potřeby mají specifický charakter, žádají si odlišný způsob realizace a zabezpečení služeb. Formy cestovního ruchu lze rozdělit na základní a specifické.

- Základní formy cestovního ruchu
 - lázeňský a léčebný
 - rekreační
 - kulturně poznávací
 - sportovně turistický

- Specifické formy cestovního ruchu
 - městský
 - venkovský
 - zábavní
 - náboženský
 - gastronomický
 - apod. (Ryglová et al, 2011).

Druhy cestovního ruchu (Ryglová et al, 2011)

I druhy cestovního ruchu lze rozdělit do několika skupin. Zásadním kritériem pro toto dělení je způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Podle původu účastníků <ul style="list-style-type: none"> - domácí - výjezdový - příjezdový | <ul style="list-style-type: none"> • Podle počtu účastníků <ul style="list-style-type: none"> - individuální - skupinový - masový |
| <ul style="list-style-type: none"> • Podle místa realizace <ul style="list-style-type: none"> - vnitřní - vnější | <ul style="list-style-type: none"> • Podle délky pobytu <ul style="list-style-type: none"> - krátkodobý - dlouhodobý |
| <ul style="list-style-type: none"> • Podle způsobu zabezpečení <ul style="list-style-type: none"> - organizovaný - neorganizovaný | <ul style="list-style-type: none"> • Podle způsobu placení <ul style="list-style-type: none"> - volný (komerční) - vázaný (sociální) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Podle dopadu na životní prostředí <ul style="list-style-type: none"> - měkký - tvrdý | <ul style="list-style-type: none"> • Podle vlivu na platební bilanci <ul style="list-style-type: none"> - aktivní - pasivní |

Podle místa původu lze účastníky rozdělit do tří kategorií:

- Domácí cestovní ruch- *„Domácí cestovní ruch jsou cesty tuzemských rezidentů v domácím prostředí (ČR) mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště, pracoviště, škola a jiná často navštěvovaná místa). Domácí cestovní ruch zahrnuje delší a kratší turistické cesty, služební cesty a jednodenní výlety realizované na území ČR“* (ČSÚ, 2007).
- Výjezdový cestovní ruch- *„Výjezdový cestovní ruch jsou cesty tuzemských rezidentů mimo území ČR. Výjezdový cestovní ruch zahrnuje delší a kratší turistické cesty, služební cesty a jednodenní výlety realizované mimo území ČR. Zjišťuje se i délka a cíl cest“* (ČSÚ, 2007).
- Příjezdový cestovní ruch- *„Příjezdový cestovní ruch je aktivní cestovní ruch do cílové krajiny uskutečněný rezidenty jiných krajín (výletníci, turisté)“* (Gúčik, 2004, str. 101).

3.2.3 Trendy v cestovním ruchu

„Jev, projev, znak, charakteristika, které se v rostoucí míře v souvislosti s různými typy příčin projevují v současnosti a v budoucnosti ve společnosti“ (Zelenka et al, 2012, str. 576).

Cestování je stále více populární, v dnešním světě může kdokoli cestovat kamkoli. Pro cestovní kanceláře je důležité sledovat aktuální trendy a snažit se přizpůsobit nabídku poptávce a udělat vše pro přání a potřeby zákazníka. Jedním z trendů dnešní doby je cestování tzv. na vlastní pěst. Přibývá cestovatelů, kteří se nebojí vycestovat do neznámé země sami a nepotřebují tak využívat cestovní agentury. Lidé mají odvahu jet na místa, kde nemají zajištěné ubytování ani stravu. Vše řeší operativně na místě, vyhledávají autentická místa dané země, bydlí u místních obyvatel, využívají místní dopravu, konzumují místní stravu a jsou ochotni mít menší komfort, ale o to více skutečných a autentických zážitků. To je zajisté umožněno i díky stále se rozvíjející technologii, především té mobilní.

Trendy v cestování do značné míry ovlivnila i světová politická situace, zejména pak teroristické útoky. Lidé při plánování dovolené neřeší ani tak jak je dané místo atraktivní, či kolik peněz za dovolenou dají, ale na prvním místě a jejich hlavním kritériem je, zda je místo bezpečné. Je vidět značný pokles cestovního ruchu v zemích severní Afriky a v Turecku. Kvůli hrozbě z terorismu se lidé uchýlili ve velkém využívat tuzemský cestovní ruch, který byl po pádu socialismu utlumen. Díky výše zmíněným faktům se turisté začali více zajímat i o zájezdy po Evropě, zejména pak o Španělsko, Řecko, Itálii i Bulharsko, které zažívá obrovský boom (Dostál, 2017).

Jedním z dalších trendů dnešní doby je i využívání pravidelných železničních a autobusových linek. Cestování touto formou je rok od roku oblíbenější a do některých zahraničních měst se jezdí i několikrát denně. Díky skutečně kvalitní nabídce se turisté dostanou přímo do centra města a nemusí tak řešit místní hromadnou dopravu. Lidé mohou vidět evropské metropole, hlavní města a turistická centra během pár hodin. Existují i zájezdy na "otočku", kdy se ráno vyrazí a v noci vrátí. To platí především do sousedních států České republiky jako je Německo, Rakousko či Polsko. Tímto způsobem dopravy lze ušetřit čas i peníze (Dostál, 2017).

Dalším zajímavým trendem je i vzestup gurmánského cestovního ruchu, který vede nejen k uspokojení lidských potřeb, ale především ke zdravému životnímu stylu. Stále více přibývá cestovatelů, kteří navštíví cizí zemi kvůli poznání nových gastronomických kultur. Lidé tak navštěvují místní kavárny, restaurace, trhy, slavnosti či festivaly, kde si mohou ochutnat pokrmy od místních kuchařů (Kebová, 2016).

Za trend se dá i považovat fakt, že lidé stále častěji při rezervaci ubytování kladou důraz na vybavení ubytovacího zařízení. Zajímají se především o pokojovou klimatizaci a Wi-Fi připojení. Z průzkumu vyšlo, že 63% globálních cestovatelů dává větší přednost klimatizaci před kvalitní snídaní či bazénem u hotelu. Přes 46% dotazovaných také uvedlo, že si nedovedou představit dovolenou bez Wi-Fi připojení. V případě, že hotel nebude tuto službu nabízet, vyhledají jiný (TripAdvisor, 2015).

3.3 Marketing služeb a cestovního ruchu

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007, str. 40).

„Marketing je třeba definovat ve dvou rovinách jako filosofii podnikání a jako systém funkcí. Marketing plní své úkoly uvnitř podniku i vůči okolí v nejširším slova smyslu. Má obecnou platnost z hlediska oborů podnikání, velikosti a vlastnictví firmy. Z hlediska předmětu zájmu a dalších faktorů můžeme hovořit o různých typech marketingu. Marketing je vědeckou disciplínou s intuitivní interpretací okolí“ (Tomek et al, 2011, str. 28).

Stejně jako v případě spotřebního chování a cestovního ruchu, tak i u marketingu existuje několik teorií. Ve většině případů však mají podobné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, ne o jednotlivé dílčí činnosti,
- je spojen se směnou,
- chce pochopit problém zákazníka a nabídnout mu řešení,
- snaží se odhadnout potřeby, které by mohly uspokojit zákazníka
- spokojenost zákazníka se odrazí na zisku podniku (Boučková, 2003).

Jak vyplývá z celé řady definic, základním úkolem marketingu je soustředit se na potřeby zákazníků, jak je analyzovat, jak je uspokojit. Za relativně nejpřehlednější teorii týkající se potřeb, je brána Maslowova hierarchie lidských potřeb, která bývá používána jako teoretický základ vysvětlení této problematiky vůbec. Maslow se ve své teorii snažil přijít na to, proč někdo vkládá svojí energii do fyziologických potřeb, oproti jinému, který se stará především o uspokojení potřeby úcty a uznání ve společnosti. Jednotlivé potřeby jsou srovnány do pyramidy, dle jejich důležitosti (Rymešová et al, 2014).

Obrázek 4: Maslowova teorie potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování (dle Rymešová et al, 2014)

V oblasti marketingu existuje celá řada důležitých pojmů, které jsou nezbytné k lepší orientaci v tomto odvětví. **Přání** vyjadřuje konkrétní formu uspokojení potřeby a popisuje názvy předmětů, které slouží k uspokojení. Na stejnou potřebu mohou reagovat lidé odlišnými přáními, které vedou k uspokojení potřeby. **Poptávka** nám vyjadřuje přání podložená kupní silou. Lidé mají často neomezená přání, jsou však limitováni velikostí svého kapitálu, proto si chtějí vybrat takové produkty, které jim za jejich peníze přinesou největší uspokojení. **Trh** je místo, kde se střetává poptávka s nabídkou, nakupující s prodávajícím. Nabídka a poptávka se neustále navzájem ovlivňují. Trh jako prvek nakonec vytváří uzavřený kruh marketingové koncepce.

3.3.1 Charakteristika služeb

„Aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“ (Kotler, 2007, str. 710).

Se službami se lidé setkávají každý den. Vyskytují se všude kolem, ale ne vždy je s nimi každý člověk spokojen. Typickým příkladem může být využívání hromadného dopravního prostředku, kdy potkáme řidiče, který je usměvavý, vstřícný, milý, jiný naopak vystupuje, jako by vykonával své povolání za trest. Existuje mnoho případů, kdy jednou

odcházíme se službou spokojeni a jindy naopak nespokojeni. Lze říct, že všechny případy, které určují spokojenost či nespokojenost zákazníka, jsou totožné v tom, že významnou roli hraje lidský faktor (Foret, 2012).

Hlavním a základním rozdílem mezi službou a zbožím je, že služba musí být vždy prováděna a ne vyráběna, jako tomu je u zboží. Jsou známy čtyři charakteristiky služeb, které oddělují marketing služeb od marketingu produktů a označují se 4I. Tato zkratka vznikla podle počátečních písmen termínů v anglickém jazyce.

4I: **I**ntangibility
 Inconsistency
 Inseparability
 Inventory

Nehmotnost (Intangibility)- spočívá v tom, že jakmile byla služba vykonána, nezůstalo nic, co lze “odnést“ domů. Tato služba nemá tvar, chuť, barvu, nejde ji jakkoli zhodnotit a nemůže být vlastněna. Někteří lidé si takovou službu spojují s hmotným prvkem, např. letadlo jako dopravní prostředek, jedná se však o službu přepravy a ne o konkrétní letadlo.

Nestálost (Inconsistency)- tato vlastnost informuje o tom, že každý je jiný. Například při koupi určité potraviny je pravděpodobné, že chutná stejně, vypadá stejně i voní stejně. Se službami je to jiné. Jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služby, tedy zasahuje do procesu lidský faktor, a tedy nelze předvídat chování jednotlivých členů.

Neoddělitelnost (Inseparability)- tato charakteristika vysvětluje, že je služba neoddělitelně spojena s časem, místem i osobou, která službu vykonává. Výrobu služby nelze oddělit od její spotřeby. Jde například o služby v kadeřnictví, kdy nelze oddělit kadeřnictví od stříhání, barvení či foukání. Služba je tedy produkována za přítomnosti zákazníka a ten se tak účastní služby.

Neskladovatelnost (Inventory)- služby nelze uložit, nelze je nikde skladovat, uchovávat. Na rozdíl od skladů plných produktů, poskytovatelé služeb nemohou ukládat služby pro budoucí použití ani je později prodat.

Dle definic nehmotnosti a neskladovatelnosti dále vyplývá, že službu nelze jakýmkoli způsobem vlastnit. Při poskytování služby, nevzniká žádné vlastnictví, jako tomu je při koupi zboží (Vašítková, 2014).

3.3.2 Marketingový mix služeb a cestovního ruchu

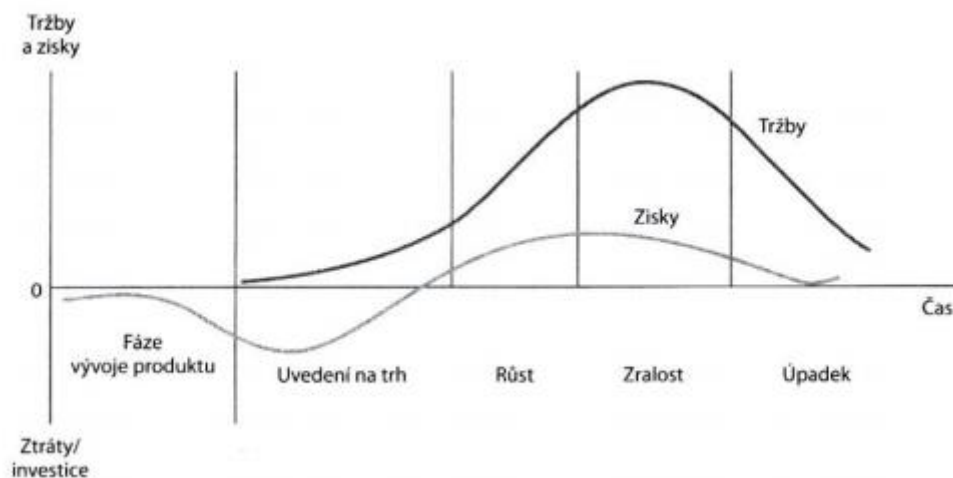
Jednu z nejdůležitějších částí marketingu tvoří marketingový mix. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmy využívají k tomu, aby dosáhly marketingových cílů na cílovém trhu. Existuje mnoho různých definic, ale stěžejní postavení zde má koncepce 4P, která je tvořena produktem (**Product**), cenou (**Price**), distribučními cestami (**Place**) a propagací (**Promotion**), (Kotler, 2000).

Tento model je však pro některé oblasti příliš jednoduchý a je nutné ho rozšířit o další „P“. Jde například o oblast služeb, kde je nutné ke stávajícím nástrojům připojit další 3P- materiální prostředí (**Presentation**), obyvatele (**People**) a procesy (**Process**). Rozšířený model je vhodné využívat i v oblasti sportu a sportovních služeb (Čáslavová, 2009).

Produkt představuje cokoli, co lze nabídnout potencionálním zákazníkům na trhu, s cílem uspokojit jejich potřeby a přání. V širším slova smyslu lze produkt chápat nejen jako fyzické předměty, ale dále také jako služby, organizace, myšlenky apod. Služby se vyznačují oproti fyzickým předmětům především svou nehmotností, kdy nemůžeme předem vyzkoušet její spolehlivost, tu lze ověřit až při její spotřebě, po zakoupení. Dále také proměnlivostí, kdy služby nejsou poskytovány standardně a jsou vysoce proměnlivé, nedělitelností, která vyjadřuje současný proces výroby a spotřeby a pomíjivostí, kdy službu nelze uložit do nějakého skladu (Janečková et al, 2000).

Životní cyklus produktu představuje pět fází, které monitorují výrobek od jeho samotného vývoje až do fáze úpadku. Jde o model, který je odvozen od dlouhodobého pozorování výrobků v čase.

Obrázek 5: Etapy životního cyklu výrobku



Zdroj: Kotler, 2007

V první fázi, neboli ve fázi vývoje, je stěžejním cílem průzkum trhu, dále také vyhledání možných námětů a nápadů. Ve druhé zaváděcí fázi se produkt uvede na trh, kdy výrobek překonává prvotní obtíže, plynoucí z prozatímního nízkého povědomí o produktu. Fáze třetí je nazývána fází růstu výrobku, který nastává po úspěšném zavedení výrobku na trh, kdy již existuje větší informovanost a povědomí o výrobku. Další fáze, která bývá nazývána fází zralosti, je časově nejdelší období existence výrobku. Toto období je charakteristické zpomalením tempa růstu jeho prodeje a poptávka po produktu je ve svém maximu. Pátou fází a zároveň fází poslední je úpadek výrobku, kdy je trh přesycen (Zamazalová, 2010).

Cena směnná hodnota statku, či služby, neboli protihodnota, za kterou lze produkt získat do svého vlastnictví. Bývá vyjádřena peněžitou částkou za jednotku množství. Je odlišná od ostatních složek marketingového mixu, jako jediná produkuje příjmy, oproti tomu ostatní tři složky tvoří náklady (Kotler et al, 2013).

Existuje mnoho faktorů, které slouží pro stanovení ideální ceny. Podniky se snaží být v souladu se strategickými plány, které si vytyčily na prvopočátku. Jedním z rozhodujících hledisek je zisk. Pro většinu firem je to rozhodující faktor, při kterém budou pokryty veškeré náklady, které souvisejí s výrobou, a navíc bude dosaženo určitého zisku. Dalším hlediskem při stanovení ideální ceny je tržní podíl. Takový cíl si stanoví firmy, které věří, že si během krátkého období vybudují významné postavení na trhu díky počáteční nízké ceně. Tak přilákají co možná nejvíce zákazníků. Ztráty, které v prvním období podniku vzniknou, pak mohou kompenzovat v době,

kdy si vybudují dominantní postavení na trhu. Dalšími faktory pak může být obrat, goodwill, hodnota vnímaná zákazníkem, image podniku nebo reakce konkurence. Zásadním indikátorem se cena stává u služeb, kde nejsou k dispozici další informace - to vychází především kvůli jejich nehmotné povaze (Foret et al, 2005).

Při stanovení cen je také důležité uvědomit si, které metody jsou vhodné pro daný podnik. Každá metoda má své výhody i nevýhody, proto se vyplatí používat více způsobů. Jednou z hlavních metod je cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem. Tento způsob vychází z pohledu zákazníka, a to jakou hodnotu pro něj daný výrobek má. Další metoda je orientovaná na konkurenci. Podnik si podle konkurence stanoví cenu buď vyšší, nižší nebo stejnou, podle svých stanovených cílů. Jedním z dalších způsobů stanovení ceny je podle velikosti poptávky, která odráží reálnou poptávku po zboží. Cena orientovaná na náklady zaručuje firmě dosažení určité míry zisku. Firma si vypočítá náklady, které vloží do výroby, a k nim připočítá míru zisku. Nevýhodou této metody je fakt, že neodráží skutečnou cenu, kterou zákazník je ochoten zaplatit. Dalšími způsoby, jak stanovit cenu je například zřetel na možnost uzavření kontraktu nebo stanovit takovou cenu, která respektuje návratnost investic (Foret et al, 2005).

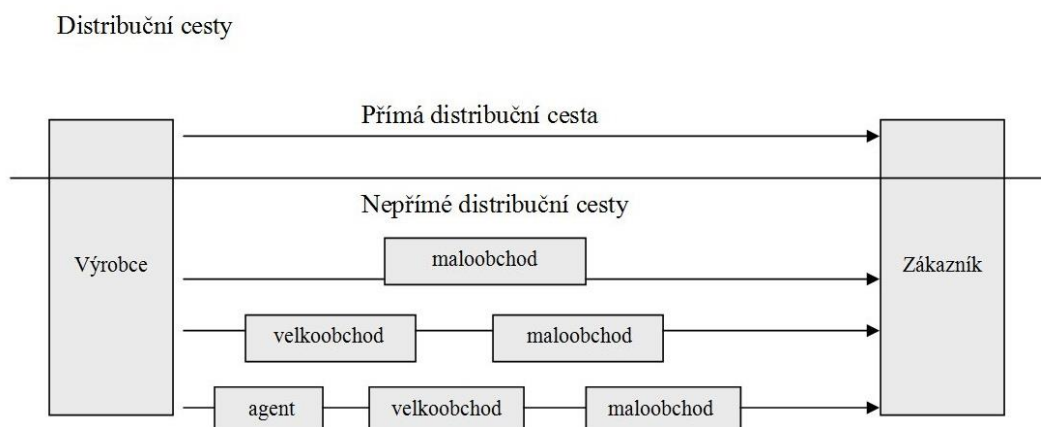
Distribuce vyjadřuje poskytnutí výrobku zákazníkovi tak, aby ho mohl získat bez jakýchkoliv problémů, ve správný čas na správném místě a v množství, které by si představoval. Jde o pohyb produktu z místa výroby až do místa konečné spotřeby. Distribuce je považována za nejméně ovladatelný nástroj marketingového mixu. Firma si sama vyhodnotí, jakou distribuční cestu využít a kolik mezičlánků použít, aby to pro ni bylo co možná nejefektivnější (Kincl, 2004).

Jsou však odlišné principy, kterými se řídí distribuce služeb od distribuce zboží. Lze hovořit o přímé distribuci od poskytovatele k zákazníkovi. To je zřejmé především z menšího zapojení zprostředkovatele služby, kde hlavním rozdílem je to, zda zákazník přichází za službou nebo služba za zákazníkem (Janečková et al, 2000).

Distribuční řetězec začíná v momentě, kdy hotový produkt opustí firmu a končí u konečného zákazníka. Tento řetězec tvoří soubor organizačních jednotek podnikatele a externích prostředníků, díky kterým se výrobek dostane k finálnímu spotřebiteli. Existuje řada funkcí, které distribuční řetězec vykonává. Zejména se jedná o funkci skladovací, vychystávací, konsolidační, manipulační, přepravní a komunikační. Struktura těchto řetězců je závislá na počtu distribučních stupňů a počtu a druhu distributorů.

Podle počtu článků můžeme distribuční cesty obecně rozdělit na přímé a nepřímé. Rozdíl mezi nimi je zásadní. V přímé cestě mezi výrobcem a spotřebitelem nefiguruje žádný mezičlánek. Spotřebitel kupuje produkty přímo od výrobce, jde například o prodej z katalogu nebo tento model můžeme vidět na průmyslových trzích, kde firma prodává firmě. Výhodou přímé distribuční cesty je rychlá reakce na změny, přímá kontrola nebo dozor nad produktem od výroby až po konečný prodej. Oproti tomu v nepřímé distribuční cestě se při distribuci výrobků využívá mezičlánků. Znamená to, že mezi výrobcem a konečného spotřebitele vložíme mezičlánek, jako například maloobchod, velkoobchod a jiné zprostředkovatele, kvůli kterým se zvýší konečná cena pro zákazníka. Distribuční mezičlánek je profesionál, což je velkou výhodou tohoto způsobu, dále také kratší dodací doba či účinnější prodej produktů (Čujan et al, 2008).

Obrázek 6: Distribuční mezičlánky



Zdroj: Eckhardtová, 2010

Propagace rovněž spadá do základního dělení marketingového mixu a uzavírá toto klasické dělení. Propagací rozumíme marketingový nebo také komunikační proces, který je tvořen především komunikačními nástroji marketingového mixu. Jsou to například reklama, podpora prodeje, osobní prodej, práce s veřejností nebo také internetová komunikace (Kretter, 2004).

„Pojem komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil“ (Kotler et al, 2004, str. 107).

Materiální prostředí, jinak také označováno jako prezentace, je místo, kde se může zákazník se službou potkat a kde je mu současně služba poskytnuta. Jde o vzájemnou

interakci mezi dodavatelem a spotřebitelem. Lze říci, že materiální prostředí má podobnou funkci jako obal u výrobku. Kvůli její nehmataelnosti lidé mnohem více vnímají okolí služby, materiální prostředí, které zahrnuje exteriér budovy, vybavení interiéru, velikost provozovny, katalogy, uniformy zaměstnanců, periferní prostředí nebo parkovací zázemí.

Právě tento nástroj je jeden z hlavních při finálním rozhodnutí zákazníka o koupi. Provozovatelé služeb musejí vytvořit kladný dojem a příjemné prostředí, které přesvědčí zákazníka o koupi a zároveň ho přiměje, aby se do provozovny vracel opakovaně. Cílem je vyvolat kladné pocity a dojmy, které zákazník pocítí hned při vstupu do místnosti (Vašítková, 2008).

Lidé usnadňují vzájemnou komunikaci mezi poskytovatelem služby a konečným zákazníkem. Typickým specifikem pro služby je, že je nelze oddělit od svých poskytovatelů, proto jsou lidé nezbytným článkem marketingového mixu služeb. Dokáží ovlivnit kvalitu služeb, i výsledný dojem a spokojenost zákazníka. Personální oddělení firem by z tohoto důvodu mělo pečlivě vybírat své zaměstnance a zároveň je umět správně motivovat a v určité míře kontrolovat.

Jsou známy čtyři hlediska, podle kterých lze pracovníky rozdělit:

- Kontaktní- trenéři, přímý styk se zákazníkem
- Obsluhující- recepční, výpomoc
- Koncepční- manažeři, tvorba marketingové strategie
- Podpůrní- uklízečky, podporují běžný chod podniku (Payne, 1996).

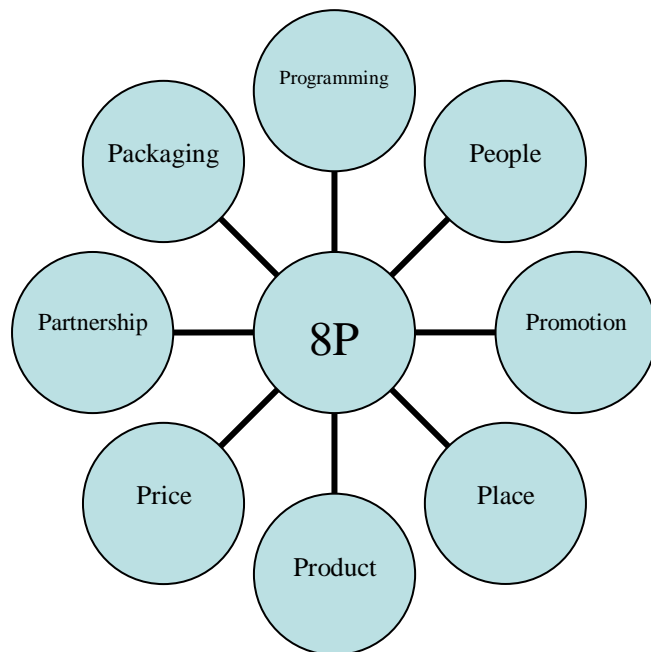
Procesy- jedná se o analýzu procesů, které probíhají v rámci poskytování služby. Proces, díky kterému může být služba pro zákazníka příjemnější. Zákazníci si velmi dobře všímají profesionality a ochoty zaměstnanců a to především z toho důvodu, že produkce se neoddělitelně váže ke spotřebě a spotřebitelé si toho jsou vědomi.

Z hlediska míry interakce lze procesy rozdělit na tři hlavní:

- Masové služby- nízká interakce
- Zakázkové služby- schopnost přizpůsobit se poptávce
- Profesionální služby- specialisté, intenzivní spolupráce (Vašítková, 2008).

Marketingový mix pro oblast cestovního ruchu rovněž přináší změny. V mnohém se shoduje s marketingem služeb, ale v jistých bodech se liší. K základní koncepci 4P lze přidat další 4P- programování (**Programming**), kompletování (**Packaging**), lidi (**People**) a spolupráci (**Partnership**).

Obrázek 7: Marketingový mix "8P"



Zdroj: Vlastní zpracování

Programování je nedílnou součástí marketingového mixu cestovního ruchu a podílí se na zformování výsledného produktu, díky schopnosti vytvářet vzájemně navazující nabídky služeb a příležitosti cestovního ruchu. Tento pojem se primárně používá ve spojitosti s vytvářením časově a místně propojené nabídky. Jde především o to, odstranit určitou sezónnost na daném místě a dosáhnout rovnoměrnosti navštěvovaných míst. Pro programování je typické vytvořit souvislou nabídku sportovních a kulturních inscenací na určitém místě.

Vyhlášením poutavých projektů, kde je hlavním cílem propojit úsilí více organizací, vzniká partnerství a současně dochází k vyvíjení společných produktů (Foretová et al, 2001).

Právě tvorba programů vytváří pět základních úloh v marketingu cestovního ruchu:

- odstraňují faktor času,
- vylepšují rentabilitu,
- doplňují marketingový mix,
- využívají segmentační marketingovou strategii,
- vzájemně propojují nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu (Jakubíková, 2009).

Kompletování v cestovním ruchu představuje něco jako balíčky pro zákazníky. Turistům jsou k dispozici tisíce nabídek, které mají podobný charakter, a je vhodné, aby tyto nabídky byly pojaty jako komplex služeb. Z celkových balíčků si následně může zákazník vybrat (Foretová et al, 2001).

Balíček lze v cestovním ruchu také chápat, jako služby, které se vzájemně doplňují a výsledkem je komplexní nabídka, většinou za jednotnou cenu. Tento balíček obsahuje dvě a více služeb koupených podle přání klienta za jednu cenu. Typickým příkladem takového balíčku je zájezd (Jakubíková, 2009).

Výhody z pohledu klienta:

- zajištění kvality,
- větší pohodlí,
- úspornost,
- nový rozměr cestování a stravování mimo domov.

Výhody z pohledu organizátorů:

- větší spokojenost zákazníka,
- zvyšování poptávky i mimo sezónu,
- větší tržby z jednoho zákazníka,
- publicita balíčků,
- zlepšení efektivity díky snazšímu předpovídání rozvoje podnikání (Jakubíková, 2009).

Lidé, lépe řečeno zaměstnanci. V této oblasti je velmi důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Dalo by se říci, že právě zaměstnanci jsou spjati s nabídkou a jsou jeho součástí (Foretová et al, 2001).

Cestovní ruch se neobejde bez lidí, kteří zaujímají různé role, ať už jde o spotřebitele či klienty. Každá firma potřebuje profesionální tým, který uspokojí potřebu zákazníka a dokáže danou službu současně realizovat (Hesková, 2011).

Zaměstnanci v cestovním ruchu se dají dělit do skupin:

- kontaktní personál- pracovníci, kteří jsou v přímém kontaktu s klientem,
- ovlivňovatelé- tito zaměstnanci mají velký vliv na produkci služeb,
- pomocný personál- pracovníci, kteří jsou rovněž součástí společnosti a nepřímo se podílejí na vytváření služeb (Jakubíková, 2009).

Spolupráce rovněž patří do rozšířeného marketingového mixu cestovního ruchu a uzavírá ho. Představuje určité partnerství a spolupráci, která je nezbytná ke spokojenosti zákazníka, který vnímá a hodnotí služby jako komplex služeb. Partneři se v mnohých případech ani neznají, ale přesto je nutné, aby spolu komunikovali a spolupracovali (Foretová et al, 2001).

Jedná se o spolupráci všech zúčastněných subjektů, a to jak mezi subjekty v cestovním ruchu, tak i mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Jde například o spolupráci hotelů, cestovních kanceláří a agentur, hotelů či dopravců (Jakubíková, 2009).

3.3.3 Destinace cestovního ruchu

Destinaci nebo také cíl cesty, lze obecně vymezit jako místo, které je navštíveno účastníkem cestovního ruchu. V užším slova smyslu lze destinaci cestovního ruchu definovat jako cílovou oblast v určitém regionu, která je typická významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury. Pojem destinace se velmi často používá volně a nemusí být vždy spojován pouze s turismem (Pásková et al, 2002).

„Cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. V širším smyslu je za destinaci považována země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“ (Vystoupil et al, 2007, str. 5)

„Ekonomický dopad může být zkoumán na jakoukoliv geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město, nebo vesnice, a této územní jednotce budiž dáno označení destinace cestovního ruchu“ (Ryglová et al, 2011, str. 42)

„Prostor, který si host vybírá jako cíl své cesty. Disponuje všemi nezbytnými zařízeními pro bydlení, stravování a zábavu. Tím se stává produktem a jednotkou hospodářské soutěže, která musí být jako taková strategicky řízena“ (Bieger, 2005, str. 357).

Destinační marketing

Díky veřejným i soukromým subjektům cestovního ruchu, které spojuje stejný cíl, může probíhat celková prezentace/prodej dané destinace, která je zásadním bodem marketingu v destinaci.

Proces marketingového řízení destinace lze popsat v následujících osmi bodech:

- marketingový výzkum a rozbor tržních příležitostí
- stanovení vize a poslání destinace
- určení cílů
- identifikace nových příležitostí
- stanovení strategie
- určení a plánování marketingových programů
- realizace strategie
- kontrola a hodnocení (Palatková, 2011).

V rámci České republiky lze destinační marketing realizovat na národní, regionální a místní úrovni. Na národní úrovni tento marketing zajišťují exekutivní orgány (Ministerstvo pro místní rozvoj a Česká centrála CR - Czechtourism), které také zodpovídají za vzdělání a školení v rámci tohoto oboru a současně monitorují tyto aktivity.

Regionální úroveň je spravována kraji a regionálními informačními centry. Tyto instituce zajišťují plánování rozvoje regionů, koordinaci rozvojových aktivit nebo spolupráci s partnery. Destinační marketing na místní úrovni spravují města a obce, pro které je hlavní činností provozování informačních center, budování turistické infrastruktury nebo spolupodílení na různých kulturních a sportovních akcích.

Aby mohl být tento marketing úspěšný, musí mít funkčně organizovaný destinační management.

Destinační management

„Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci“ (Pásková et al, 2002, str. 448).

Tento pojem vznikl za příčiny poklesu turismu v Rakousku a Švýcarsku v 90. letech. Destinační management lze obecně definovat jako nejvyspělejší a nejkomplexnější styl řízení v turisticky vyzrálých oblastech. Jde tedy o určitou formu řízení dané oblasti, kde hlavním cílem je zefektivnění aktivit, které jsou vázány k cestovnímu ruchu a jeho udržitelnému rozvoji (Palatková, 2011).

Destinační management má hned několik cílů, prvním a základním je koordinace všech zájmových skupin, jako jsou například neziskové organizace, investoři nebo místní obyvatelé. Dalšími důležitými cíli jsou formování strategických plánů, realizace marketingových aktivit nebo udržení konkurenceschopnosti na trhu (Holešinská, 2012).

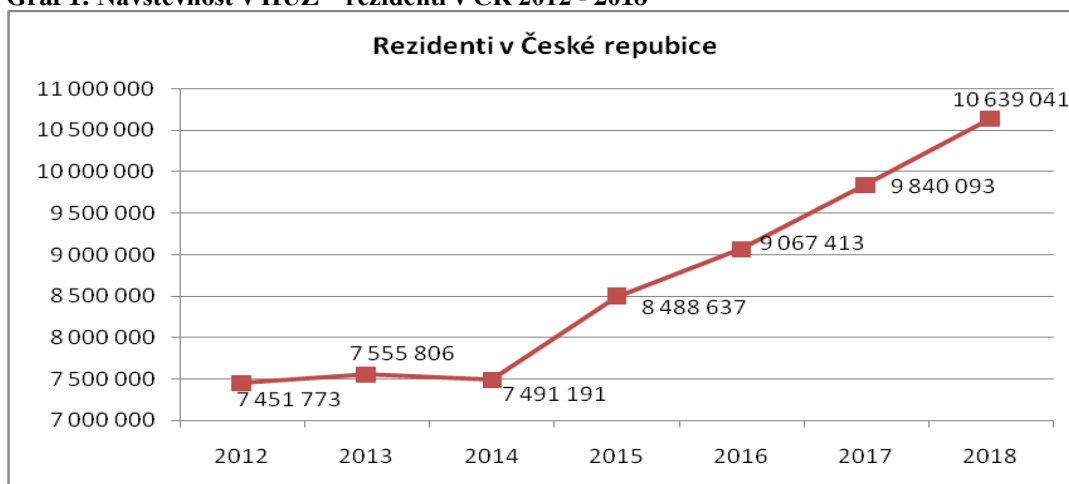
4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce se zabývá bližším popisem dnešních trendů v cestovním ruchu, a to konkrétně domácím, příjezdovým a výjezdovým cestovním ruchem. Práce je zaměřena především na trendy v roce 2018 a jeho porovnávání s předchozími roky, v některých případech, kde nebylo možné dohledat potřebná data je uveden rok 2017. Další část práce je věnována výzkumu, který je zaměřen na spotřební chování v cestovním ruchu, k dosažení výsledků bylo použito dotazníkové šetření. Ve třetí části práce je provedena analýza nezávislosti kvantitativních znaků. Stěžejním bodem této analýzy je chí-kvadrát test o nezávislosti dvou proměnných, který je založen na četnostech v kontingenční tabulce. V následujícím oddíle lze nalézt vyhodnocení dotazníkového šetření a analýzy nezávislosti kvantitativních znaků. Na závěr vlastní práce je uvedeno zhodnocení nabídek cestovních kanceláří na českém trhu se zaměřením na základní marketingový mix jednotlivých kanceláří a vzájemné porovnání.

4.1 Domácí cestovní ruch

Tuzemských hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) jako jsou hotely, penziony či kempy bylo zaznamenáno za rok 2018 přes 10,6 milionů. Meziroční nárůst příjezdů domácích hostů v ČR dosáhl 8,1 % (ČSÚ, 2019).

Graf 1: Návštěvnost v HUZ – rezidenti v ČR 2012 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování (dle ČSÚ, 2019)

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že trh tuzemského turistického ruchu zaznamenává rekordní růst. Od roku 2012, kdy byla v ČR ekonomická krize, se počet

hostů v HUZ zvýšil o více než 3 miliony. V počtu dovolených toto odvětví zažívá v dnešní době trend růstu, avšak doba dovolených se zkrátila v průměru až o polovinu dne.

Domácí turistice pomáhají prodeje především prostřednictvím slevovým portálů. Stejně jako loni i tento rok se očekává, že zmíněný růstový trend bude pokračovat. Pro majitele českých hotelů by se tak i rok 2019 mohl stát dalším rekordním. Je evidováno stále více lidí, kteří si kromě klasické dovolené zajedou na kratší či víkendový pobyt několikrát do roka (Havlíčková, 2018).

Tabulka 3: Počet domácích turistů v krajích za rok 2018

	Počet turistů 2018	Domácí turisté
Praha	7 895 002	1 220 634
Středočeský kraj	1 135 224	854 205
Jihočeský kraj	1 729 447	1 085 284
Plzeňský kraj	837 737	530 212
Karlovarský kraj	1 120 596	435 636
Ústecký kraj	630 896	415 381
Liberecký kraj	1 005 093	793 684
Královéhradecký kraj	1 343 124	1 041 172
Pardubický kraj	463 686	399 691
Kraj Vysočina	602 225	523 159
Jihomoravský kraj	2 039 833	1 354 339
Olomoucký kraj	698 978	557 409
Zlínský kraj	781 410	651 706
Moravskoslezský kraj	991 435	776 529
ČR celkem	21 274 686	10 639 041

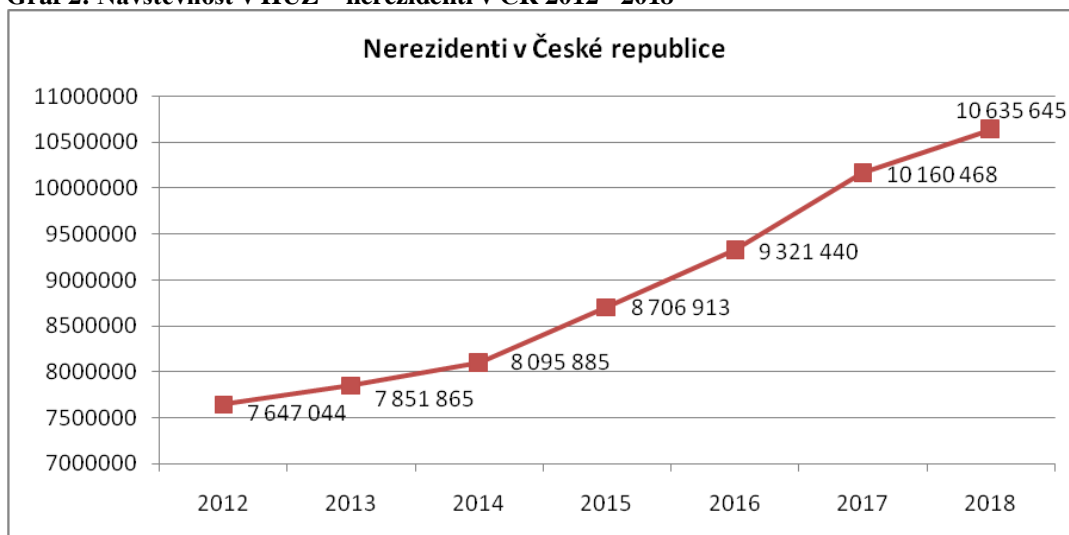
Zdroj: Vlastní zpracování (www.zpravy.aktualne.cz [on line][7. 02. 2019])

Jak lze z tabulky vyčíst, v roce 2018 byl rozdíl mezi počtem domácích a zahraničních turistů minimální. Přesto lze říci, že v tomto roce překonal celkový počet českých turistů počet zahraničních turistů. Pro návštěvníky ze zahraničí je jednoznačným a hlavním lákadlem hlavní město Praha, oproti tomu tuzemští turisté v tomto roce upřednostnili Jihomoravský kraj před Prahou. Dalšími vysoce navštěvovanými kraji, které navštívilo přes milion turistů, je kraj Jihočeský a Královéhradecký.

4.2 Příjezdový cestovní ruch

Tento druh cestování představuje především pobyt, cesty či návštěvy nerezidentů na území dané země, v případě této práce tedy České republiky. Příjezdový cestovní ruch lze také označit z výše uvedených důvodů jako aktivní.

Graf 2: Návštěvnost v HUZ – nerezidenti v ČR 2012 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování (dle ČSÚ, 2019)

Výše uvedený graf znázorňuje počet zahraničních turistů v ČR od roku 2012, kdy proběhla ekonomická recese. Právě od tohoto roku se počet zahraničních turistů na území ČR zvýšil o necelé 3 miliony. Z grafu je dále zřejmé, že nárůst zahraničních turistů se každým rokem konstantně zvyšuje. Tento fakt je dán především díky stále se více rozvíjejícímu odvětví CR, jde o masivní rozmach cestování napříč světem. V dnešní době si stále více lidí může dovolit cestovat, i několikrát do roka, díky rostoucí životní úrovni a snadnému získávání informací. Právě kvůli tomuto nárůstu dochází i k rozvoji a otevírání nových přímých leteckých spojení (iDnes.cz, 2018).

Prezident Asociace hotelů a restaurací ČR tvrdí, že příjezdový cestovní ruch a jeho každoroční nárůsty se vyvíjejí z důvodů příznivé situace v Evropě, dále především kvůli faktu, že je Česká republika považována za velmi bezpečnou destinaci a v neposlední řadě je to tím, že se od roku 2012 nijak zásadně neměnily kapacity ubytovacích zařízení (Stárek, 2018).

Tabulka 4: Počet zahraničních turistů v krajích za rok 2018

	Počet turistů 2018	Zahraníční turisté
Praha	7 895 002	6 674 368
Středočeský kraj	1 135 224	281 019
Jihočeský kraj	1 729 447	644 163
Plzeňský kraj	837 737	307 525
Karlovarský kraj	1 120 596	684 960
Ústecký kraj	630 896	215 515
Liberecký kraj	1 005 093	211 409
Královéhradecký kraj	1 343 124	301 952
Pardubický kraj	463 686	63 995
Kraj Vysočina	602 225	79 066
Jihomoravský kraj	2 039 833	685 494
Olomoucký kraj	698 978	141 569
Zlínský kraj	781 410	129 704
Moravskoslezský kraj	991 435	214 906
ČR celkem	21 274 686	10 635 645

Zdroj: Vlastní zpracování (www.zpravy.aktualne.cz [on line][7. 02. 2019])

Přes 10,6 milionů zahraničních turistů se v loňském roce 2018 ubytovalo v hromadných ubytovacích zařízeních na území České republiky, což je oproti předchozímu roku zvýšení o více než 4,6 %. Jak lze logicky předpokládat, nejvíce navštěvovaným místem se stala jako každý rok Praha, do které zavítalo přes 6,6 milionů turistů ze zahraničí. Žádný z ostatních krajů v ČR nedosáhl s návštěvností ani na milion turistů. Přes 640 000 hostů přijelo do Jihočeského, Karlovarského a Jihomoravského kraje.

Tabulka 5: Počet zahraničních turistů v ČR 2018

	Počet turistů 2018	Meziroční růst (%)
Německo	2 033 065	3,6
Slovensko	734 910	7,8
Polsko	620 414	7,8
Čína	619 877	26,5
USA	555 736	2,8
Rusko	545 406	-0,5
Velká Británie	496 807	5,7
Jižní Korea	416 243	0,2
Itálie	409 903	5,2
Rakousko	299 162	2,8

Zdroj: Vlastní zpracování (www.zpravy.aktualne.cz [on line][7. 02. 2019])

V celkovém součtu do České republiky zavítalo 10 635 645 turistů z různých zemí světa. Nejvíce turistů, kteří přijeli navštívit ČR, bylo z Německa (přes 2 miliony), Slovenska (téměř 735 tisíc), Polska, Číny, USA a Ruska.

Z hlediska meziročního nárůstu počtu turistů byl v roce 2018 zaznamenán největší progres v počtu příjezdů turistů z Číny. Počet turistů z této země se oproti roku 2017 zvýšil o 26,5 %. Turisté z Ukrajiny, Tchaj-wanu a Japonska co se jejich počtu týče, nedosáhli v roce 2018 takových výsledků jako turisté ze zemí uvedených v tabulce č. 5, nicméně jejich meziroční nárůst byl markantní. V případě turistů z Ukrajiny byl prokázán dokonce 43 % nárůst na území ČR, oproti předchozím rokům. Návštěvníků z Tchaj-wanu bylo více o 12 % a z Japonska o 13 %. U ostatních zemí byl zaznamenán nárůst do deseti procent, výjimkou jsou však země Ruska a Jižní Koreje, kde příjezdy stagnovaly na stejné úrovni jako v předešlých letech.

Je důležité zmínit, že ačkoli cestovní ruch zažívá svůj boom, nejsou z této změny nadšeny všechny regiony, dokonce je patrný jistý odpor vůči turismu. Je to zapříčiněno především nadměrným počtem turistů, kteří ohrožují či poškozují samotné památky, zatěžují infrastrukturu ve městech, mají negativní dopad na zkušenosti cestujících nebo jsou dokonce zátěží pro místní obyvatele. Dalšími negativními vlivy jsou masové poškozování přírodního prostředí, růst narkomanie, prostituce či rasových problémů v turisticky přitažlivých oblastech (Guevaraová, 2018).

4.3 Výjezdový cestovní ruch

V loňském roce 2018 opět stoupl počet cestujících, kteří odcestovali přes hranice ČR. Přibylo zejména individuálních cestovatelů, kteří se nebáli vyhledat i takové destinace, které v minulých letech nepatřily k tak častým, jsou jimi například Kambodža, Severní Kypr, Panama či Kolumbie. A právě z tohoto důvodu zaznamenaly konzulární služby a velvyslanectví ČR po celém světě zvyšující se počet českých turistů, kteří se stali obětí trestné činnosti. Nejčastějšími případy byly krádeže, a to jak osobních věcí, tak také vykrádání automobilů. V souvislosti s tímto problémem je zaregistrován i vyšší počet vydaných náhradních cestovních dokladů. Oproti tomu však Ministerstvo zahraničních věcí eviduje klesající tendenci případů (jak lze vidět v níže uvedeném grafu), jako jsou omezení osobní svobody, hospitalizace, úmrtí nebo počet dopravních nehod.

Graf 3: Porovnání případů v zahraničí 2008 - 2018



Zdroj: Ministerstvo zahraničních věcí, 2018

Ministerstvo zahraničních věcí rovněž potěšila pozitivní zpětná vazba od mnoha cestovatelů, kteří využili služeb tzv. DROZD neboli stránky Dobrovolné registrace občanů ČR při cestách do zahraničí. České turisty nejvíce potěšila nově zprovozněná mobilní aplikace, která je funkční od počátku roku 2018. Tato aplikace slouží především pro bezpečí turistů při cestách do zahraničí.

Projekt Dobrovolné registrace občanů ČR při jejich cestách do zahraničí (DROZD) umožňuje organizovat pomoc českým občanům, kteří dobrovolně poskytnou informace o svém plánovaném pobytu v zahraničí. Tyto informace předává cestovatel vyplněním jednoduchého formuláře (MZV, 2019).

Tabulka 6: Počet rezidentů v zahraničí dle cílové destinace (v tis.)

	Slovensko	Chorvatsko	Itálie	Řecko	Rakousko	Egypt	Španělsko	Bulharsko
2011	535	793	563	318	261	208	231	89
2012	583	806	549	314	279	238	198	159
2013	496	797	526	339	339	122	185	115
2014	480	785	553	291	306	185	174	112
2015	837	721	497	253	281	117	132	96
2016	555	828	552	265	373	220	182	210
2017	615	850	636	371	446	245	258	214

Zdroj: Vlastní zpracování (dle ČSÚ, 2019)

Výše uvedená tabulka znázorňuje počty respondentů, tedy českých turistů, a jejich výběr cílové destinace v zahraničí. Lze vidět, že dlouhodobě nejoblíbenější zahraniční destinací je Chorvatsko, kde v roce 2017 strávilo dovolenou více než 850 tisíc Čechů. Pobřeží Jadranu láká tuzemské turisty především kvůli jeho blízkosti, cenové dostupnosti a čistotou moře. Dalšími hojně navštěvovanými zeměmi je Slovensko a Itálie, u kterých se každoročně návštěvnost českých turistů pohybuje ve více než půl milionových hodnotách. Delší pobyt si v Itálii v roce 2017 užilo přes 636 tisíc Čechů, což byl meziročně nárůst o 84 tisíc. Tato destinace je rovněž velice žádaná kvůli své dojezdové vzdálenosti, antickým památkám či na severu položeným Alpám, kde lidé mohou kempovat či provozovat horskou turistiku. Slovenská republika láká turisty zejména díky své přírodě a horskému prostředí jak Vysokých tak Nízkých Tater, které mohou být jistou alternativou k italským Alpám. V případě letecké dopravy je nejčastější cílovou destinací jih Balkánského poloostrova, konkrétně pak Řecko. To je vyhlášené především díky své historické architektuře a krásným plážím. Tuto zemi každoročně navštěvuje bezmála 300 tisíc Čechů. Rekordní návštěvnost zaznamenal rok 2017, a to přes 371 tisíc. Stejně tomu bylo i v sousedním Rakousku, kde v tomtéž roce překročilo hranice ČR přes 446 tisíc občanů. Popularita země je zapříčiněna pěší turistikou, cykloturistikou nebo v zimním období možností sjezdu dlouhých svahů pro lyže a snowboardy. Do hlavního města Vídeň taktéž zavítalo mnoho Čechů, pro tento cíl využívají možností poznávacích pobytů, které však trvají jen pár dní. Jednou z dalších oblíbených zemí pro české klienty je Španělsko, které stejně jako Slovensko, Chorvatsko či Itálii vyhledalo rekordní počet českých obyvatel, a to přes 258 tisíc. Bulharsko je osmou nejnavštěvovanější zemí z pohledu českých turistů. Tato země byla vždy populární, ale v posledních dvou letech zájem ještě více stoupl, došlo dokonce až k 20 procentnímu meziročnímu nárůstu rezervací. Hlavním důvodem výběru této země je cenová dostupnost leteckých zájezdů, blízká doletová vzdálenost a levnější útraty na místě (Urban, 2018).

Útok v letovisku Hurghada v lednu 2015, střety radikálů s egyptskou armádou, mezinárodní vojenská mise na Sinaji, sestřelení ruského letadla nebo téměř dva roky stará tragédie, kdy si armáda spletla mexické cestovatele s islamisty. Všechny tyto události přispěly k tomu, že turisté ztratili v minulých letech takový zájem, jako tomu bylo v minulosti. V poslední době se však situace uklidnila a lidé se do země opět pomalu vrací. Nejčastěji nabízené zájezdy poskytují cestovní agentury na pobřeží Rudého moře (Urban, 2018).

4.4 Průzkum

V rámci analýzy byl proveden průzkum, který je zaměřen na spotřební chování v cestovním ruchu. K dosažení výsledků bylo použito dotazníkové šetření, které probíhalo od 17. 12. 2018 do 14. 1. 2019 tedy po dobu osmadvaceti dnů. Tento dotazník byl zformován v elektronické podobě pomocí portálu www.vyplnto.cz, který byl dotazovaným nahodile rozeslán prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace v online podobě. Šetření se zúčastnilo celkem 236 respondentů, kteří celkově odpovídali na 24 otázek, které měly různou podobu. U šestnácti dotazů byl zvolen uzavřený typ otázek, tedy možnost zaškrtnout pouze jednu odpověď, u zbylých osmi dotazů byl zvolen polouzavřený typ otázek, kdy respondentům byly předloženy varianty odpovědí a možnost "jiné", kde měli možnost doplnit svou konkrétní odpověď vlastními slovy. V rámci průzkumu byla rovněž použita analýza nezávislosti kvantitativních znaků, kde byl stěžejním bodem chí-kvadrát test o nezávislosti dvou proměnných, který je založen na četnostech v kontingenční tabulce.

4.4.1 Identifikační otázky

Otázka č. 1

Tabulka 7: Pohlaví

pohlaví	počet	v %
žena	167	70,76%
muž	69	29,24%

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze z výše uvedené tabulky zjistit, dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 236 osob. Jak je patrné, šetření se zúčastnilo o 98 více žen než mužů, tedy celkem 167 žen (70,76 %) a 69 mužů, což je přes 29 % z celkového počtu dotazovaných (viz tabulka 7).

Otázka č. 2

Tabulka 8: Věk

věk	počet	v %
25 - 29 let	69	29,24%
20 - 24 let	50	21,19%
30 - 34 let	35	14,83%
15 - 19 let	29	12,29%
40 - 44 let	16	6,78%
45 - 49 let	11	4,66%
35 - 39 let	11	4,66%
50 - 54 let	7	2,97%
nad 60 let	5	2,12%
55 - 59 let	3	1,27%

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci této otázky se zjišťovalo, kolik je účastníkům průzkumu let (viz tabulka 8). Pochopitelně největší zastoupení zaujalo věkové rozmezí 25 – 29 let, v této kategorii odpovídalo 69 respondentů (29,24 %). Z tabulky je také patrné, že na druhém místě se umístil věk 20 až 24 let s 50 respondenty. Pětatřicet dotazovaných bylo ve věkové hranici 30 – 34 let, necelých 15 %. Čtvrté místo s 29 dotazovanými (12,29 %) obsadil věk 15 – 19. Šestnáct respondentů zahrlo věk 40 – 44, což je v přepočtu na procenta 6,78 %. Další dvě odpovědi získaly po jedenácti respondentech, věková hranice 45 – 49 let a 35 – 39 let. Zastoupení 7 osob měl věk 50 – 54 s necelými třemi procenty. Pouze pět dotazovaných uvedlo věk vyšší než 60 let (2,12 %) a tři respondenti byli ve věku 55 -59 let (1,27 %).

Otázka č. 3

Tabulka 9: Nejvyšší dosažené vzdělání

nejvyšší dosažené vzdělání	počet	v %
vysokoškolské	115	48,73%
středoškolské s maturitou	63	26,69%
základní	22	9,32%
středoškolské bez maturity	20	8,47%
vyšší odborné	16	6,78%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 9 znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání účastníků průzkumu. Tento dotaz je nezbytný k základnímu třídění dotazovaných osob, který je součástí identifikačních otázek průzkumu. Téměř polovina respondentů dosáhla vysokoškolského titulu, jedná se o 115 osob. Celkem 63 dotazovaných pak uvedlo vzdělání středoškolské s maturitou (26,69 %). Jako nejvyšší dosažené základní vzdělání uvedlo 22 respondentů (9,32 %) a nejvyšší středoškolské bez maturity uvedlo 20 respondentů. Nejnižší zastoupení mělo vzdělání vyšší odborné, které zaškrtnulo 16 dotazovaných (6,78 %).

Otázka č. 4

Tabulka 10: Hlavní pracovní aktivita

hlavní pracovní aktivita	počet	v %
zaměstnanec	112	47,46%
student	79	33,47%
podnikatel/OSVČ	19	8,05%
rodičovská dovolená	13	5,51%
důchodce	5	2,12%
nezaměstnaný	3	1,27%
jiné: student + zaměstnanec	4	1,69%
invalidní důchodce	1	0,42%

Zdroj: Vlastní zpracování

Další identifikační otázkou pro třídění respondentů se týkala hlavní ekonomické / pracovní aktivity. Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že na dotazník nejvíce odpovídali zaměstnanci, kterých bylo 112 (47,46 %) a studenti, kteří měli zastoupení s devětasedmdesáti lidmi (33,47 %). Minoritní zastoupení měli podnikatelé, osoby OSVČ s 19 respondenty a osoby na rodičovské dovolené s 13 respondenty. Dotazník dále vyplnilo 5 důchodců, 3 nezaměstnaní a 1 invalidní důchodce. Čtyři respondenti využili vyplnění možnosti "jiné", kde odpověděli, že jsou zároveň zaměstnaní i studenti- 1,69 % (viz tabulka č. 10).

Otázka č. 5

Tabulka 11: Bydliště

Bydliště	počet	v %
Hlavní město Praha	64	27,12%
Královéhradecký kraj	26	11,02%
Středočeský kraj	25	10,59%
Jihomoravský kraj	24	10,17%
Moravskoslezský kraj	20	8,47%
Plzeňský kraj	15	6,36%
Ústecký kraj	11	4,66%
Zlínský kraj	9	3,81%
Vysočina	9	3,81%
Olomoucký kraj	9	3,81%
Pardubický kraj	8	3,39%
Liberecký kraj	7	2,97%
Jihočeský kraj	7	2,97%
Karlovarský kraj	2	0,85%

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou v rámci základních charakteristik respondentů je jejich trvalé bydliště. Hlavní město Praha mělo největší účast v průzkumu s 64 respondenty (27,12 %). Téměř stejné zastoupení měl Královéhradecký, Středočeský a Jihomoravský kraj, kde se procentuelní údaj pohyboval přes 10 %. Z Moravskoslezského kraje pochází 20 respondentů, z Plzeňského 15 a z Ústeckého 11. Po devíti dotazovaných mají kraje Zlínský, Vysočina i Olomoucký. Z Pardubického kraj pak pochází 8 osob s 3,39 %. Necelá 3 % tvoří obyvatelé z Libereckého i Jihočeského kraje. Nejméně respondentů má pak trvalý pobyt na území Karlovarského kraje, a to pouze 0,85 % (viz tabulka č. 11).

4.4.2 Konkrétní otázky - cestovní ruch

Otázka č. 6

Tabulka 12: Cestujete? Jezdíte na dovolenou?

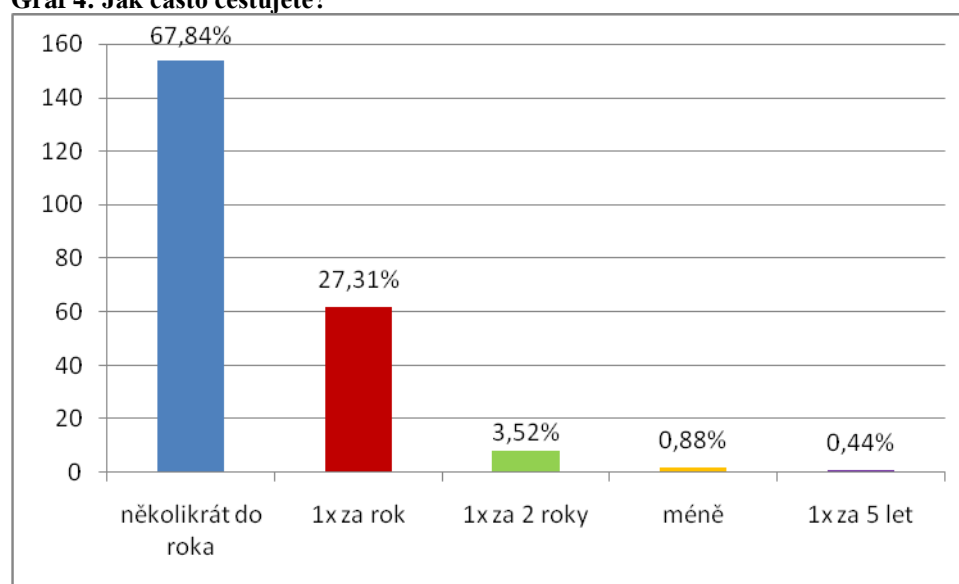
cestování	počet	v %
ano	227	96,19%
ne	9	3,81%

Zdroj: Vlastní zpracování

„Cestujete? Jezdíte na dovolenou?“ Na otázku číslo 6 odpovídalo stále všech 236 respondentů. Účastníci výzkumu mohli zvolit pouze odpověď ano či ne. Tento dotaz byl první filtrační a 9 respondentů, kteří odpověděli, že necestují ani nejezdí na dovolenou vůbec, již nemuseli v dotazníku dále pokračovat, protože nebyli pro náš průzkum vhodní. Ve vyplňování dotazníku pokračovalo tedy 227 osob, přes 96 % respondentů, tedy ti kteří odpověděli, že za svůj život jeli na dovolenou nebo nějakým způsobem cestují (viz tabulka č. 12).

Otázka č. 7

Graf 4: Jak často cestujete?

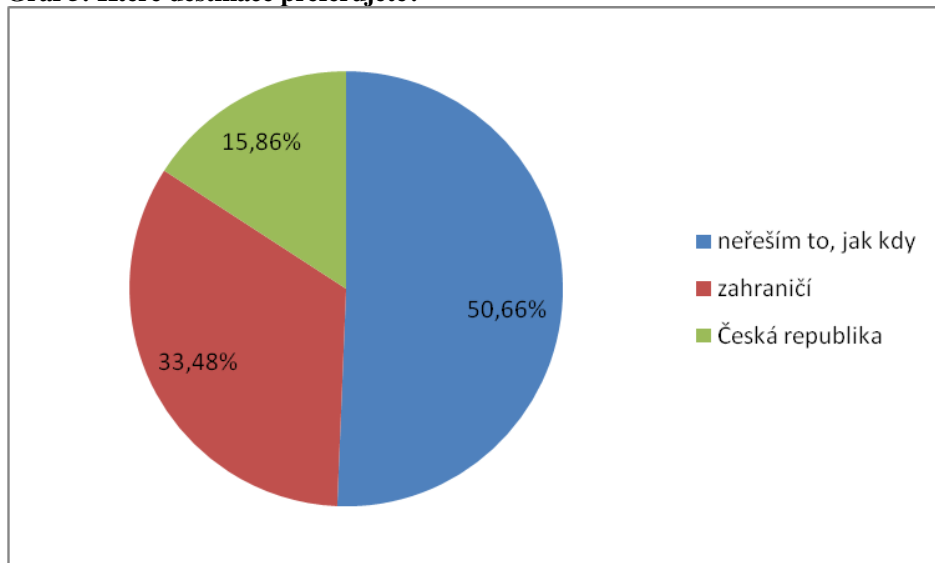


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze z grafu č. 4 vidět, přes 67 % respondentů, přesněji 154 osob, cestuje několikrát do roka. O poznání menší procento dotazovaných cestuje maximálně jednou do roka, jde o 62 účastníků průzkumu. Pouze 8 osob uvedlo, že cestují 1 x za 2 roky, jedna osoba uvedla, že cestuje 1 x za 5 let a 2 osoby (0,88 %) označily odpověď, že cestují méně, než nabízely ostatní možnosti dotazníku. Odpovědi uvedené v této otázce jsou spojeny i s věkem všech respondentů, kteří dotazník vyplňovali, tedy s otázkou č. 2, kde dotazník odhalil, že největší procento účastníků průzkumu bylo ve věku 20 – 29 let. Je to důkaz toho, že trendem dnešní doby je cestování a poznávání nových míst převážně mladými lidmi.

Otázka č. 8

Graf 5: Které destinace preferujete?

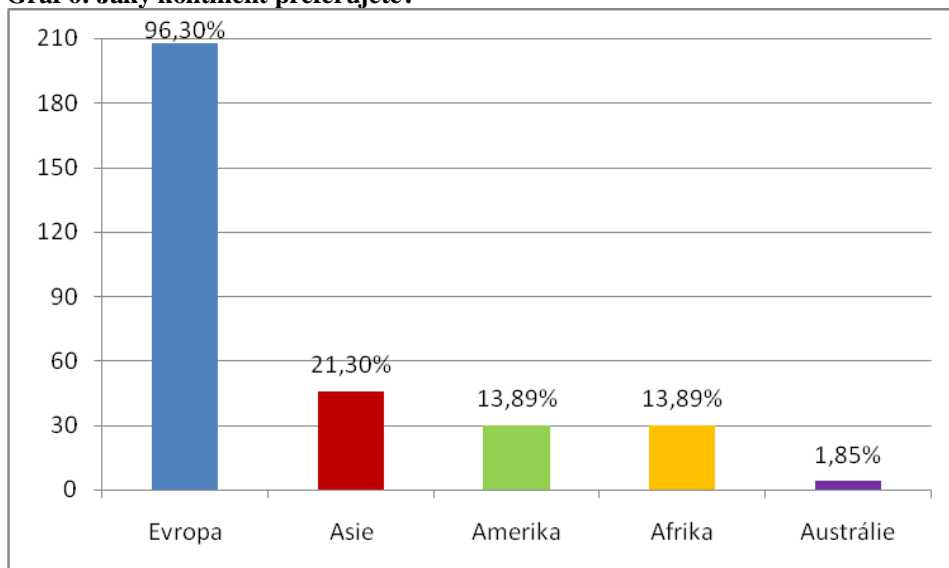


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku průzkumu dále vyplývá, že přes polovinu dotazovaných (115 osob) nepreferuje určitou destinaci, nejedí tedy stále jen do zahraničí nebo po ČR, ale vybírají si pobyt dle aktuální situace. Přes třetinu respondentů si jako cílovou destinaci vybírá pouze zahraničí, jedná se o 76 osob. Přesně 36 dotazovaných (15,86 %) preferuje jako svou cílovou destinaci dovolené Českou republiku (viz graf č. 5).

Otázka č. 9

Graf 6: Jaký kontinent preferujete?

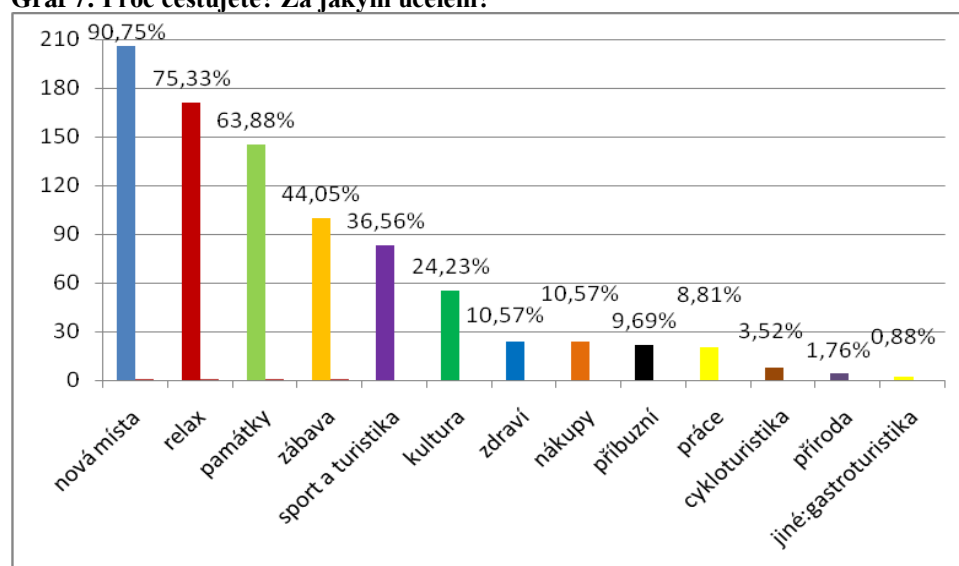


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka měla za úkol zjistit, jaký kontinent účastníci průzkumu upřednostňují. Tato otázka poskytla respondentům možnost zvolit maximálně dvě odpovědi a to především z toho důvodu, že si lidé vybírají různé destinace a nepreferují pouze jeden kontinent. Jak lze tedy z grafu č. 6 vidět, 208 dotazovaných preferuje jako svou cílovou destinaci především Evropu. Asie získala 46 účastníků (21,30 %) a stejný počet respondentů zvolilo Ameriku a Afriku- 30 osob, necelých 14 %. Pouze 4 dotazovaní zvolili odpověď, že při svých cestách preferují kontinent Austrálie, to může být zapříčiněno především vyšší cenou letenek, které jsou o poznání dražší než pro zbytek světa.

Otázka č. 10

Graf 7: Proč cestujete? Za jakým účelem?

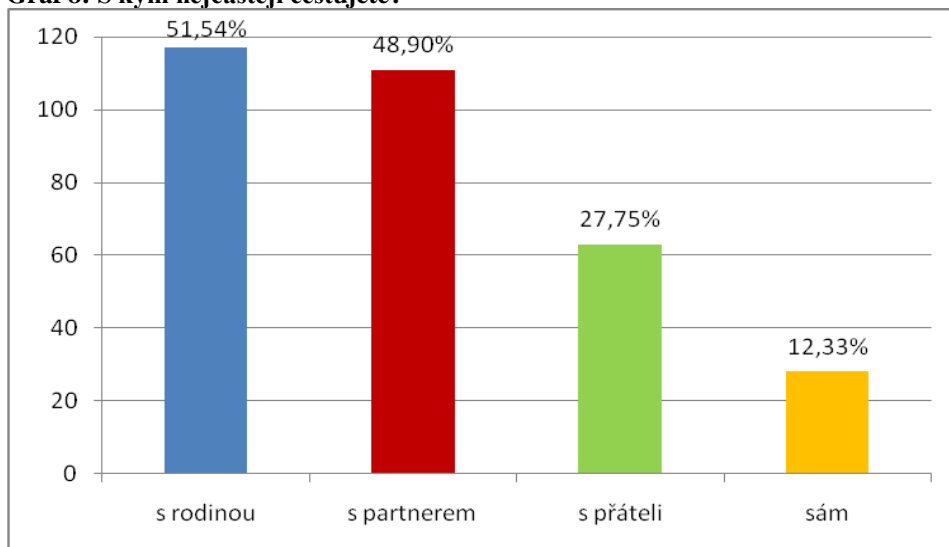


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci této otázky měli respondenti na výběr z 12 možností a mohli zvolit více odpovědí. Přes 90 %, konkrétně 206 dotazovaných, zaškrtno odpověď, že cestují za účelem poznání nových míst. Za účelem relaxace a odpočinku cestuje 171 lidí a 145 osob preferuje cestování převážně kvůli památkám a historickým místům. Přesně 100 respondentů označilo odpověď “zábava“ a 83 účastníků výzkumu cestuje především kvůli radosti ze sportu a turistice. Divadla, muzea a galerie (kulturu) označilo přes 24 % respondentů, tedy 55 dotazovaných a shodně, tedy po čtyřiašedesáti dotazovaných označilo odpověď “zdraví“ a “nákupy“. Za účelem návštěvy příbuzných v zahraničí vyjíždí 22 dotazovaných a 20 osob cestuje z pracovních důvodů. Cykloturistiku označilo osm respondentů, přírodu čtyři a možnost “jiné“ využili dva dotazovaní, kteří připsali odpověď “gastroturistika“ (viz graf č. 7).

Otázka č. 11

Graf 8: S kým nejčastěji cestujete?

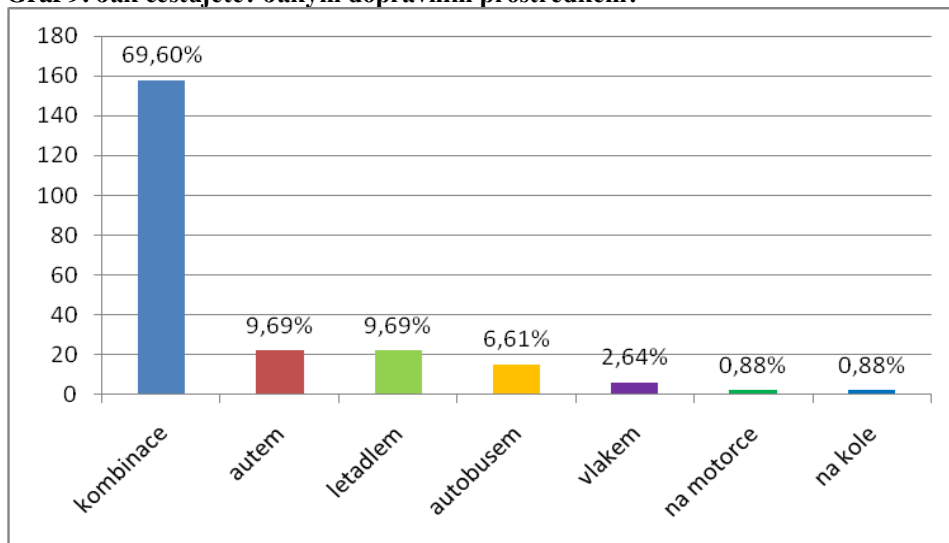


Zdroj: Vlastní zpracování

„S kým nejčastěji cestujete?“ Na tuto otázku odpovídalo stále zbylých 227 respondentů (viz graf č. 8). Téměř shodný počet, s rozdílem šesti respondentů, zvolilo odpověď, že nejčastěji cestují s rodinou (117 osob) a s partnerem (111 osob). O poznání menší zastoupení má odpověď strávení dovolené s přáteli, tuto možnost zvolilo 63 respondentů (27,75 %). Nejméně úspěšná byla odpověď “sám“, kterou zvolilo pouze 28 účastníků průzkumu (12,33 %).

Otázka č. 12

Graf 9: Jak cestujete? Jakým dopravním prostředkem?

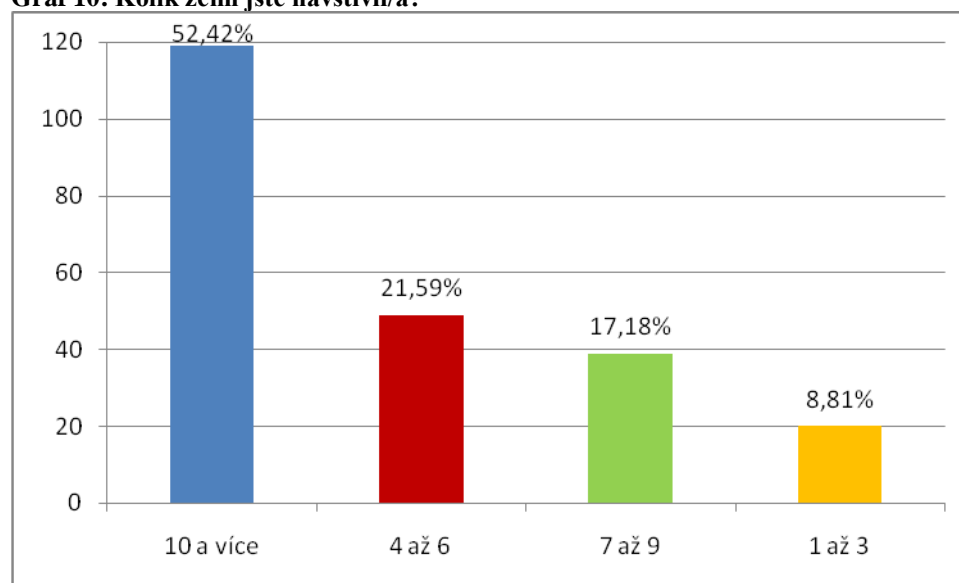


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 se ptala respondentů, jak nejčastěji cestují a jaký dopravní prostředek na svých cestách upřednostňují. Přes 69 % získala odpověď, která kombinuje více dopravních prostředků (158 hlasů). Je to pochopitelné, poněvadž mnoho turistů nevyužívá pouze jeden prostředek k přemísťování, například na letišti se dopraví vlastním autem a dále využijí letadlo apod. Shodný počet dotazovaných osob uvedlo, že nejčastěji využívají auto a letadlo, po 22 respondentech, tedy 9,69 %. Necelých 7 % (15 dotazovaných) na svých cestách používá pouze autobus a vlakem se přepravuje pouze 6 účastníků průzkumu. Možnost doplnit vlastní odpověď využili 2 respondenti, kteří připsali možnost “na motorce” a stejný počet získala i odpověď cestování na kole (viz graf č. 9).

Otázka č. 13

Graf 10: Kolik zemí jste navštívili/a?

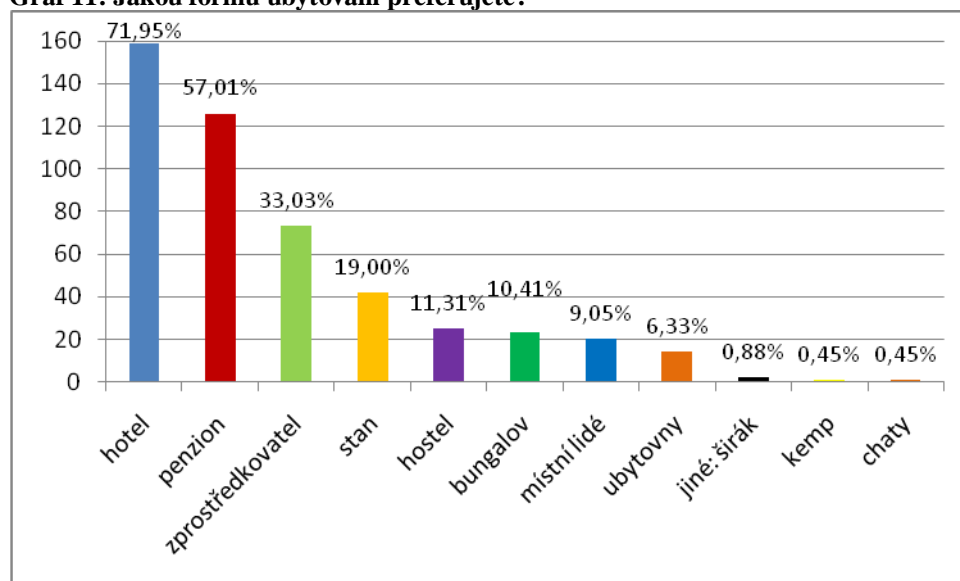


Zdroj: Vlastní zpracování

Výše zmíněná otázka se týkala počtu zemí, které účastníci průzkumu za svůj dosavadní život navštívili. Jak lze z grafu č. 10 vidět, nejčastější odpovědí byla zvolena odpověď “10 a více“, na kterou odpovědělo 119 respondentů. Opět jde o důkaz toho, že dotazník vyplňovali především mladí lidé, kteří v dnešní době ve velkém cestují a navštěvují nová místa. Na druhém místě se umístila odpověď, kterou zvolilo 49 lidí, a to že navštívilo doposud 4 až 6 zemí. Devětatřicet respondentů zavítalo do sedmi až devíti států (17,18 %) a dvacet osob označilo odpověď “1 – 3“.

Otázka č. 14

Graf 11: Jakou formu ubytování preferujete?

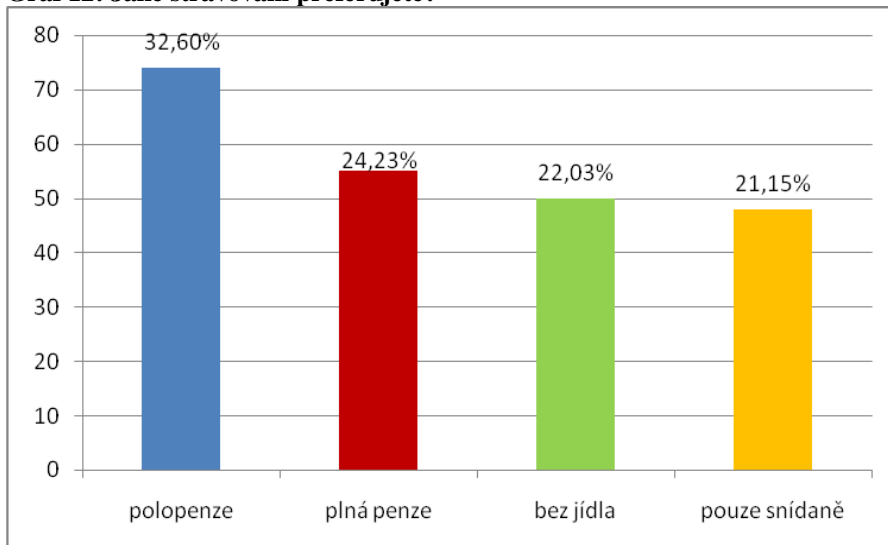


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 přinesla účastníkům průzkumu otázku, jakou formu ubytování na svých dovolených preferují. Nejčastěji se objevila odpověď “hotel“, kterou zvolilo 159 osob. Na druhém místě v oblíbenosti se objevila odpověď “penzion“, pro který hlasovalo 126 respondentů. Přes 33 %, tedy 73 osob, zaškrtnulo odpověď “zprostředkovatel“, tedy portály jako Airbnb, Booking.com, apod., kteří zprostředkovávají krátkodobé ubytování v soukromí u lidí, kteří mají volný pokoj či byt, který poskytují ke krátkodobému pronájmu. Tento způsob formy ubytování zažívá v dnešní době velký boom a je stále více populární především u mladých lidí. Na čtvrtém místě v oblíbenosti ubytování byla odpověď “stan“, kterou zvolilo 42 dotazovaných osob. Podobný počet hlasů získaly odpovědi hostel (25 osob), bungalov (23 osob) a ubytování u místních obyvatel (20 osob). Pro preferenci ubytoven se vyjádřilo 14 lidí a možnost “jiné“ a dopsat vlastní odpověď využili dva respondenti, kteří připsali odpověď “širák“. Kempy, chaty a chalupy získaly po jednom hlasu, tedy 0,45 % (viz graf č. 11).

Otázka č. 15

Graf 12: Jaké stravování preferujete?

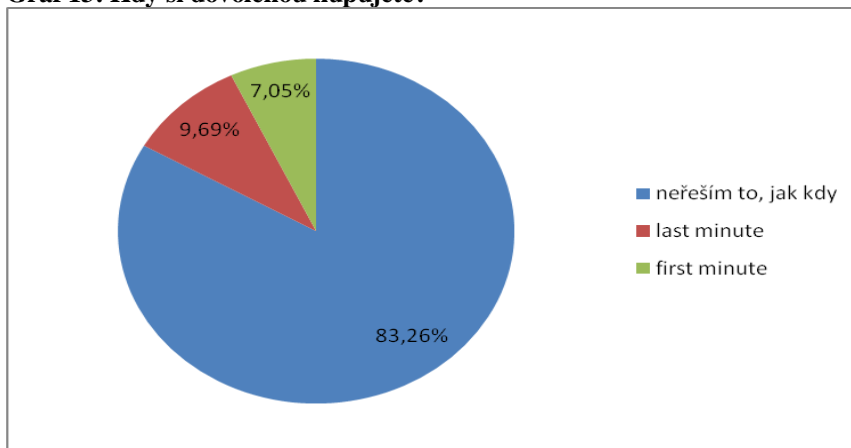


Zdroj: Vlastní zpracování

Patnáctá otázka byla zaměřena na jídlo, konkrétně pak na způsob stravování, jaké respondenti na své dovolené upřednostňují. Jak již bylo zmíněno v metodice, díky pilotáži byla odhalena chybějící možnost “pouze snídaně“, která byla do dotazníku přidána a tuto odpověď použilo 48 účastníků průzkumu (21,15 %). Nejvíce častá však byla odpověď “polopenze“, tedy zajištění pouze snídaně a večeře, kterou zvolilo 74 respondentů. Plnou penzi a kompletní servis si na dovolené dopřeje 55 osob. Na druhou stranu možnost vlastního jídla nebo rezervování pobytu bez jídla plánuje 50 dotazovaných, tedy zhruba 22 % osob (viz graf č. 12).

Otázka č. 16

Graf 13: Kdy si dovolenou kupujete?

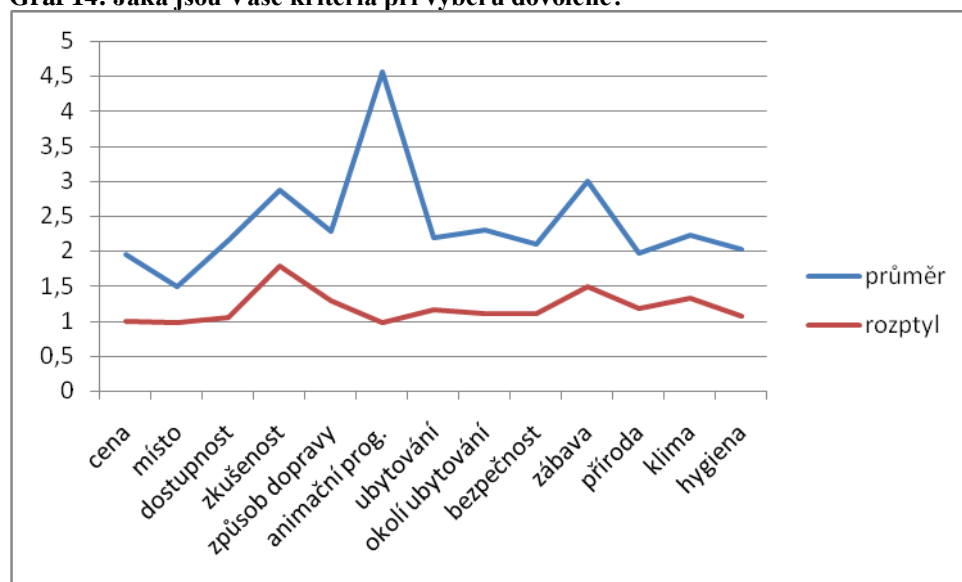


Zdroj: Vlastní zpracování

„Kdy si dovolenou kupujete?“ Z 83,26 % (189 respondentů) lidé neřeší, kdy si dovolenou kupují, tedy vybírají dovolenou podle více faktorů, jako je cena, termín, roční období, možnost pracovní dovolené, apod. Na druhém místě s 9,69 % se umístila možnost last minute, zvolilo ji 22 účastníků průzkumu. Jde o bookování pobytu na poslední chvíli a využití tak slev, které cestovní kanceláře (agentury) nebo letecké společnosti nabízejí, aby obsadily poslední volná místa. Pouze šestnáct dotazovaných využilo odpověď first minute, tedy variantu, kdy si zájezd, pobyt či letenky zaplatí měsíce dopředu a mají jistotu termínu a zájezdu, o který měli zájem (viz graf č. 13).

Otázka č. 17

Graf 14: Jaká jsou Vaše kritéria při výběru dovolené?



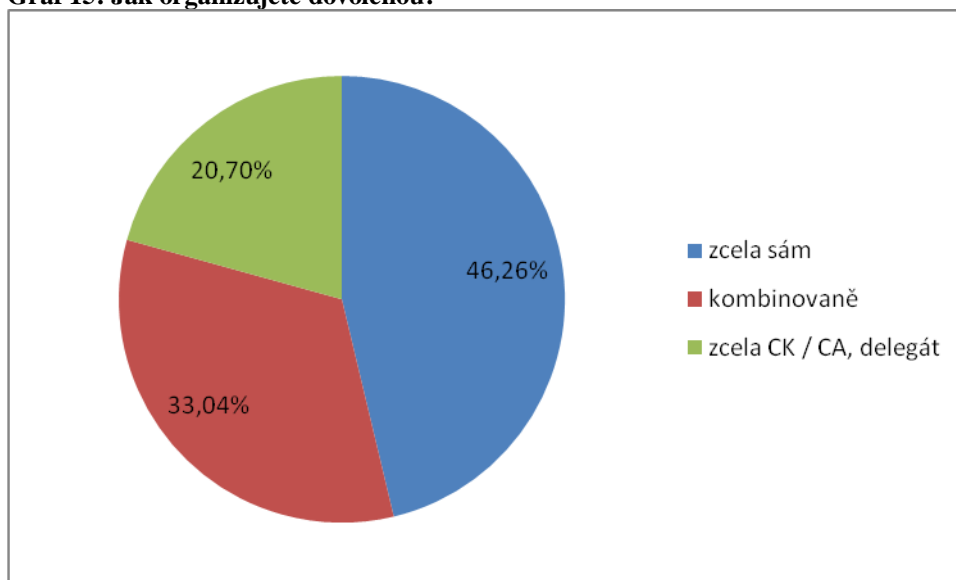
Zdroj: Vlastní zpracování

Jedním z nejvíce zásadním dotazem průzkumu je výše položená otázka č. 17, kde jsou shrnuty faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru odpočinkových a rekreačních pobytů v rámci cestovního ruchu. Proto bylo úkolem otázky zjistit, jaká kritéria účastníci průzkumu upřednostňují a jaká významně rozhodují právě při výběru dovolených. Respondenti měli na výběr ze škály od 1 do 5, kde 1 představovala největší důležitost a 5 nejméně důležitý faktor. V grafu č. 14 je zanesen průměr, který informuje o průměrných hodnotách, které respondenti zvolili, a rozptyl, který udává, jak moc jsou hodnoty v souboru rozptýleny. Průměrné hodnoty ukazují, že nejdůležitějším kritériem při výběru pobytů je cílová destinace (místo pobytu), která získala průměr 1,49. O druhé místo se dělí faktor cena a příroda, které dosáhly průměru 1,96. Lze říci, že neutrální postoj mají respondenti k dřívější zkušenosti a zábavě, kde se průměrná hodnota pohybovala

kolem hodnoty tři. Nejméně důležitým faktorem z pohledu účastníků průzkumu jsou animační programy poskytované v mnoha hotelech po celém světě, kde se průměrná hodnota vyšplhala na 4,57. Ostatní kritéria jako jsou dostupnost, způsob dopravy, ubytování, okolí ubytování, hygiena, klima či bezpečnost cílové destinace získali v průměru hodnotu 2,19. Co se týká rozptylu, největší rozptýlení odpovědí bylo zaznamenáno u odpovědi “dřívější zkušenost“, u které se respondenti nejméně shodovali se svými odpověďmi.

Otázka č. 18

Graf 15: Jak organizujete dovolenou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se ptala respondentů, jakým způsobem organizují svou dovolenou. Největší počet hlasů dostala odpověď “zcela sám“, se kterou se shodlo 105 dotazovaných (46,26 %). O něco méně hlasů získala možnost “kombinovaně“, pro kterou hlasovalo 75 účastníků průzkumu (33,04 %). Nejmenší procento hlasů dosáhla odpověď “zcela CK / CA, včetně pomoci delegáta“, která oslovila 47 dotazovaných osob (20,70 %). Z výše uvedeného grafu č. 15 lze vidět, že lidé se nebojí organizovat dovolenou, kterou si sami naplánují a nepotřebují k tomu využívat pomoc CK a podobných institucí.

Otázka č. 19

Tabulka 13: Využíváte Cestovní kanceláře či agentury?

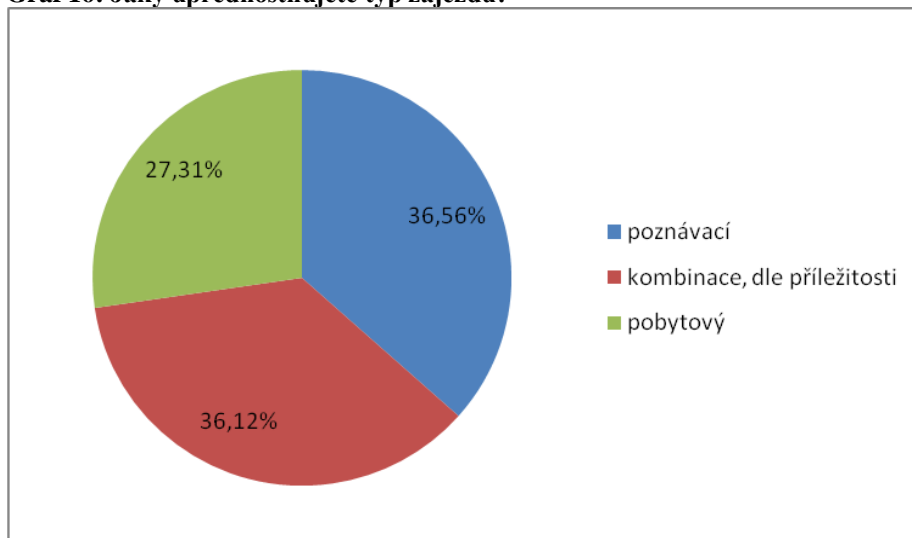
využívání CK / CA	počet	v %
ano	123	54,19%
ne	104	45,81%

Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše uvedenou otázku mohli respondenti odpovídat pouze ano či ne. Přes 54 %, tedy 123 účastníků průzkumu se shodlo, že využívá služeb cestovních kanceláří či agentur. O 19 hlasů méně získala odpověď “ne“, tedy že dotazované osoby nepotřebují pomoci CK či CA a organizují si tak dovolené ve vlastní režii (viz tabulka č. 14).

Otázka č. 20

Graf 16: Jaký upřednostňujete typ zájezdu?

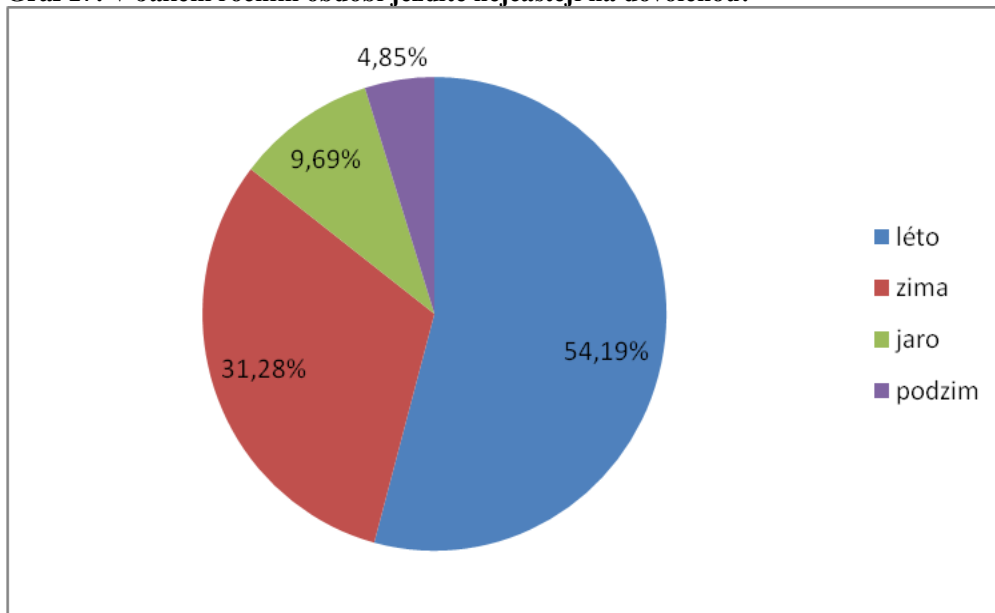


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20 byla zaměřena na to, jaký dotazované osoby preferují druh zájezdu. Graf č. 16 zobrazuje tři možné odpovědi, ze kterých si mohli respondenti vybrat pouze jednu možnost. Jak lze z grafu vidět, těsně na prvním místě se umístila odpověď “poznávací“, kterou zvolilo 83 osob. Jde o takový typ zájezdu, na kterém lidé podnikají výlety, půjčují si auta, poznávají nová místa a jsou ubytovaní během jedné dovolené na více místech. Pouze o jeden jediný hlas se umístila na druhém místě odpověď “kombinace, dle příležitosti“, tedy taková dovolená, kde lidé rádi poznávají nová místa a zároveň si dopřejí odpočinek a relaxaci. Dvašedesát respondentů se shodlo na možnosti, že upřednostňují pobytový druh zájezdu. Jedná se o takový pobyt, kde si lidé užívají pláže, rekreace, odpočívají, téměř nic nedělají a jsou po celý pobyt na jednom místě.

Otázka č. 21

Graf 17: V Jakém ročním období jezdíte nejčastěji na dovolenou?

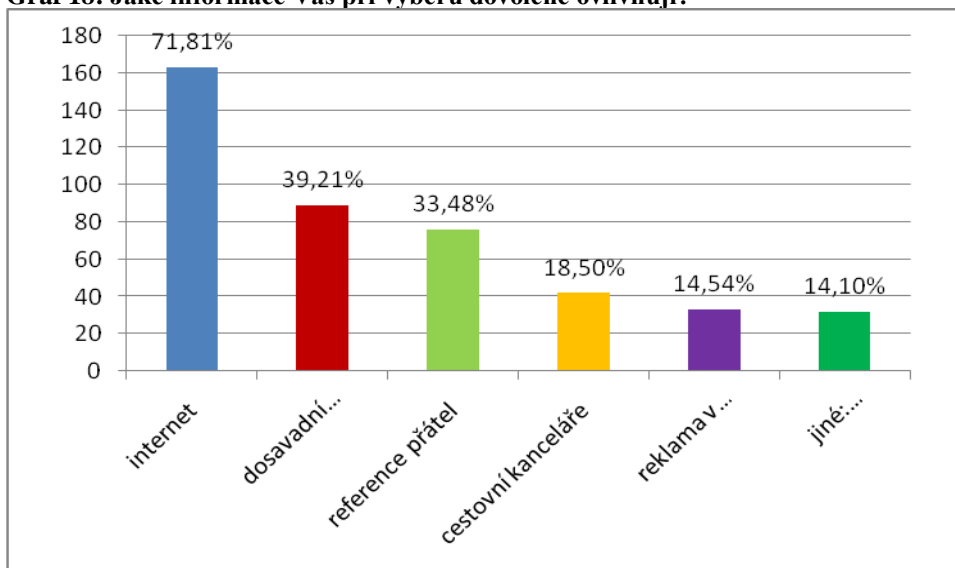


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17 ukazuje procentuelní zastoupení čtyř možných odpovědí respondentů. Lze vidět, že dotazované osoby nejčastěji vyjíždí na dovolenou v létě, jde o 123 osob z celkových 227. Druhou nejčastější odpovědí se stala “zima“, která získala 71 hlasů (31,28 %). Jarní dovolenou preferuje 22 účastníků průzkumu a na podzim vyráží na dovolenou pouze 11 zúčastněných osob.

Otázka č. 22

Graf 18: Jaké informace Vás při výběru dovolené ovlivňují?

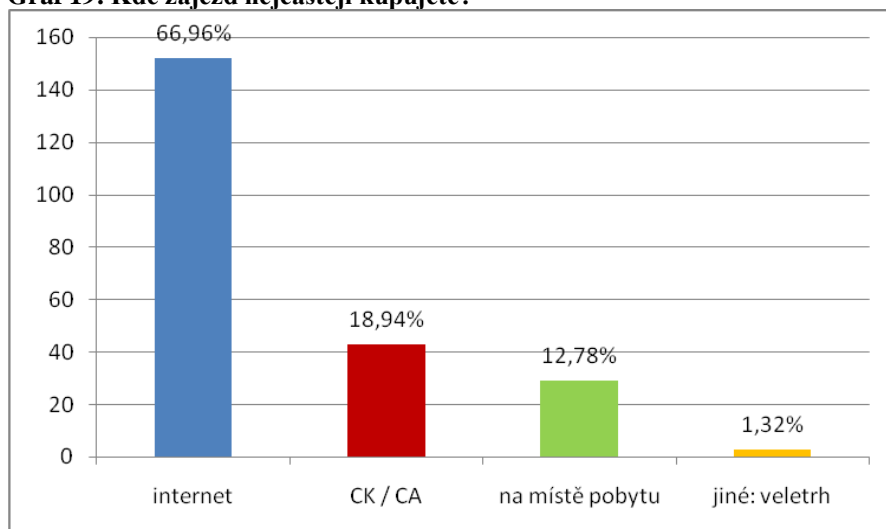


Zdroj: Vlastní zpracování

„*Jaké informace Vás při výběru dovolené nejvíce ovlivňují?*“ Na tuto otázku mohli zúčastněné osoby zvolit více odpovědí, je to především z toho důvodu, že svět kolem nich jim nabízí mnoho informací a podnětů, které na ně působí. Z celkového počtu 227 osob se 163 shodlo, že největší podíl informací získávají z internetu (71,81 %). Dosavadní zkušenosti hrají také velkou roli při výběru dovolené, proto tuto odpověď zvolilo 89 respondentů (39,21 %). S odpovědí „reference přátel“ se ztotožnilo 76 osob (33,48 %). Informace prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur, jakou jsou katalogy, výlohy prodejen, letáky, brožury, volí 42 účastníků průzkumu. Přes 14,5 % osob se shodlo na odpovědi, že je při výběru dovolené nejvíce ovlivňuje reklama v masmédiích, jde především o televizi, noviny, časopisy či billboardy. Ani provedením pilotáže nebyly odhaleny další odpovědi, které respondenti připsali za možnost „jiné“. Jednalo se o cestopisy v televizi, ceny v dané zemi a internetové diskuze (viz graf č. 18).

Otázka č. 23

Graf 19: Kde zájezd nejčastěji kupujete?

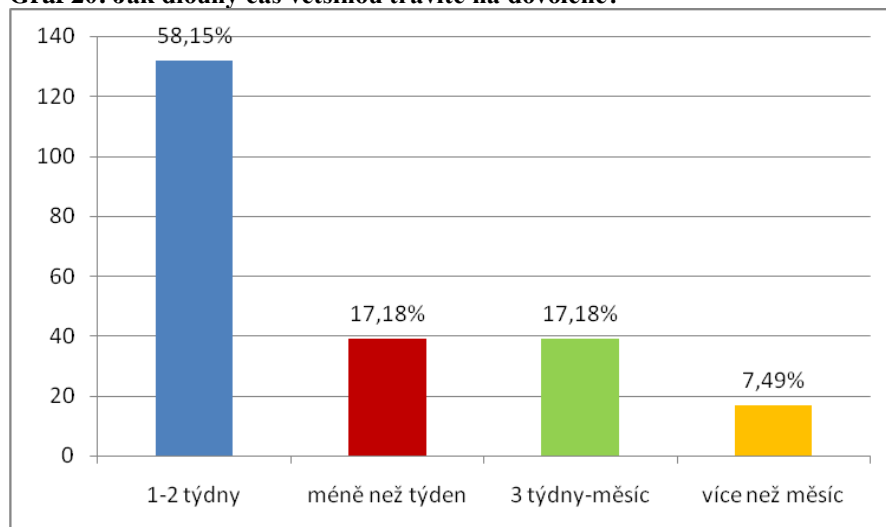


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se zabývala tím, kde dotyční lidé zájezdy nejčastěji kupují. Jednoznačným vítězem této otázky se stala možnost „internet“, kterou označilo 152 respondentů. Třiačtyřicet osob zvolilo odpověď, že pobyt nejčastěji kupují v cestovních kancelářích a agenturách, kde se mohou poradit s prodejci o vhodnosti cílové destinace a zvolit si tak pobyt, který jim bude ušit na míru. Vyjet na pobyt a nemít vše zajištěné předem preferuje 29 dotazovaných (12,78 %). Možnost „jiné“ a připsání své vlastní odpovědi, zvolili tři lidé, kteří dopsali odpověď „veletrh“ (viz graf č. 19).

Otázka č. 24

Graf 20: Jak dlouhý čas většinou trávíte na dovolené?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20 se ptala respondentů, jak dlouhý čas většinou tráví na své dovolené. Jak se dalo očekávat, největší zastoupení získala možnost, že lidé vyrazí na dovolenou na jeden až dva týdny, tu zvolilo 132 respondentů (58,15 %). Naprosto shodný počet hlasů (39) získaly odpovědi “méně než týden“ a “3 týdny až měsíc“. Na čtvrtém místě se umístila variant, že lidé cestují nejčastěji na více než jeden měsíc, tu zvolilo pouze 17 respondentů (viz graf č. 20).

4.4.3 Analýza závislosti kvantitativních znaků

V rámci analýzy je nutné provést testování nezávislosti dvou znaků v kontingenční tabulce $k \times m$ pomocí chí-kvadrát testu, který je zobecněním chí-kvadrát testu pro asociační tabulku. Cílem analýzy je otestovat na hladině významnosti 0,05, zda existuje vzájemná závislost vybraných proměnných v daných kontingenčních tabulkách.

1) Závislost preference stravování na věku respondentů

Analýza byla provedena u otázky číslo 2. “Věk“ a 15. “*Jaké stravování preferujete*“. Cílem této analýzy je otestovat na hladině významnosti 0,05, jestli existuje závislost mezi věkem respondentů a preferencí stravování, jako je plná penze, polopenze, pouze snídaně nebo možnost dovolené bez jídla.

Tabulka 14: Očekávané četnosti (stravování x věk)

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (dotazník-vyhodnocení 2)							
Pearsonův chí-kv. : 114,249, sv=15, p=0,00000							
preferenze stravování	věk 15 - 19	věk 20 - 24 let	věk 25 - 29 let	věk 30 - 34 let	věk 35 - 49 let	věk nad 50	Řádk. součty
polopenze	9,45374	14,66960	21,18943	11,40969	12,38767	4,88987	74,0000
plná penze	7,02643	10,90308	15,74890	8,48018	9,20705	3,63436	55,0000
bez jídla	6,38767	9,91189	14,31718	7,70925	8,37004	3,30396	50,0000
pouze snídaně	6,13216	9,51542	13,74449	7,40088	8,03524	3,17181	48,0000
Vš.skup.	29,00000	45,00000	65,00000	35,00000	38,00000	15,00000	227,0000

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

Výše uvedená tabulka č. 14 uvádí odpovědi účastníků průzkumu dle věkové struktury a preference stravování neboli očekávané četnosti. Jak lze z tabulky vidět, věková struktura neodpovídá původnímu zadanému rozmezí. Je to z toho důvodu, že více než 20 % teoretických četností je menších než 5, proto chí-kvadrát test nelze přímo použít a je nutné sloučit sloupce, a to ve věkové kategorii 35 – 39 let, 40 – 44 let a 45 – 49 let do jedné skupiny 35 – 49 let. Sloučení je rovněž provedeno u věkové skupiny 50 – 54 let, 55 – 59 let a nad 60, kdy vzniká finální rozmezí ve věku nad 50 let. Po sloučení věkové struktury lze z tabulky vyčíst, že více než 80 % očekávaných četností je větších než 5, proto lze vypočítat teoretické četnosti a následně použít χ^2 test.

H0: Mezi preferencí stravování a věkem respondentů neexistuje významný vztah.

H1: Preference stravování souvisí s věkem.

Tabulka 15: Výsledné hodnoty Pearsonova χ^2 testu nezávislosti

Statist.	Statist. : preference stravování(4) x věk(6) (dotazník-vyhodnocení 2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	114,2495	df=15	p=0,0000
M-V chí-kvadr.	128,9492	df=15	p=0,0000
Fí	,7094375		
Kontingenční koeficient	,5786169		
Cramér. V	,4095939		

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

Výsledek Pearsonova χ^2 testu (viz tabulka 15) prokázal, že stravování je závislé na věku respondentů, neboť p-hodnota je menší než alfa (0,05).

Polopenzi nejčastěji na své dovolené preferují lidé ve věku 35 až 49 let, naopak pobyt bez jídla si nedokážou představit, tuto odpověď ne zvolil ani jeden respondent v uvedeném věkovém rozmezí. Plná penze oslovila nejvíce účastníků od 30 do 34 let. Stejně jako v předchozím případě, si ani tyto lidé neumí představit dovolenou bez jídla a pro tuto možnost hlasoval pouze jeden respondent. Přes 64 % dotazovaných ve věku

25 –29 let zvolilo odpověď “bez jídla“, je to důkaz toho, že mladí lidé preferují levnější ubytování i stravování, ale jezdí na rekreační pobyty častěji než starší generace. Možnost “pouze snídaně“ preferují lidé ve věku 20 – 24 let (viz příloha č. 2).

Závislost tedy byla prokázána a nulová hypotéza byla zamítnuta. S pravděpodobností 95 % bylo prokázáno, že odpovědi respondentů stravování jsou závislé na věku. Závislost kvalitativních znaků lze na základě Cramerova koeficientu označit jako středně silnou.

2) Závislost preference dopravních prostředků na pohlaví respondentů

Jako u předchozí otázky, i zde je nutné provést analýzu závislosti kvantitativních znaků. Analýza byla provedena u otázky číslo 1. “Pohlaví“ a 12. “*Jak cestujete, jakým dopravním prostředkem*“. Opět je cílem této analýzy otestovat na hladině významnosti 0,05, zda existuje závislost mezi pohlavím respondentů a způsobem využívání dopravních prostředků.

Tabulka 16: Očekávané četnosti (dopravní prostředek x pohlaví)

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (dotazník-vyhodnocení)			
Pearsonův chí-kv. : 53,1291, sv=4, p=,000000			
dopravní prostředek	pohlaví muž	pohlaví žena	Řádk. součty
kombinace DP	45,24229	112,7577	158,0000
auto	6,29956	15,7004	22,0000
letadlo	6,29956	15,7004	22,0000
autobus	4,29515	10,7048	15,0000
vlak + motorka + kolo	2,86344	7,1366	10,0000
Vš.skup.	65,00000	162,0000	227,0000

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

Tabulka č. 16 znázorňuje odpovědi respondentů dle pohlaví a využívání dopravních prostředků na svých dovolených. Opět lze vidět, že více než 80 % očekávaných četností je větších než 5, proto lze vypočítat teoretické četnosti a použít χ^2 test.

H0: Mezi využíváním dopravních prostředků a pohlavím respondentů neexistuje významný vztah.

H1: Využívání dopravních prostředků souvisí s pohlavím.

Tabulka 17: Výsledné hodnoty Pearsonova χ^2 testu nezávislosti

Statist.	Statist. : dopravní prostředek(5) x pohlaví(2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	53,12908	df=4	p=,00000
M-V chí-kvadr.	50,85929	df=4	p=,00000
Fí	,4837859		
Kontingenční koeficient	,4354989		
Cramér. V	,4837859		

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

Výsledek testu ukázal (viz tabulka 17), že využívání dopravních prostředků je závislé na pohlaví respondentů, neboť p-hodnota je menší než alfa (0,05).

Kombinaci dopravních prostředků preferují více ženy než muži, a to o 70 %. Naopak možnost vyjet autem na dovolenou upřednostňují z 64 % muži. Stejně tak možnost "letadlo" zvolilo více mužů než žen. Po sloučení možností "vlak, motorka, kolo" zvolilo tuto variantu o 60 % více mužů. Možnost vyrazit na pobyt autobusem preferuje 8 mužů a 7 žen (viz příloha č. 3).

Závislost byla prokázána a nulová hypotéza byla zamítnuta. S pravděpodobností 95 % bylo prokázáno, že odpovědi respondentů o využívání dopravních prostředků jsou závislé na pohlaví. Závislost kvalitativních znaků lze dle Cramerova koeficientu ohodnotit jako středně silnou.

3) Závislost využívání CK/CA na pohlaví respondentů

Tato analýza byla provedena u otázky číslo 1. "Pohlaví" a 19. "Využívání Cestovních kanceláří či agentur". Opět je nutné otestovat na hladině významnosti 0,05, zda existuje závislost mezi pohlavím respondentů a využíváním cestovních kanceláří či agentur.

Tabulka 18: Očekávané četnosti (vyžití CK x pohlaví)

využívání CK / CA	2-r. tabulka (shr.): Očekávané četnosti		
	pohlaví muž	pohlaví žena	Řádk. součty
ano	35,22026	87,7797	123,0000
ne	29,77974	74,2203	104,0000
Celk.	65,00000	162,0000	227,0000

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

Tabulka č. 18 znázorňuje odpovědi respondentů dle pohlaví a využívání cestovních kanceláří či agentur. Opět lze vidět, že více než 80 % očekávaných četností je větších než 5, proto lze vypočítat teoretické četnosti a použít χ^2 test.

H0: Mezi využíváním cestovních kanceláří či agentur a pohlavím respondentů neexistuje významný vztah.

H1: Využívání cestovních kanceláří či agentur souvisí s pohlavím.

Tabulka 19: Výsledné hodnoty Pearsonova χ^2 testu nezávislosti

Statist.	Statist. : využívání CK / CA(2) x pohlaví(2)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	10,93244	df=1	p=,00094
M-V chí-kvadr.	10,97329	df=1	p=,00092
Fí pro tabulky 2 x 2	-,219455		
Tetrachorická korelace	-,356744		
Kontingenční koeficient	,2143540		

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

Výsledek testu ukázal (viz tabulka 19), že využívání cestovních kanceláří či agentur je závislé na pohlaví respondentů, neboť p-hodnota je menší než alfa (0,05). O 60 % více žen zvolilo odpověď, že při plánování dovolené využijí cestovní kancelář či agenturu.

Závislost byla prokázána a nulová hypotéza byla zamítnuta. S pravděpodobností 95 % bylo prokázáno, že odpovědi respondentů o využívání cestovních kanceláří či agentur jsou závislé na pohlaví. Závislost kvalitativních znaků dle kontingenčního koeficientu lze hodnotit jako slabou (viz příloha č. 4).

4) Závislost vzdělání a organizace dovolené

Poslední analýza se vztahovala k otázkám číslo 3 “Vzdělání“ a 18 “Způsob organizace dovolené“. Stejně jako u třech předchozích analýz, i zde je nutné otestovat na hladině významnosti 0,05, zda existuje závislost mezi vzděláním a způsobem organizace dovolené.

Tabulka 20: Očekávané četnosti (organizace dovolené x vzdělání)

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (List1 v 1)					
Pearsonův chí-kv. : 87,0791, sv=6, p=,000000					
organizace dovolené	vzdělání vysokoškolské	vzdělání středoškolské s maturitou	vzdělání základní + vyšší odborné	vzdělání středoškolské bez maturity	Řádk. součty
zcela sám	53,1938	29,14097	13,41410	9,25110	105,0000
kombinované	37,9956	20,81498	9,58150	6,60793	75,0000
zcela CK / CA, delegát	23,8106	13,04405	6,00441	4,14097	47,0000
Vš.skup.	115,0000	63,00000	29,00000	20,00000	227,0000

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

Výše uvedená tabulka č. 20 uvádí odpovědi účastníků průzkumu dle vzdělání a způsobu organizace dovolené. Jak lze z tabulky vidět, opět bylo potřebné sloučit dvě buňky vzdělanostní kategorie do jedné, a to základní a vyšší odborné. I v tomto případě to bylo z důvodu, že více než 20 % teoretických četností bylo menších než 5 a nešel použít chí-kvadrát test. Po sloučení nejvyšší dosažené vzdělanosti respondentů lze vidět, že více než 80 % očekávaných četností je větších než 5, proto lze vypočítat teoretické četnosti a následně použít χ^2 test.

H0: Mezi způsobem organizace dovolené a vzděláním respondentů neexistuje významný vztah.

H1: Způsob organizace dovolené souvisí se vzděláním.

Tabulka 21: Výsledné hodnoty Pearsonova χ^2 testu nezávislosti

Statist.	Statist. : organizace dovolené(3) x vzdělání(4) (List1 v 1)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	87,07909	df=6	p=,00000
M-V chí-kvadr.	83,81562	df=6	p=,00000
Fí	,6193612		
Kontingenční koeficient	,5265474		
Cramér. V	,4379545		

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

Výsledek Pearsonova χ^2 testu (viz tabulka 21) prokázal, že stejně jako všechny předchozí výsledky je způsob organizace dovolené závislý na vzdělání respondentů, neboť p-hodnota je menší než alfa (0,05).

Vysokoškolsky vzdělaní lidé si ze 75 % organizují dovolenou zcela sami, naopak organizaci pomocí cestovních kanceláří téměř nevyužívají. Kompletní uspořádání dovolené pomocí cestovních kanceláří, včetně pomoci delegáta preferují lidé se základním až vyšším odborným vzděláním. Kombinaci obou výše zmíněných metod upřednostňují osoby, které dosáhly středoškolského vzdělání s maturitou (viz příloha č. 5).

Závislost byla prokázána a nulová hypotéza byla zamítnuta. S pravděpodobností 95 % bylo prokázáno, že odpovědi respondentů organizace dovolené jsou závislé na vzdělání. Závislost kvalitativních znaků lze hodnotit jako středně silnou, dle Cramerova koeficientu.

4.5 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit chování spotřebitelů při výběru odpočinkových a rekreačních pobytů v rámci cestovního ruchu a zjistit kritéria, která významně ovlivňují spotřebitele při výběru dovolených.

Z výsledku průzkumu vyplývá, že přes 96 % dotazovaných osob cestuje, ať už kvůli práci či dovolené. Jde o 227 respondentů, tedy pouze 9 z celkového počtu necestuje a nevyhledává zahraniční pobyty. Dotazovaní zároveň z necelých 68 % cestují několikrát do roka a preferují z 96 % pro své zahraniční pobyty Evropu. Zalíbení v cestování vidí respondenti především kvůli možnosti poznat nová místa (91 %), odpočinout si od běžného života (75 %) nebo prohlednout a prozkoumat další nové památky a pamětihodnosti (63 %). Tento druh cestování preferují zejména s rodinou či partnerem a kombinují při tom více dopravních prostředků, jako je auto, letadlo nebo autobus. Díky otázce č. 14 lze zjistit, jakou formu ubytování dotazovaní nejčastěji preferují. Téměř 72 % dotazovaných, tedy 159 respondentů uvedlo, že preferují hotel před penzionem. Z výsledků průzkumu dále vyplývá, že 119 účastníků výzkumu navštívilo za svůj život více než 10 zemí. Tento fakt je dán i věkovou strukturou dotazovaných osob, kdy dotazník z více než 77 % vyplnili mladí lidé, kteří neváhají vyrazit do zahraničí i na kratší dobu, například na prodloužený víkend. Dalším faktem plynoucí z odpovědí mladší generace je ten, že si organizují dovolenou zcela sami (42 %) a upřednostňují poznávací typ zájezdu (37 %). Jde o aktivní typ pobytu, na kterém lidé podnikají výlety, půjčují si auta, poznávají nová místa a jsou ubytováni během jedné dovolené na více místech. Mladí lidé rovněž ovlivnili otázku č. 22 a 23, že je při výběru a koupi dovolené nejvíce ovlivňují informace dostupné na internetu (72 %) a až na druhém místě jsou jejich dřívější zkušenosti (39 %). V rámci šetření pak na otázku, zda si respondenti kupují pobyt s plnou penzí, polopenzí, pouze se snídaní či zcela bez jídla, odpovědělo téměř 33 % polopenzí, tedy 74 účastníků výzkumu. Jedním z nejvíce zásadním dotazem průzkumu byla otázka, která se ptala respondentů na jejich kritéria při výběru dovolené. Průměrné hodnoty ukázaly, že nejdůležitějším kritériem při výběru pobytů je cílová destinace (místo pobytu). O druhé místo se dělí faktor cena a příroda. Z výsledků dále plyne, že nejčastěji jezdí respondenti na dovolenou v létě (54 %) a to přibližně na jeden až dva týdny (58 %).

Dalším důležitým bodem práce je vyhodnocení analýzy závislosti kvantitativních znaků, tedy testování nezávislosti dvou znaků v kontingenční tabulce pomocí chí-kvadrát testu. U všech čtyř výše zmíněných závislostí se prokázalo, že jsou závislé a vybrané

proměnné spolu souvisí. První závislost byla testována mezi preferencí stravování a věkovým rozložením respondentů. Tato analýza prokázala, že stravování je závislé na věku respondentů. Polopenzi preferují lidé ve věku 35 – 49 let, plnou penzi upřednostňují osoby ve věkovém rozmezí 30 – 34 let, pobyt bez jídla favorizují respondenti od 25 do 29 let a pouze snídaně chce věková skupina 20 – 24 let. Další zkoumanou závislostí, zda souvisí pohlaví s preferencí dopravních prostředků, se prokázalo, že z 85 % kombinaci dopravních prostředků favorizují ženy před muži. Ostatní odpovědi byly blíže mužům, a to auto, letadlo, autobus, vlak, motorka i kolo. Třetí zjišťovanou souvislostí bylo využívání cestovních kanceláří či agentur na pohlaví respondentů. Touto otázkou bylo zjištěno, že o 60 % více žen než mužů využívá CK či CA. Posledním bodem analýzy závislosti dvou kvantitativních znaků byla souvislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a organizací dovolené. Vysokoškolsky vzdělaní lidé si ze 75 % organizují dovolenou zcela sami naopak kompletní uspořádání dovolené pomocí cestovních kanceláří, včetně pomoci delegáta preferují lidé se základním až vyšším odborným vzděláním. Kombinaci obou výše zmíněných metod upřednostňují osoby, které dosáhly středoškolského vzdělání s maturitou.

4.6 Analýza podmínek cestovních kanceláří

Tato část práce se zabývá zhodnocením nabídek cestovních kanceláří a agentur na českém trhu se zaměřením na základní marketingový mix jednotlivých kanceláří a vzájemné porovnání. Byly vybrány čtyři významné cestovní kanceláře, které mají podobné zaměření a podobný rozsah nabízených služeb:

- Cestovní kancelář Blue Style k.s.,
- Cestovní kancelář FISCHER, a.s.,
- Cestovní kancelář EXIM tours a.s.,
- Cestovní kancelář Čedok a.s.

4.6.1 Produkt

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny již zmíněné CK, u kterých jsou jednotlivě uvedeny služby, které nabízejí či nikoli. Mezi nabízené služby CK patří last minute pobyty, pobytové zájezdy, zájezdy do exotiky, poznávací zájezdy, zájezdy pro seniory, Lyžařské zájezdy či dovolené v České republice.

Tabulka 22: Nabízené služby jednotlivých cestovních kanceláří

Nabízené služby	Exim Tours	Čedok	Fischer	Blue Style
Last Minute	ano	ano	ano	ano
Pobytové zájezdy	ano	ano	ano	ano
Zájezdy do exotiky	ano	ano	ano	ano
Poznávací zájezdy	ano	ano	ano	ano
Zájezdy pro seniory	ano	ne	ne	ne
Lyžařské zájezdy	ano	ano	ne	ne
Dovolená v ČR	ano	ano	ne	ne

Zdroj: Vlastní zpracování (dle eximtours.cz, blue-style.cz, fischer.cz, cedok.cz)

Jak lze z tabulky vidět, služby last minute, pobytové zájezdy, zájezdy do exotiky a poznávací zájezdy nabízejí všechny zmíněné cestovní kanceláře. Liší se pouze v počtu finálních destinací, kdy například cestovní kancelář Fischer na rok 2019 nabízí 33 exotických zájezdů, jako jsou například Seychely, Bahamy, Filipíny nebo Omán. Příliš nezaostává ani Čedok s 30. nabídkami exotických pobytů (například Chile, Ekvádor, Mexiko či Srí Lanka), s Exim tours lze vycestovat do 12 exotických destinací, jako je Maroko, Mauricius, Vietnam či Tunisko a s Blue Style pouze do sedmi- Maledivy, Indie, Spojené arabské emiráty nebo Egypt.

Výše zmíněná tabulka také poukazuje na to, že pouze společnost Exim tours se zaměřuje na speciální zájezdy pro seniory. Společně s cestovní kanceláří Čedok jako jediní zaměřují svou činnost i na lyžaře a snowboardisty prostřednictvím lyžařských zájezdů do Rakouska či Itálie. Tyto dvě společnosti rovněž cílí i na klienty, kteří preferují své volné chvíle trávit na území České republiky.

4.6.2 Cena

V této části práce jsou porovnány ceny zájezdů všech zmíněných cestovních kanceláří. Za cílovou destinaci byl vybrán Egypt, konkrétně oblast Hurghada s odletovým místem z Prahy, letiště Václava Havla. Dále byly vybrány hotelové komplexy s bazénem, které získaly 4 hvězdy a nachází se přímo na pobřeží v blízkosti písečných pláží. U všech zájezdů byl zvolen standartní dvoulůžkový pokoj s možností all inclusive stravování.

Tabulka 23: Porovnání cen vybraných hotelů

Cestovní kancelář	Vybraný hotel	Cena za jednu osobu
Čedok	Hotel Coral Beach ****	8 490,- Kč
Fischer	Regina Swiss Inn Resort ****	6 690,- Kč
Blue Style	Hotel Palm Beach Resort ****	10 190,- Kč
Exim tours	Hawaii Palm Resort ****	6 590,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (dle eximtours.cz, blue-style.cz, fischer.cz, cedok.cz)

Výše uvedená tabulka znázorňuje porovnání cen vybraných hotelů poskytovaných cestovními kancelářemi. Jak lze vidět, nejlevnější variantu dovolené poskytuje cestovní kancelář Exim tours, která nabízí rekreační pobyt v Hawaii Palm Resort **** za 6 590,- Kč. Pouze o sto korunu dražší zájezd v Regina Swiss Inn Resort **** poskytuje společnost Fischer, a to za 6 690,- Kč. Cestovní kancelář Čedok zařizuje dovolenou v Egyptě v Hotelu Coral Beach **** za 8 490,- Kč. Nejdražší variantu rekreačního pobytu nabízí společnost Blue Style, u které si klienti mohou zakoupit zájezd v Hotelu Palm Beach Resort **** za 10 190,- Kč.

4.6.3 Propagace

V rámci propagace jsou cestovní kanceláře analyzovány prostřednictvím dvou kritérií, a to kvality katalogu a kvality webu.

Webové stránky všech čtyř výše zmíněných cestovních kanceláří umožňují jednoduché vyhledávání zájezdů přímo z titulní stránky. Pro tyto účely stačí zadat požadovanou cílovou destinaci, termín plánované rekreace, počet cestujících a způsob dopravy - vlastní či letecká. V případě společnosti Čedok lze u tohoto bodu také vyplnit akční nabídku, jako jsou pobyty u moře, zájezdy pro seniory, lázně a wellness či rodinné dovolené. Společnost Fischer v této prvotní nabídce ještě umožňuje výběr odletového letiště. Na úvodních stránkách lze také najít nabídku Last Minute zájezdů a u všech

kanceláři je také na první pohled patrný telefonní kontakt. Exim tours i Čedok umožňují potenciálním zákazníkům „proklik“ přímo na koupi letenek, tuto možnost z úvodní stránky neposkytuje Fischer ani Blue Style. Výhodou všech kanceláří je jistě i fakt, že lze na webových stránkách snadno vyhledat veškeré kontaktní pobočky. Společnosti Čedok, Exim tours i Blue Style působí přehledným a jednoduchým dojmem, na rozdíl od webových stránek cestovní kanceláře Fischer, které se zdají neuspořádané a působí poněkud zastaralým dojmem.

Kvalita a přehlednost katalogu hrají u mnoha klientů velkou roli. Tuto možnost využívají především starší lidé, kteří nemají přístup k internetu a preferují tištěnou formu prezentace cestovních kanceláří. Tyto katalogy jsou k dostání na pobočkách jednotlivých CK či jsou rozesílány distribuovány přímo do poštovních schránek.

U všech výše zmíněných společností je možné nahlédnout také do online katalogu, který lze snadno dohledat na internetových stránkách dané cestovní kanceláře, či na vyžádání jsou také cestovními kanceláři rozesílány do emailových schránek. Katalogy společností poskytují dostatečné informace jak o cestovní kanceláři, tak i o veškerých nabízených službách, slevách či pojištění. V případě kanceláře Fischer, která nemá kvalitně zpracované webové stránky, má mnohem lépe zpracovaný právě katalog zájezdů a vyrovná se tak kvalitou ostatním zmíněným cestovním kancelářím. Veškeré informace, které lze nalézt v katalogu jsou totožné s informacemi na internetových stránkách.

4.6.4 Distribuce

Z hlediska distribuce je práce zaměřena na počet existujících poboček jednotlivých cestovních kanceláří. Prodej odpočinkových zájezdů pomocí internetových stránek nabízejí všechny zmíněné společnosti, proto je vhodné zaměřit se na pobočky, které jsou umístěné po celé České republice.

Jednoznačně největší zastoupení co se poboček týká má Exim tours, které lze nalézt v každém kraji České republiky. Tato společnost vlastní 137 poboček, a to jak ve velkých městech, tak i na periferiích. Cestovní kancelář Čedok má téměř o polovinu menší síť svých prodejen a se 75 pobočkami se umístil na druhém místě. Třiašedesát prodejen má v dnešní době cestovní kancelář Fischer, která má stejně jako všechny ostatní společnosti největší počet poboček v hlavním městě. Na posledním místě, co se počtu prodejen týká, se umístila komanditní společnost Blue Style, která vlastní v České republice 24 prodejen.

5 Závěr

Cílem práce je vyhodnocení chování spotřebitelů při výběru odpočinkových a rekreačních pobytů v rámci cestovního ruchu. Dílčími cíli práce jsou vyhodnocení kritérií, která významně ovlivňují spotřebitele při výběru dovolených a formulace kritérií a determinantů ovlivňující výběr volnočasových a rekreačních pobytů moderního klienta cestovní kanceláře či agentury.

Výše uvedené cíle práce byly naplněny a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo 236 respondentů a na základě dosažených výsledků z kvantitativního výzkumu bylo možné získané poznatky sloučit a následně vyhodnotit. Cíle bylo dále dosaženo prostřednictvím analýzy závislosti vybraných kritérií a analýzou nabídek vybraných cestovních kanceláří.

Z výsledku průzkumu je zřejmé, že cestování je trendem dnešní doby a to převážně mladých lidí, kteří cestují i několikrát do roka. Mladší generace vyjíždí na rekreační pobyty především kvůli možnosti poznat nová místa, památky a odpočinout si od běžného života. Tato věková skupina vybírá pobyty, které nabízejí možnost stravování pouze se snídaní, ale zároveň upřednostňují ubytování v hotelu než v hostelu či kempu. U této věkové kategorie byl zaznamenán trend, kdy si zájezd nejčastěji kupují přes webové portály konkrétních cestovních kanceláří. Oproti tomu starší generace upřednostňuje při výběru pobytu kamenné pobočky cestovních kanceláří či agentur. S tímto faktem počítají i vybrané cestovní kanceláře, které na svých prodejnách poskytují katalogy s dostatečnými informacemi jak o cestování, tak o veškerých nabízených službách, slevách a pojištění. Dle výsledků bylo dále zjištěno, že pouze dvě ze čtyř analyzovaných cestovních kanceláří, a to Exim tours a Čedok poskytují zájezdy i po České republice. Právě tyto zájezdy by preferovalo i 36 účastníků průzkumu, kteří by v případě výběru dovolené v tuzemsku mohli využít služeb právě těchto dvou společností ze všech čtyř analyzovaných.

Z výsledků průzkumu dále vyplynulo, že ženy využívají služeb cestovních kanceláří až o 60 % více než muži, kteří preferují výběr dovolené bez využití CK. Dále také ženy využívají raději kombinaci dopravních prostředků, jako například letadla a automobilu oproti mužům, kteří preferují pouze jeden dopravní prostředek.

Dále byla zjištěna prioritní kritéria, podle kterých se respondenti rozhodují při výběru pobytů, jsou jimi cílová destinace, tedy místo pobytu, cena a okolní příroda. Výsledky poukázaly i na fakt, že výběr rekreačních pobytů se odvíjí od vzdělání lidí, kdy vysokoškolsky vzdělaní lidé organizují své dovolené zcela sami. Naopak kompletní uspořádání dovolené pomocí cestovních kanceláří preferují lidé se základním až vyšším odborným vzděláním.

6 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

- Assael, Henry. 1987.** *Consumer behavior and marketing action.* Boston : Mass.: Kent Publishing, 1987. 0534075304.
- Bieger, Thomas. 2005.** *Management von Destinationen.* München : Oldenbourg, 2005. 3-486-25868-0.
- Boučková, Jana. 2003.** *Marketing.* Praha : C.H.Beck, 2003. 80-7179-577-1.
- Clemente, Mark. 2004.** *Slovník marketingu.* Brno : Computer Press, 2004. 80-251-0228-9.
- Čáslavová, Eva. 2009.** *Management a marketing sportu.* Praha : Olympia, 2009. 978-80-7376-150-9.
- Čujan, Zdeněk a Málek, Zdeněk. 2008.** *Výrobní a obchodní logistika.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 978-80-7318-730-9.
- Foret, Miroslav. 2012.** *Marketing pro začátečníky.* Brno : Edika, 2012. 978-80-266-0006-0.
- Foret, Miroslav, Procházka, Petr a Urbánek, Tomáš. 2005.** *Marketing: základy a principy.* Brno : Computer Press, 2005. 80-251-0790-6.
- Foretová, Věra a Foret, Miroslav. 2001.** *Jak rozvíjet místní cetovní ruch.* Praha : Grada, 2001. 80-247-0207-x.
- Francová, Eva. 2003.** *Cestovní ruch.* Olomouc : Univerzita Palackého , 2003. 80-244-0719-1.
- Freyer, Walter. 2006.** *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.* místo neznámé : Oldenbourg, 2006. 9783486578744.
- Gúčík, Marian. 2004.** *Krátký slovník cestovního ruchu.* Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2004. 80-88945-73.
- Hesková, Marie. 2011.** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha : Fortuna, 2011. 978-80-7373-107-6.
- Holešinská, Andrea. 2012.** *Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje.* Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012. 1803-1471.
- Jakubíková, Dagmar. 2009.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha : Grada, 2009. 978-80-247-3247-3.

- Jakubíková, Dagmar. 2012.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4209-0.
- Janečková, Lidmila a Vašítková, Miroslava. 2000.** *Marketing služeb.* Praha : Grada, 2000. 80-7169-995-0.
- Kermally, Sultan. 2006.** *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla.* Brno : Computer Press, 2006. 80-251-1013-3.
- Kincl, Jan. 2004.** *Marketing podle trhů.* Praha : Alfa Publishing, 2004. 80-86851-02-8.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing.* Praha : Grada, 2004. 80-247-0513-3.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management.* Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.
- Kotler, Philip. 2001.** *Marketing Management.* Praha : Grada Publishing, 2001. 80-247-0016-6.
- Kotler, Philip. 1992.** *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola.* místo neznámé : Victoria Publishing , 1992. 80-85605-08-2.
- Kotler, Philip. 2000.** *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha : Management Press, 2000. 80-7261-010-4.
- Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing.* Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.
- Koudelka, Jan. 2010.** *Spotřební chování.* Praha : Oeconomica, 2010. 978-80-245-1698-1.
- Koudelka, Jan. 1997.** *Spotřební chování a marketing.* Praha : Grada, 1997. 80-7169-372-3.
- Koudelka, Jan. 2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu.* Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 80-86730-01-8.
- Kretter, Anton. 2004.** *Marketing.* Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004. 8080693900.
- Medlik, Slavoj. 1969.** *Economic Importance of Tourism, Revue de tourisme.* Berne : Institut de recherches touristiques de l'Université de Berne, 1969.
- Palatková, Monika. 2011.** *Marketingový management destinací.* Praha : Grada Publishing , 2011. 978-80-247-3749-2.
- Palatková, Monika. 2014.** *Mezinárodní turismus.* Praha : Grada Publishing, 2014. 978-80-247-4862-7.

- Pásková, Martina a Josef, Zelenka. 2002.** *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2002. 80-239-0152-4.
- Payne, Adrian. 1996.** *Marketing služeb.* Praha : Grada, 1996. 80-7169-276-X.
- Ryglová, Kateřina, Burian, Michal a Vajčnerová, Ida. 2011.** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha : Grada Publishing, 2011. 8024740397.
- Ryglová, Kateřina, Burian, Petr a Vajčnerová, Ida. 2011.** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha : Grada Publishing, 2011. 978-80-247-4039-3.
- Rymešová, Pavla a Chamoutová, Kateřina. 2014.** *Průvodce psychologií osobnosti a sociální psychologií.* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 978-80-213-2433-6.
- Schiffman, Leon a Kanuk, Leslie, Lazar. 2004.** *Nákupní chování.* Brno : Computer Press, 2004. 8025100944.
- Solomon, Michael R., Marshall, Greg W. a Stuart, Elnora W. 2006.** *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno : Computer Press, 2006. 80-251-1273-x.
- Svatošová, Libuše a Kába, Bohumil. 2009.** *Statistické metody II.* Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2009. 978-80-213-1736-9.
- Tomek, Gustav a Vávrová, Věra. 2011.** *Marketing od myšlenky k realizaci.* Praha : Professional Publishing, 2011. 978-80-7431-042-3.
- Vašítková, Miroslava. 2014.** *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha : Grada , 2014. 978-80-247-5037-8.
- Vašítková, Miroslava. 2008.** *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha : Grada, 2008. 978-80-247-2721-9.
- Vávra, Oldřich. 2007.** *Praktické marketingové aplikace.* Praha : Oeconomica, 2007. 978-80-245-1307-2.
- Vysekalová, Jitka. 2007.** *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky.* Praha : Grada, 2007. 978-80-247-2196-5.
- Vystoupil, Jiří. 2006.** *Základy cestovního ruchu.* Brno : Masarykova univerzita, 2006. 80-210-4167-6.
- Zamazalová, Marcela. 2010.** *Marketing.* Praha : C.H.Beck, 2010. 978-80-7400-115-4.
- Zelenka, Josef a Pásková, Martina. 2012.** *Cestovní ruch: Výkladový slovník. 2.vydání.* Praha : Linde, 2012. 978-80-720-1880-2.

Elektronické zdroje:

ČSÚ. 2019. Cestovní ruch- časové řady. *Český statistický úřad*. [Online] 7. únor 2019. https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr.

ČSÚ. 2007. Cestovní ruch v hl.m. Praze 2000 až 2005, situace z pohledu statistických údajů. *Český statistický úřad*. [Online] 30. červen 2007. <https://www.czso.cz/csu/czso/45003a2670>.

ČTK. 2019. Turismus v Česku opět láme rekordy. Prudce přibývá Číňanů, dorazily jich statisíce. *Aktuálně.cz*. [Online] 7. Únor 2019. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vysledky-turismu-za-rok-2018/r~e380ff782ab811e9b7ed0cc47ab5f122/?redirected=1550169942>

Dostál, Dalibor. 2017. Češi a cestovatelské trendy v roce 2017. *BusinessInfo.cz*. [Online] 20. Únor 2017. <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cesi-a-cestovatelske-trendy-v-roce-2017-86986.html>.

Eckhardtová, Jana. 2010. Marketingový mix ve znamení distribučních cest. *malamarketingova.cz*. [Online] 2010. <http://www.malamarketingova.cz/marketingovymixdistribuce.html>.

Guevaraová, Gloria. 2018. Boom cestovní ruchu je u konce? Letos přijdou potíže, varuje světová rada. *EuroZprávy.cz*. [Online] 22. březen 2018. <https://eurozpravy.cz/ekonomika/svet/218849-boom-cestovni-ruchu-je-u-konce-letos-prijdou-potize-varuje-svetova-rada/>.

Havlíčková, Marie. 2018. Hotely a kempy zažily rekordní rok, turistickým hitem byl jih Moravy. *iDnes.cz*. [Online] 8. únor 2018. https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/turismus-cestovni-ruch-ceska-republika.A180208_094952_ekonomika_fih/tisk

iDnes.cz. 2018. Trendy Česko. Za půl roku přijelo pět milionů turistů, skokanem je Plzeň. *iDnes.cz*. [Online] 19. srpen 2018. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pocet-turistu-v-cesku.A180817_092718_domaci_jumi.

Kebová, Barbora. 2016. Trendy v gastronomii pro rok 2017. *Storyous*. [Online] 2016. <http://storyous.com/cz/magazin/trendyv-gastronomii-pro-rok-2017/>.

MZV. 2019. Dobrovolné registrace občanů České republiky při cestách do zahraničí. *Ministerstvo zahraničních věcí*. [Online] 2019. <https://drozd.mzv.cz/>.

Stárek, Václav. 2018. Turistů v Česku stále přibývá, domácích i zahraničních. Z ciziny přijelo nejvíce Němců a Rusů. *Česká televize*. [Online] 10. květen 2018. <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2474749-turistu-v-cesku-stale-pribyva-domacich-i-zahranicnich-z-ciziny-prijelo-nejvice>

Špičáková, Kateřina. 2017. Turisté včetně Čechů se Egyptu v posledních letech vyhýbají. Ekonomika je přitom na nich závislá. *Česká televize*. [Online] 10. Duben 2017. <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2083266-turiste-vcetne-cechu-se-egyptu-v-poslednich-letech-vyhybaji-ekonomika-je-pritom-na-nich?fbclid=IwAR1VWk6AeNNLnLavIJsPWsQrJNqZHIQyDxflgQAZK1pyyupxTlCzuqRuW0Y>

TripAdvisor. 2015. 6 klíčových trendů v cestování na rok 2016. *tripadvisor.cz*. [Online] Prosinec 2015. <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/w665>.

TTG. 2018. Kam se bude cestovat v roce 2019? *ttg.cz*. [Online] 27. Prosinec 2018. <http://www.ttg.cz/kam-se-bude-cestovat-v-roce-2019/?fbclid=IwAR1jvsNd8fvyRLgDozPIBPVdWIWWWh845EWuCCChqWgkp2yBd5Sro2rtVzakU>.

Urban, Patrik. 2018. Kam Češi nejčastěji míří na dovolenou? Stále vede Chorvatsko, turisté se vrací i do Egypta. *Aktuálně.cz*. [Online] 7. Červenec 2018. <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/kam-cesi-nejcasteji-miri-na-dovolenou-autem-do-chorvatska-u/r~75a94a487de111e8aaa4ac1f6b220ee8/>

Vystoupil, Jiří, Holešinská, Andrea a Šauer, Martin. 2007. Vymezení destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. *Destinační management*. [Online] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. https://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf.

7 Přílohy

7.1 Příloha 1

Příloha 1- Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření- Spotřební chování v cestovním ruchu

Vážená paní / Vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o spolupráci při realizaci výzkumu zaměřeného na spotřební chování v cestovním ruchu, jehož výsledky budou podkladem mé závěrečné práce. Následující dotazník je zcela anonymní. Instrukce k vyplnění jsou umístěny u jednotlivých otázek, jejich zodpovězení potrvá přibližně 5 minut. Vážím si Vaší ochoty a předem děkuji za Vámi věnovaný čas.

S poděkováním

Andrea Henclová
studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze.

1) Pohlaví?

muž
žena

2) Kolik vám je let?

do 14 let	30 - 34 let	50 - 54 let
15 - 19 let	35 - 39 let	55 - 59 let
20 - 24 let	40 - 44 let	nad 60
25 - 29 let	45 - 49 let	

3) Nejvyšší dosažené vzdělání?

základní	vyšší odborné
středoškolské bez maturity	vysokoškolské
středoškolské s maturitou	jiné:

4) Hlavní pracovní aktivita?

zaměstnanec	nezaměstnaný
invalidní důchodce	rodičovská dovolená
podnikatel/OSVČ	důchodce
student	jiné:

5) Bydliště?

Hlavní město Praha
Jihočeský kraj
Jihomoravský kraj
Karlovarský kraj
Vysočina

Královéhradecký kraj
Liberecký kraj
Moravskoslezský kraj
Olomoucký kraj
Pardubický kraj

Plzeňský kraj
Středočeský kra
Ústecký kraj
Zlínský kraj

6) Cestujete? Jezdíte na dovolenou?

ano
ne

7) Jak často cestujete?

několikrát do roka
1x za rok
1x za 2 roky

1x za 5 let
méně než výše zmíněné

8) Které destinace preferujete?

ČR
Zahraničí

9) Jaký kontinent preferujete?

Asie
Afrika
Amerika

Evropa
Austrálie

10) Za jakým účelem cestujete?

poznání nových míst
památky
zábava
sport a turistika
cykloturistika
kultura (divadla, muzea, galerie)
nákupy

odpočinek
zdraví
práce
příroda
příbuzní v zahraničí
jiné:

11) S kým nejčastěji cestujete?

sám
s partnerem

s kamarády
s rodinou

12) Jak cestujete?

autem	na kole
letadlem	různé kombinace dopravních prostředků
vlakem	jiné:
autobusem	

13) Kolik zemí jste navštívil?

1-3	7-9
4-6	více než 10

14) Jakou formu ubytování preferujete?

Hotel	zprostředkovatelé (Airbnb, Booking.com)
Hostel	místní obyvatelé
Penzion	stan
Ubytovny	kemp
Bungalov	jiné:

15) Jaké stravování preferujete?

plná penze	bez jídla (vlastní jídlo)
polopenze	pouze snídaně

16) Kdy si dovolenou kupujete?

last minute
first minute
neřeším to (jak kdy, dle příležitosti)

17) Jaká jsou Vaše kritéria při výběru dovolené? Důležitost kritérií od 1-5

cena	okolí ubytování
místo, destinace	bezpečnost, pověst
dostupnost	zábava
dřívější zkušenost	příroda
způsob dopravy	klima
animační programy	hygiena
ubytování	

18) Jak organizujete dovolenou?

zcela sám
zcela pomocí cestovní kanceláře či agentury včetně delegáta
kombinovaně

19) Využíváte cestovní kanceláře nebo agentury?

ano

ne

20) Jaký upřednostňujete typ zájezdu?

poznávací

pobytový

kombinace, dle příležitosti

jiné:

21) V jakém ročním období jezdíte nejčastěji na dovolenou?

jaro

léto

podzim

zima

22) Jaké informace Vás při výběru dovolené nejvíce ovlivňují?

reklama v masmédiích

internet

cestovní kanceláře

reference přátel

dosavadní zkušenosti

jiné:

23) Kde zájezd nejčastěji kupujete?

na internetu

v cestovní kanceláři

na místě pobytu

jiné:

24) Jak dlouhý čas většinou trávíte na dovolené?

méně než týden

1 – 2 týdny

3 týdny – měsíc

více než měsíc

7.2 Příloha 2

Příloha 2: Analýza závislosti preference stravování x věk

Kontingenční tabulka (dotazník-vyhodnocení 2)								
Tab. :								
	preference stravování	věk 15 - 19	věk 20 - 24 let	věk 25 - 29 let	věk 30 - 34 let	věk 35 - 49 let	věk nad 50	Řádk. součty
Četnost	polopenze	5	18	8	16	22	5	74
Řádk. četn.		6,76%	24,32%	10,81%	21,62%	29,73%	6,76%	
Celková četn.		2,20%	7,93%	3,52%	7,05%	9,69%	2,20%	32,60%
Četnost	plná penze	3	3	9	15	15	10	55
Řádk. četn.		5,45%	5,45%	16,36%	27,27%	27,27%	18,18%	
Celková četn.		1,32%	1,32%	3,96%	6,61%	6,61%	4,41%	24,23%
Četnost	bez jídla	9	8	32	1	0	0	50
Řádk. četn.		18,00%	16,00%	64,00%	2,00%	0,00%	0,00%	
Celková četn.		3,96%	3,52%	14,10%	0,44%	0,00%	0,00%	22,03%
Četnost	pouze snídaně	12	16	16	3	1	0	48
Řádk. četn.		25,00%	33,33%	33,33%	6,25%	2,08%	0,00%	
Celková četn.		5,29%	7,05%	7,05%	1,32%	0,44%	0,00%	21,15%
Četnost	Vš.skup.	29	45	65	35	38	15	227
Celková četn.		12,78%	19,82%	28,63%	15,42%	16,74%	6,61%	

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

7.3 Příloha 3

Příloha 3: Analýza závislosti dopravní prostředky x pohlaví

Kontingenční tabulka (dotazník-vyhodnocení)				
Tab. :				
	dopravní prostředek	pohlaví muž	pohlaví žena	Řádk. součty
Četnost	kombinace DP	23	135	158
Řádk. četn.		15%	85%	
Celková četn.		10%	59%	70%
Četnost	auto	14	8	22
Řádk. četn.		64%	36%	
Celková četn.		6%	4%	10%
Četnost	letadlo	12	10	22
Řádk. četn.		55%	45%	
Celková četn.		5%	4%	10%
Četnost	autobus	8	7	15
Řádk. četn.		53%	47%	
Celková četn.		4%	3%	7%
Četnost	vlak + motorka + kolo	8	2	10
Řádk. četn.		80%	20%	
Celková četn.		4%	1%	4%
Četnost	Vš.skup.	65	162	227
Celková četn.		29%	71%	

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

7.4 Příloha 4

Příloha 4: Analýza závislosti využívání CK/CA x pohlaví

využívání CK / CA	2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti		
	pohlaví muž	pohlaví žena	Řádk. součty
ano	24	99	123
Řádko	20%	80%	
Celková	11%	44%	54%
ne	41	63	104
Řádko	39%	61%	
Celková	18%	28%	46%
Celk.	65	162	227
Celková	29%	71%	100%

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12

7.5 Příloha 5

Příloha 5: Analýza závislosti vzdělání x organizace dovolené

organizace dovolené	2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti (List1 v 1)				Řádk. součty
	vzdělání vysokoškolské	vzdělání středoškolské s maturitou	vzdělání základní + vyšší odborné	vzdělání středoškolské bez maturity	
zcela sám	79	10	4	12	105
Řádko	75%	10%	4%	11%	
Celková	35%	4%	2%	5%	46%
kombinovaně	26	39	7	3	75
Řádko	35%	52%	9%	4%	
Celková	11%	17%	3%	1%	33%
zcela CK / CA, delegát	10	14	18	5	47
Řádko	21%	30%	38%	11%	
Celková	4%	6%	8%	2%	21%
Celk.	115	63	29	20	227
Celková	51%	28%	13%	9%	100%

Zdroj: Výstup z programu Statistica 12