

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**PRŮZKUM A POROVNÁNÍ PREFERENCÍ MEZI INDIVIDUÁLNÍM A
ORGANIZOVANÝM CESTOVÁNÍM U VYBRANÉHO VZORKU ČESKÝCH
SPOTŘEBITELŮ**

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Edita Maříková

Rekreologie – management rekreace a sportu

Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2017

Jméno a příjmení autora: Edita Maříková

Název diplomové práce: Průzkum a porovnání preferencí mezi individuálním a organizovaným cestováním u vybraného vzorku českých spotřebitelů

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph. D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2017

Abstrakt:

Tématem bakalářské práce je průzkum a porovnání preferencí mezi individuálním a organizovaným cestováním u vybraného vzorku českých spotřebitelů. Hlavním cílem práce je analýza, zjišťující, zda český spotřebitel dává přednost individuálnímu cestování nebo volí služby cestovních kanceláří/agentur. Bakalářská práce dále obsahuje prezentaci výsledků získaných kvantitativním výzkumem a jejich vyhodnocení.

Klíčová slova: cestovní ruch, organizovaný cestovní ruch, neorganizovaný cestovní ruch, cestovní kanceláře a agentury, trendy v cestovním ruchu

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Edita Maříková

Title of the thesis: Survey and comparison of preferences between individual and organized travelling on the example of Czech consumers

Department: Department of Recreology

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph. D.

The year of presentation: 2017

Abstract:

The topic of the thesis is a survey and comparison of preferences between individual and organized travelling on the example of Czech consumers. The main goal is to conduct the analysis to ascertain whether Czech consumers prefer to travel individually or with travel agency. The bachelor's thesis also includes a presentation of the results obtained by quantitative research evaluation.

Key words: tourism, organized tourism, unorganized tourism, travel agencies, trends in tourism

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D. a že jsem uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 4. 2017

.....

podpis

Děkuji, paní Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za pomoc, vstřícný přístup, trpělivost, odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	10
1.1 Cestovní ruch.....	10
1.1.1. Subjekt cestovního ruchu	12
1.1.2 Objekt cestovního ruchu.....	13
1.2 Vymezení forem a druhů cestovního ruchu.....	14
1.2.1 Organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch.....	16
1.2.2 Trendy spotřebitelů v cestovním ruchu v Evropě – analýza situace	18
1.3 Zprostředkovatelé služeb v rámci organizovaného CR.....	20
1.3.1 Cestovní kancelář a agentura.....	20
1.3.2 Zájezdová činnost.....	22
2 CÍLE PRÁCE	24
3 METODIKA PRÁCE.....	25
4 VÝSLEDKY VÝZKUMU	26
4.1 Věk respondentů.....	26
4.2 Pohlaví respondentů	26
4.3 Bydliště respondentů	26
4.4 Nejvyšší dosažené vzdělání	27
4.5 Preference při plánování pobytu.....	27
4.6 Realizované cesty	28
4.7 Faktory ovlivňující výběr cestovní kanceláře/agentury.....	29
4.7 Tuzemské a zahraniční zájezdy	29
4.8 Nejčastěji využívané služby u CK/CA	30
4.9 Finanční náročnost soukromé cesty.....	31
4.10 Finanční náročnost neorganizovaného cestování ve srovnání s organizovaným cestováním ...	31
4.11 Plánování cesty pomocí CK/CA při současné situaci ve světě	31
4.12 Organizace cesty CK/CA do exotických krajín.....	31
4.13 Doprovod na cestách	32
5 DISKUZE.....	33
6 ZÁVĚR.....	35
7 SOUHRN	36
8 SUMMARY	37

REFERENČNÍ SEZNAM.....	38
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	41
PŘÍLOHY.....	42

ÚVOD

V České republice je cestovní ruch velice rozvinutý a podniká v něm celá řada různých subjektů. Spotřebitel se při nákupu služeb v tomto případě obrací na zprostředkovatele, které představují zejména cestovní kanceláře a agentury. Každá z cestovních kanceláří využívá marketingový mix jako soubor svých taktických nástrojů. Ty poté umožňují upravovat nabídku služeb tak, jak si je cílový zákazník představuje. Protikladem jsou ti, kteří dávají přednost cestování tzv. „**na vlastní pěst**“ a vytvářejí si cestu dle svých vlastních představ a možností. Tato forma organizace cesty má stále rostoucí tendenci a to zejména díky Internetu a rozmachu nejrůznějších cestovních portálů. Častým argumentem pro volbu neorganizovaného cestování je cena, která mnohdy bývá nižší než při organizaci cesty pomocí cestovní kanceláře nebo agentury. V posledních letech se můžeme setkat s reakcí cestovních kanceláří na tuto skutečnost a to nabídkou tzv. „**služeb na míru**“.

Cestovní ruch patří mezi významné a dynamické odvětví ekonomiky a světového hospodářství. Nezastupitelně se podílí na exportu poskytovaných služeb, vytváří pracovní příležitosti a značně se podílí na rozvoji regionu. Cestovní ruch vytváří jeden z hlavních zdrojů příjmů ekonomiky mnoha států, kdy v některých případech má tento zdroj nezastupitelný charakter. Neodmyslitelně můžeme zařadit mezi lidské potřeby cestování, které má dopad nejen na ekonomiku, ale také na kulturní a společenský život.

Cestovní ruch má dlouholetou tradici a nabídka produktu je neustále rozmanitější. Služby se neustále zdokonalují a posunují vpřed, ale také vlivem vnějšího prostředí dochází k postupné změně trendů. V návaznosti na tento fakt, můžeme pozorovat i změny potřeb ze strany zákazníka. To, co zákazník preferuje, má zásadní vliv na poptávku na trhu cestovního ruchu. Tyto poznatky o současných preferencích spotřebitele a pozorování zájmů o organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch mohou poskytnout podrobnější náhled ve změně chování spotřebitele.

Cílem bakalářské práce je zjistit preference spotřebitele týkající se organizovaného a neorganizovaného cestování na vzorku cíleně vybraných respondentů z obyvatel České republiky.

První část bakalářské práce je teoretická a zabývá se vymezením základních pojmů využívaných v oblasti cestovního ruchu.

Druhá část bakalářské práce se zabývá analýzou preferencí spotřebitele v oblasti organizovaného a neorganizovaného cestování. V této kapitole se autorka zabývá možnostmi

organizovaného a neorganizovaného cestování a podrobněji se věnuje analýze nabízených produktů ze strany cestovních kanceláří a agentur. V závěrečné části jsou shrnuty výsledky ankety a porovnány s jinými odbornými studiemi a vlastními zkušenostmi.

Pro naplnění cíle bakalářské práce byla zvolena metoda pro získání dat pomocí ankety.

Cestování je dle mého názoru skvělá investice. Je to aktivita, která nám napomáhá vykročit ze světa stereotypu a stresu všedního dne. Pokud začneme cestovat, tak nikdy nebudeme znovu plně zpátky doma. Je to cena, kterou musíme zaplatit. Cestování bylo vždy mojí velkou vášní, a proto jsem si zvolila i bakalářskou práci zaměřující se na cestovní ruch. Na kterou problematiku v rámci oboru cestovní ruch se zaměřit nebylo těžké rozhodnutí. Téma organizované a neorganizované cestování jsem si zvolila pro jeho pestrost, rozmanitost a především aktuálnost.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (dále CR) bývá definován mnoha způsoby. Jeho definice se často liší a nemá jednotnou formu. Příčinou této skutečnosti může být fakt, že CR je provázán s celou řadou vědních disciplín – sociologie, ekonomie, geografie, ekologie, psychologie, demografie, epidemiologie, ale také s oborem práva, financí, obchodu, kultury a mnoha dalších. Autoři se snaží ve svých definicích zdůraznit různé stránky tohoto jevu a mnohdy závisí především na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch definován a zkoumán (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2012).

V současné ekonomice neexistuje žádné odvětví, které by nebylo alespoň malým podílem spjato s cestovním ruchem. Stejně tak je cestovní ruch jedním z nejrychleji rostoucím sektorem ekonomiky. Má nezastupitelný vliv na zaměstnanost, hrubý domácí produkt, záchranu kulturních, historických a uměleckých památek. CR je komplexní odvětví, protože může vytvářet důležité ekonomické aktivity a to vše ve spojení s jinými odvětvími (Grosso, Leshner & Pinali, 2007).

Cestovní ruch se začal rozvíjet až v 17. a 18. století, kdy jeho masová podoba je zaznamenána v druhé polovině 19. století. Snaha o komplexní pojetí cestovního ruchu se projevila ve 20. století (Indrová J. et al., 2009).

Podle Kotíkové (2013) hovoříme o cestovním ruchu tehdy, když se cestování spojuje se specifickými službami jako je stravování, ubytování nebo doprava, které poskytují specifické organizace a stává se tak masovým jevem. Dle Páskové a Zelenky (2002) „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“.

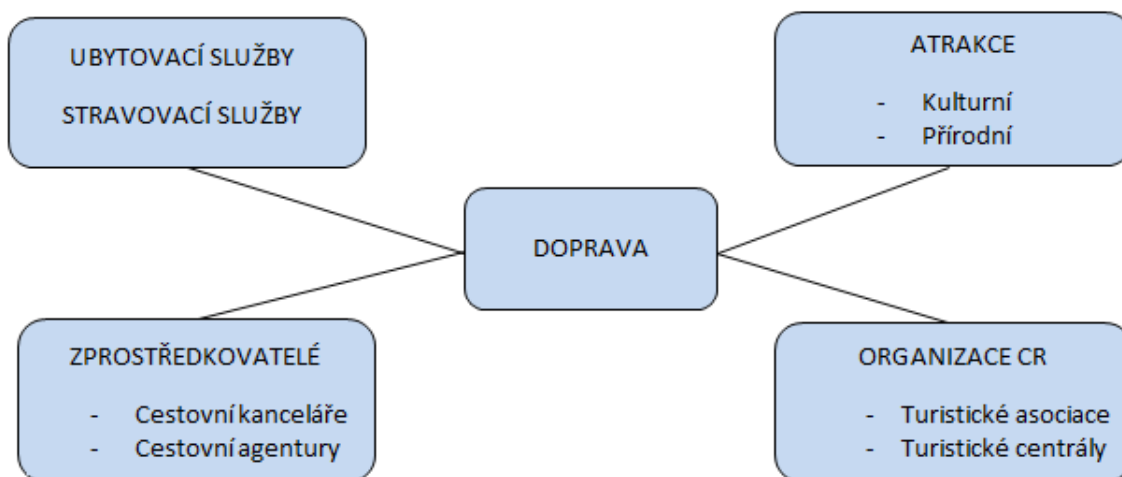
W. Hunziker a K. Krapf, autoři publikace *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, vytvořili definici, která byla klíčová pro vytvoření tzv. St. Gallenské definice cestovního ruchu, která byla přijata v roce 1971 (in Kotíková, 2013). Obě tyto definice definují cestovní ruch pomocí místa pobytu, ovšem nezaměřují se na dobu. Tato definice byla uznávaná po dlouhou dobu a to až do roku 1991, kdy se konala Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu pořádaná světovou organizací cestovního ruchu UNWTO v Ottavě (Indrová et al., 2009).

Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (in Kotíková, 2013).

V 60. a 70. letech 20. století bylo v Evropě na dovolené formou rekreace 5 – 25 % populace, v roce 2015 je to v některých zemích Evropy až 75 % obyvatelstva. Velký vliv v minulosti měly především finance. Dovolenu si mohla dovolit pouze vyšší příjmová skupina, zatímco dnes si dovolenu může pořídit až 75 % obyvatel. Dnešní masová turistika je zaměřena především na skupinové cestování a je tedy odkázána na nabídky cestovních kanceláří nebo agentur. To však neznamená, že i individuální turista nenachází své místo k seberealizaci (Hall & Page, 2006).

V rámci pojetí cestovního ruchu můžeme rozlišit cestovní ruch „vlastní“ v úzkém slova smyslu a cestovní ruch jako hospodářské odvětví, které bývá v některé literatuře označováno jako „průmysl cestovního ruchu“. Nehovoříme zde o průmyslu v běžném slova smyslu, ale o souhrnu specifických služeb, procesů a produktů, které jsou spjaté s aktivitami cestující osoby (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, & Szczyrba, 2008).

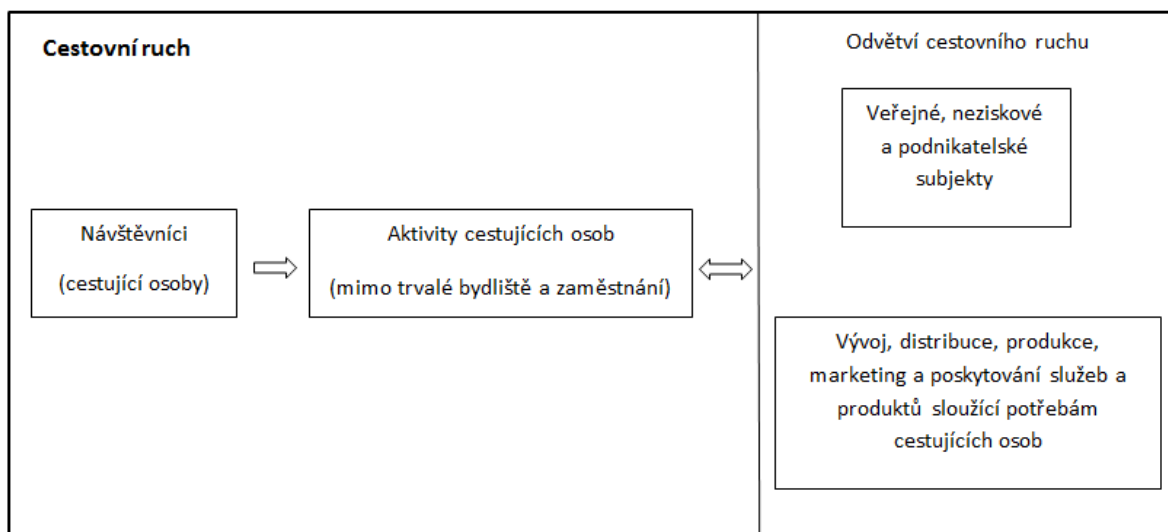
Dle Middletona jsou hlavní sektory průmyslu v cestovním ruchu navzájem propojeny (Obrázek 1).



Obrázek 1. Hlavní sektory průmyslu CR dle Middletona (in Ryglová et al., 2012).

Pojem „odvětví cestovního ruchu“ je označován jako „souhrn veřejných a soukromých subjektů a organizací, které se podílejí na vývoji, produkci, distribuci, poskytování a marketingu produktů a služeb sloužících potřebám cestujících“ (Obrázek 2). Slouží k naplnění

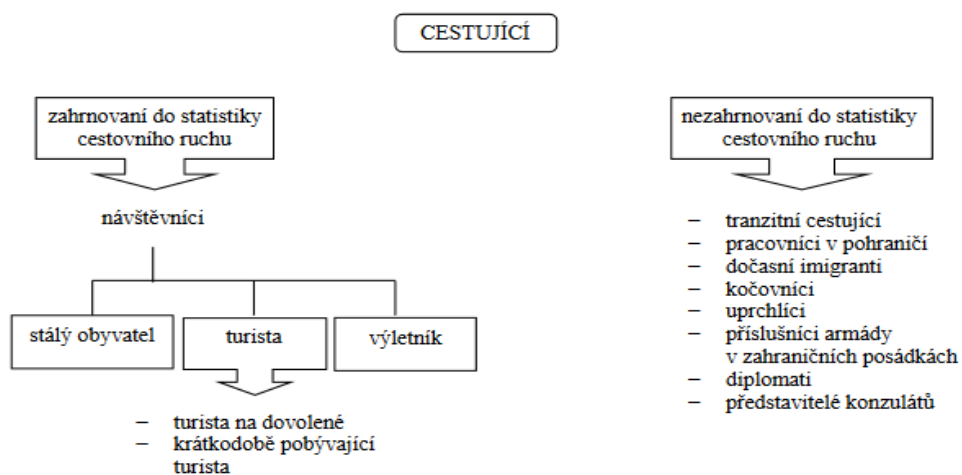
aktivit v cestovním ruchu a také je úzce spjato s pohostinskými službami a ubytovacími službami (Galvasová et al., 2008).



Obrázek 2. Struktura vztahů v cestovním ruchu (vlastní práce, 2017).

1.1.1. Subjekt cestovního ruchu

Podle Gúčika (2001) je subjektem cestovního ruchu každý „kdo uspokojuje své potřeby během cestování a pobytu mimo místa trvalého bydliště spotřebou statků cestovního ruchu“. Je tedy ten, kdo vytváří poptávku v cestovním ruchu (Obrázek 3).



Obrázek 3. Subjekt cestovního ruchu (Gúčík, 2001).

U zákazníků v odvětví cestovního ruchu, užíváme několik specifických označení. Nejčastěji se jedná o pojem návštěvník, turista, výletník a rezident a to s ohledem na domácí či mezinárodní cestovní ruch.

Návštěvníkem můžeme označit osobu, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího obvyklého pobytu a to alespoň na dobu 12 po sobě jdoucích měsíců (Galvasová et al., 2008) v mezinárodním cestovním ruchu. U domácího cestovního ruchu se jedná o osobu, která má trvalé bydliště v zemi, ve které cestuje a to po dobu kratší než půl roku, kdy účel cesty není vykonávání výdělečné činnosti (Benešová & Kruisová, 2013).

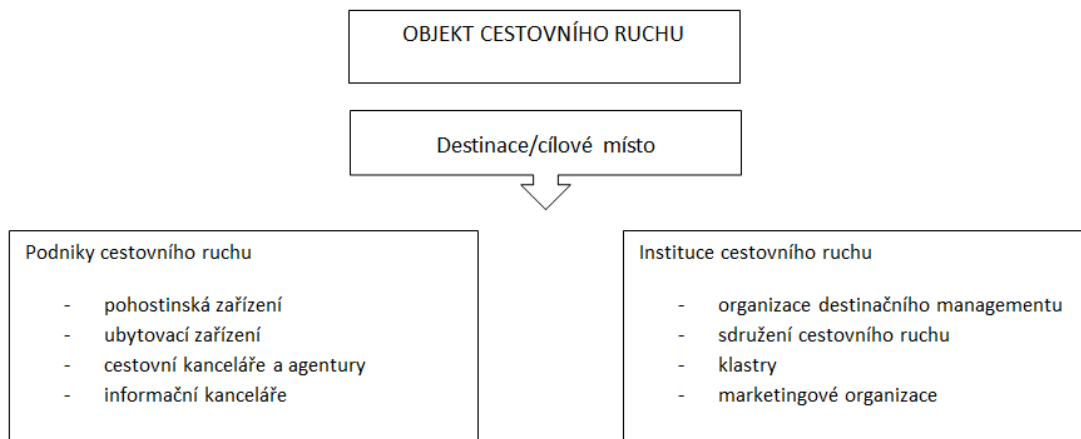
Turistou rozumíme osobu, která v rámci mezinárodního cestovního ruchu vycestuje mimo své obvyklé bydliště a to na dobu obsahující minimálně jedno přenocování, avšak ne na delší dobu než jeden rok, kdy hlavním účelem cesty není výdělečná činnost. Z hlediska domácího cestovního ruchu je turista trvale usídlen v zemi a cestuje do odlišného místa, než je jeho běžní životní prostředí avšak ne na dobu delší než 6 měsíců, ale zahrnující alespoň jedno přenocování, kdy se nejedná o účelovou cestu za výdělečnou činností.

Výletník v pojetí domácího cestovního ruchu i mezinárodního cestovního ruchu cestuje mimo místo svého trvalého bydliště a to na dobu kratší než jeden den.

Rezident je stálý obyvatel, který žije v dané zemi alespoň jeden rok, u mezinárodního cestovního ruchu. V případě domácího cestovního ruchu je to doba alespoň šest po sobě jdoucích měsíců (Benešová & Kruisová, 2013).

1.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu rozumíme vše, co se stává cílem změny místa pobytu např. kultura, příroda nebo společnost (Gúčík et al., 2004). Zde tedy hovoříme o nositeli nabídky. Objekt cestovního ruchu jsou místa/destinace, kde je vyvinuta činnost podniků a institucí. Ty vytvářejí statky cestovního ruchu, které se stávají předmětem nabídky pro uspokojení poptávky ze strany návštěvníků (Obrázek 4). Avšak svou potřebu účasti na cestovním ruchu může subjekt uspokojit pouze v případě, že existuje stejná nebo odpovídající hodnota jejímu uspokojení (Vystoupil, Šauer, Holešinská, & Metelková, 2006).



Obrázek 4. Objekt cestovního ruchu (vlastní práce, 2017).

1.2 Vymezení forem a druhů cestovního ruchu

Podle odborné literatury se v teorii CR rozlišují druhy a formy CR.

Klíčovým kritériem pro určení druhu cestovního ruchu je „jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky“ (Zelenka & Pavlásková, 2002).

Druhy cestovního ruchu můžeme rozdělit dle několika kritérií. Toušek, Kunc a Vystoupil (2008) dělí druhy cestovního ruchu podle:

- místa realizace
 - domácí cestovní ruch
 - zahraniční cestovní ruch
 - výjezdový
 - příjezdový
 - tranzitní
- počtu účastníků
 - individuální cestovní ruch
 - skupinový (hromadný) cestovní ruch

- délka pobytu
 - krátkodobý cestovní ruch (maximálně tři přenocování mimo místo trvalého pobytu)
 - dlouhodobý cestovní ruch (více než tři přenocování mimo místo trvalého pobytu)

- rozložení během roku
 - sezonní cestovní ruch
 - celoroční cestovní ruch

- dle způsobu účasti a formy úhrady nákladů
 - volný (komerční) cestovní ruch (všechny náklady si účastník hradí sám a svobodně se rozhoduje o termínu, místě, apod.)
 - vázaný (sociální) cestovní ruch (veškeré náklady nebo jejich část jsou hrazeny ze společných fondů např. lázeňský pobyt)

- způsob organizace zabezpečení služeb
 - organizovaný cestovní ruch
 - neorganizovaný cestovní ruch

Pro vymezení forem cestovního ruchu je klíčovým faktorem motivace účastníka. Formy CR jsou rozděleny podle zaměření CR na uspokojování potřeb účastníka. Jednotlivé formy dle Touška et al. (2008) mají specifický charakter. Největší důraz je zde kladen na způsob realizace a zabezpečení služeb.

Základní formy cestovního ruchu (Touška et al., 2008):

- městský a kulturní CR
- letní rekreace a turistika u vody
- zimní rekreace a zimní sporty
- lázeňský CR
- vinařský CR
- agroturistika

- cykloturistika
- lovecký CR
- mototuristický CR

1.2.1 Organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch

Organizovaný CR nevyžaduje přílišnou přípravu na cestu. Mezi jeho charakteristiky patří (Ašmerová, Pavlíčková, Pavlíček, Sztulová, Špirková, & Tkáčová, 2010):

- málo času,
- rychlé dopravní prostředky,
- importovaný životní styl,
- pevný program řízený z venku,
- je pasivní a pohodlný,
- malá nebo žádná duchovní příprava,
- žádné cizí jazyky,
- nákupy.

Neorganizovaný cestovní ruch je založen především na individuálním cestování a samostatné organizaci jednotlivcem nebo malou skupinou. K jeho přednostem patří seberealizace a libovolné přizpůsobení se podmínkám. Podle autorů si své cestování organizuje až 80 % účastníků CR (Ašmerová et al., 2010).

Mezi jeho charakteristiky patří:

- hodně času,
- spontánní rozhodnutí,
- objevení způsobu života pro danou zemi,
- je namáhavý a aktivní,
- potřebné studium před návštěvou dané země,
- učení se cizím jazykům,
- vzpomínky, poznámky, fotografie.

Organizované a neorganizované cestování má bezpochyby své kladné i záporné stránky, které budou s největší pravděpodobností záviset na tom, kdo je jejich účastníkem. Pozitiva organizovaného cestování z objektivního hlediska spočívají především v nabízených službách, které cestovní kanceláře či agentury poskytují. Můžeme s nadsázkou říci, že účastník nemá v tomto případě žádné starosti s organizací své cesty nebo pobytu. Vše se tedy stává mnohem pohodlnější a svůj čas může využít jiným způsobem. Zaměříme-li se na jazykovou vybavenost, uvítá služby delegáta či průvodce, který je neustále na blízku, což oceňují především starší účastníci. Musí se ovšem přizpůsobit pevně stanovenému programu a podmínkám, což může u jiné skupiny být problém. Ti, kteří preferují neorganizovaný způsob cestování, jsou naopak rádi páni svého času a svých možností. Neorganizovaný způsob cestování vyžaduje důkladnou přípravu a vysokou míru zodpovědnosti. O to více v případě cesty do exotických krajín. V případě takových cest volí věkový segment do 30 let spíše vlastní možnost organizace. Vliv na tento fakt nemá ani ztížená politická, sociální nebo náboženská situace v některých destinacích. Tyto cesty se tak stávají součástí nabídky „na poslední chvíli“.

Agentura Mag Consulting uskutečnila v roce 2006 průzkum zaměřený na organizaci cesty českých spotřebitelů do zahraničí, který zahrnoval 1 500 respondentů. Výsledkem bylo zjištění, že stále více českých turistů cestuje bez využití služeb cestovní kanceláře a dovolenou si lidé stále častěji plánují sami, nebo ubytování s dopravou objednávají pomocí internetu. Svou dovolenou individuálně si plánuje zajistit až 61 % dotázaných a pouhých 35 % využije služeb cestovních kanceláří. Zbývá 4 % jedou na podnikovou nebo odborovou dovolenou. Počet lidí, kteří si zajišťují dovolenou individuálně, stále roste („Stále více Čechů cestuje bez CK, zájezdy si objednávají přes internet,“ 2006).

Výzkum provedený v roce 2005 měl za cíl identifikovat faktory, které ovlivňují volbu cestovní kanceláře u obyvatel Singapur. Na vzorku 184 dotazovaných bylo zjištěno, že nejsilnějším faktorem při výběru je množství peněz, které musí na dovolenou vynaložit. Na druhém místě byla pověst cestovní kanceláře (Hui & David, 2005).

Španělská studie z roku 2007 zjišťovala, jak ovlivňuje kvalitu vztahů zákazníka k CK jeho spokojenost. Získané výsledky naznačují, že spokojenost klienta je zásadním činitelem kvality vztahů k CK. Prožitky klientů hrají rozhodující roli z hlediska dlouhodobých vztahů k CK, zatím co kognice má jen krátkodobý vliv.

Neorganizované cestování však stále zůstává považováno za méně finančně náročné s porovnáním s organizováním. Češi nejčastěji utrácejí za týdenní rodinnou dovolenou mezi 15 – 20 tisíci korun. Bohužel většinu Čechů na cestování nezůstávají peníze. Aktuální

průzkum z roku 2016 ukazuje, že až 27 % Čechů nejelo na letní dovolenou v roce 2016. Z těch, kteří se na dovolenou vydali, zůstalo 41 % v tuzemsku („Každý čtvrtý Čech si letos v létě nedopřeje dovolenou,“ 22. 5. 2016).

Lidé v penzijním věku chtějí stále více cestovat, kdy nejčastěji volí okrajové termíny hlavní sezóny. Takto zvolený termín dovolené může mít pochopitelně vliv na finální cenu. Seniorské skupiny můžeme rozdělit do dvou skupin a to ty, kteří cestují a naopak ty, kteří si dovolenou už nedopřáli roky. V případě cestujících seniorů hraje vliv především kvalita nabízeného produktu a dobrá předchozí zkušenost.

1.2.2 Trendy spotřebitelů v cestovním ruchu v Evropě – analýza situace

Následující kapitola je zaměřena na současné trendy v cestování a to v Evropě i konkrétně v České republice (dále ČR). V posledních letech rapidním způsobem stoupá oblíbenost online rezervací. Do online trhu cestovního ruchu spadají především přímé rezervace, které jsou zprostředkovány přímo na webových stránkách dodavatelů služeb cestovního ruchu, jako jsou ubytovací zařízení, letecké společnosti, půjčovny automobilů, aj.). Mezi nejdůležitější přispěvovatele do online prostředí můžeme v současné době zařadit **online cestovní agentury** známé pod zkratkou OTAs. Online trh od roku 2006 neustále roste a to i v době krize, sice pomalejším tempem, ale jako jeden z mála segmentů nezaznamenal rapidní propad. V roce 2006 se pohybovala hodnota hrubých online rezervací okolo 48,5 mld. EUR. O deset let později se hodnota hrubých rezervací zastavila na 101 mld. EUR a došlo k exponenciálnímu růstu u online rezervací. Rapidní nárůst můžeme zaznamenat u rezervací uskutečněných pomocí mobilního zařízení. V roce 2016 tyto rezervace dosahovaly 27,3 mld. EUR, což představovalo jednu pětinu online evropského trhu (O'Connor, 2015).

Podobná situace panuje i v ČR. Vyhledávání dovolené pomocí internetu využívá stále více Čechů. Je zaznamenán dynamický nárůst individuálních cestujících. Češi navíc stále častěji využívají nabídku přímých letů. Tyto lety jsou charakteristické tím, že část letu obsadí CK a část individuální turisté. Stejně tak je možné samostatně zakoupit ubytování. Jde především o mladé lidi, kteří nemají problém s jazykovou bariérou (Sůra, 2012).

V cestování se v posledních letech můžeme setkat se spojitostí s pojmem „sdílená ekonomika“. Ta zahrnuje sdílení ubytovacích prostor v podobě gaučů, pokojů, ale i celých bytů či domů. Mezi nejúspěšnější kategorie v Evropě spadá Airbnb (airbnb.com). Služby

založené na tomto principu umožní nabízet nevyužitý obytný prostor a skrze internetovou platformu jej pronajmout zájemcům.

Na podobném principu funguje **Couchsurfing** (cousurfing.com). Couchsurfing je služba, založená na „dobročinném“ charakteru. Cestovatelé na něm nabízejí jiných cestovatelům ubytování ve formě gauče nebo nafukovací matrace, ale není zde vyžadována žádná finanční úplata a je založena na principu reciprocity.

Mezi další podkategorie sdílené ekonomiky spadají společnosti, které zajišťují sdílení aut nebo jízdy. K typické službě patří **BlaBlaCar** (blablacar.com), dříve v ČR známá jako Jízdomat. Tato služba je spíše navržena s komunikativním a environmentálním zaměřením. Samotný řidič si touto cestou nic nevydělá a to ani v případě, že naplní celý vůz. V Evropě jsou typickým příkladem Waze (waze.com) nebo Wunder (wunder.org). Tyto služby se zaměřují především na snížení silničního provozu.

Fenoménem posledních let se stává **Bleisure** cestování. Jedná se o kombinaci pracovní cesty a soukromého programu během jedné cesty. Za rostoucí popularitu tohoto fenoménu se zasloužila především generace Y, tedy lidé ve věku 20 až 35 let (Ulrych, 2016).

Spojit práci a cestování je opravdu velice aktuální trend. Stále silícím trendem je tzv. digitální nomádství. Za digitálního nomáda se dá označit nezávislý profesionál, který pracuje se svými klienty distančně ze zahraničí a to za pomoci notebooku nebo svého smartphonu. Průzkum z roku 2001 prokázal, že téměř 80 % českých freelancerů (tzv. „na volné noze“) nemůže být offline déle jak týden (Vlach, 2012). Právě z tohoto důvodu stále více z nich začali spojovat dovolenou a práci.

Aktuálně spotřebitele v cestovním ruchu táhne nákup tzv. First minute zájezdů. Zájezdy za zvýhodněnou cenu CK obvykle nabízí od konce prosince do března a česká klientela je hojně využívá. CK evidují od začátku roku 2017 až dvouciferný nárůst poptávky a to o 15-20 %. Tento nárůst ovlivnila především situace v roce 2016, která byla ovlivněna mnoha teroristickými útoky (Picková, 2017).

V Evropě a především v České republice stále vzrůstá trend využívat tzv. „nízkonákladových leteckých společností“, také sílí autobusová doprava (Rybářová, 2016).

1.3 Zprostředkovatelé služeb v rámci organizovaného CR

Mezi zprostředkovatele služeb v CR patří cestovní kanceláře (dále CK) a agentury (dále CA). Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou dva nejdůležitější subjekty v oblasti cestovního ruchu, jejichž právní úprava je stanovena především v Zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu. Pojem cestovní kancelář a cestovní agentura jsou však dva zcela odlišné pojmy.

Hlavní náplní je u cestovních kanceláří i agentur především uspokojení potřeb zákazníka v podobě prodeje a poskytnutí zájezdu. Zákazníkem je zde osoba, která uzavírá s cestovní kanceláří smlouvu o zájezdu, nebo osoba, v jejíž prospěch se smlouva uzavírá.

1.3.1 Cestovní kancelář a agentura

„Cestovní kancelář je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy“. Takto ustanovenou definici můžeme nalézt v ustanovení § 2 zákona o cestovním ruchu. Takto stanovená definice odpovídá celosvětově uznávanému označení tour operator (německy Reiseveranstalter) s tím, že cestovní kanceláře jsou současně oprávněny vykonávat i činnost cestovní agentury (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák, & Šesták, 2012).

Předmětem této koncesované živnosti je dle přílohy č. 3 k živnostenskému zákonu provoz cestovní kanceláře. V rámci této živnosti dle ustanovení § 2 Zákona o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu je cestovní kancelář oprávněna vytvářet zájezdy a následně je prodávat na základě individuální objednávky, zprostředkovávat zájezdovou činnost, prodávat jednotlivé služby, zajistit pojištění proti úpadku a následně na požádání zákazníka předložit doklady o pojištění. Dále má informační povinnost a povinnost označit prodejnu a propagační materiály.

Hlavním předmětem činnosti cestovních kanceláří je zajištění služeb v rámci organizovaného cestovního ruchu, nebo příprava a prodej produktů v rámci organizovaného cestovního ruchu. Pozitiva, která můžeme nalézt v cestování s CK jsou zejména v pohodlnosti. O dopravu, základní pojištění, ubytování a program se postará CK.

Takto stanovená definice pro cestovní kancelář vychází z české legislativní úpravy. V odborné literatuře se můžeme setkat s celou řadou dalších definic pojmu cestovní kancelář. Příkladem může být definice od Goeldnera a Ritchieho: „Cestovní kancelář je podnik nebo

osoba prodávající spotřebitelům individuální služby nebo kombinaci služeb cestovního ruchu“ (Goeldner & Ritchie, 2014, p. 170).

Cestovní kanceláře můžeme klasifikovat z ohledu několika kritérií. U Beránka (2013) se setkáváme s označením cestovních kanceláří na všeobecné, které se zaměřují na nabízení různorodých služeb (doprava, ubytování) a specializované cestovní kanceláře zaměřující se na určitý segment zákazníků, kterému přizpůsobí své služby. Pro takto stanovenou segmentaci používá kritéria jako demografické, geografické nebo psychografické (p. 293).

Cestovní kanceláře dělíme na celoroční a ty, které působí pouze sezónně. U provozu sezónního charakteru se můžeme setkat především u přijímacích cestovních kanceláří, které využívají své služby v cílové destinaci během jedné sezóny.

Cestovní kanceláře se dělí také podle počtu zaměstnanců a to na mikro (do 10 zaměstnanců), malé (do 50 zaměstnanců), střední (do 250 zaměstnanců) a velké (nad 250 zaměstnanců). Nedílnou součástí pro rozdělení je také výše ročního obrátu (do 2 milionů eur, do 10 milionů eur, do a nad 50 milionů eur), investovaného kapitálu nebo počtu zákazníků (Pompurová, 2013, p. 187).

Pokud se zaměříme na klientelu, klasifikujeme cestovní kanceláře na příjezdové a výjezdové. Příjezdové zajišťují služby pro zahraniční návštěvníky. Výjezdové naopak poskytují služby našim občanům a patří mezi nejviditelnější cestovní kanceláře (Drobná & Morávková, 2010).

Cestovní agentura je oproti cestovní kanceláři definovaná jako: „Podnikatel, který je na základě ohlášení volné živnosti oprávněn nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu (např. zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb apod.) a organizovat, nabízet a zprostředkovávat prodej kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, vyjma prodeje zájezdů coby zákonem definovaných kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu“ („Cestovní kancelář a cestovní agentura není to samé. Ne, pokud ji chcete provozovat,“ 12. 6. 2013).

Mezinárodně není pro cestovní agenturu přesné a jednoznačné označení. Pojem travel agency nebo travel agent může znamenat jak cestovní agentura, tak i cestovní kancelář. Vzhledem k odlišnosti legislativy v jednotlivých státech není toto rozlišení v řadě zemí Evropské unie nutné (Palatková et al., 2012).

Agentura je oprávněna v rámci živnosti ohlašovací volné:

- zprostředkovávat prodej zájezdů pro koncesovanou cestovní kancelář;
- prodávat vlastní jednotlivé služby a popřípadě kombinace, které nesplňují definici zájezdu (exkurze, výlety);
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro cestovní kancelář nebo jinou cestovní agenturu, popřípadě pro jiné osoby, jako jsou například dopravci, pořadatelé různých akcí;
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu s následnou nabídkou a prodejem koncesované cestovní kanceláři (například zájezdy za sportem);
- prodávat věci související s cestovním ruchem jako vstupenky, mapy nebo suvenýry (Zákon č. 159/1999 Sb.).

1.3.2 Zájezdová činnost

Zájezdem se podle Občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. rozumí: „soubor služeb cestovního ruchu prodávaný za souhrnnou cenu, pokud je uspořádán na dobu delší než 24 hodin respektive zahrnuje - li přenocování a obsahuje alespoň dvě z těchto plnění“:

- a) ubytování,
- b) dopravu,
- c) jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb.

Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu:

- a) prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo
- b) jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání (Zákon č. 159/1999 Sb.).

Zájezdy můžeme dělit podle Drobné a Morávkové (2010) následujícím způsobem:

- časové hledisko
 - délka zájezdu (krátkodobý, dlouhodobý)
 - roční období (letní, zimní, mimosezónní)

- geografické hledisko
 - domácí
 - zahraniční

- způsob přípravy
 - standardní (pro anonymní klienty, katalogový)
 - forfaitový (dle individuálních požadavků klienta)

- tematické zaměření
 - rekreační, kulturně poznávací, lázeňský pobyt, sportovní, ...

- dopravní prostředek
 - vlakové, letecké, autokarové, vlastní doprava

- program
 - pobytové (ubytování na jednom místě)
 - poznávací (ubytování na více místech)

2 CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je výzkum spotřebitelských preferencí na trhu cestovního ruchu a jejich porovnání u vybraného vzorku českých spotřebitelů.

Výzkumné otázky:

1. Zda spotřebitel při plánování pobytu preferuje služby cestovních kanceláří/agentur nebo si cestu plánuje sám?
2. Jaké jsou cesty, které během roku spotřebitel realizuje (soukromé nebo služební)?
3. Co ovlivňuje spotřebitele při výběru cestovní kanceláře/agentury?
4. Který typ zájezdů u cestovní kanceláře/agentury spotřebitel nejčastěji kupuje?
5. Jakou formu nákupu služeb spotřebitel u cestovních kanceláří/agentur využívá?
6. Kolik je spotřebitel ochoten vynaložit financí za soukromou cestu?
7. Do jaké míry se spotřebitel ztotožňuje s názorem, že považuje soukromé cestování za méně finančně náročné v porovnání s cestováním pomocí cestovní kanceláře/agentury?
8. Do jaké míry se spotřebitel ztotožňuje s tím, že současná politická, náboženská nebo sociální situace ve světě má vliv na plánování cesty?
9. Do jaké míry se spotřebitel ztotožňuje s názorem, že přenechá organizaci cesty do exotických krajín na cestovní kanceláři/agentuře?
10. S kým spotřebitel nejčastěji cestuje?

3 METODIKA PRÁCE

Při zpracování práce byly využity následující metody:

- Kvantitativní primární výzkum pomocí on-line a osobního dotazování
- Introspektivní metoda
- Obsahová analýza
- Matematicko – statická metoda pro zpracování výsledků výzkumu

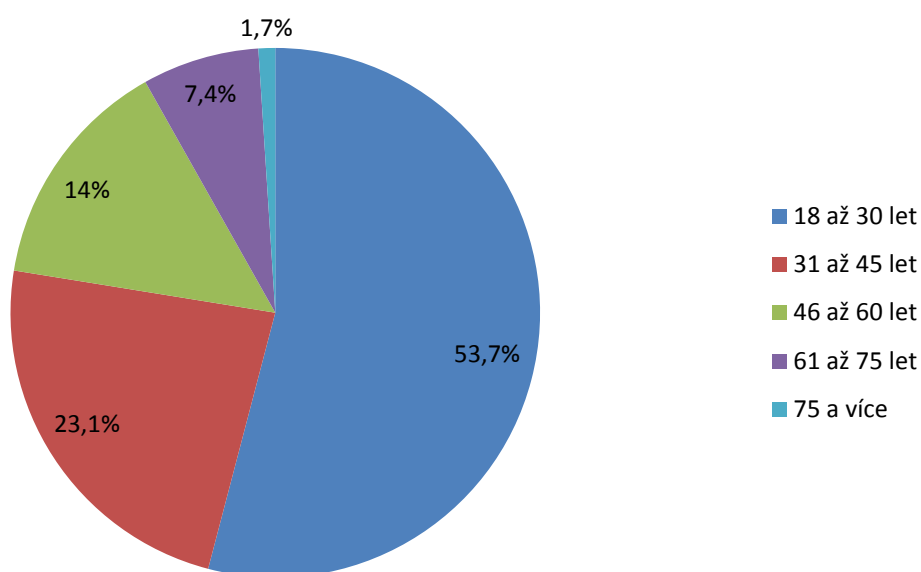
Primární výzkum byl realizován pomocí on-line ankety na webové stránce www.survio.cz. K jeho šíření autorka využívala regionální skupiny na sociálních sítích a elektronickou poštu. U starších respondentů byla zvolena tištěná forma ankety. Během provedeného šetření bylo distribuováno 170 dotazníků. Následně se podařilo získat 150 dotazníků, k vyhodnocení vyhovovalo 121. Výběr vzorku respondentů byl proveden v okruhu autorčiných známých, přátel a také v okruhu klientů v rakouském penzionu, kde autorka pobývala na zahraniční stáži. Výzkum probíhal od 1. 12. 2016 do 15. 3. 2017.

Anketa byla konstruována na základě konzultace s vedoucí práce. Jako inspirace sloužili existující dotazníky jiných obdobně zaměřených výzkumů diplomantů. Od 25. 11. 2016 do 30. 11. 2016 probíhal pilotní výzkum, kde bylo získáno 30 dotazníků, na jejichž základě proběhla úprava finální verze dotazníku. Následné výsledky byly zpracovány pomocí Excelu. Formulář ankety je uveden v příloze č. 1.

4 VÝSLEDKY VÝZKUMU

4.1 Věk respondentů

Z grafu lze vyčíst, že **53,7 %** respondentů bylo ve věkové kategorii **18 až 30 let**. S **23,1 %** byla druhá nejpočetnější věková kategorie 31 až 45 let. **14,0 %** zastoupení měla kategorie ve věku 46 až 60 let. Nejméně respondentů se nachází ve věkové kategorii 61 až 75 let, kterých bylo **7,4 %** a věková kategorie 75 let a více měla zastoupení pouhých **1,7 %**.



Obrázek 5. Věk respondentů.

4.2 Pohlaví respondentů

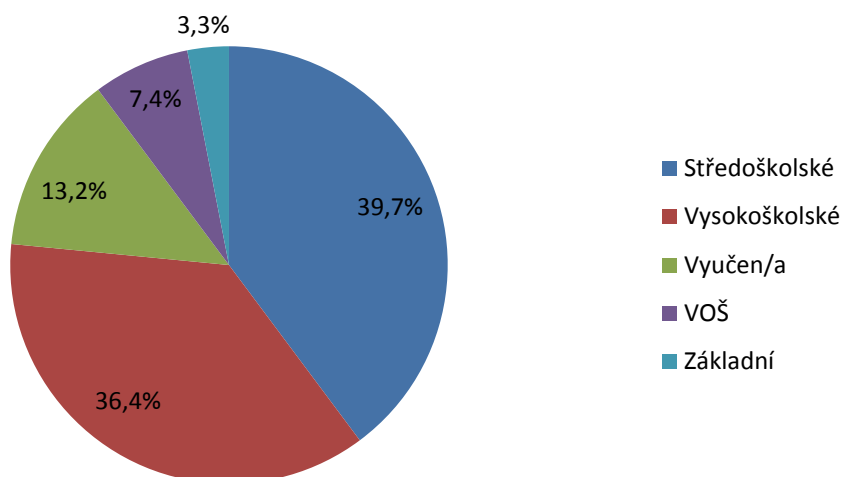
Z počtu respondentů bylo **52,1 %** mužů a **47,9 %** žen. Zastoupení obou pohlaví je prakticky vyrovnané.

4.3 Bydliště respondentů

63,6 % respondentů uvádí jako místo současného bydliště **město**. Zbýlých **36,4 %** bydlí v současné době na **vesnici**.

4.4 Nejvyšší dosažené vzdělání

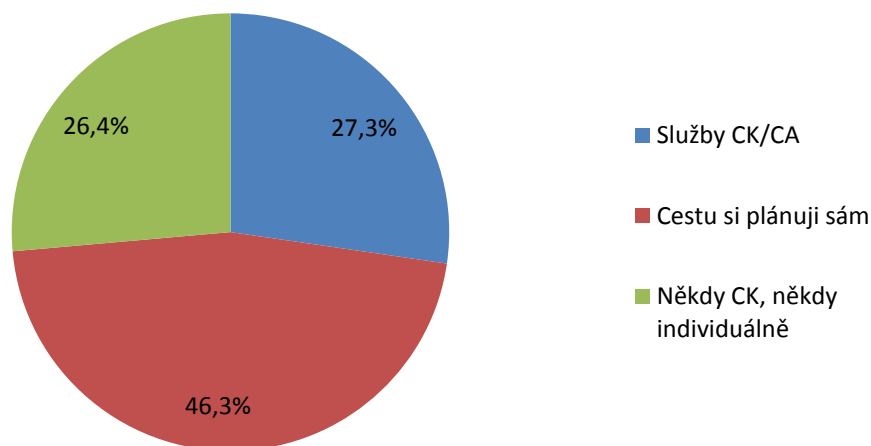
Jako nejčastěji uváděné nejvyšší dokončené vzdělání je s **39,7 %** **středoškolské**, **36,4 %** respondentů dosáhlo **vysokoškolského** vzdělání a **13,2 %** je vyučeno. **7,4 %** uvádí, že dosáhlo vyššího odborného vzdělání a **3,3 %** respondentů dokončilo pouze povinnou školní docházku na základní škole.



Obrázek 6. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

4.5 Preference při plánování pobytu

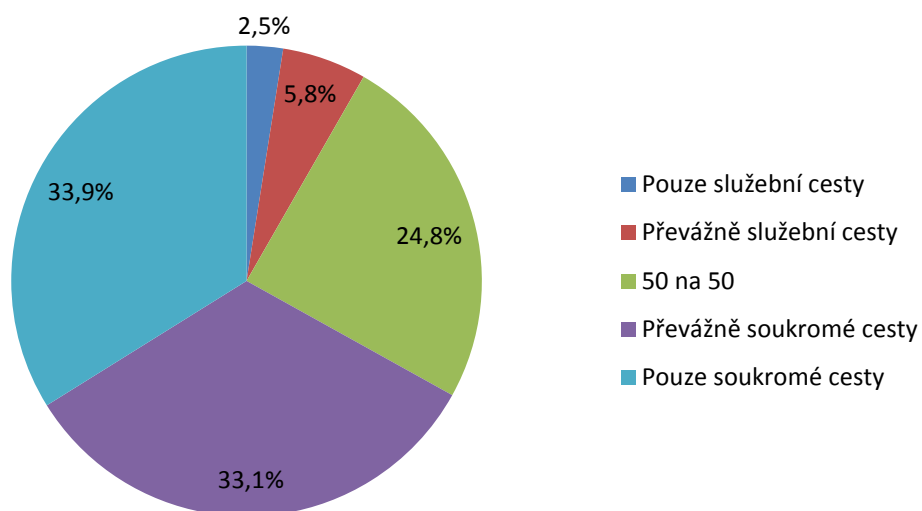
Největší část respondentů, **46,3 %**, si cestu **plánují sami**. Službu cestovní kanceláře/agentury využívá **27,3 %**. **26,4%** respondentů využívá pro cestování někdy služby CK, někdy cestují individuálně.



Obrázek 7. Preference při plánování pobytu respondentů.

4.6 Realizované cesty

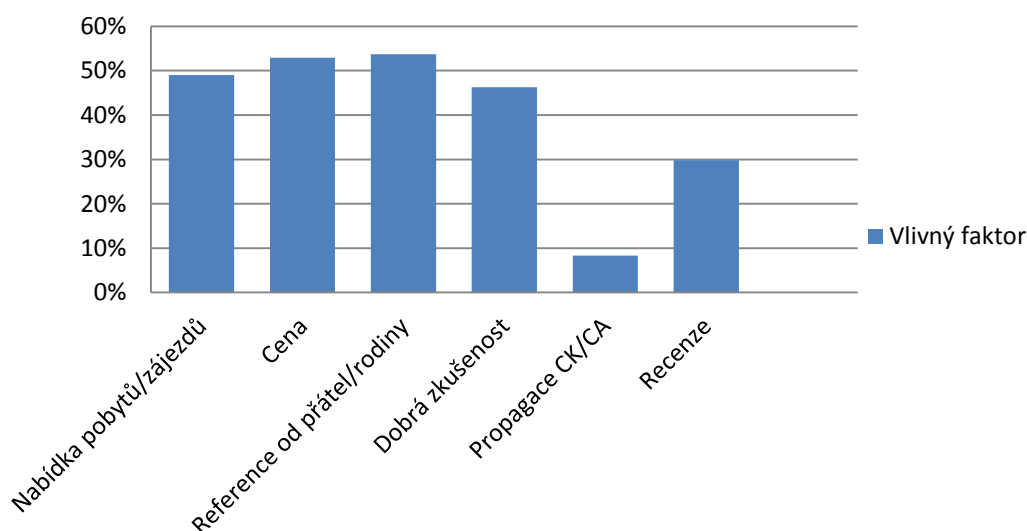
Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že **67 %** respondentů během roku nejčastěji realizuje **soukromé cesty**. **25 %** realizuje **soukromé i služební cesty** ve stejné míře a pouhých **8 %** během roku vyjíždí na služební cesty.



Obrázek 8. Realizované cesty respondentů.

4.7 Faktory ovlivňující výběr cestovní kanceláře/agentury

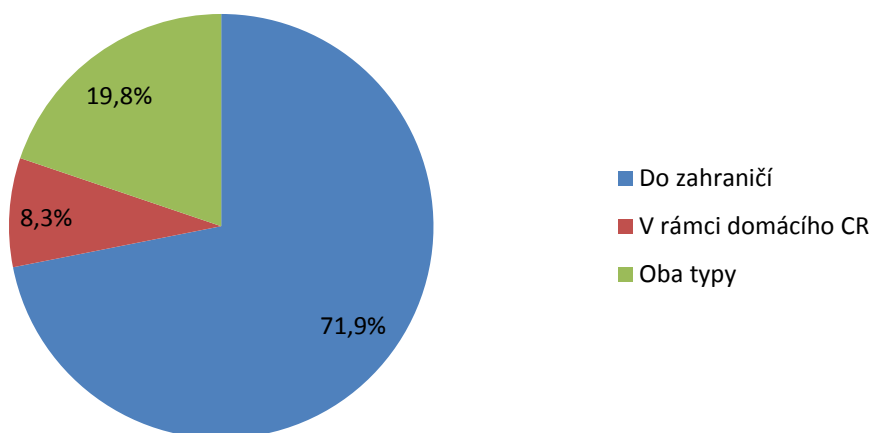
V této otázce byla možnost více odpovědí. **Reference od přátel nebo rodiny** jsou důležitým faktorem pro **53,7%** dotázaných. **Cena** hraje také významnou roli pro **52,9 %** dotázaných. **Nabídka zájezdů** ovlivňuje při rozhodnutí **49,6 %** dotázaných. Skupina **46,3 %** respondentů považuje za vlivný faktor **dobrou zkušenost**, pro **29,8 %** respondentů je důležitá **recenze**. Propagace CK/CA jakoukoliv formou má vliv na pouhých **8,3 %**.



Obrázek 9. Vliv na výběr cestovní kanceláře/agentury.

4.7 Tuzemské a zahraniční zájezdy

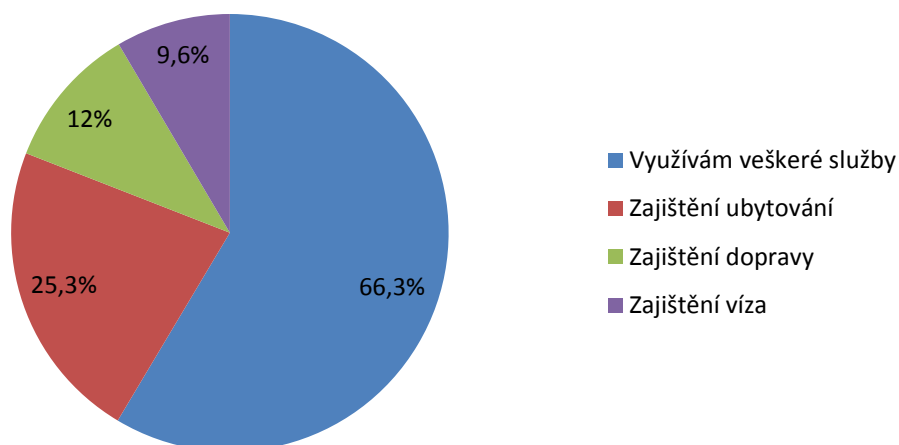
V případě, že si spotřebitel zvolí organizovaný způsob cestování, je zde zařazena otázka zjišťující, zda spotřebitel u CK/CA nakupuje více zájezdy do zahraniční nebo v rámci ČR. Z uvedených odpovědí lze pozorovat, že respondenti preferují nákup **zájezdů do zahraničí**, jak uvedlo **71,9 %**. Pouhých **8,3 %** nakupuje zájezdy **v rámci České republiky** a **19,8 %** nakupuje u CK/CA zájezdy jak v rámci zahraničního tak domácího cestovního ruchu.



Obrázek 10. Nákup zájezdů u cestovní kanceláře/agentury.

4.8 Nejčastěji využívané služby u CK/CA

Jak lze očekávat, využívání **veškerých služeb** uvedlo **66,3 %** dotázaných. Využití jen některých z nabízených služeb uvedlo **47,4 %** dotázaných, kdy **25,8 %** zvolilo formu zajištění ubytování, **12,0 %** respondentů zajištění dopravy a zajištění víza pomocí CK/CA zvolilo **9,6 %** respondentů.



Obrázek 11. Nejčastěji využívané služby u cestovní kanceláře/agentury.

4.9 Finanční náročnost soukromé cesty

Další část výzkumu se týkala odhadu finanční náročnosti u soukromě realizovaných cest respondentů. Otázka byla otevřená a respondenti dle svých výpočtů zapisovali své odpovědi. Po podrobném prozkoumání výsledky ukázaly, že nejčastěji zmiňovaná částka **na osobu a den pobytu** se pohybuje v intervalu **1 000 CZK – 2 000 CZK**. Minimální hodnota byla 400 CZK za osobu na den, maximální hodnota byla 9 000 CZK za osobu na den.

4.10 Finanční náročnost neorganizovaného cestování ve srovnání s organizovaným cestováním

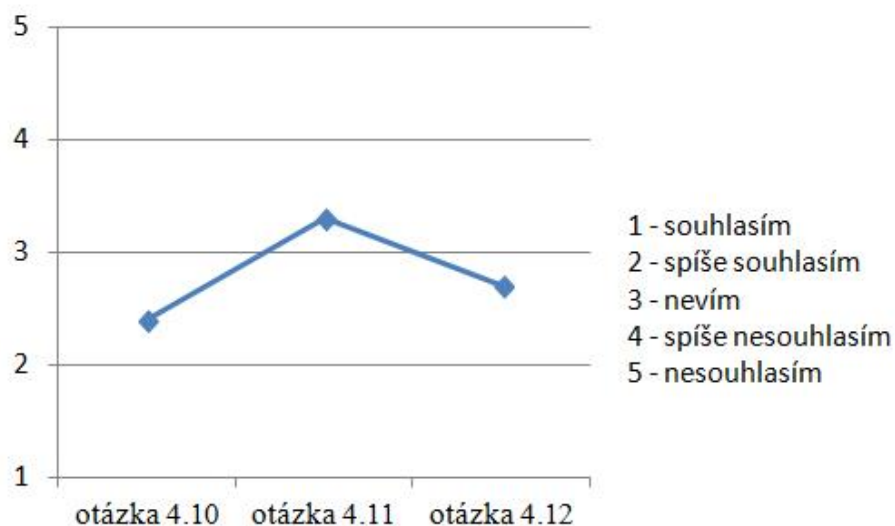
V následujících třech otázkách je zvolena volba odpovědi pomocí škály. Respondenti se u této otázky více přiklání spíše ke kladnému stanovisku konkrétně **2,4** body z pětibodové škály (Obrázek 12).

4.11 Plánování cesty pomocí CK/CA při současné situaci ve světě

Zda respondenti vnímají současnou situaci ve světě, za ohrožení pro neorganizované cestování, se snažila zhodnotit následující otázka. Z odpovědí vyplývá, že u daného tvrzení: „Při současné situaci ve světě volím raději plánování cesty pomocí cestovní kanceláře/agentury“, **3,3** body respondenti **neví**, ke kterému stanovisku se přiklonit (Obrázek 12).

4.12 Organizace cesty CK/CA do exotických krajín

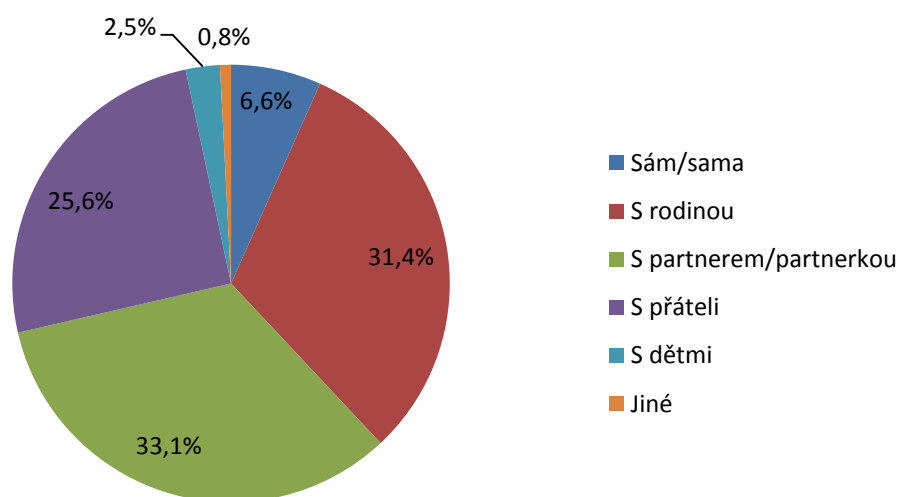
S kladným stanoviskem se můžeme setkat u otázky č. 9, zda respondenti do exotické krajiny přenechají raději organizaci cesty na cestovní kanceláři nebo agentuře. **2,7** body respondenti **spíše souhlasí** s tvrzením (Obrázek 12).



Obrázek 12. Průměrné hodnoty Likertovy škály.

4.13 Doprovod na cestách

Naprostá většina dotázaných má na svých cestách doprovod v jakékoli formě. **Sám/sama** cestuje pouze **6,6 %**. S doprovodem ve formě **partnera/partnerky** se setkáváme u **33,1 %** dotázaných. **S rodinou** cestuje **31,4 %**, s přáteli **25,6 %**. Cestu pouze s dětmi volí **2,5**. U odpovědi jiné, kde byla zvolena volná odpověď, se setkáváme s domácími mazlíčky, nicméně tuto odpověď uvedla pouze **0,8 %** z dotázaných.



Obrázek 13. Doprovod na cestách.

5 DISKUZE

Z výsledků vyplývá, že nejčastější věkovou skupinou byli lidé ve věku 18 – 30 let, následuje skupina 31 – 45 let. Nejméně získaných odpovědí bylo získáno od skupiny 61 let a více. I přes částečné šíření dotazníku tištěnou formou, bylo problematické získat odpovědi od starších respondentů. To ve většině případů zapříčinil fakt, že starší lidé méně, nebo v některých případech vůbec necestují. Nejčastěji byla jako důvod uváděna ztížená finanční situace. Bydliště respondentů odpovídá typickému rozložení obyvatelstva na území ČR.

Získané výsledky ukazují, že respondenti si ve většině případů plánují cestu sami a službu CK využívají v menší míře. Pokud se však při pozorování dvou možností, tedy někdy respondent při plánování cesty využívá CK a někdy si cestu plánuje individuálně, přikloníme k využívání CK, přechází tato otázka ve prospěch CK. Služby CK respondenti využívají částečně nebo zcela, tzn. některé nebo všechny v podobě zájezdu.

Z výsledků ankety dále vyplynulo, že pouhých 8 % respondentů realizuje služební cesty, což je překvapivě málo. Ovšem to, co respondent považuje za služební cestu, může mít rozhodující vliv na tento výsledek. V případě, že respondenti považují za služební cestu pouze výjezdy do zahraničí a nepovažují za služební cestu například jednodenní konferenci na území ČR, tak může být tento výsledek zavádějící.

I přes to, že se každý den setkáváme s propagací CK pomocí reklamy, která nejčastěji bývá prezentována pomocí televize nebo webových stránek, je překvapivým zjištěním, že to, jakým způsobem se CK prezentuje, hraje roli pro pouhých 8,3 % respondentů. Mnohem větší důraz kladou na nabídku, cenu a také zkušenost.

Jak lze předpokládat, využívání veškerých služeb u CK dominovalo. Překvapivě se však s pouhými 10 % umístila na posledním místě víza. CK se však ve skutečnosti vízy zabývají mnohem více.

U finanční náročnosti cest se částka za pobyt na osobu a den pohybovala mezi 1 000 – 2 000 Kč. Tato částka může být zarážející ve srovnání s výzkumem provedeným v roce 2008 v rámci jiné bakalářské práce. Šárka Harthová (2008) uvádí „z pohledu ceny je nejčtenější částkou, kterou jsou spotřebitelé ochotni na jeden zájezd vynaložit, 8 001 – 13 000 Kč“. Můžeme si zde všimnout velkých rozdílů a nepoměru ve výsledcích. Ze získaných výsledků můžeme také usoudit, že respondenti nejčastěji využívají nákupů last nebo first minute zájezdů u CK, nebo si individuálním způsobem snaží svou cestu zařídit co nejlevněji. To potvrzuje také předešlý výsledek, který prokazuje vliv ceny. Z výsledků také

vyplývalo, že respondenti nejčastěji cestují po dobu tří, sedmi a deseti dnů. Konkrétně však otázka na délku pobytu položena nebyla.

Respondenti souhlasí s tvrzením, že neorganizovaný cestovní ruch je v porovnání s organizovaným méně finančně náročný a stejně tak se přiklání ke kladnému stanovisku při organizování cesty do exotických krajín. Tyto výsledky jsem předpokládala a nebyly pro mě velkým překvapením. Ovšem sama se neztotožňuji s kladným stanoviskem týkající se náročnosti organizovaných a neorganizovaných cest. Dle mého názoru a vlastních zkušeností, je finanční náročnost na stejné úrovni.

K zajímavému zjištění dospěla otázka, která se zaměřovala na vliv současné situace ve světě na cestování respondentů. Ti se přiklání k tomu, že politická, sociální nebo náboženská situace nemá vliv na jejich organizaci cesty a můžeme tedy předpokládat, že cestují individuálním způsobem i do méně bezpečných destinací.

Nejčastějším typem doprovodu na cestách byl uváděn partner/partnerka, na druhém místě rodinní příslušníci. Výsledky nejsou překvapením, protože na dotazník odpovídala především mladší věková skupina, u které se tento typ doprovodu dal předpokládat. U odpovědi jiné se vyskytovala domácí zvířata, kdy tuto odpověď uváděla věková skupina 61 let a více.

Limitujícím faktorem ve výzkumu byla nezařazená otázka týkající se povolání. Vzdělání totiž nemusí vždy mít vypovídající charakter.

6 ZÁVĚR

Vyhodnocením výsledků jsme došli k následujícím závěrům. Respondenti byli v přibližně **stejném zastoupení žen i mužů** a to nejčastěji ve věku **18 až 30 let**. Nejčastější místo bydliště bylo uváděno **město** a ve vzdělání dominovalo **vysokoškolské a středoškolské vzdělání**. Při plánování pobytu **53,7 %** respondentů preferuje zcela nebo jen částečně službu **cestovní kanceláře/agentury**. Nejvíce realizovaným typem cest jsou **soukromé cesty**- tj. ve volném čase. Faktorem, který nejvíce ovlivňuje výběr cestovní kanceláře/agentury jsou **zejména reference od přátel/rodiny** pro **53,7 %** dotázaných, na druhém místě se umístila cena. V případě, že respondent u cestovní kanceláře zakoupí zájezd, jedná se především o **zájezdy do zahraničí** a preferuje **nákup veškerých nabízených služeb** u cestovní kanceláře. Soukromá cesta respondentů za osobu a den se pohybuje v intervalu **1 000 – 2 000 Kč**. Na základě této otázky bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji cestují po dobu tří, sedmi a deseti dnů. Výsledky prokázaly, že respondenti se kladně přiklání k názoru, že **neorganizovaný cestovní ruch**, je v porovnání s organizovaným, **méně finančně náročný**. K obdobnému stanovisku se přiklání v případě **cesty do exotických krajin**, kdy raději **přenechají organizaci** jejich cesty na **cestovní kanceláři**. **Současná politická situace** ve světě **nemá zásadní vliv** na neorganizované cestování a respondenti si cestu raději plánují sami. Mezi nejčastější doprovod na cestách patří **partner/partnerka** nebo rodinní příslušníci.

Při porovnání všech výše uvedených dílčích výsledků a skutečností vyplývá, že organizovaný a **neorganizovaný cestovní ruch** je zastoupen **46,3 %** ve prospěch **individuálního cestování** a **53,7 %** částečně nebo úplně ve prospěch CK/CA. Můžeme zde zaznamenat **7,4 %** nárůst pro CK/CA.

7 SOUHRN

Tématem bakalářské práce byl průzkum a porovnání preferencí mezi individuálním a organizovaným cestováním u vybraného vzorku českých spotřebitelů. Hlavním cílem práce byla analýza, následné porovnání a zhodnocení preferencí spotřebitele v cestovním ruchu.

Z teoretického hlediska poskytuje bakalářská práce informace o cestovním ruchu, organizovaném a neorganizovaném cestovním ruchu, současných trendech v cestování. V této části je také uveden základní rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou, který spočívá především v pravomocích těchto subjektů.

Úvod praktické části byl zaměřen na definování problémů, výzkumného cíle a metodiku. Bylo nastoleno několik výzkumných otázek, které se zaměřují například na cesty, které spotřebitel během roku realizuje, zda spotřebitel při plánování pobytu využívá služeb CK/CA nebo co ovlivňuje spotřebitele při výběru CK/CA. Dále dochází k prezentaci výsledků získaných kvantitativním výzkumem a jejich slovnímu hodnocení.

V kapitole diskuze jsou popsány jednotlivé výsledky empirického šetření a porovnány jak s vlastními zkušenostmi a poznatky, tak s výsledky jiných výzkumů. Výsledky práce jsou shrnuty v závěrečné kapitole.

8 SUMMARY

The theme of the thesis was a survey and comparison of preferences between individual and organized travelling on the example of Czech consumers. The main goal was to analyze and then compare and evaluate consumer preferences in tourism.

The work consists of a theoretical and practical part.

First of those provides information about tourism, both organized and unorganized, as well as current trends in travel. In this section there is also presented a basic difference between the travel agency and the agency, which lies in the competence of those bodies.

Introduction of practical part is focused on defining problems, research objectives and methodology. It has raised multiple questions connected with consumer's travelling preparations over the year, advance planning, potential choosing of travel agency services and factors influencing that decision.

Furthermore, there is a presentation of the results obtained by quantitative research and verbal evaluation. Those results and their variation are later discussed and compared both with our own experience and knowledge, and the available results of other studies. The results are eventually summarized in the final chapter.

REFERENČNÍ SEZNAM

- Ašmerová, I., Pavlíčková, T., Pavlíček, L., Sztulová, P., Špirková, S., & Tkáčová, L. (2010). *Didaktické metody pro výuku cestovního ruchu na základních a středních školách*. Ostrava: Vyšší odborná škola.
- Benešová, P., & Kruisová, H. (2013). *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis.
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu* (p. 293). Praha: MAG Consulting.
- Cestovní kancelář a cestovní agentura není to samé. Ne, pokud ji chcete provozovat. (2013). Retrieved 12. 3. 2017 from the Word Wide Web: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/cestovni-kancelar-a-cestovni-agentura-neni-to-same-ne-pokud-ji-chcete-provozovat.html>
- Česko (2015). *Zákon č. 341/2015 Sb., kterým se mění zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu* (Sbírka zákonů České republiky). Praha, Czech Republic. Retrieved from Word Wide Web: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=341&r=2015>
- Drobná, D., & Morávková, E. (2010). *Cestovní ruch pro SŠ a veřejnost*. Praha: Fortuna.
- Galvasová, I., Binek, J., Holeček, J., Chabičovská, K., Szczyrba, Z. et al. (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy* (p. 170). Brno: BizBooks.
- Grosso, M. G., Leshner, M., & Pinali, E. (2007). Services Trade Liberalisation and Tourism Development. Paris: *OECD Trade Policy Papers*. doi: 10.1787/244767010605
- Gúčík, M. (2001). *Cestovný ruch pre hotelové a obchodné akadémie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Gúčík, M. et al. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2006): *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space* (3rd ed.). London: Routledge.
- Harthová, Š. (2008). *Analýza spotřebitelských preferencí při nákupu služeb cestovního ruchu v České republice*. Bakalářská práce. Mendelova Univerzita, Brno.
- Hui, K., & David, W. (2005). Factors Affecting Consumers' Choice of a Travel Agency: The Case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4), 1-12.
- Indrová, J. et al. (2009). *Cestovní ruch* (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

- Každý čtvrtý Čech si letos v létě nedopřeje dovolenou. (2016). Retrieved 22. 5. 2016 from the Word Wide Web: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-kazdy-ctvrty-cech-si-letos-v-lete-nedopreje-dovolenou/1352829>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trend v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- O'Connor, P. (2015). Online Travel Market France, Germany, UK and USA. Phocuswright. Retrieved 17. 9. 2015 from the Word Wide Web: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/5_Training_Workshops/Peter-O-Connor-Phocuswright.pdf
- Palatková, M., Mráčková, E., Kittner, M., Kašťák, O., & Šesták, J. (2012). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Picková, T. (2017). AČCKA: Předprodej na sezónu 2017 vykazuje nárůst 15–20 procent. Czech Travel Trade Gazette. Retrieved 26. 1. 2017 from the Word Wide Web: <http://www.ttg.cz/accka-predprodej-na-sezonu-2017-vykazuje-narust-15-20-procent/>
- Pompurová, K. (2013). *Řízení provozu cestovních kanceláří* (p. 187). Praha: Idea servis.
- Rybářová, N. (2016). Ryanair zavádí v létě 2017 dvě nové linky z Prahy. Czech Travel Trade Gazette. Retrieved 31. 8. 2016 from the Word Wide Web: <http://www.ttg.cz/ryanair-zavadi-v-lete-2017-dve-nove-linky-z-prahy/>
- Rygllová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2012). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Stále více Čechů cestuje bez CK, zájezdy si objednávají přes internet (2006). Retrieved 18. 5. 2006 from the Word Wide Web: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/67449-stale-vice-cechu-cestuje-bez-ck-zajezdy-si-objedna-pres-internet/>
- Sůra, J. (2012). Češi stále častěji vyražejí na dovolenou bez cestovky, ušetří tisíce. Retrieved 5. 5. 2012 from the Word Wide Web: http://ekonomika.idnes.cz/cesi-vyrazeji-na-dovolenou-k-mori-bez-cestovky-usetri-tisice-ptc/ekonomika.aspx?.c=A120504_201618_ekonomika_brd
- Toušek, V., Kunc, J., Vystoupil, J. et al. (2008). *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o.
- Ulrych, P. M. (2016). Přichází čas pro BLEISURE. Jaká jsou pro a proti? COT Business (2016, April). 14-16.
- Vlach, R. (2012). Freelancerem do pohody. Retrieved 23. 2. 2017 from the Word Wide Web: <http://navolnenoze.cz/blog/freelancerem/>
- Vystoupil, J., Šauer, J., Holešinská, A., & Metelková, A. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova Univerzita, Ekonomicko – správní fakulta.

Zelenka, J., & Pavlásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (2th ed.). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
IATA	The International Air Transport Association
UNWTO	United Nations World Trade Organization

PŘÍLOHY

Příloha 1 Anketní list

ANKETNÍ LIST

Vážené respondentky, Vážení respondenti,

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění této ankety, která slouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma "Průzkum a porovnání preferencí mezi individuálním a organizovaným cestováním u vybraného vzorku českých spotřebitelů".

Touto cestou si Vás rovněž dovoluji požádat o nejpřesnější a pravdivé vyplnění tohoto dotazníku. Účast v tomto výzkumu je dobrovolná a anonymní.

Předem děkuji za spolupráci.

Studentka Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci,

Edita Maříková

1. Při plánování pobytu preferujete:

- a) služby cestovní kanceláře/agentury
- b) cestu si plánuji sám
- c) někdy sám, někdy využívám služeb CK

2. Cesty, které během roku realizujete, jsou:

- a) pouze služební cesty
- b) převážně služební cesty
- c) služební i soukromé ve stejné míře
- d) převážně soukromé
- e) pouze soukromé

3. Co ovlivňuje Váš výběr cestovní kanceláře/agentury: *možnost více odpovědí*

- a) nabídka pobytů/zájezdů
- b) cena
- c) reference od přátel/rodiny
- d) vlastní dobrá zkušenost
- e) propagace CK/ agentury
- f) recenze na internetu/ v novinách

g) jiné:

4. U cestovní kanceláře/ agentury kupuji především zájezdy:

- a) do zahraničí
- b) v rámci domácího cestovního ruchu
- c) někdy do zahraničí, někdy do tuzemska

5. Jaké služby od cestovní kanceláře/agentury využíváte: *možnost více odpovědí*

- a) využívám veškeré služby
- b) pouze zajištění ubytování
- c) pouze zajištění dopravy
- d) pouze zajištění víza

6. Odhadněte finanční náročnost Vaší soukromé cesty na osobu: (V odpovědi uveďte finance v Kč/počtem dní za pobyt. Např.: Váš poslední pobyt s rodinou trval tři dny a jeho finanční náročnost byla 6 000 Kč za tři osoby. Výpočet: $6\ 000 : 3 = 2\ 000$ Kč /za osobu na 3 dny).

7. Neorganizovaný cestovní ruch je v porovnání s organizovaným méně finančně náročný.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

8. Při současné situaci ve světě volím raději plánování cesty pomocí CK/ agentury.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

9. V případě cesty do exotických krajín přenechám organizaci cesty na CK/ agentuře.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

10. Nejčastěji cestujete s: *možnost více odpovědí*

- a) sám/sama
- b) s rodinou
- c) s partnerem/ partnerkou
- d) s přáteli
- e) s dětmi
- g) jiné:

11. Váš věk je:

- a) 18 až 30 let
- b) 31 až 45 let
- c) 46 až 60 let
- d) 61 až 75

e) 75 a více

12. Jakého jste pohlaví:

a) žena

b) muž

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

a) základní

b) vyučen

c) středoškolské

d) vyšší odborné

e) vysokoškolské

14. V současné době bydlím:

a) ve městě

b) na venkově