

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Obor Podnikání a administrativa

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Vypracoval: Petra Šimůnková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek CSc.

© 2010 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu“ zpracovala samostatně za použití uvedené literatury a po odborných konzultacích s Ing. Lucií Stanislavskou.

V Praze dne 30. Března 2010

.....

(podpis autora práce)

Poděkování

Děkuji panu doc. Ing. Jaromíru Štůstkovi, CSc. a paní Ing. Lucii Stanislavské za poskytnuté konzultace a rady při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat Evě Šimůnkové za pomoc při dotazníkovém šetření, díky které se mi podařilo dosáhnout dostatečného počtu respondentů.

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Souhrn

Tato práce je zaměřena na marketingový výzkum. První část práce se zabývá marketingovým výzkumem jako takovým a výzkumem trhu a jeho druhy.

Dále se zaměřuje na fáze marketingového výzkumu, kterými jsou stanovení cíle, stanovení plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací a závěrečná prezentace, a tyto fáze jsou postupně rozebrány.

Významná část teoretické práce je věnována technikám sběru informací, jako jsou pozorování, dotazování a experiment.

V praktické části je zkoumán trh cestovního ruchu. Nejprve je tento trh představen a pomocí techniky dotazování je na tomto trhu proveden výzkum.

V závěru jsou zhodnoceny výsledky získané výzkumem v porovnání s hypotézami, které jsou stanovené na začátku výzkumu.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, sběr dat, dotazování, dotazník, cestovní ruch, analýza dat, respondent, dovolená

Marketing survey on consumer's market

Summary

This thesis is focused on marketing research. First part of thesis consider marketing research as such and market research and its kinds.

Then it focused on phases of marketing research which are goalsetting, formulation of plan, collection of information, analysis of information, final presentation, and this phases are gradually analysed.

Significant part of theoretical thesis is devoted techniques of collection of information such as observation, questioning and experiment.

In practic part is examined tourist market. At the first time this market is introduced and through the use of techniques of questioning is made research on this market.

At the close there are reviewed results gaining by research as compared to hypotheses which were determined at the beginnig fo research.

Key word: marketing, marketing research, collection of information, questioning, questionnaire, tourism, analysis of informatik, respondent, holiday

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl a metodika.....	11
2.1. Cíl.....	11
2.2. Metodika	11
2.3. Hypotézy:	11
3. Literární rešerše	13
3.1. Definice marketingového výzkumu:	13
3.1.1. Druhy výzkumu a jejich odlišnosti:	14
3.1.2. Odlišnosti jednotlivých druhů výzkumu jsou dány:	15
3.2. Výzkum trhu.....	15
3.2.1. Výzkum účastníků trhu	17
3.2.2. Výzkum spokojenosti zákazníka	17
3.2.3. Výzkum velikosti trhu	17
3.2.4. Segmentační výzkum	18
3.2.5. Výzkum potřeb	19
3.2.6. Výzkum vnímání (preference)	19
3.2.7. Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu.....	20
3.3. Jednotlivé fáze marketingového výzkumu:	22
I. Příprava	22
II. Realizace výzkumu.....	22
3.3.1. Specifikace problému a stanovené výzkumných cílů	22
3.3.2. Sestavení plánu výzkumu	23
3.3.3. Shromáždění informací.....	25
3.3.4. Analýza dat	28
3.3.5. Závěrečná zpráva a její prezentace	28
3.4. Techniky sběru dat	30
3.4.1. Pozorování	30
3.4.2. Dotazování	32
3.4.3. Experimenty.....	37

4.	Vlastní práce – vymezení objektu zkoumání.....	38
4.1.	Přestavení trhu.....	38
5.	Analýza spotřebitelského trhu	40
5.1.	Vyhodnocení dotazníků	40
6.	Zhodnocení výsledků analýzy a návrh doporučení.....	56
6.1.	Zhodnocení výsledků analýzy.....	56
6.2.	Návrhy na zlepšení.....	57
7.	Závěr	58
8.	Seznam literatury	61
9.	Přílohy.....	63

1. Úvod

Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingu jako takového. Bez výzkumu nelze kvalitně provádět marketingovou strategii. Kvalitní strategie je důležitá, aby společnost obstála na trhu, na který chce proniknout.

Tato práce je zaměřena na spotřebitelský trh. Právě na spotřebitelském trhu bude proveden marketingový výzkum. Spotřebitelský trh si lze představit jako místo, kde prodávají výrobky či služby. Práce je zaměřena na trh služeb, konkrétně na trh cestovního ruchu.

2. Cíl a metodika

2.1. Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím provedení marketingového výzkumu potvrdit, či vyvrátit stanovené hypotézy o chování spotřebitelů na trhu cestovního ruchu.

Dílčím cílem této práce je shrnutí poznatků z oblasti marketingového výzkumu.

2.2. Metodika

V teoretické části budou analyzovány dokumenty z oblasti marketingového výzkumu a bude stručně představen trh cestovního ruchu.

Praktická část bude zaměřena na prověření daných hypotéz prostřednictvím marketingového výzkumu.

Nejdříve bude stanoven cíl výzkumu, který se bude zaměřovat na zjištění, jak se v České republice vyvíjí trh cestovního ruchu.

Výzkum bude prováděn metodou dotazování. Konkrétně prostřednictvím dotazníku, který bude částečně předáván respondentům osobně, a částečně pomocí internetového serveru vyplnto.cz. Dotazník bude předán minimálně 120 respondentům. Výběr těchto respondentů bude náhodný.

Výzkum se bude provádět v lednu a únoru 2010 na území hlavního města Prahy.

K vyhodnocení bude použit program Microsoft Office Excel.

Na závěr bude zhodnocení zjištěných výsledků a potvrzení, či vyvrácení hypotéz.

2.3. Hypotézy:

Spotřebitelé na trhu cestovního ruchu preferují dovolenou v zahraničí.

Spotřebitelé upřednostňují dovolenou v letní sezoně než v zimní.

Spotřebitelé utratí průměrně za týdenní dovolenou 20 000 Kč na osobu.

Nejčastěji spotřebitelé kupují zájezdy na poslední chvíli (last minute).

Spotřebitelé nejraději jezdí na poznávací zájezdy.

Spotřebitelé nejčastěji navštěvují hotely.

Spotřebitelé nejčastěji cestují s cestovní kanceláří Čedok.

3. Literární rešerše

3.1. Definice marketingového výzkumu:

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi[7].

Marketingový výzkum je chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu“[7].

Podle Foreta „marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ [3].

Výzkum je pro marketing odrazovým můstkem. Bez výzkumu podnik vstupuje na trh jako slepec[5].

Kotler uvádí, že „marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí [4].

Marketingový výzkum poskytuje podstatné, systematicky zjištěné a objektivizovanými postupy zpracované informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku. Opatření, která bývají na základě výsledků marketingového výzkumu přijata, by pak měla přispět k dosažení vytyčených podnikatelských cílů a k realizaci marketingové strategie firmy. Podstata marketingového výzkumu spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci údajů, které nám umožňují:

- Porozumět trhu, na němž podnik operuje nebo hodlá operovat

- Identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a zjistit příležitosti, které se na něm vyskytují anebo mohou vyskytovat,
- Kvalifikovaně formulovat možné směry marketingové činnosti a zároveň i hodnotit dosahované výsledky [2].

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomocí podnikovému managementu poznat a prognózovat chování a jednání zákazníků, a snížit tak podnikatelské riziko [1].

Celková úspěšnost výzkumu závisí rovněž na tom, jak jsou jeho výsledky managementem podniku interpretovány. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací, stejně jako údajů, které nemají přímý vztah k šetření, může vést k nesprávným rozhodnutím [1].

Pouze systematicky a pravidelně prováděný marketingový výzkum je zárukou, že podnik má o trhu dostatek informací, s nimiž lze dobře marketingově pracovat [1].

3.1.1. Druhy výzkumu a jejich odlišnosti:

Z hlediska obecné metodologie se běžně rozlišuje výzkum:

- Popisný neboli deskriptivní; jeho výsledky popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Dívá se a zachycuje náš problém, který je předmětem výzkumu, jak v daném okamžiku vypadá, právě zde bychom spíše hovořili o průzkumu:
- Diagnostický neboli kauzální, který již nejen popisuje daný problém, ale snaží se o formulaci hypotéz, hledá příčiny popisovaných jevů, souvislosti, pravidelnosti, vztahy příčiny a následku. Východiskem pro tento výzkum bývá často výzkum popisný. Navazující diagnostický je však náročnější jak na přípravu, tak na zpracování a interpretaci. Hledá odpověď na otázku, proč je daný jev, proces právě takový;
- Prognostický; který se snaží postihnout současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. Měl by nám tedy poskytnout informace, kam spěje vývoj našeho problému [3].

3.1.2. Odlišnosti jednotlivých druhů výzkumu jsou dány:

- charakterem otázek, které jsou kladeny,
- délkou sledování subjektů (jednorázový či longitudoální výzkum),
- horizontem cíle výzkumu,
- komoditou,
- cílovou skupinou,
- charakterem zkoumaného problému (kvantitativní či kvalitativní analýza),
- dostupností podkladových údajů.

Důsledkem bývá různá technika sběru informací (využití existujících dat, dotazování apod.)[1].

3.2. Výzkum trhu

V praxi se často zaměřuje marketingový výzkum a výzkum trhu. Výzkumem trhu se rozumí „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“ [7].

Při výzkumu trhu manažeři hledají odpověď na sedm klíčových otázek:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| ➤ Kdo tvoří trh? | Držitelé |
| ➤ Co trh kupuje? | Předměty |
| ➤ Proč trh kupuje? | Účely |
| ➤ Kdo se podílí na kupování? | Organizace |
| ➤ Jak trh kupuje? | Příležitosti |
| ➤ Kde trh kupuje? | Odbytiště[4]. |

Informace získávané výzkumy trhu mají různou vypovídací schopnost, poskytují tak různé možnosti využití při praktickém marketingovém rozhodování. Výzkumem trhu v prvním stupni provádí deskripci trhu, mapujeme situaci na trhu, hledáme odpověď na otázku(,) „jak“ vypadá trh. Návazně a na základě deskripce trhu hledáme příčiny zjištěného stavu, tedy odpověď na otázku „proč“ vypadá trh tak, jak vypadá. Výsledkem tohoto stupně je diagnóza trhu[1].

Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy)[1].

Výzkum trhu poskytuje významné aktivity pro:

- vymezení cíle marketingové aktivity, pomáhá definovat klíčové body strategie,
- vymezení cílové skupiny, je tím důležitější, čím větší úlohu hrají psychologické faktory,
- efektivní uplatnění všech nástrojů marketingového mixu,
- sledování zpětné vazby marketingového působení a usuzování projekce do budoucna [1].

Výzkum trhu:

- Výzkum účastníků trhu
 - výzkum spokojenosti zákazníka
- Výzkum velikosti trhu
- Segmentační výzkum

- Výzkum potřeb
- Výzkum vnímání
- Výzkum nástrojů marketingového mixu
 - Výzkum výrobku
 - Cenový výzkum
 - Výzkum distribuce
 - Propagační výzkum[3].

3.2.1. Výzkum účastníků trhu

Na trhu nejsme nikdy sami. Vždycky je tam s námi větší množství subjektů, které ovlivňují pozitivním nebo negativním způsobem naše podnikatelské aktivity a prosperitu naší firmy. O všech těchto účastnících musíme mít informace. Získáme je výzkumem účastníků jednotlivých trhů, tzn. jejich počtu, charakteristik, významu, aktivit apod. Rozlišujeme pět základních rolí na trhu; jsou to dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost, a především zákazníci [3].

3.2.2. Výzkum spokojenosti zákazníka

Na daném stupni vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu; spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu [3].

3.2.3. Výzkum velikosti trhu

Velikost trhu udávají hlavně zákazníci. Velikost trhu neznamena ani tak geografickou rozlohu, i když není nepodstatná, ale především počet jednotek schopných spotřeby, schopných si tuto spotřebu ekonomicky zabezpečit, a skutečně spotřebovávajících. Zde využíváme tři základní ukazatele velikosti trhu:

- Tržní potenciální – dlouhodobá absorpční schopnost trhu,
- Tržní kapacitu – skutečná spotřeba trhu,
- Tržní podíl – podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě.

Z nich lze odvodit další ukazatel, tzv. nasycenost trhu, což je podíl mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem [3].

3.2.4. Segmentační výzkum

Tržní segment je jako taková skupina zákazníků, která prokazuje shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování. Důvodem segmentace je zostřený konkurenční boj, kdy je vždy výhodnější mít silnou pozici na malém segmentu, než pouze okrajově oslovovat trh nediferencovaný. Úkolem tohoto typu výzkumu je najít takové charakteristiky a vymezit jednotlivé segmenty včetně jejich kupního a spotřebního chování. Pro konstrukci spotřebních segmentů používáme dvě základní kategorie proměnných:

- charakteristiky zákazníka,
- charakteristiky spotřební situace.

K první skupině patří níže uvedené proměnné a jejich typické kategorie:

❖ geografická

- region (jednotlivé kraje),
- velikost lokality (velikost obce),
- hustota osídlení,

❖ demografická

- věk,
- pohlaví,
- velikost rodiny,
- životní styl,

- příjem,
 - povolání,
 - vzdělání,
 - národnost,
- ❖ psychografická
- sociální třída (nižší, střední, vyšší),
 - životní styl (mladistvý, bohémský, přímočarý),
 - osobnost (dominantní, společenská, aj.),
 - užitky (kvalita, servis, hospodárnost),
 - aj. [3].

3.2.5. Výzkum potřeb

Když chceme bezproblémově prodávat, musíme také vědět, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tuto potřebu prožívají, jaká je hierarchie jejich potřeb a jak se mění potřeby v čase. Prostředkem zjištění těchto skutečností je výzkum potřeb

Výzkum potřeb je možno rozlišit na:

- základní výzkum potřeb

Ten představuje dlouhodobě předpovědi a prognózy, které sledují a analyzují zákonité tendence a trendy ve vývoji potřeb.

- odbytový výzkum potřeb

Je zaměřen na zjišťování současných potřeb v souvislosti s jejich uspokojováním konkrétními druhy výrobků, které jsou k dispozici na trhu, a preference jednotlivých výrobků.

3.2.6. Výzkum vnímání (preference)

Je třeba rozeznávat celou řadu rozdílů ve vnímání výrobků. Vztah spotřebitele

k produktu je nutno chápat vždy ve více úrovních. Spotřebitel může:

- vědět o existenci produktu – povědomí,
- produkt znát, mít o něm informace – znalost,
- k produktu zaujmout určité stanovisko – hodnocení,
- produkt užívat – přijetí (akceptace),
- mít produkt v oblibě – zvýhodňování (preference)

Výzkum může být prováděn ve vztahu k jednotlivých produktům, značkám a firmám.

3.2.7. Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu

Klasickým marketingovým mixem, resp. Jeho jednotlivými nástroji, se zabývají i konkrétní výzkumy.

Výzkumy mají dvě funkce:

- funkci kontrolní, kdy se ověřuje přijatelnost, vhodnost nástrojů;
- funkci prognózní, umožňující odhadnout vývoj prodeje za určitých předpokladů [3].

Výrobní výzkum

Cílem výrobního výzkumu je zjištění, zda právě náš výrobek bude mít odpovídající vlastnosti a bude zákazníkem přijat.

Cenový výzkum

Podstatou výzkumu jsou neustálé změny cen a v závislosti na nich sledování změny poptávky a zkoumání pružnosti reakce poptávky na změny cen. Případné pohyby cen mohou být potom cílenější a dosahované ekonomické efekty vyšší.

Výzkum distribuce

Cílem výzkumu distribuce je zjistit potenciální možnosti zvýšení odbytu, popř. odstranění tzv. distribučních chyb, budování distribučních cest jednotlivých distribučních článků, aj.

Výzkum distribuce má podpořit základní úkol při přesunu produktu od výrobce ke spotřebiteli, tj. dostat správný produkt na správné místo, ve správný čas, v požadovaném množství a kvalitě a při minimálních nákladech.

Výzkum marketingové komunikace (propagace)

Úkolem výzkumu pro potřeby komunikace je na jedné straně zajistit účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a na straně druhé zjistit účinnost jejich využití.

Účinnost propagace

Účinností propagace se rozumí vyjádření toho, do jaké míry propagace splnila plánované cíle [3].

3.3. Jednotlivé fáze marketingového výzkumu:

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

I. Příprava:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu

II. Realizace výzkumu:

3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků [3].

3.3.1. Specifikace problému a stanovené výzkumných cílů

Proces marketingového výzkumu logicky začíná formulováním CÍLE výzkumu. Jádrem práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém [7].

Důležitá je přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout [7].

Stará moudrost praví: „Dokonalá specifikace problému je jeho poloviční řešení.“

Manažeři se musejí vyvarovat příliš široké nebo naopak příliš úzké specifikace problému [4].

Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému.

Dále je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření [3].

3.3.2. Sestavení plánu výzkumu

Druhá etapa marketingového výzkumu volá po sestavení efektivního plánu pro sběr potřebných informací [4].

Je třeba určit metodický postup: jaké sekundární podklady jsou dostupné, jakými metodami se budou analyzovat, jaký bude hlavní výstup z analýzy sekundárních dat, jaké primární poklady se budou v rámci výzkumu shromažďovat, jakými technikami, jak velký bude vzorek, jakou technikou se bude vybírat, místo výzkumu [1].

Zdroje dat

V marketingových výzkumných projektech se pracuje se SEKUNDÁRNÍMI A PRIMÁRNÍMI zdroji dat. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna [7].

Sekundární data

Před zahájením každého terénního výzkumu je proto vhodné provést nejdříve výzkum od stolu a na jeho základě získat a posoudit již existující údaje [2].

Sekundárními daty jsou existující data, jež byla shromážděna za jiným účelem. Výzkumníci obvykle začínají tím, že přezkoumají sekundární data, aby se přesvědčili, zda jejich problém nelze částečně nebo úplně vyřešit bez nákladného získávání primárních dat. Data lze čerpat z nesčetného množství oficiálních publikací, encyklopedií a periodik [5].

Sekundárnost je dána opakovaným použitím. Naopak zdroje sekundárních dat mohou poskytnout informace, které jsou pro jednotlivé řešitele nedostupné. Tyto zdroje tak šetří čas i peníze, protože jsou k dispozici [1].

Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu [7].

Sekundárním výzkumem lze poměrně snadno a rychle získat velké množství informací, které mohou posloužit jako kvalitní východisko pro primární výzkum [2].

Využitelnost sekundárních údajů má také své meze. Jednou z překážek je struktura informací, které jsou v nich obsaženy. Sekundární údaje jsou soustředěny za jiným

účelem, než je jednotlivý výzkumný projekt. Proto vymezení zkoumaných jednotek, čas zkoumání podrobnost informací aj. nemusí být v souladu s požadavky, které vyplývají z nároků na řešení konkrétního výzkumného projektu. Informace také může být pro projekt zastaralá, protože doplňování zdrojů sekundárních dat probíhá v různých pevně stanovených cyklech [7].

Výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum tak, že zkoumají disponibilní sekundární informace, protože se chtějí přesvědčit, zda by bylo možné vyřešit výzkumný problém bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací. Jestliže nejsou potřebné informace běžně k dispozici nebo jsou nespolehlivé, nekompletní nebo nepřesné, musejí výzkumníci přikročit ke sběru informací primárních [4].

Primární data

Jestliže potřebná data neexistují nebo jsou zastaralá, nepřesná, neúplná či nespolehlivá, bude výzkumný pracovník nucen s vyššími náklady shromáždit primární data [5].

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd.. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat. Jednotlivé druhy údajů získáváme rozdílnými metodami a technikami [7].

Výzkumné přístupy. Při sběru primárních informací mohou být použity čtyři základní přístupy: pozorování, skupinově orientované dotazování, průzkum a experimentování [4].

Těmto technikám sběru bude dále věnována samostatná kapitola.

Velikost výběrového souboru

Kolik lidí by mělo být pozorováno? Je známo, že čím více lidí je pozorováno, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější. Není však nutné do výběrového souboru zahrnout celou nebo podstatnou část cílové populace, abychom dosáhli spolehlivých výsledků. Výběrové

soubory obsahují méně než 1% populace již skýtají vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování výběrového souboru [4].

Z hlediska možností zobecnění výsledků šetření výběrového souboru na celý základní soubor je důležité, aby soubor byl dostatečně reprezentativní [3].

Plán výzkumu umožňuje kontrolovat průběh výzkumu [3].

Poslední etapou, která někdy předchází vlastnímu terénnímu šetření, je tzv. předvýzkum [7].

Na začátku je tedy třeba zajistit a shromáždit co nejvíce základních a obecných informací o podstatě problému. Naopak pokud jsme již vypracovali postup sběru informací v terénu, je nutné si jej nejprve prakticky ověřit na malém souboru sledovaných jednotek. Většinou se od předvýzkumu očekává ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek, ověření manipulace s dotazníkem, reakci osob při rozhovorech, ověření dílčích hypotéz, technické zpracovatelnosti atd. Nejčastěji je prováděn na malém vzorku respondentů a zaměřuje se na celkovou koncepci dotazníku na spontánnost odpovědi, zda je přijímán se zájmem či unavuje atd. [3].

Předvýzkum ušetří náklady a mnohá zklamání na konci náročného výzkumu. Má-li ovšem předvýzkum mít smysl, pak musí být čas nejen ho provést, ale také důkladně vyhodnotit [7].

3.3.3. Shromáždění informací

KVALITATIVNÍ a KVANTITATIVNÍ výzkum

Aby firma poznala, v jakém prostředí se vyvíjí, musí shromažďovat informace o trzích a svých výrobcích. Tyto informace jsou různého druhu: mohou být kvantitativní nebo kvalitativní [6].

Základní rozdíl je v jejich použití. Je především spojen s našimi předchozími znalostmi zkoumaného problému. Pokud jako výzkumníci řešíme problém, o němž se ví málo, je třeba začít hledáním základních souvislostí. Pak používáme kvalitativní metody, tj. hledáme určující proměnné, např. co ovlivňuje spotřebu kávy. Dále nás zajímají vztahy mezi proměnnými, např. mezi spotřebou kávy a příjmem, životním stylem, zaměstnáním,

způsobem přípravy kávy, věkem aj. Proměnné, kterými lze popsat základní vztahy. Pak pracujeme kvantitativními metodami [7].

V kvalitativním výzkumu se uplatňuje jiná technika dotazování (zpravidla kombinace přímých a nepřímých, otevřených i uzavřených otázek), protože objasnění motivačních procesů vyžaduje prozkoumat problém z různých aspektů, překonat bariery v myšlení respondentů. Výzkum je prováděn zpravidla na menším vzorku, neboť pomocí kvalitativního výzkumu nezískáváme přesná data, ale spíše informace o převažujícím charakteru struktur. Zvyšování počtu dotazovaných nepřináší větší přesnost [1].

Při aplikaci metod kvalitativního výzkumu, se pracuje s malými soubory respondentů [7].

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Pokud se hypotéza nevyvrátí nebo nepotvrdí, je nutné ve výzkumu pokračovat.

Hypotéza

Pokud máme přesnou definici problému, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz řešení.

Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou a nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat [3].

Úkolem kvantitativních metod je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých je z dřívějšíka známo, že mají silný vliv, změřit intenzitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoj apod. Pracuje se s velkými soubory respondentů, výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci. Ve velkém rozsahu jsou používány statistické postupy [7].

Tabulka č. 1: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, Písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj.	Psychologické explorační, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí podkládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou k postihu motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí, tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle svého.
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn.. Že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.

Velikost zkoumané souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Malý vzorek (několik desítek) respondentů.
Analýza dat	Převládají statické postupy.	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

[7]

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou [3].

Obecně nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují [3].

3.3.4. Analýza dat

Smyslem marketingového výzkumu je tedy vyvodit ze shromážděných informací určité *praktické závěry*. Informace získané pomocí výše uvedených technik proto musí výzkumník zpracovat. Výsledky sestavit do tabulek a grafů a četnosti výskytu sledovaných veličin vyhodnotit. Cílem statistické analýzy je získání takových základních číselných charakteristik, které lze poměrně snadno a jednoduše interpretovat a získat tak odpovědi na předem vymezené problémy – *předmět výzkumu* [2].

3.3.5. Závěrečná zpráva a její prezentace

Při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi. Do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno. Proto bylo tolik péče a pozornosti věnováno přípravné fázi výzkumu [7].

Výsledky marketingového výzkumu je vždy třeba prezentovat v jednoduché a srozumitelné formě. Závěry by proto měly být stručné, ucelené a srozumitelné, včetně konkrétních praktických doporučení [2].

V závěrečné zprávě každého marketingového výzkumu mají být předkládána pouze ta zjištění, která jsou pro marketingová rozhodnutí významná a relevantní a která by vedení organizace mělo realizovat. Dobře provedený marketingový výzkum má zadavatelům nabízet lepší, kvalifikovanější a spolehlivější řešení existujících problémů [2].

3.4. Techniky sběru dat

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat.

Volba se pohybuje mezi dotazováním, pozorováním a experimentováním. V této souvislosti je důležité i rozhodnutí o kontaktní metodě. Budeme se dotazovat respondentů osobně, písemně nebo telefonicky? Každá z těchto možností má své přednosti a nedostatky, které vyniknou za určitých podmínek. A ty bychom měli znát [7].

Tabulka č. 2: Základní techniky sběru dat:

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

[7].

3.4.1. Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. [7].

Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Předem se také určuje objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu pozorování, což umožňuje v další fázi projektu kvantitativní analýzu výsledků.

Varianty pozorování:

- Pozorovává situace přirozená nebo uměle vyvolaná

- Pozorování zřejmé či skryté
- Pozorování strukturované či nestrukturované
- Osobní nebo využívá technických zařízení[7].

Pozorování v přirozených podmínkách se dá použít ve všech podmínkách, kdy pozorovatel neovlivňuje chování pozorovaných.

Pozorování v umělých podmínkách tj. pozorování takových situací, které se běžně nevyskytují (chuťová reakce na nový výrobek) a jsou uměle vytvořené.

Pokud je možné volit mezi pozorováním skrytým či zjevným, je lepší variantou skryté, protože pozorované osoby se chovají přirozeně. Ke skrytému pozorování je nejjednodušší použití záznamového technického zařízení, např. videokamery. Probíhá-li pozorování jako zjevné, pak je třeba počítat s určitým zkreslením získaných údajů.

Rozdíl mezi strukturovaným a nestrukturovaným pozorováním je dán závazností pokynů, jak má pozorování probíhat, co má být zaznamenáno aj. U strukturovaného pozorování pozorovatel přesně instruován, o postupu a rozsahu pozorování i způsobu záznamu se provádějí na formulářích, které pozorovatelé při sběru dat v terénu vedou, veškeré záznamy. Strukturované pozorování je mnohem složitější. Pozorovatel dostává pouze úkol a požadavky na data, která by měl přinést. Výhodou je, že přináší údaje v plné bohatosti [7].

Osobní pozorování je založeno na použití smyslových orgánů pozorovatele. Technické zařízení je používáno, aby nedocházelo ke zkreslení, a většinou se omezuje na laboratorní podmínky. Příklad technického zařízení jsou videokamera, magnetofon, psychogalvanometr (přístroj na měření vlhkosti rukou, která se mění v závislosti na různých stimulech), tachistoskop (projekce obrázků, obalů nebo jiných vizuálních pomůcek na velice krátkou dobu), aj. [7].

Pozorování se provádí buď s vědomím pozorovaného, nebo bez jeho vědomí. Pozorovat lze v běžné situaci, nebo v uměle navozené, experimentální situaci.

Při pozorování s vědomím pozorovaného vzniká nebezpečí vědomého zkreslování, hraní.

Pozorování bez vědomí pozorovaného je náročné na vytvoření podmínek pro

pozorování tak, aby mohlo probíhat, aniž naruší situaci, ve které má být subjekt pozorován [1].

3.4.2. Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje [7].

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem) [3].

Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité [7].

Nevýhodou standardizovaného rozhovoru je oproti dotazníku jeho dosah. Při rozhovoru je to obtížnější, neboť je finančně, časově i organizačně náročné získat množství tazatelů, vyškolit je, umožnit jim, aby navštívili dotazované osoby a provedli s nimi rozhovor [3].

Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu (30-40 minut).

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.). Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku [7].

V konkrétní situaci je možné rozhovor provádět dvěma způsoby, a to jako:

- Standardizovaný rozhovor, který je předem připraven, je stanoveno, na co a jak se

bude tazatel ptát, trvá se na dodržení pořadí otázek a zejména na dodržení stejné formulace otázek, včetně případných předepsaných variant odpovědí.

- Nestandardizovaný rozhovor, který nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek. Neznamená to, že není předem připravený a promyšlený, ale je záměrně veden tak, aby se formou co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn. že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu.

Problém při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi [7].

U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi [3].

Písemné dotazování

Písemný kontakt je zprostředkován pomocí dotazníků [3].

Respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu.

Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval.

Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. Dopis by měl mít motivující účinek [7].

Dotazník

Při tvorbě dotazníků je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Požadavky na dotazník:

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.

1. Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Vše musí doslova lákat respondenta k tomu, aby se dal do vyplňování a věnoval nám tak svůj čas a námahu zabývat se našimi dotazy.

2. Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit.

3. Typologie otázek

Existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené a tzv. uzavřené, případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polozavřených) [3].

Sestavení dotazníku je delikátním úkolem: je třeba klást otázky natolik přesné, aby odpovědi byly zajímavé, avšak ne příliš přímé, aby dotazované nebyla vnucována odpověď [6].

Otevřené otázky

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Velkou výhodou je také to, že je respondentovi ponechána volnost v odpovědi, není omezen variantami odpovědí [3].

Př. Otevřené otázky: „Co si myslíte o zubních pastách s dávkovačem?“ [6].

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky jsou takové, které předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné [3].

Př. Uzavřené otázky: „Kopila jste si již zubní pastu s dávkovačem?“ Odpověď je ano, nebo ne [6].

Výhodou je, že informace se snadno získávají i lehce zpracovávají [3].

Př. Polozavřené otázky: „Kolik značek zubní pasty znáte?“ [6]

Filtrační otázka

Filtrační otázka umožňuje rozdělit dotazované na odlišné skupiny a nasměrovat je na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, podle odpovědi právě na tuto otázku. Například v marketingovém výzkumu o automobilismu může být takovou filtrační otázkou, zda respondent vlastní osobní automobil [3].

Od dotazovaných lze požadovat, aby klasifikovali své argumenty nebo hodnocení, či umísťovali daný výrobek na preferenčním stupni, tj. přiznávali mu určitou pozici mezi kladným a záporným hodnocením [6].

4. Manipulace s dotazníkem

Tato část se týká distribuce a návratu dotazníku.

Nejběžnější způsob rozdělení dotazníku je rozeslání poštou nebo osobní předání. Distribuce poštou je lacinější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Proto je vhodné při posílání poštou poučit doručovatele v tom smyslu, aby na dotazník určené osoby upozornili a případně jim oznámili, kdy si vyplnění dotazník vyzvednou zpět. Tedy vlastně oba nejčastější způsoby kombinovat.“

Také vracení vyplněných dotazníků může být poštou nebo osobní. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém docílíme vyšší návratnosti. Návratnost dotazníků často závisí především na tom, jak dotazník dokáže respondenty svým obsahem zaujmout, zejména tématem [3].

Korespondenční a telefonická šetření

K zdrojům potencionálního zkreslení patří špatně formulované otázky, špatně vyškolení nebo zaujatí tazatelé a respondenti, kteří neodpovídají přesně nebo upřímně. Značným problémem je rostoucí neochota odpovídat na straně těch, kteří byli do vzorku náhodně vybráni. Výzkumníci bývají obvykle spokojeni, dostanou-li v případě korespondenčních šetření 30% odpovědí, a zadavatele šetření uspokojí telefonické průzkumy s 60% podílem odpovědí [5].

Tabulka č. 3: Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední
Náročnost na organizaci	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dosti vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dosti vysoké
Rychlost provedení	Střední	Střední	Vysoká

[7].

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě [7].

3.4.3. Experimenty

Z vědeckého hlediska nejspolehlivějším výzkumem je výzkum experimentální. Při něm je třeba vybrat několik shodných skupin osob, vystavit je působení různých faktorů při omezeném vlivu vnějších proměnných veličin a ověřit si, zda jsou pozorované rozdíly v reakcích statisticky významné. Účelem experimentálního výzkumu je zjistit vztahy příčiny a následků eliminováním rozdílů vysvětlení pozorovaných rozdílů [5].

Při zobecňování poznatků získaných prostřednictvím experimentálních postupů je třeba dbát jisté opatrnosti, protože informace jsou čerpány ze situací v podstatě umělé navozených a přitom ve velmi omezeném rozsahu [3].

4. Vlastní práce – vymezení objektu zkoumání

4.1. Přestavení trhu

V současné době existuje v České republice 970 cestovních kanceláří. Jejich počet stoupl za poslední 3 roky o 25 % [1].

Přes pozitivní nárůst cestovních kanceláří, se celosvětová krize z roku 2009 projevila i v odvětví cestovního ruchu v ČR. Nejméně příznivý je vývoj v ubytování, stravování a pohostinství, kde se tržby propadaly už za celý rok 2008 a za 1. pololetí 2009 zůstaly o více než 11 % (ve stálých cenách) pod úroveň stejného období 2008, přitom ve struktuře – v ubytování až o 15 %, ve stravování okolo 10 % [7].

Češi nejčastěji cestují letadlem, a to do Řecka. Z hlediska navštěvovaných států je na druhém místě Egypt. Mezi dalších deset států, které respondenti nejčastěji uváděli jako cílovou destinaci svých letů, patří Tunisko, Turecko, Španělsko, Bulharsko, Velká Británie, ale i Itálie [4].

Letos noviny Trade Gazette opět udělovaly TTG Travel Awards, ceny, které jsou oceněním nejlepších subjektů v cestovním ruchu za uplynulý rok. Nejlepší domácí cestovní kanceláří byl zvolen znovu Čedok. Nejlepší autobusová společnost pro rok 2009 je Student Agency. Nejlepší letecká společnost je ČSA. Turistický region, oblast či město, kde jste se setkali s nejlepší kvalitou přijetí, byla v roce 2009 na prvním místě Morava, na druhém Český Krumlov a na třetím Český ráj [5].

Cestovní kancelář Čedok vykázala za loňský rok tržby a výnosy ve výši 3,8 miliardy korun, což je o 535 milionů Kč více než rok předtím. Čedok se tak tržbami vyrovnal CK Exim Tours, která dosud zaujímal postavení jedničky na trhu. Exim Tours loni zvýšila zisk na 175 milionů korun. Další velká kancelář, CK Fischer, loni zvýšila tržby o 470 milionů na 2,7 miliardy, hrubý zisk vzrostl o 90 procent na 91 milionů korun [6].

Cestovní kancelář Tomi Tour 17. července ukončila svou činnost, uvedla společnost v prohlášení, které podepsal obchodní a marketingový ředitel firmy Václav

Fischer. Tomi Tour je tak po CK Fischer už druhou cestovní kancelář Václava Fischera, která zkrachovala[2].

Další kanceláře, které v roce 2009 ukončily svou činnost byla CK Balkan Travel, břeclavská CK RETUR, Cool Travel, CK Relax Max Tours[3].

5. Analýza spotřebitelského trhu

Cílem výzkumu:	zjistit chování spotřebitele na trhu cestovního ruchu
Plán výzkumu:	oslovit 145 respondentů náhodným výběrem metodou dotazování
Shromáždění informací:	leden a únor roku 2010, na území hlavního města Prahy a okolí
Analýza informací:	pomocí aplikace Microsoft Excel

5.1. Vyhodnocení dotazníků

Pomocí dotazníku bylo osloveno 145 respondentů. Vyplněných dotazníků bylo obdrženo 120, jejich návratnost tedy činila téměř 83%. Na dotazník odpovědělo 73 žen a 47 mužů.

Z těchto 120 dotazníků byly vyřazeny 2 dotazníky, které byly chybně vyplněné po první otázce. Dále je třeba zohlednit, že po první otázce, která rozdělovala respondenty na ty, které jezdí alespoň jednou za rok na dovolenou a na ty, kteří nejezdí, na otázku 2 až 4 odpovídalo jen 101 respondentů.

Všichni dotazovaní obsáhli všechny věkové kategorie a jejich zastoupení je velice vyrovnané, což je vidět na následujícím grafu č. 1. Nejvíce se výzkumu zúčastnili respondenti ve věku od 36 do 45, bylo jich 25 z celkových 120, což představuje 21 %. Nejméně bylo respondentů ve věkovém zastoupení nad 66 let, pouhá 4 %. Ostatní věkové skupiny se pohybovaly kolem 19 %.

Graf č. 1: Věková struktura



Zdroj: vlastní zpracování

1. Otázka : Jezdíte alespoň jednou za rok na dovolenou?

- a) ano
- b) ne

Ze 118 respondentů jezdí 101 z nich na dovolenou minimálně jednou za rok, což představuje 86 %, zbývajících 14% odpovědělo na danou otázku ne, což lze vidět na grafu č. 2.

Graf č. 2: Jezdíte alespoň jednou za rok na dovolenou?



Zdroj: vlastní zpracování

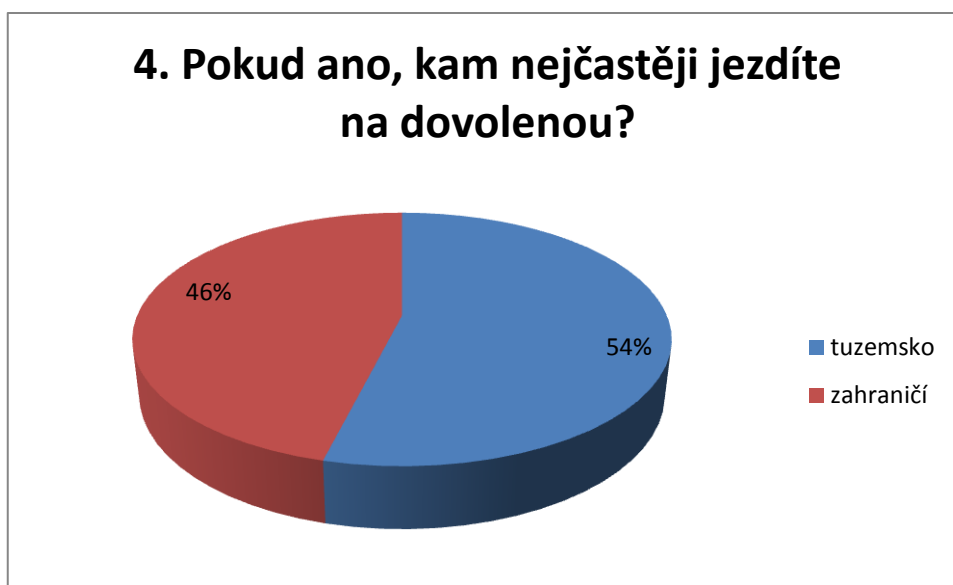
2. Otázka: Pokud ano, kam nejčastěji jezdíte na dovolenou?

- a) Tuzemsko

b) Zahraničí

Na následujícím grafu č. 3 je vidět, že poměr mezi tím, kam respondenti nejčastěji jezdí, je velmi vyrovnaný. Respondenti upřednostňují dovolenou v tuzemsku, z 54%, zbývajících 46% respondentů preferuje zahraničí.

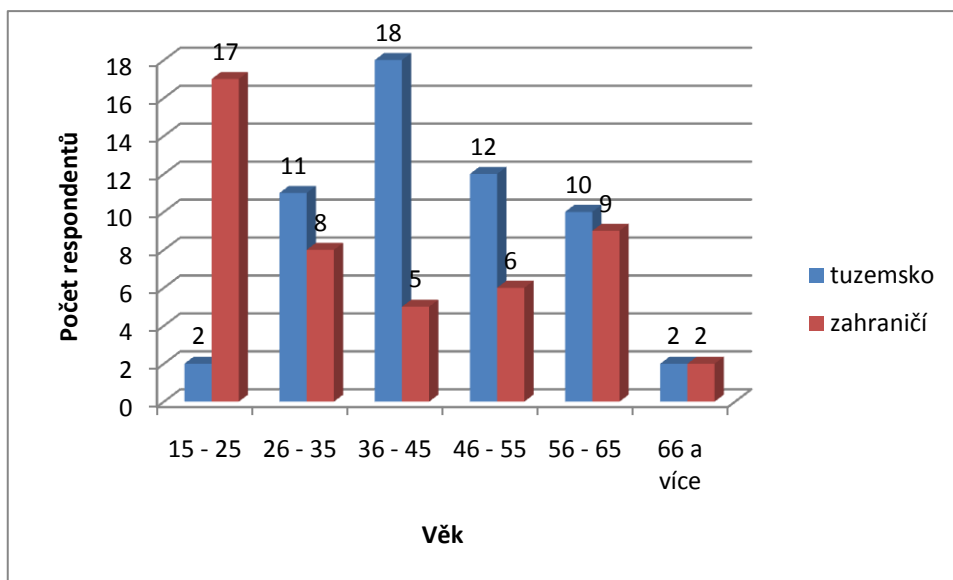
Graf č. 3: Kam jezdíte nejčastěji na dovolenou?



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavostí je, že při podrobném prozkoumání dotazníků bylo zjištěno, že nejvíce do zahraničí jezdí respondenti ve věku 15 – 25 let. Ve středním věku naopak lidé dávají přednost rekreaci v tuzemsku. Respondenti ve věku od 56 let začínají opět více jezdit do zahraničí a poměr mezi tuzemskem a zahraničím se opět vyrovnává.

Graf č. 4: Porovnání podle věku



Zdroj: vlastní zpracování

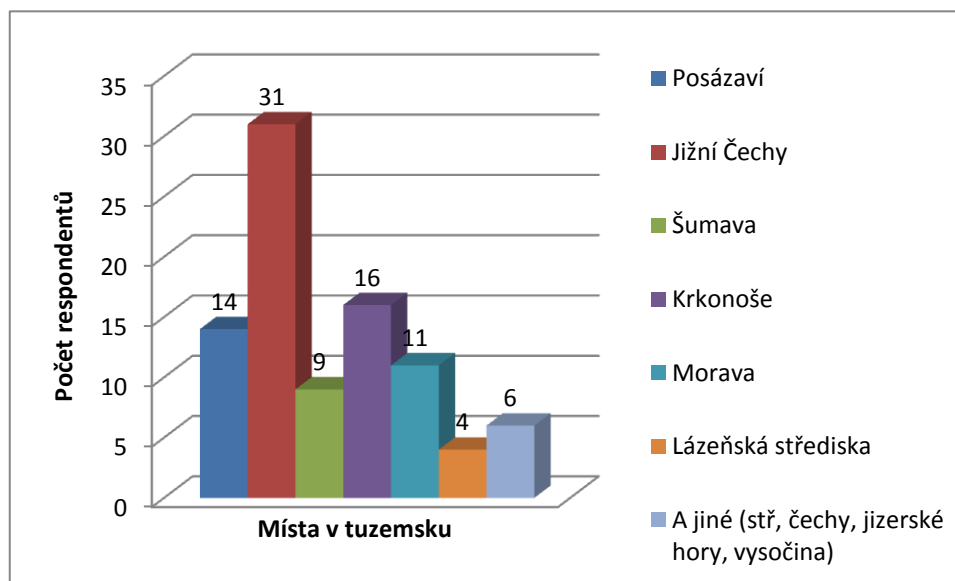
3. Otázka : Pokud nejčastěji trávíte svou dovolenou v tuzemsku, kde nejčastěji?

(zaškrtněte max. 3 možnosti)

- a) Posázaví
- b) Jižní Čechy
- c) Šumava
- d) Krkonoše
- e) Morava
- f) Lázeňská střediska
- g) A jiné

Následující graf č. 5 jednoznačně ukazuje, že nejoblíbenější místem v tuzemsku jsou Jižní Čechy , které byly v dotazníku zaškrtnuty celkem 31 krát. Druhé místo, kam nejčastěji respondenti v tuzemsku jezdí, jsou Krkonoše. Následuje Posázaví, které označili respondenti 16 krát. Téměř stejně navštěvovaná je Morava a Šumava. Nejméně jsou v ČR navštěvována lázeňská střediska. Jiná místa, která navštěvují respondenti, jsou Střední Čechy, Jizerské Hory a Vysočina.

Graf č. 5: Místa v tuzemsku, kam respondenti jezdí



Zdroj: vlastní zpracování

4. Otázka: Pokud v zahraničí, jakou destinaci navštívujete nejčastěji?

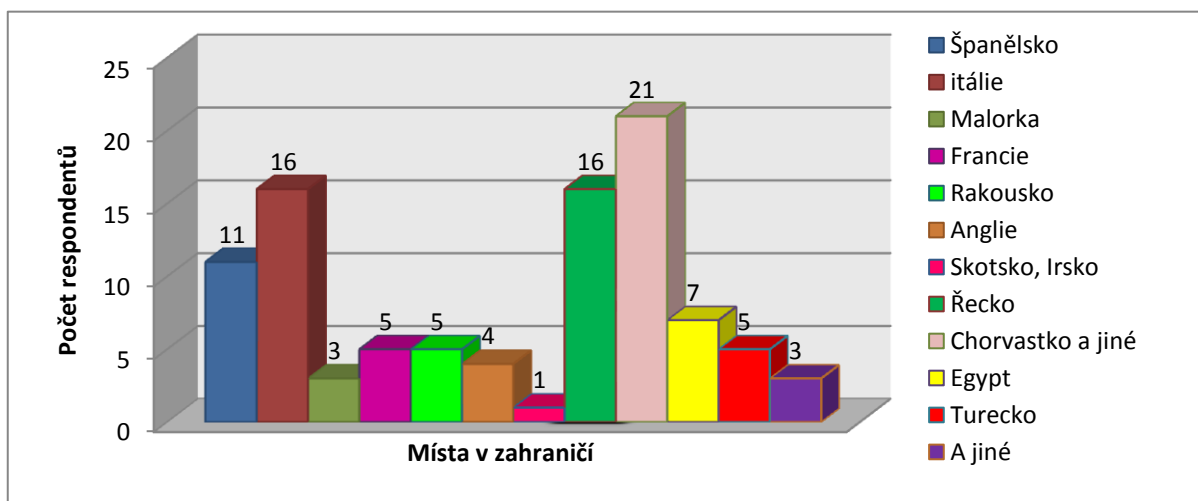
(zaškrtnete max. 3 možnosti)

- a) Španělsko
- b) Itálie
- c) Malorka
- d) Francie
- e) Rakousko
- f) Anglie
- g) Skotsko, Irsko
- h) Řecko
- i) Chorvatsko a jiné
- j) Egypt
- k) Turecko
- l) A jiné

Lidé v ČR mají stále nejvíce v oblibě Chorvatsko, v dotazníku se pro něj rozhodlo 21 respondentů. O druhé a třetí místo se dělí Itálie a Řecko, obě destinace byli zaškrtnuty

v dotazníku 16 krát. Dalším místem, které je u Čechů velmi oblíbené, je Španělsko. Na stejném či podobném místě v počtu respondentů se umístila Francie, Rakousko, Egypt, Turecko. Nejméně se jezdí na Malorku, do Skotska a Irska a na jiné destinace, mezi nimiž se objevilo např. Tunisko, Indie, Norsko či Slovensko.

Graf č. 6: Místa v zahraničí, kam respondenti jezdí



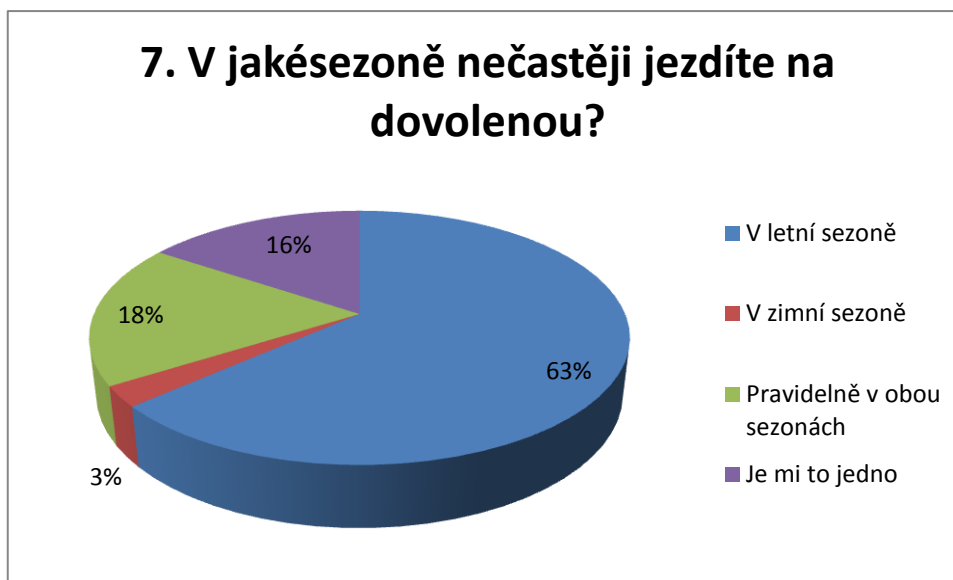
Zdroj: vlastní zpracování

5. Otázka: V jaké sezoně nečastěji jezdíte na dovolenou?

- a) V letní sezoně
- b) V zimní sezoně
- c) Pravidelně v obou sezónách
- d) Je mi to jedno

Většina dotázaných jezdí na svou dovolenou v letní sezoně, konkrétně 63% z celkových 118 dotázaných. Zimní sezonu si oblíbila pouhá 3% respondentů. Kolem 18 % respondentů jezdí na dovolenou pravidelně v obou sezónách. Zbylým 16ti % je to jedno v jaké sezoně pojedou.

Graf č. 7: V jaké sezoně respondenti jezdí



Zdroj: vlastní zpracování

6. Otázka: Kolik jste ochotni utratit za týdenní dovolenou za osobu?

Tuzemsko

- a) 0 – 5 000
- b) 5 001 – 10 000
- c) 10 001 – 15 000
- d) 15 001 – 20 000
- e) 20 001 – 25 000
- f) 25 001 a více

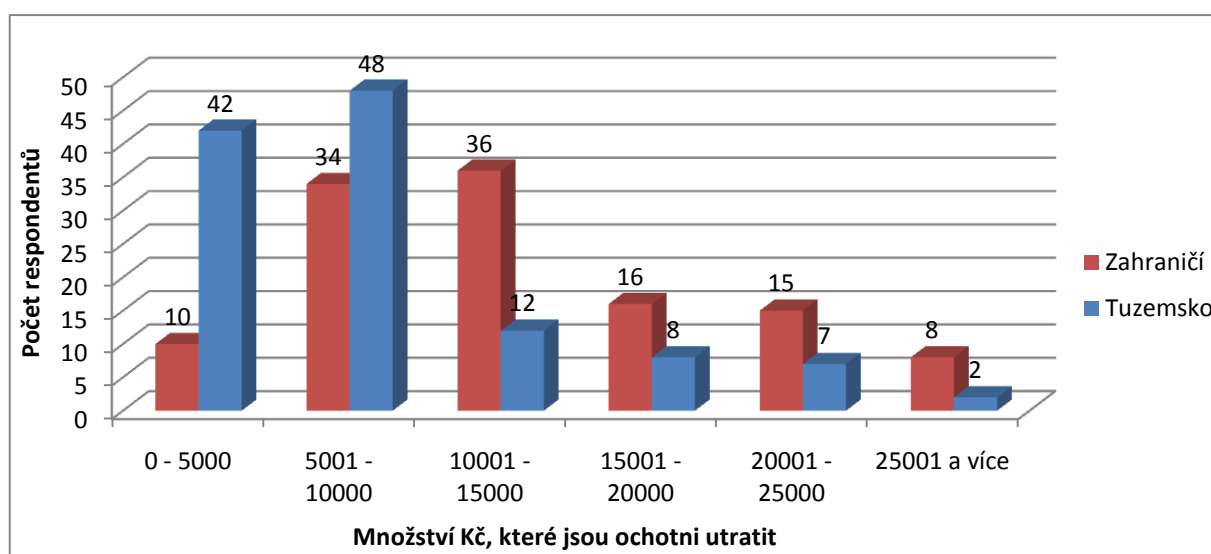
Zahraničí

- a) 0 – 5 000
- b) 5 001 – 10 000
- c) 10 001 – 15 000
- d) 15 001 – 20 000
- e) 20 001 – 25 000
- f) 25 001 a více

Graf č. 8 jednoznačně ukazuje, že respondenti utrací v zahraničí víc než v tuzemsku. V tuzemsku nejvíce respondenti utrací v rozmezí od 5 000 do 10 000, tuto odpověď respondenti označili 48 krát. 0 až 5 000 utratí za dovolenou v tuzemsku 42 respondentů. S přibývajícím množstvím peněz se počet respondentů výrazně snižuje. Nejméně respondentů, přesně 2, utratí v tuzemsku více jak 25 000 Kč. Jak lze vidět na grafu č. 8, počet dotazovaných u jednotlivých intervalů, které ukazují kolik jsou lidé ochotni utratit za týdenní dovolenou, je daleko rovnoměrnější než v tuzemsku. Nejvíce

jsou dotazovaní ochotni utratit za dovolenou zahraničí od 5 000 do 15 000. 34 respondentů je ochotno zaplatit od 5 000 do 10 000, 36 dotazovaných označili interval 10 001 až 15 000. I v ostatních intervalech, které přesahují 15 001, je veliké zastoupení v počtu respondentů a velice vyrovnané. Nejméně respondentů, přesně 8, je ochotno zaplatit více jak 25 000, ale v těsném závěsu je oproti tomu nejnižší možná útrata, 0 až 5000 Kč, to uvedlo 10 dotazovaných.

Graf č. 8 Tuzemsko a zahraničí



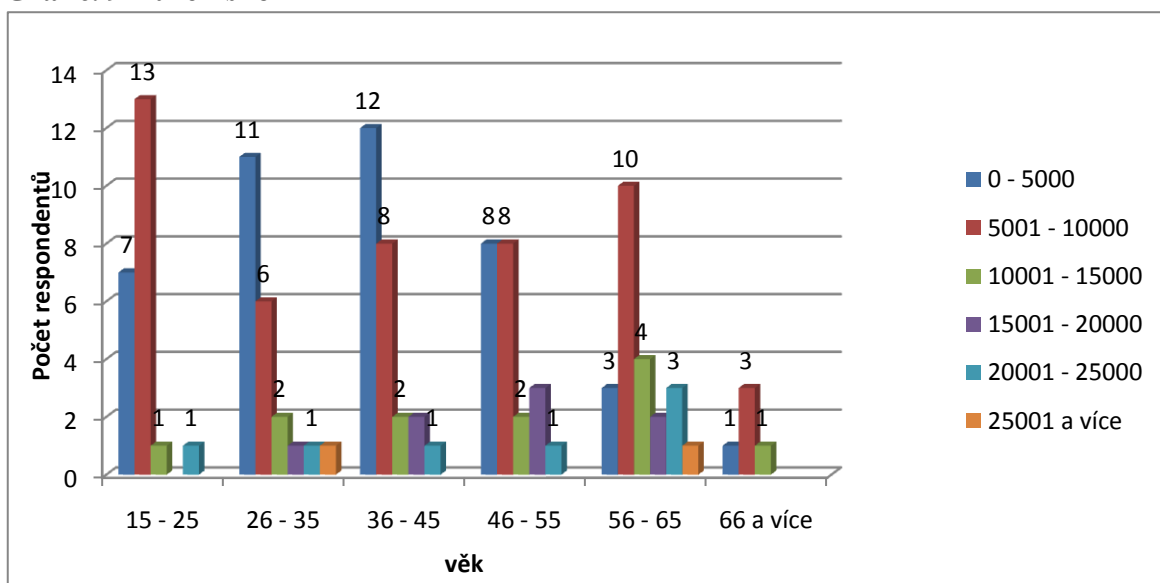
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci vyhodnocování této otázky bylo sledováno, jestli odpovědi v této otázce ovlivňuje věk. Otázka je rozdělena na tuzemsko a zahraničí.

Tuzemsko

Jak bylo zjištěno v předešlém grafu č. 8, tak nejvíce respondentů je ochotno utratit 5 000 až 10 000. Ale při podrobnějším zkoumání jsme zjistili, že nejvíce dotazovaných, který volili právě tuto odpověď je ve věku od 15 do 25 let a od 55 do 65 let. Tuto skutečnost znázorňuje graf č. 9. Dále ještě je důležité zmínit, že lidé ve věku od 26 do 35 let a 36 až 45 let nejčastěji zaškrtnuli, že jsou ochotni utratit za týdenní dovolenou v tuzemsku 0 až 5 000 Kč na osobu.

Graf č. 9 Tuzemsko

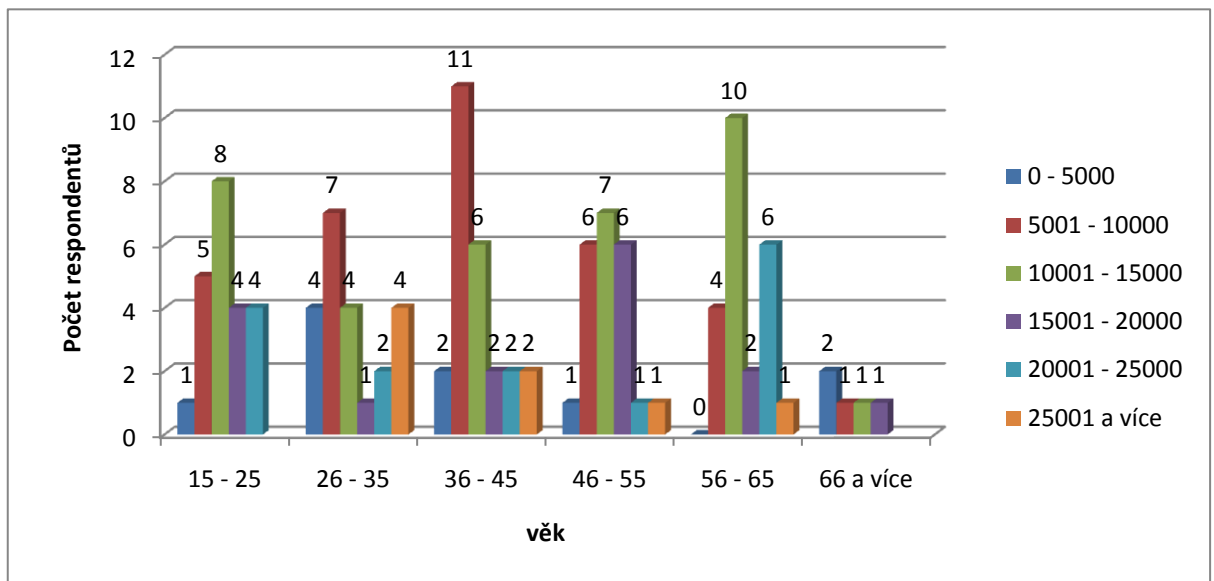


Zdroj: vlastní zpracování

Zahraničí

V zahraničí jsou dotazovaní utratit více než v tuzemsku. Graf č. 10 ukazuje, že nejvíce respondentů je ochotno utratit 5 000 až 10 000 Kč nebo 10 001 až 15 000 Kč. Tyto respondenti se nejvíce pohybují ve věkové skupině od 36 do 45 pro interval 5 000 až 10 000 Kč a ve věku od 56 do 65 let pro interval 10 001 až 15 000 Kč. Dále graf č. 10 poukazuje na to, že nejvíce peněz, tj. 25 000 a více, jsou v zahraničí ochotni utratit dotazovaní od 26 do 35 let.

Graf č. 10 Zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování

7. Otázka: Jak dlouho dopředu plánujete svou dovolenou?

- a) **Minimálně půl roku dopředu**
- b) **Dva a méně měsíců dopředu**
- c) **4 – 2 týdny dopředu**
- d) **Na poslední chvíli (last minute)**
- e) **Jiná možnost**

47 respondentů, což představuje 40% z dotázaných, plánuje svou dovolenou minimálně půl roku dopředu. 30 dotazovaných chce mít zařízenou dovolenou dva a méně měsíců dopředu, která zaujímá 26%. O třetí místo se dělí se 14 ti %, 17 respondentů, kteří mají svou dovolenou naplánovanou 4 až 2 týdny dopředu a 17 respondentů, kteří upřednostňují plánovat na poslední chvíli (last minute). Pouhých 7 respondentů, tj. 6 %, zaškrtnla jinou možnost a odpovídali, že to záleží na okolnostech.

Graf č. 11: Plánování dovolené



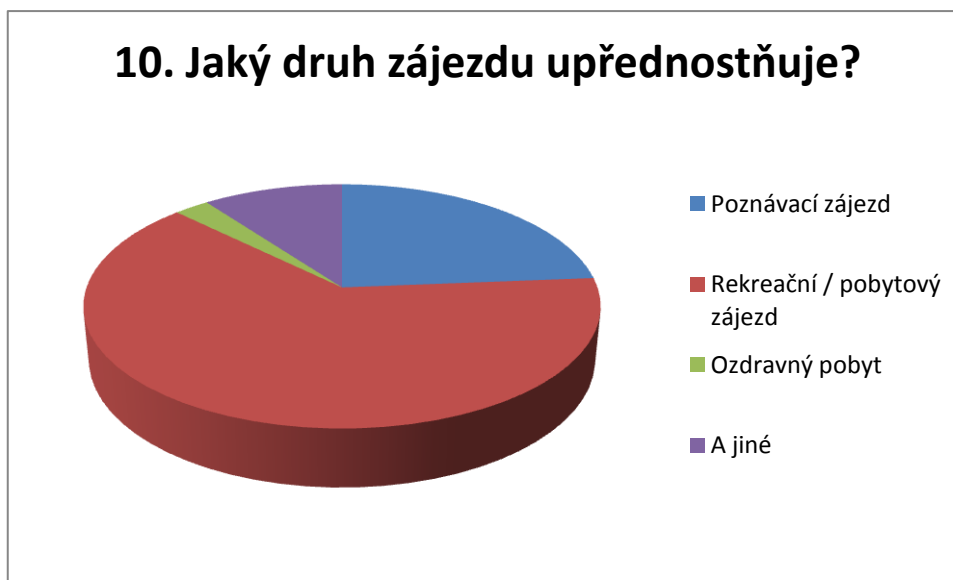
Zdroj: vlastní zpracování

8. Otázka: Jaký druh zájezdu upřednostňuje?

- a) **Poznávací zájezd**
- b) **Rekreační / pobytový zájezd**
- c) **Ozdravný pobyt**
- d) **A jiné**

Většina dotázaných upřednostňuje rekreační/pobytový zájezd. Tuto možnost zaškrtno 75 respondentů, což je 64% z celkového počtu dotázaných. O poznání méně respondentů, tj. 24%, preferuje poznávací zájezd. 12 dotázaných, která představuje 10%, odpovědělo a jiné, kde vypsali, že kombinují poznávací zájezd s rekreačním. Ozdravný pobyt je upřednostňován 2%, což jsou pouze 3 respondenti.

Graf č. 12: Druh zájezdu



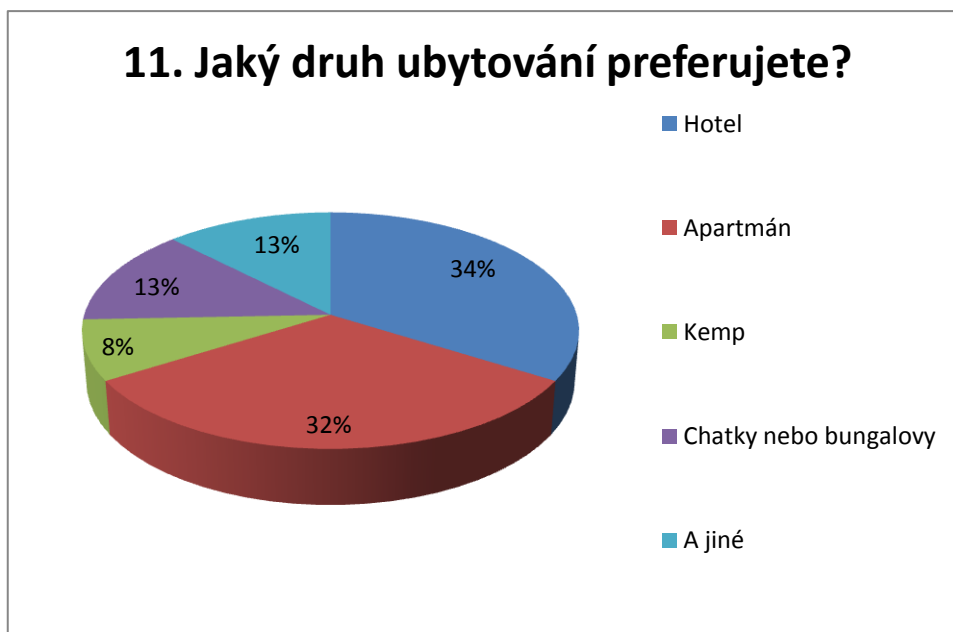
Zdroj: vlastní zpracování

9. Otázka: Jaký druh ubytování preferujete?

- a) **Hotel**
- b) **Apartmán**
- c) **Kemp**
- d) **Chatky a bungalovy**
- e) **A jiné**

Nejvíce respondentů, tj. 41, preferuje jako druh ubytování hotel, to je 34% z celkového počtu 118 respondentů. Na druhém místě je s 32% apartmán, který upřednostňuje 39 dotazovaných. 13% respondentů si jako druh ubytování vybralo chatky a bungalovy. Na stejném místě je se 13ti % možnost a jiné, kde 15 respondentů vypsalo jaké druhy ubytování preferují jako např. penzion, vlastní rekreační domek, stan či pod širákem. Na posledním místě s 8% je kemp, který upřednostňuje 10 dotazovaných.

Graf č. 13: Druh ubytování



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na rozdíl mezi muži a ženami při volbě ubytování. Vzhledem k tomu, že se průzkumu zúčastnilo více žen než mužů, proto bylo nutné přepočítat jednotlivé poměry k celkovému počtu žen a mužů odděleně viz následující tabulka č.1.

Tabulka č.4: Preference druhu ubytování podle pohlaví

Pohlaví	Hotel	Apartmán	Kemp	Chatky	A jiné	Celkem
Žena	38,36%	35,62%	4,11%	10,96%	10,96%	100,00%
Muž	27,08%	27,08%	14,58%	16,67%	14,58%	100,00%

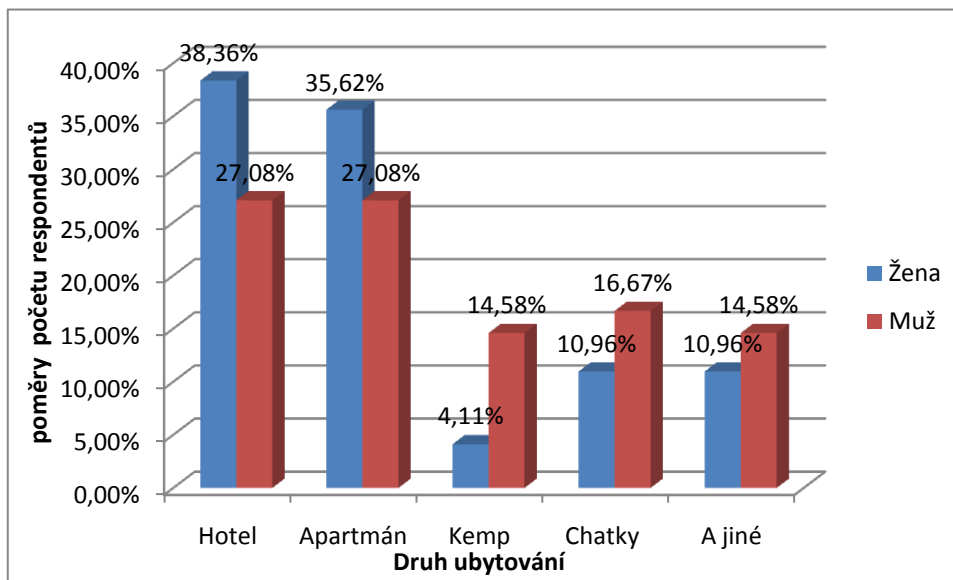
Zdroj: vlastní zpracování

Lze vidět v tabulce č.4 a názorněji v grafu č. 14 ženy oproti mužům daleko více upřednostňují pohodlnější způsob ubytování. Ženy z 38,36% preferují hotel a z 35,62% apartmán. Zbytek druhů ubytování se pohybuje kolem 10ti % a do kemp dokonce ženy preferují pouze ze 4,11%.

Při porovnání preferenci kempů u mužů a žen, lze vidět, že muži upřednostňují ubytování v kempu o 10% více než ženy. To samé je patrné i u chatek a jiného druhu

ubytování. U mužů jsou rozdíly mezi druhy ubytování, které preferují, menší než u žen. Všechny druhy ubytování, které muži upřednostňují, se pohybují kolem 15 – 25%.

Graf č. 14: Druh ubytování v porovnání muži a ženy



Zdroj: vlastní zpracování

10. Otázka: S jako cestovní kanceláří cestujete nejčastěji? (zaškrtněte max 2. odpovědi)

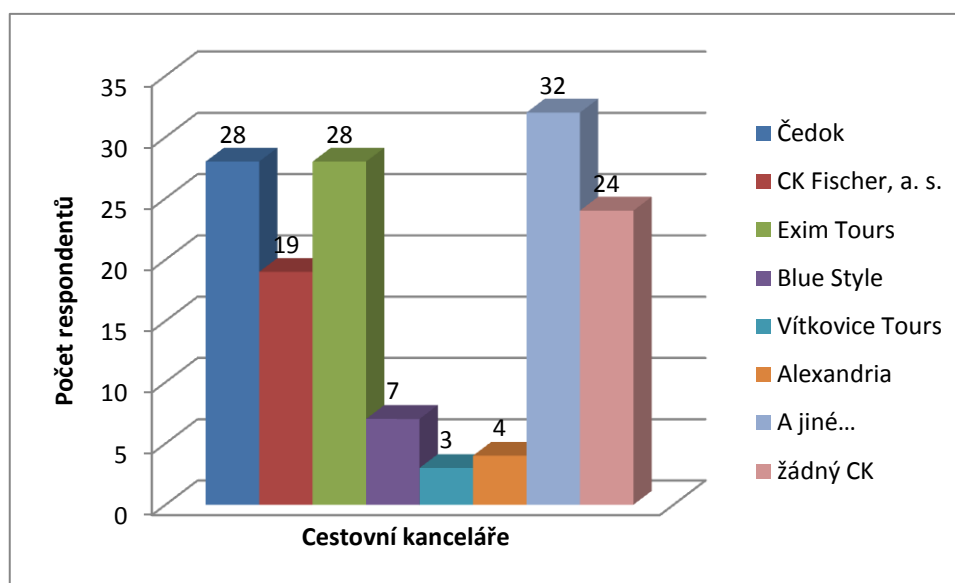
- a) Čedok
- b) CK Fischr, a. s.
- c) Exim Tours
- d) Blue Style
- e) Vítkovice Tours
- f) Alexandria
- g) A jiné
- h) Žádná CK

Vzhledem k tomu, kolik je v ČR cestovních kanceláří bylo velice těžké obsáhnout co nejvíce z nich, proto odpověď, kterou zaškrtno nejvíce respondentů, tj. 32, byla a jiné, kde měli respondenti možnost vypsát, právě tu cestovní kancelář, s kterou jezdí nejčastěji oni a která se neobjevila mezi možnostmi jako např. Inex, andante písek, zemek, intertrans plzen, redok, adventura, new-dama, firotour aj.

Cestovní kancelář Čedok preferuje 28 respondentů. Na stejném místě, se stejným množstvím respondentů, je cestovní kancelář Exim Tours. 19 dotazovaných nejčastěji jezdí s cestovní kanceláří Fisher, a.s., Blue Style je nejoblíbenější pro 7 respondentů. Nejméně Češi jezdí s cestovní kanceláří Alexandria a Vítkovice Tours.

Překvapením je, že 24 respondentů nejezdí s žádnou cestovní kanceláří.

Graf č. 15: Cestovní kanceláře



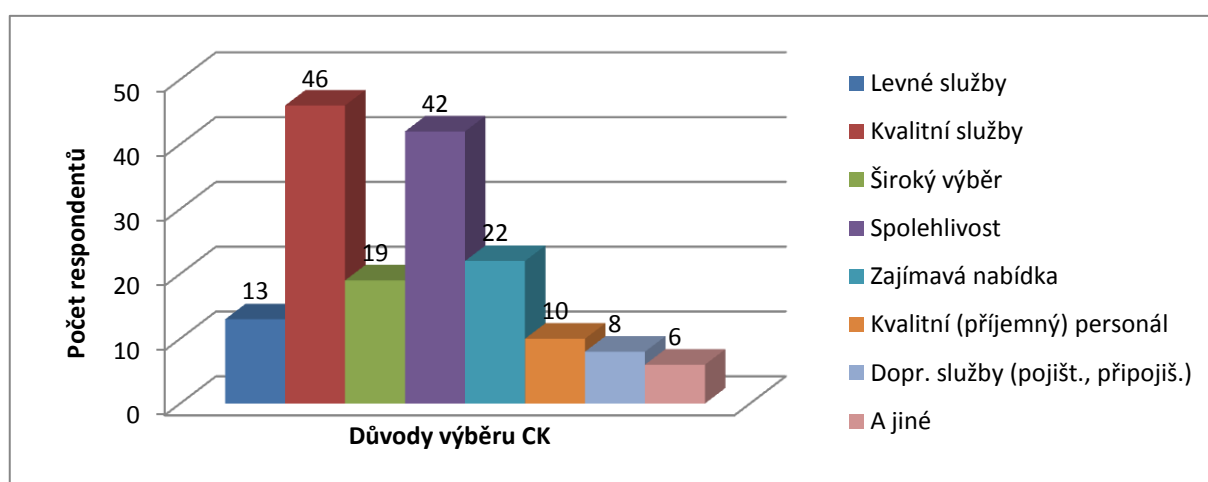
Zdroj: vlastní zpracování

11. Otázka: A proč jste si danou/né kancelář/e vybrali? (zaškrtněme max. 3 odpovědi)

- a) **Levné služby**
- b) **Kvalitní služby**
- c) **Široký výběr**
- d) **Spolehlivost**
- e) **Zajímavá nabídka**
- f) **Kvalitní (příjemný) personál**
- g) **Doprovodné služby (pojištění, připojištění, aj.)**
- h) **A jiné**

Dále se průzkum zajímal, co je důvodem výběru cestovním kancelář. Nejčastějším důvodem výběru dané kanceláře jsou kvalitní služby, pro tuto odpověď se rozhodlo 46 respondentů. Dalším nejčastějším důvod je spolehlivost cestovní kanceláře, tento důvod volilo 42 dotazovaných. Skoro na stejném místě je široký výběr a zajímavá nabídka, široký výběr volí 19 respondentů a zajímavou nabídku upřednostňuje 22 dotazovaných. Pro 13 respondentů je nejdůležitější při volbě cestovní kanceláře levné služby. 10 dotazovaných si volí cestovní kancelář podle kvalitního (příjemného) personálu. Nejméně častým důvod je pro 14 dotazovaných doprovodných služeb (pojištění, připojištění) a jiné.

Graf č. 16: Důvody výběru CK



Zdroj: vlastní zpracování

6. Zhodnocení výsledků analýzy a návrh doporučení

6.1. Zhodnocení výsledků analýzy

Dotazníkového šetření se zúčastnili muži a ženy ve všech věkových kategoriích.

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že respondenti z větší části, konkrétně 86 %, jezdí minimálně jednou za rok na dovolenou.

Z hlediska celkového zhodnocení dotazníku je situace dovolené v tuzemsku a v zahraničí velmi vyrovnaná, dovolenou v tuzemsku upřednostňuje 54% respondentů a dovolenou v zahraničí 46% respondentů. Jak už bylo zmíněno, respondenti nejčastěji jezdí do tuzemska, to se převážně vztahuje na dotazované ve věku od 35 do 55. Právě v tomto věku přichází největší finanční zátěž z hlediska rodiny a budování domácnosti. Dovolená v tuzemsku bývá levnější záležitostí než dovolená v zahraničí, a právě toto může být důvodem, že do zahraničí nejvíce jezdí lidé od 15 do 25 let a od 55 let a více.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že v tuzemsku respondenti nejradši jezdí do Jižních Čech s v zahraničí je číslem jedna Chorvatsko, následované Řeckem a Itálií. Z toho je patrné, že dotazovaní jezdí častěji na dovolenou v letní sezoně, to potvrdilo 63% respondentů.

Množství peněz, které jsou lidé ochotni utratit za týdenní dovolenou na osobu, je velice individuální. Výzkum ukázal, že jsou respondenti ochotni utratit méně za dovolenou v tuzemsku než v zahraničí, konkrétně se množství peněz utracených v tuzemsku za týdenní pobyt pohybuje od 0 do 10 000 Kč za osobu. V zahraničí jsou dotazovaní ochotni utratit o poznání více, nejvíce respondentů je ochotno utratit od 5 000 do 15 000, ale i částky nad 15 000 Kč měly četné zastoupení.

Většina respondentů si plánuje svou dovolenou dlouho dopředu, minimálně půl roku či alespoň dva, a méně měsíců dopředu.

Když respondenti jezdí na dovolenou, rádi si při ní odpočinou, což dokazuje fakt, že 64% respondentů upřednostňuje pobytový/rekreační zájezd. Nejen odpočinek, ale i komfort je pro respondenty velice důležitý, proto se nejraději ubytovávají v hotelu či apartmánu, což preferují hlavně ženy.

Velkou roli při výběru cestovní kanceláře hraje marketingová strategie dané společnosti, hlavně reklama a pověst dané společnosti je obzvláště důležitá. Proto není velkým překvapením, že je nejoblíbenější cestovní kancelář Čedok, který má zásadní postavení na trhu cestovního ruchu. V poslední době docházelo k častým krachům cestovních kanceláří, proto důvody, proč si respondenti vybírají určitou cestovní kancelář jsou kvalitní služby a spolehlivost.

6.2. Návrhy na zlepšení

Výzkum ukázal, že respondenti tráví svou dovolenou nejčastěji v tuzemsku, nejvíce se to projevuje u dotazovaných ve věku od 35 do 55. Jak už bylo zmíněno, příčinou toho pravděpodobně je, že v tomto věku jsou finanční prostředky vkládány do rodiny a domácnosti. Právě na tyto zákazníky je vhodné se zaměřit a pomocí vhodných marketingových nástrojů zvýšit jejich zájem. Vhodným nástrojem by mohly být výhodné balíčky pro rodiny s dětmi a pro tyto rodiny utvořit zábavnou dovolenou, která nebude tak finančně náročná.

Poznávací / pobytové zájezdy jsou v ČR velmi oblíbené, ale faktem je, že příjmy plynou pouze ze zisků z ubytování a dopravy. Proto by bylo zajímavé, kdyby se marketingová strategie zaměřila na poznávací zájezdy. Tato strategie by šla podpořit, tak že by v rámci ceny pobytových zájezdů byly některé poznávací výlety zdarma, aby klienti okusili poznávací zájezdy a pak si je v případě zájmu mohli objednat. Mohlo by to obohatit cestovní ruch v České Republice, kdyby se tyto poznávací zájezdy zaměřily právě na krásy České
Republiky.

7. Závěr

Pro analýzu trhu cestovního ruchu byla použita metoda dotazování. Důležitým nástrojem této metody je dotazník. Dotazník byl sestaven pomocí uzavřených otázek, na které se odpovídalo buď ano, ne nebo byly dány možnosti.

Dotazování je v porovnání ostatními metodami výzkumu tou nejlepší volbou. Jedná se totiž o nejméně finančně a časově náročnou metodu, která přináší jasné odpovědi. Experiment i pozorování jsou náročné na provedení a v našem případě by bylo složité je použít. Např. při pozorování by bylo obtížné zjistit s jakou cestovní kanceláří jezdí respondenti nejčastěji. Oproti osobnímu dotazování je nevýhoda dotazníku, že respondenti nemusí pochopit otázku. K tomu ve výzkumu došlo u dvou dotazníků, které musely být vyřazeny.

Po rozdělení dotazníků se jich většina vrátila, návratnost byla velice vysoká, a to 86 %.

Výzkumu se zúčastnilo 73 žen a 47 mužů. Věk respondentů se pohyboval ve všech věkových kategoriích.

Výzkum byl prováděn na území hlavního města Prahy. Při zobecňování výsledků výzkumu je třeba vzít na vědomí fakt, že Praha je region, kde mají lidé největší příjmy.

Na začátku této práce byly stanovené hypotézy a prostřednictvím marketingových nástrojů bylo ověřováno, zda jsou pravdivé či nikoliv.

Hypotéza č. 1: Spotřebitelé na trhu cestovního ruchu preferují dovolenou v zahraničí.

Potvrzena: NE

Odůvodnění: Do zahraničí jezdí nejraději 46% respondentů, ale větší část respondentů, tj. 54%, jí nejraději tráví v tuzemsku.

Hypotéza č. 2: Spotřebitelé upřednostňují dovolenou v letní sezoně než v zimní.

Potvrzena: ANO

Odůvodnění: Spotřebitelé na trhu cestovního ruchu opravdu raději jezdí na dovolenou v letní sezoně, ve výzkumu to potvrdilo 63% respondentů.

Hypotéza č. 3: Spotřebitelé utratí průměrně za týdenní dovolenou 20 000 Kč na osobu.

Potvrzena: NE

Odůvodnění: Nutno rozlišit zahraničí a tuzemsko jak tomu bylo v našem výzkumu. V zahraničí nejvíce respondentů, 36 respondentů z celkových 118, ochotno nejvíce utratit od 10 000 do 15 000 Kč. V tuzemsku je nejvíce dotazovaných ochotno utratit od 5 000 do 10 000 Kč, je to 46 ze všech dotazovaných.

Hypotéza č. 4: Nejčastěji spotřebitelé kupují zájezdy na poslední chvíli (last minute).

Potvrzena: NE

Odůvodnění: Nejvíce respondentů plánuje svou dovolenou minimálně půl roku dopředu, který představují 40% ze všech dotazovaných. Tento předpoklad se tedy nepotvrdil.

Hypotéza č. 5: Spotřebitelé nejradši jezdí na poznávací zájezdy.

Potvrzena: NE

Odůvodnění: Pravdou je, že poznávací zájezd se umístil v počtu dotazovaných na druhém místě. Jedničkou pro respondenty je rekreační/pobytový zájezd, který preferuje 64% dotazovaných.

Hypotéza č. 6: Spotřebitelé nejčastěji navštěvují hotely.

Potvrzena: ANO

Odůvodnění: 34% dotazovaných preferuje jako druh ubytování právě hotel.

Hypotéza č. 7: Spotřebitelé nejčastěji cestují s cestovní kanceláří Čedok.

Potvrzena: ANO

Odůvodnění: Už v představení trhu jsme se dozvěděli, že Čedok je číslem jedna na trhu cestovních kanceláří. Toto potvrdil i výzkum, protože nejvíce respondentů, tj. 28 dotazovaných, jezdí právě s cestovní kanceláří Čedok a na stejném místě se ovšem umístila i cestovní kancelář Exim Tours. Jelikož je trh s cestovními kancelářemi velice rozsáhlý, největší počet respondentů získala kategorie a jiné, kde však ve výčtu cestovních kanceláří se zřídka kdy opakovala tatáž kancelář.

8. Seznam literatury

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 488 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T. Marketing - základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [3] FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KOTLER, P. - KELLER, K. L. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. 2. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] MARUANI, Laurent. Abeceda marketingu. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 227s. ISBN 80-85603-95-0.
- [7] PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing spol.s.r.o. 1996.
- [8] BÍLÁ, Martina . Počet cestovních kanceláří v Česku výrazně vzrostl. Český rozhlas [online]. 2008-11-04, 1, [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/clanek/109985>>.
- [9] aa. Další Fischerova cestovní kancelář zkrachovala . Konkursní noviny [online]. 2009-07-29, č.4, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.konkursni-noviny.cz/clanek.html?ida=2131>>.
- [10] SŮRA, Jan . Zkrachovala další cestovní kancelář - Relax Max Tours. Idnes.cz/ekonomika [online]. 2009-08-11, 1, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/zkrachovala-dalsi-cestovni-kancelar-relax-max-tours-f9m->

/ekonomika.asp?c=A090811_131913_ekonomika_fih>.

[11] ČTK. Češi nejraději létají do Řecka, druhou nejoblíbenější zemí je Egypt. Novinky.cz [online]. 2009-08-05, 1, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/cestovani/175538-cesi-nejradeji-letaji-do-recka-druhou-nejoblibenejsi-zemi-je-egypt.html>>.

[12] mob. Nejlepší domácí cestovní kanceláři zvolen znovu Čedok. Cestovani.iHNed.cz [online]. 2009-02-22, 1, [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.ihned.cz/c1-34595500-nejlepsi-domaci-cestovni-kancelari-zvolen-znovu-cedok>>.

[13] ČTK. Čedok zvýšil tržby o půl miliardy a vyrovnal se Eximu. České noviny.cz [online]. 2009-06-19, 1, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cedok-zvysil-trzby-o-pul-miliardy-a-vyrovnal-se-eximu/383600>>.

[14] Businessinfo.cz. Jak krize doléhá na maloobchod a cestovní ruch. Businessinfo.cz [online]. 2009-09-07, 1, [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zari-2009/krize-doleha-maloobchod-cestovni-ruch/1001824/54453/>>.

9. Přílohy

Dobrý den, děkuji Vám, že jste si našli čas na vyplnění mého dotazníku. Tento dotazník je výhradně pro účely méjí Bakalářské práce a jeho výsledky nebudou sloužit k jinému účelu. Ráda bych Vás poprosila abyste dotazník vyplňovali zaškrtnutím jedné odpovědi, nebo více odpovědí v případě uvedeném v zadání otázky, pokud Vám nebude žádná z odpovědí vyhovovat napište svou odpověď do kolonky a jiné.

Dotazník:

1. Jste?

- Žena
- Muž

2. Kolik Vám je let?

- 15 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 – 100

3. Jezdíte alespoň jednou za rok na dovolenou?

- a) Ano
- b) Ne

4. Pokud ano, kam nejčastěji jezdíte na dovolenou?

- a) Tuzemsko
- b) Zahraníčí

5. Pokud nejčastěji trávíte svou dovolenou v tuzemsku, kde nejčastěji? (zaškrtněte max. 3 možnosti)

- a) Posázaví
- b) Jižní Čechy
- c) Šumava
- d) Krkonoše
- e) Morava
- f) Lázeňská střediska
- g) A jiné.....

6. Pokud v zahraničí, jakou destinaci navštěvujete nejčastěji? (zaškrtněte max. 3 možnosti)

- a) Španělsko
- b) Itálie
- c) Malorka
- d) Francie
- e) Rakousko
- f) Anglie
- g) Skotsko, Irsko
- h) Řecko
- i) Chorvatsko a jiné
- j) Egypt
- k) Turecko
- l) A jiné.....

7. V jaké sezoně nejčastěji jezdíte na dovolenou?

- a) V letní sezoně
- b) V zimní sezoně
- c) Pravidelně v obou sezónách.
- d) Je mi to jedno.

8. Kolik jste ochotni utratit za týdenní dovolenou za osobu?

- | <i>V tuzemsku</i> | <i>V zahraničí</i> |
|--------------------|--------------------|
| a) 0 – 5 000 | a) 0 – 5 000 |
| b) 5 001 – 10 000 | b) 5 001 – 10 000 |
| c) 10 001 – 15 000 | c) 10 001 – 15 000 |
| d) 15 001 – 20 000 | d) 15 001 – 20 000 |
| e) 20 001 – 25 000 | e) 20 001 – 25 000 |
| f) 25 000 a více | f) 25 000 a více |

9. Jak dlouho dopředu plánujete svou dovolenou?
- a) Minimálně půl roku dopředu.
 - b) Dva a méně měsíců dopředu.
 - c) 4 – 2 týdny dopředu.
 - d) Na poslední chvíli (last minute).
 - e) Jiná možnost
10. Jaký druh zájezdu upřednostňujete?
- a) Poznávací zájezd.
 - b) Rekreační / pobytový zájezd.
 - c) Ozdravný pobyt.
 - d) A jiné
11. Jaký druh ubytování preferujete?
- a) Hotel
 - b) Apartmán
 - c) Kemp
 - d) Chatky nebo bungalovy
 - e) A jiné.....
12. S jakou cestovní kanceláří cestujete nejčastěji? (zaškrtněte max. 2 odpovědi)
- a) Čedok
 - b) CK Fischer, a. s
 - c) Exim Tours
 - d) Blue Style
 - e) Vítkovice Tours
 - f) Alexandria
 - g) A jiné
 - h) Žádná CK
13. A proč jste si danou /né kancelář/e vybrali? (zaškrtněte max. 3 odpovědi)
- a) Levné služby.
 - b) Kvalitní služby.
 - c) Široký výběr.
 - d) Spolehlivost.
 - e) Zajímavá nabídka.

- f) Kvalitní (příjemný) personál.
- g) Doprovodné služby (pojištění, připojištění, atd.)
- h) A jiné

Děkuji za Váš čas a přeji krásný den ☺