

# Česká republika jako destinace cestovního ruchu pro segment mladých Rusů

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý

Liliya Neyman

Brno 2015

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Stanislavu Mokrému za vstřícnost a za velmi cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování práce. Děkuji i všem učitelům Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity za poskytnuté znalosti, které přispěly k vypracování závěrečné práce. Také bych chtěla poděkovat své mamince a přítelovi za podporu v průběhu celého studia a během zpracování práce.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Česká republika jako destinace cestovního ruchu pro segment mladých Rusů** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 5. ledna 2015

---

## **Abstract**

Neyman, L., Czech Republic as the tourist destination for young Russians. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

Bachelor thesis deals with examining the statistics and the results of questionnaire survey. There are some recommendations, based on the comparison. In the theoretical part are discussed issues of tourism, destination management and consumer behavior and marketing research. In the practical part are discussed examined statistics, the results of questionnaire survey and recommendations in the area of promoting the Czech Republic as a tourist destination.

## **Keywords**

Tourism, young Russians, statistic, research, preferences, Czech Republic

## **Abstrakt**

Neyman, L., Česká republika jako destinace cestovního ruchu pro segment mladých Rusů. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro propagaci destinace ČR mezi mladé Rusy. V teoretické části je probraná problematika cestovního ruchu, destinačního managementu, marketingu a spotřebitelského chování v cestovním ruchu a marketingového výzkumu. V praktické části jsou uvedeny prozkoumané statistiky, výsledky provedeného dotazníkového šetření a doporučení pro oblast propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, mladí Rusové, statistiky cestovního ruchu, dotazníkové šetření, preference, Česká republika.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>10</b>
1.1	Úvod.....	10
1.2	Cíle práce .....	10
<b>2</b>	<b>Teoretická část</b>	<b>12</b>
2.1	Cestovní ruch .....	12
2.2	Destinační management .....	14
2.2.1	Principy a nástroje destinačního managementu .....	14
2.2.2	Přístupy k řízení destinace .....	15
2.2.3	Image.....	16
2.2.4	Typy destinací v ČR .....	17
2.3	Marketing v cestovním ruchu.....	17
2.3.1	Marketingové řízení v cestovním ruchu.....	17
2.4	Spotřebitelské chování v cestovním ruchu .....	22
2.4.1	Proces spotřebitelského chování v cestovním ruchu.....	23
2.5	Marketingový výzkum.....	24
2.5.1	Proces marketingového výzkumu .....	25
2.5.2	Členění marketingových výzkumů .....	25
2.5.3	Metody sběru primárních dat.....	27
2.5.4	Dotazník.....	29
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>34</b>
4.1	Zjištění existujících statistik.....	34
4.1.1	Statistiky Českého statistického úřadu.....	34
4.1.2	Výzkum agentury CzechTourism „Jak nás vnímají Rusové“ .....	37
4.1.3	Statistiky RussiaTourism .....	40
4.1.4	Výzkum VisitBritain .....	42
4.1.5	Vývoj kurzu ruského rublu vůči české koruně .....	43

---

4.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	44
4.2.1	Otázky pro všechny respondenty .....	44
4.2.2	Otázky pro ty, kteří již Českou republiku někdy navštívili .....	45
4.2.3	Otázky pro ty, kteří plánují navštívit Českou republiku v bližší době .....	49
4.2.4	Otázky zjišťující preference segmentu mladých Rusů v oblasti cestovního ruchu .....	52
4.2.5	Vnímání současnosti respondenty .....	53
4.3	Testování hypotéz.....	53
4.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	55
4.5	Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření.....	57
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>61</b>
<b>6</b>	<b>Literatura</b>	<b>63</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník v češtině</b>	<b>67</b>
<b>B</b>	<b>Seznam asociací respondentů s ČR</b>	<b>73</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Věkové skupiny	32
Obr. 3	Ekonomický status respondenta	33
Obr. 4	Množství ruských turistů v hromadných ubytovacích zařízení České republiky (2003 – 2013) Zdroj: Český statistický úřad	34
Obr. 5	Počet hostů Ruské Federace v ČR za 3 první kvartály (2010 – 2014) Zdroj: Český statistický úřad	35
Obr. 6	Vývoj počtu příjezdů do HUZ a přenocování 2003 – 2013 Zdroj: Český statistický úřad	35
Obr. 7	Sezónnost příjezdu ruských turistů do ČR (HUZ) 2012 – 2014 Zdroj: Český statistický úřad	36
Obr. 8	Regionální rozložení zahraniční návštěvnosti v ČR v roce 2013 Zdroj: Český statistický úřad	36
Obr. 10	Asociace s ČR Zdroj: CzechTourism, 2012	37
Obr. 11	Zdroje informací před dovolenou Zdroj: CzechTourism, 2012	38
Obr. 12	Hlavní důvod soukromé cesty do zahraničí Zdroj: CzechTourism, 2012	38
Obr. 13	Pokud by peníze nehrály roli, jakou zemi byste si pro svůj léčebný/wellness pobyt vybral (a)? Zdroj: CzechTourism, 2012	39
Obr. 14	Co by se mělo v procesu vyřizování turistických víz do ČR změnit? Zdroj: CzechTourism, 2012	39
Obr. 15	Navštívená místa ČR Zdroj: CzechTourism, 2012	40
Obr. 16	Statický graf kurzu ruský rubl / česká koruna za rok 2014 (100 RUB / CZK) Zdroj: Kurzy.cz	44
Obr. 17	Asociace s ČR	45
Obr. 18	Na kterém místě/kterých místech jste byl (a)?	46
Obr. 19	Chtěl (a) byste Českou republiku znovu navštívit?	47

---

<b>Obr. 20</b>	<b>Proč jste si vybral (a) zrovna tohle místo?</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Délka pobytu</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Cíl Vaší návštěvy České republiky?</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Kam byste chtěli jet?</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Za čím byste se při své další cestě do ČR vydal (a)?</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Jaký typ ubytování plánujete použít?</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Kolik rublů plánujete přibližně utracet za 1 den v ČR?</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Preference segmentu mladých Rusů</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Vliv současné situace na cestovní ruch</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Ekonomický status vs. plánovaná útrata</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Ekonomický status vs. délka pobytu</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Věk vs. délka pobytu</b>	<b>54</b>



## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Množství příjezdů Rusů do ČR</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Top 10 států EU podle množství výjezdu Rusů za rok 2013 a 1. pololetí 2014</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Top 25 výjezdů z RF za první 3 kvartály 2014</b>	<b>42</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

V současné době a trendem pokroku se samotné cestování stává jednodušší a dostupnější pro čím dál větší část populace. Možnost internetu a zjištění veškerých potřebných informací z pohodlí domova a stále levnějším a rychlejším dopravním prostředkům se tak odstraňují dřívější problémy, které cestovatele odrazovali a neumožňovali jim vycestovat. Samotné letecké společnosti a agentury nabízejí i speciální výhodné nabídky, které tak mohou lidé snadno využít a minimalizovat tak své náklady na dopravu, které bývají z celé dovolené největší zátěží a tvoří primární náklady na cesty.

Mladí lidé vyhledávají nové zážitky, poznání a zábavu, a proto se v současné době snaží čím dál více cestovat do zahraničí. Různé akce, speciální druhy cestování a především množství informací o možnostech levnější cesty, ubytování, stravování atd., které mají všichni přístupné, přispívá pro snazší cestování mladých.

Ruští turisté hrají v České republice značnou roli a jsou pro ní jedním z nejvýznamnějších zdrojových trhů.

Vlastní práce je tak zaměřena na tyto fakta a tím se rozvíjející cestovní ruch mladších, který je specifikován na občany z Ruské Federace cestující do České republiky.

Pro jasné pochopení celé problematiky je nezbytné se zaměřit i na základní teoretickou část, kterou se autorka zabývá v prvních kapitolách. Jsou zde vymezeny základní pojmy cestovního ruchu, destinačního managementu, marketingu v cestovním ruchu, spotřebitelského chování v cestovním ruchu a marketingového výzkumu. Druhá část je praktická a je zaměřena na zkoumání statistik a výzkumů různých organizací. V neposlední řadě je i vytvoření a rozebrání vlastního dotazníkového šetření, ze kterého se budou primárně brát data k porovnání a stanovení základních poznatků o mladých Rusech příjezdějících do České republiky. Součástí praktické části pak budou i vhodná doporučení pro propagaci cestovního ruchu v destinaci Česká republika, která se budou orientovat především na segment trhu mladých Rusů a jeho rozvoj.

## 1.2 Cíle práce

Hlavním cílem závěrečné práce je navrhnout doporučení pro propagaci destinace Česká republika mezi mladými Rusy na základě provedeného dotazníkového šetření a již existujících statistik. Určit tak do následujících období trend a nastavit určitá případná kritéria pro co nejefektivnější využití cílového segmentu v destinaci Česká republika, která pomůžou v rozvoji propagace dané destinace u tohoto segmentu.

Dílním cílem je analýza již existujících statistik příjezdového cestovního ruchu z Ruska do České republiky. Dalším dílním cílem je zjištění informací u cílového

segmentu mladých Rusů o jejich bývalých a plánovaných návštěvách České republiky, zjištění preferencí mladých Rusů v cestovním ruchu a názorů na vliv současné politické situace ve světě na cestovní ruch. Následujícím dílčím cílem je porovnání vlastního výzkumu s jinými již existujícími výzkumy z předcházejících let. Jedním z dílčích cílů je i otestování závislosti či nezávislosti mezi jednotlivými výsledky dotazníkového šetření.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Cestovní ruch

#### Pojem cestovní ruch

Existuje velké množství definic pojmu cestovní ruch, a proto v roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) zorganizovala konferenci v Ottawě, na které byl definován pojem cestovní ruch. Tato vytvořená definice stále patří mezi ty nejrozšířenější a má následující znění: „*Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí 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*“ (Hesková a kol., 2006, str. 11).

Z důvodu mnohých a lišících se definic je nutné pro správné pochopení uvést pár konkrétních definic od různých autorů. Jakubíková (2012, str. 18) uvádí kratší definici, která však zahrnuje i další výjimky účelů: „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“

Goeldner a Ritchie (2014, str. 4) uvádí rozsáhlejší a dostatečně vyčerpávající definici pojmu cestovní ruch. Definují cestovní ruch jako „komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejněsprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

#### Druhy cestovního ruchu

Hesková a kol. (2006) rozlišují několik druhů cestovního ruchu podle motivace jejich účastníků:

- rekreační,
- sportovní,
- dobrodružný,
- myslivecký a rybářský,
- náboženský (poutní),
- lázeňský,
- zdravotní,
- obchodní,
- kongresový,
- stimulační.

## Formy cestovního ruchu

Existují tři základní formy cestovního ruchu (UNWTO, 2010):

- domácí cestovní ruch zahrnuje činnosti návštěvníka ve vlastní zemi,
- příjezdový (aktivní) cestovní ruch tvoří činnosti obyvatelů cizích zemí v referenční zemi,
- výjezdový (pasivní) cestovní ruch zahrnuje činnosti návštěvníka mimo jeho vlastní zemi.

Tři základní formy cestovního ruchu stanovené výše mohou být kombinovány různými způsoby, díky nimž mohou být odvozeny dodatečné formy cestovního ruchu (UNWTO, 2010):

- vnitřní cestovní ruch, který zahrnuje domácí a příjezdový (aktivní) cestovní ruch, což znamená činnost rezidentů a nerezidentů v rámci referenční země;
- národní cestovní ruch, který zahrnuje domácí a výjezdový (pasivní) cestovní ruch, což znamená činnost rezidentů uvnitř i vně referenční země;
- mezinárodní cestovní ruch, který zahrnuje aktivní a pasivní cestovní ruch, což znamená činnost nerezidentů v referenční zemi a činnost rezidentů mimo referenční zemi.

Palatková a Zichová (2014) mezi formy cestovního ruchu zahrnují dle plátce nákladů komerční a sociální turismus, dle délky pobytu jednodenní, krátkodobý a dlouhodobý turismus, dle charakteru cílového místa pobytu turismus městský, venkovský a ve střediscích, dle způsobu zabezpečení cesty organizovaný a neorganizovaný turismus a dle věku účastníků turismus dětí, mládeže, rodin s dětmi, osob v produktivním věku bez účasti dětí a seniorů.

## Účastníci cestovního ruchu

**Návštěvník** je osoba, která cestuje mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok, za jakýmkoli hlavním účelem (obchod, volný čas či jinou osobní potřebu), kromě zaměstnání u subjektu se sídlem v navštíveném místě. Návštěvník (domácí, přijíždějící nebo vyjíždějící) je klasifikován jako **turista**, pokud jeho cesta zahrnuje přenocování. Pokud jde o návštěvu bez přenocování, jedná se o **výletníka** (UNWTO, 2010).

## Destinace cestovního ruchu

Hlavní destinace je definována, jako navštívené místo, které je zásadní pro rozhodování místa výletu. Nicméně, není-li takové místo identifikováno návštěvníkem, tak je hlavní destinace definována jako místo, kde návštěvník stráví většinu svého času během cesty. Opět platí, nejde-li takové místo určit, pak hlavní destinace je definována jako místo, které je nejbližší od místa obvyklého pobytu návštěvníka (UNWTO, 2010, str. 13).

## 2.2 Destinační management

### 2.2.1 Principy a nástroje destinačního managementu

Destinační management v sobě zahrnuje vybrané základní poznatky obecného řízení, vybrané základní poznatky řízení cestovního ruchu a tyto dva soubory doplňuje o zvláštnosti řídicích principů a procesů v destinaci (Nejdl, 2011).

Dále pak Királ'ová (2003) definuje destinační management jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

Úkolem destinačního managementu je především (Morrison, 2013):

- vytvoření výhodné konkurenční pozice,
- udržení klientely,
- šíření výhod turismu,
- zvýšení výnosů z turismu,
- vytvoření silné identity značky.

Palatková (2011) stanovila šest základních nástrojů destinačního managementu:

- *Systém klíčových produktů* – soubor vnitřně provázaných a vzájemně se doplňujících služeb. Klíčovým produktem pak rozumíme produkt, jehož podstatou jsou z pohledu nabídky zásadní služby umožňující zhodnocení rozhodujících atraktivit, které umožňují odlišení destinace od konkurence (Nejdl, 2011).

Palatková (2011) uvádí, že sestavení systému klíčových produktů je ovlivněno dvěma skupinami faktorů: porovnáváním potenciálu destinace s potenciálem destinací konkurenčních a atraktivitou destinace, která se odvíjí od věrohodnosti nabídky, snadné dostupnosti nabídky destinace a informací o destinaci na trhu včetně snadné rezervace služeb, snadné rozpoznatelnosti značky destinace, na kvalitě a na konkurenčních výhodách.

- *Distribuční kanály a sítě* – distributory mohou být buď samotné destinace, nebo zprostředkovatelé jako jsou touroperátoři či cestovní kanceláře (Nejdl, 2011).

Kirá'ová (2003) člení distribuční cesty na přímé a nepřímé. Do přímých cest patří osobní prodej (obchodní zástupci) a přímý prodej (v hotelu, informačním centru, cestovní kanceláři). Do nepřímých cest patří cesty, kde je zahrnut zprostředkovatel.

- *Politika značky* – značka destinace spojuje nehmatatelné a hmatatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby destinace pro klienta. S vývojem turismu nabývají na významu a váze zejména nehmatatelné hodnoty (Nejdl, 2011).

Značka se skládá z grafického výrazu a slovní části - jména území, či subjektů. Značka je často doplněna sloganem, který s ní tvoří jeden komplex.

Zatímco značka má trvalý charakter, slogan se mění a přizpůsobuje se tržní situaci a koncepčním záměrům destinace (Nejdl, 2011).

- *Systém řízení kvality* – kvalita vyjadřuje míru spokojenosti klienta (návštěvníka destinace) s danými produkty (Nejdl, 2011). V destinaci turismu se nabízí několik možností řízení kvality – ISO normy, TQM (Total Quality management) nebo národní systémy řízení kvality turismu (Palatková, 2011). V mezinárodním turismu je v současnosti implementováno tzv. integrované řízení kvality (IQM), jedná se o dlouhodobý proces, do kterého je třeba zahrnout co nejvíce organizací zainteresovaných na turismus v destinaci (Nejdl, 2011).
- *Systém řízení znalostí* – je zaměřen především na vytvoření vhodné sítě procesů, která zprostředkuje informace jednoduchým a rychlým způsobem, a dá tak zájemcům k dispozici široký soubor informací nezbytných pro podnikatelská rozhodování i samosprávná a správná rozhodování jednotlivých orgánů a organizací (Nejdl, 2011).
- *Organizace pro řízení turismu v destinaci*

### 2.2.2 Přístupy k řízení destinace

Destinační management je komplexní řídicí proces, kterým se realizuje řetězec konkrétních aktivit s důrazem na zvýšení jejich efektivity a s cílem maximalizace pozitivních dopadů cestovního ruchu na destinaci (Nejdl, 2011).

Základními metodami procesu řízení destinace jsou tedy (Nejdl, 2011):

- komunikace,
- kooperace,
- koordinace,
- partnerství.

Důležité je poznamenat, že partnerství v destinačním managementu musí probíhat, má-li mít smysl, současně v několika rovinách – a to v rovině soukromé sféry, veřejné sféry a mezi privátní a veřejnou sférou (Nejdl, 2011). Partnerství také znamená mnohé výhody, jako jsou větší rozpočet, sdílené informace, sdílené zařízení, větší odbornost a zvýšení přitažlivosti trhu (Morrison, 2013).

Morrison (2013) zase uvádí jako hlavní metody řízení destinačního managementu následující:

- *Vedení a koordinace* – koordinace úsilí všech zúčastněných stran.
- *Plánování a výzkum* – potřebné k dosažení cílů destinace a vytvoření žádoucího image.
- *Vývoj produktů* – plánování a vytváření vhodných fyzických produktů a služeb destinace.
- *Marketing a propagace* – vytváření značky destinace, positioning, volba nejvhodnějších trhů a propagace destinace.

- *Partnerství a team-building* – spolupráce mezi vládou a soukromým sektorem, což zajišťuje dosažení specifických cílů.
- *Vztahy s komunitou* – zahrnuje představitele lokální komunity a rezidenty a monitoruje především postoj rezidentů k turismu v dané lokalitě.

Kiráľová (2003) zmiňuje, že součástí destinačního managementu je také:

- *Návštěvnícký segment* – soubor řídicích technik a nástrojů používaných sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování (pořádání seminářů a vzdělávacích akcí, cenová politika, etické kodexy).
- *Model limitů přijatelné změny* – stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu.
- *Spektrum rekreačních příležitostí* – lokalizační předpoklady (geografické, přírodní, kulturně-historické, antropogenní), selektivní předpoklady (infrastruktura, dostupnost destinace), realizační předpoklady (demografické, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků) rozvoje cestovního ruchu destinace.

### 2.2.3 Image

Image destinace je mentální obrázek, který mají lidé ve svých myslích v souvislosti s různými destinacemi. Tyto image jsou tvořeny z mnohých zdrojů informací (Morrison, 2013).

Image destinace je především ovlivněna dvěma hlavními složkami (Morrison, 2013):

- Informačními zdroji:
  - Sekundárními – autonomní
  - Primárními – předchozí zkušenost
- Osobními faktory:
  - Motivace
  - Zážitky z dovolené
  - Sociodemografické charakteristiky

Tímto způsobem vznikají tři navzájem propojené prvky – kognitivní (poznávací) image, citový (afektivní) image a celkový image.

Mnoho výzkumů dokazuje, že image destinace přímo ovlivňuje výběr turistické destinace. Je tedy velice důležité, aby organizace destinačního managementu pozitivně ovlivňovaly image destinace (Morrison, 2013). Morrison přitom upozorňuje, že je velmi těžké změnit image destinace v krátkém období.



## 2.2.4 Typy destinací v ČR

Destinační management v České republice je založen podobně jako řízení turismu na tříúrovňovém uspořádání:

- Na vrcholové, resp. celostátní úrovni je Organizací destinačního managementu Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.
- Na regionální úrovni to jsou organizace s krajským, event. mezikrajským rozsahem.
- Na lokální úrovni organizace s místním, event. oblastním rozsahem (Nejdl, 2011).

## 2.3 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Jakubíková, 2012).

### 2.3.1 Marketingové řízení v cestovním ruchu

Proces marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumů a výběru cílového trhu, z navrhování marketingových cílů a strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly s cílem vytvářet směny, které uspokojují jednotlivce i firmy (Jakubíková, 2012).

Proces marketingového řízení v cestovním ruchu přitom podle Jakubíkové (2012) zahrnuje konkrétně tyto části:

- *Marketingové plánování* – jde o systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozených od základních marketingových a podnikových cílů.
- *Marketingové situační analýzy* – směřuje k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku, důležitým nástrojem zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy je SWOT analýza.
- *Stanovení marketingových cílů* – odvozujeme je od strategických podnikových cílů a pomáhají nám je zajišťovat.
- *Stanovení marketingových strategií* – určují základní směry vedoucí ke splnění cílů.
- *Vytváření podpůrných programů pro realizaci strategií* – marketingové alokace rozpočtu mezi různé produkty, distribuční cesty, prodejní oblasti atd.
- *Sestavení marketingového plánu* – nejdůležitější výstup procesu marketingového plánování, který se soustřeďuje na marketingové aktivity podniku na trhu.

## Strategický marketing

Strategický marketing je východiskem všech marketingových aktivit, zejména marketingového mixu, směřující ke splnění cílů destinace a uspokojení potřeb návštěvníků destinace i rezidentů. Strategický marketing je přitom součástí marketingového řízení, tedy několika na sebe navazujících fází od analýzy až po realizaci a kontrolu (Palatková, 2011). Palatková (2011) vymezuje následující kroky strategického marketingu: segmentace poptávky po destinaci turismu, zacílení segmentu poptávky (targeting) a umístování destinace turismu a jejích produktů (positioning).

### *Segmentace poptávky po destinaci turismu*

Existence silné heterogenní poptávky v cestovním ruchu, která se liší specifickými potřebami a spotřebním chováním, vede k segmentaci trhu. Segmentace se tak stává základem strategií turistických organizací (Masiero, 2013).

Udržení dlouhodobých vztahů s návštěvníky vyžaduje hlavně znalost jejich chování a to vyžaduje sledování jejich rozhodování v nákupním a spotřebitelském procesu. Heterogenita na trhu cestovního ruchu tak nutí společnosti, které na tomto trhu působí, aby segmentovaly své návštěvníky do různých kategorií a následně vytvářely marketingové programy a produkty adaptované pro každou skupinu. Segmentace vede také k identifikaci nejdůležitějších zákazníků, s kterými by měla společnost udržovat nejbližší vztahy a na které by měla brát ohledy při vytváření specifických produktů a programů (Masiero, 2013).

Mezi nejužívanější segmentační kritéria v cestovním ruchu patří následující (Palatková, 2011):

- *Segmentace geodemografická* (např. velikost města, hustota osídlení).
- *Segmentace sociodemografická* (např. věk, pohlaví, příjem, zaměstnání, rasa).
- *Segmentace podle spotřebního chování* (např. status věrnosti, užitek, postoj k destinaci).
- *Segmentace podle životního cyklu* (dle systému AIO – segmentace podle aktivit, zájmů a názorů nebo systému VALS – segmentace podle hodnot a životního stylu).
- *Segmentace podle minulého chování* (jestli návštěvník navštívil destinaci poprvé nebo opakovaně).
- *Segmentace podle načasování pobytu* (měsíce, dny, hodiny).
- *Segmentace psychologická* (segmentace podle motivace).
- *Segmentace psychografická* (charakter osobnosti klienta, postoje, motivace, aktivity, životní styl).

Morrison (2013) popisuje segmentaci v cestovním ruchu následujícím způsobem:

- dle účelu cesty – pracovní cesta, osobní cesta, dovolená;
- z geografického hlediska – zahraniční, tuzemská;

- dle sociodemografického hlediska;
- dle psychografického hlediska;
- dle behaviorálního hlediska – nový nebo stálý návštěvník.

Tyto přístupy se však mohou dle různých autorů lišit. Například dle Masiera je nejdůležitější rozdělit jednotlivé návštěvníky dle citlivosti na cenu (Masiero, 2013).

Stále větší váhu zaujímají při segmentaci psychologická a zejména psychografická kritéria, jejichž náročnost na hloubku a kvalitu vstupních informací je vysoká (Palatková, 2011). Údaje pro segmentaci lze zjistit na základě primárního nebo sekundárního výzkumu (dotazníky, průzkumy, databáze, přímé dotazování a další).

Každý segment musí splňovat následující kritéria (Jakubíková, 2011):

- musí být měřitelný a dostatečně rozsáhlý,
- přístupný a dosažitelný komunikačními prostředky,
- přijatelný a akceschopný,
- udržitelný a trvalý.

#### *Zacílení segmentu poptávky (Targeting)*

Jde konkrétně o výběr segmentů, které splňují požadavky z hlediska efektivnosti a představují pro destinaci zdroj příjmů. Podstatné je provázání segmentu s nabídkou destinace a stanovení příslušné strategie (Palatková, 2011).

#### *Umístování destinace turismu a jejích produktů (Positioning)*

Jedná se o proces, kdy se ve vybraných segmentech snaží destinace a její produkty obsadit specifické místo v myslích návštěvníků. Podstatou je dokázat vytvořit *image produktu* vůči ostatním produktům. Dále je tento proces úzce spojen s vnímáním destinace návštěvníkem, které pak ovlivňuje rozhodovací proces klienta a jeho spotřební chování (Palatková, 2011).

Při formulování strategie destinace se můžeme řídit různými variantami (Palatková, 2011):

- porterovi generické strategie,
- strategie podle rozsahu trhu,
- strategie podle životního cyklu destinace,
- strategie značky.

Dále můžeme při sestavování strategií použít mnoho důležitých nástrojů, které slouží k identifikaci tržních příležitostí destinace jako SWOT analýzu, PEST analýzu, analýzu vnitřního prostředí destinace, životní cyklus destinace, benchmarking, strategickou a taktickou gap analýzu nebo finanční analýzu (Palatková, 2011).

## Taktický marketing

Taktický marketing má za úkol naplnit vize, poslání a jednotlivé cíle stanovené v procesu strategického marketingu a to pomocí marketingového mixu (Palatková, 2011).

### *Marketingový mix v cestovním ruchu*

Marketingový mix je základní koncept marketingu. McCarthy v roce 1960 byl prvním, kdo představil „4P“ v základním složení. Cena, produkt, distribuce a propagace se tak staly primárními složkami marketingové strategie (Wolfe, 2011).

Ve spojitosti s cestovním ruchem se také můžeme často setkat s pojmem „8P“, který zahrnuje tyto složky: produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, balíčky služeb, partnerství a programování (Jakubíková, 2012).

**Produkt**, tedy služba nebo balík služeb, které jsou schopny uspokojit potřeby zákazníka. Měl by přitom být atraktivní, přístupný, v souladu se skutečnou nabídkou destinace, dostupný za akceptovatelnou cenu a zacílen na konkrétní zákaznické skupiny (Jakubíková, 2012).

**Cena**, která je jediným příjmovým prvkem marketingového mixu. Je přitom ovlivněna náklady, povahou konkurence, pružností poptávky, objemem prodeje, životním cyklem produktu a podnikovými cíli (Jakubíková, 2012).

V oblasti cestovního ruchu se používají tyto hlavní formy marketingových cenových strategií (Jakubíková, 2012):

- diferenciací cen podle segmentu klientely (podle místa, podle času a podle obchodního rozpětí),
- průnikové ceny (počáteční nízká cena),
- „ceny sbírání smetany“ (počáteční vysoká cena),
- linkované ceny (ceny mají minimální odchylky od ceny akceptované trhem),
- psychologické ceny,
- jednotné ceny.

**Distribuce**, která se uskutečňuje v případě cestovního ruchu přes zprostředkovatele nebo přímo. Charakteristické pro služby je, že je možné je často realizovat jen v místě produkce. Distribuce pak probíhá pomocí cestovních kanceláří a agentur, ale také pomocí agentur, které pořádají různé akce (Jakubíková, 2012).

V oblasti distribuce si musí společnost zvolit z těchto forem (Palatková, 2011):

- *intenzivní distribuce* – co největší počet obchodů;
- *exkluzivní distribuce* – výhradní právo na distribuci dané značky má jenom omezené množství prostředníků;
- *selektivní distribuce* – použití více než jednoho, ale méně než všech prostředníků.

**Propagace**, která se snaží upoutat pozornost potencionálních návštěvníků a oslovit jednotlivé segmenty trhu. V cestovním ruchu lze využít přímé nástroje, jako je osobní prodej, přímý marketing, telemarketing a teleshopping nebo nástroje nepřímé, jako je reklama, PR a podpora prodeje. Dále lze využít i reference, které mohou ovlivnit návštěvníky výrazným způsobem (Jakubíková, 2012).

Jakubíková (2012) uvádí tyto složky marketingového komunikačního mixu:

- *reklama* – inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama, reklama v kinech, reklama na internetu, audiovizuální snímky;
- *podpora prodeje* – kupony zasílané poštou, vzorky doručené osobně, poštou, vyzvednuté v prodejně, soutěže, věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení, produktová garance, přídatky ke zboží;
- *public relations* (vztahy s veřejností) – tiskové zprávy, rozhovory, stanoviska;
- *mediální partnerství*, tiskové konference, redakční články;
- *osobní prodej* – prezentace při prodeji, prodejní setkání, stimulační programy;
- *přímý marketing* – zásilky, katalogy, využívání databází, neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“, e-marketing, online komunikace, direkt marketing, SMS, reklama v tisku s kupony, stánkový marketing.

**Lidé**, kteří jsou klíčovou součástí nejen při poskytování služeb, ale i jako rezidenti v destinaci (Palatková, 2011). Lidé byli přidáni do marketingového mixu v roce 1990, aby se zdůraznila důležitost udržování dobrých vztahů, což bylo doposud opomíjeno (Volkov, 2013).

**Balíčky služeb**, které označují tvorbu produktu jako kombinaci jednotlivých služeb (Palatková, 2011).

**Partnerství**, které představuje nezbytnou součást marketingového řízení destinace, ať už v podobě soukromého, nebo veřejného sektoru (Palatková, 2011).

**Programování** zahrnuté v paketech jako jejich programová součást (Palatková, 2011).

V cestovním ruchu je však někdy i užívána rozšířená verze marketingového mixu, která ke známému „8P“ přidává ještě následující složky (Jakubíková, 2012):

- *process* – procesy, jde o prvek služby, který vidí zákazník při spotřebovávání služby, tedy konkrétně něco, co zákazník očekává k uspokojení svých potřeb (Palatková, 2011);
- *physical evidence* – fyzické charakteristiky – materiální část poskytnutí služby, kdy nemohou existovat služby bez fyzického podkladu, např. balení, webové stránky, jídlo v restauraci, pokoj v hotelu a jiné (Palatková, 2011);
- *public opinion* – veřejné mínění, které souvisí s politikou značky, vnímáním a image destinace (Palatková, 2011).

Různí autoři přidávají ještě další složky marketingového mixu. Stejně tak se liší i názory autorů na důležitost jednotlivých složek marketingového mixu.

Například Volkov (2013) považuje za nejdůležitější složku marketingového mixu cenu. Zdůrazňuje přitom, že tato složka je přímo ovlivněna příjmem spotřebitele a cenami možných substitutů. Dále připouští, že spotřebitel je ovlivněn při svém rozhodování i necenovými faktory, jako jsou sociální a demografické faktory, např. věk, pohlaví, vzdělání atd. Necenové faktory jsou přitom úzce propojeny i s efektivností reklamní kampaně, reputací cestovní kanceláře a loajalitou zákazníků k cestovní agentuře.

## 2.4 Spotřebitelské chování v cestovním ruchu

Spotřebitelské chování je chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů, resp. služeb (Palatková, 2011).

Faktory, které ovlivňují spotřební chování, jsou následující (Palatková, 2011):

- *Kulturní* – kultura, subkultura, společenská třída.
- *Společenské* – referenční skupiny, rodina, role a společenský status.
- *Osobní* – věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání.
- *Psychologické* – motivace, vnímání, učení, postoje.

Podle Swarbrooke (2007) sehrávají důležitou roli ve spotřebitelském rozhodovacím procesu zejména:

- *Motivační faktory*, tedy ty faktory, které motivují turisty, aby si pořídili daný produkt.

Lze je ještě rozdělit do dvou kategorií: motivační faktory, které motivují lidi, aby si vyjeli na dovolenou a motivační faktory, které motivují lidi, aby si vyjeli na dovolenou na specifické místo v specifický čas.

Mezi motivační faktory můžeme zařadit například tyto faktory (Swarbrooke, 2007):

- psychologické – potřeba relaxace, opálení, zdraví;
  - emoční – nostalgie, romance, dobrodružství, fantazie, únik;
  - osobní – návštěva příbuzných nebo přátel;
  - faktory osobního rozvoje – učení se něčeho nového, rozvíjení schopností;
  - kulturní – památky, poznávání nových kultur;
  - faktory statusu – výjimečnost, módnost.
- *Determinující faktory*, tedy ty faktory, které determinují, jestli jsou turisté schopni poříditi si produkt, který chtějí, a taky determinují, která další možnost destinace bude zvolena, jestli preferovaná možnost nebude možná.

Tyto faktory zahrnují proměnné jako: destinace pro dovolenou, kdy bude dovolená trávena, způsob dopravy, délka trvání dovolené, kdo bude součástí dovolenkové „sestavy“, typ ubytování, aktivity během dovolené, kolik bude utraceno během doby pobytu (Swarbrooke, 2007).

Dále můžeme tyto faktory rozdělit na (Swarbrooke, 2007):

- interní/osobní vlivy:
  - okolnosti – zdraví, příjem, volný čas, auto;
  - znalosti – destinace, dostupnost jiných nabídek a cen;
  - postoje – politické názory, preference jisté krajiny, strach z některého dopravního prostředku;
  - zkušenosti – s typem dovolené, destinacemi, produkty na trhu, cestováním s jistou skupinou lidí.
- externí vlivy:
  - názory přátel a rodiny;
  - marketingové aktivity cestovních kancelářů;
  - vliv médií;
  - národní sociální, politické, ekonomické a technologické faktory;
  - globální sociální, politické, ekonomické a technologické faktory.

#### 2.4.1 Proces spotřebitelského chování v cestovním ruchu

Lidé procházejí různými fázemi při rozhodování o volbě destinace, plánování, trávení dovolené a příchodu z dovolené domů. Mezi základní fáze spotřebitelského procesu v cestovním ruchu seřazeny následující: rozeznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, užívání, hodnocení, vzpomínání a sdílení zkušeností (Morrison, 2013).

##### *Rozeznání potřeby*

Jde o fázi uvědomění si potřeby jít na dovolenou. Člověk bývá většinou ovlivněn více faktory, jde především o faktory komerční, interpersonální a osobní (Morrison, 2013).

##### *Hledání informací*

Druhá fáze v nákupním procesu je aktivní hledání informací. Lidé mají k dispozici celkem tři základní zdroje informací (Morrison, 2013):

- *Informace šířené destinací* – webové stránky, sociální sítě, marketingové kampaně, merchandising, public relations.
- *Interpersonální informace* – zahrnují rodinu, přátele, kolegy, ale také webové stránky jako TripAdvisor.com nebo cestovní blogy, kde lidé sdílejí své zážitky a zkušenosti.
- *Interní zdroje* – vycházející z vlastních zkušeností.

### *Hodnocení alternativ*

V této fázi lidé hodnotí jednotlivé alternativy na základě subjektivních a objektivních kritérií. Mezi subjektivní kritéria patří vnímaný image destinace a objektivní jsou kritéria cenová, vhodnost lokality, možnost aktivit a předchozí zkušenosti (Morrison, 2013).

### *Nákupní rozhodnutí*

Poté, co se lidé rozhodnou, která alternativa nejlépe vyhovuje jejich kritériím, dochází k nákupu – resp. zbookování hotelu nebo zamluvení pobytu u cestovní kanceláře. V této fázi mohou lidé podléhat kognitivní disonanci, mohou se tedy cítit nejistí a zvažovat, jestli bylo jejich rozhodnutí správné. Je důležité, aby cestovní kanceláře vyvinuly dostatečnou aktivitu, aby byla tato nejistota minimalizována (Morrison, 2013).

### *Užívání*

Jde o dobu užívání dovolené ve zvolené destinaci. Organizace destinačního managementu by měly dbát na to, aby byly dostupné všechny slibované atrakce, aktivity, zážitky a benefity. Jedině tak budou splněna všechna turistická očekávání (Morrison, 2013).

### *Hodnocení*

Po návratu domů dochází k hodnocení zážitků v dané destinaci a jejich srovnávání oproti očekávání. Pokud byla očekávání naplněna, turisté jsou s destinací spokojeni. Pokud však k jejich naplnění nedojde, vede to k nespokojenosti. Zlaté pravidlo zní, že organizace destinačního managementu by neměly nikdy slibovat víc, než je možné skutečně nabídnout (Morrison, 2013).

### *Vzpomínání a sdílení zkušeností*

Jde o sdílení zkušeností hlavně prostřednictvím různých blogů, sociálních sítí, což může do značné míry ovlivnit další potenciální návštěvníky destinace (Morrison, 2013).

## **2.5 Marketingový výzkum**

Na rozdíl od pojmů marketingu, kterých je více než 200 a občas se od sebe navzájem naprosto liší, je definice pojmů marketingového výzkumu u různých autorů odlišná, ale podstata definic je vždycky stejná (Berezin, 2012).

Jako první zde bude uvedena definice marketingového výzkumu Zikmunda a Babina (2010, s. 6), které uvádí, že „*Marketingový výzkum je aplikace vědeckých metod v hledání pravdy o obchodních jevech. Použití výzkumu zahrnuje obchodní příležitosti, problémy, vytváření a vyhodnocování obchodních nápadů, sledování účinnosti a hlavní porozumění obchodního procesu.*“

Berezin (2012, s. 15) říká, že „*Marketingový výzkum je systematický a formalizovaný proces zjišťování dat nutných pro přijetí manažerských rozhodnutí v oblasti marketingu. Patří sem jejich sběr, zpracování, analýza, poskytování výkazu obdrže-*



ných informací, možných výstupů a praktických doporučení.“ Do dané definice konkrétně uvedeno co patří do marketingového výzkumu.

Kotler (2012, s. 120) vykládá marketingový výzkum odlišným a kratším způsobem a to jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro konkrétní marketingovou situaci, se kterou se firma setkala.*“

Podle Kozla a kol. (2006, s. 114) „*Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.*“

### 2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Malhotra a Birks (2007) určují proces marketingového výzkumu jako sadu šesti kroků, které definují úkoly, které musí být splněny v provedení marketingové výzkumné studie. Patří mezi ně:

- definice problému,
- rozvíjení přístupu k problému,
- návrh formulace výzkumu,
- práce v terénu,
- příprava a analýza dat,
- tvorba zpráv a prezentace.

Kotler a kol. (2007) dělí proces marketingového výzkumu jen na čtyři kroky:

- definice problému a stanovení cílů výzkumu,
- vytvoření plánu získání informací,
- implementace plánu, sběr a analýza dat,
- interpretace a sdělení zjištění.

### 2.5.2 Členění marketingových výzkumů

Do členění spadá mnoho kategorií, kde každý autor postupuje podle odlišných kritérií rozdělování. Tyto různé postupy jsou vytvořeny osobnostním myšlením a pohledem na danou problematiku. Každý z autorů tak přináší něco inovativního.

#### Členění výzkumu dle účelu

Zikmund a Babin (2010) rozlišují marketingové výzkumy:

- *Aplikovaný marketingový výzkum* se používá pro určitá marketingová rozhodnutí pro konkrétní firmu. Je to velmi specifický výzkum, který se zabývá tím, na co se daná firma má zaměřit, například se využívá při rozhodnutích vytvoření kritérií pro lepší design produktu pro konkrétní segment.

- *Základní marketingový výzkum* se provádí pro rozšíření limitů marketingových znalostí a na rozdíl od aplikovaného výzkumu se nezaměřuje na řešení určitých problémů a nepoužívá se pro přijetí konkrétních rozhodnutí.

Podle Kozla a kol. (2006) existuje 6 druhů výzkumů prováděných za různým účelem:

- *Monitorovací výzkum*, který se zabývá sledováním a získáváním informací o marketingovém prostředí a odhalováním možných příležitostí a hrozeb. Výzkum podává vstupní informace a je začátkem výzkumného procesu.
- *Explorativní výzkum* slouží k pochopení a definování problémů. Využívá se k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů.
- *Deskriptivní výzkum* má za úkol popsání určité skutečnosti nebo jevu bez zkoumání příčin, proč konkrétní jev nastal.
- *Kauzální výzkum* oproti deskriptivnímu má za cíl vysvětlování příčin sledovaných skutečností. Poznání příčin umožňuje lépe stanovit vyvážené použití jednotlivých marketingových nástrojů.
- *Prognostický výzkum* zkoumá predikce a odhaduje budoucnost. Tento výzkum navazuje a využívá informace deskriptivního a kauzálního typu výzkumů.
- *Koncepční výzkum* má za cíl analyzovat vhodnost opatření a získat komplexní výstupy. Koncepční výzkum představuje nejvyšší stupeň výzkumu, který analyzuje a stanovuje vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody využitím příležitostí nebo eliminací ohrožení a určuje jejich účinnost.

Berezin (2012) podle účelu provádění výzkumu rozlišuje jen 3 typy výzkumu:

- *Průzkumný (pátrací) výzkum*, který se provádí při rozhodnutích spojených se zavedením prvku na nové trhy – geografické nebo segmentační.
- *Kauzální výzkum*, jehož cílem je doplnit a aktualizovat MIS, což znamená prozkoumat známou věc, o které již máme mnoho informací. Většina výzkumů má kauzální povahu (kolem 80 %).
- *Ospravedlňující výzkumy* existují většinou pro manažery jako ospravedlnění v případě negativních důsledků konkrétních manažerských rozhodnutí.

### Členění výzkumu podle časového hlediska

Kozel a kol. (2006) člení výzkumy i podle časového hlediska. Například pretest a posttest dle dynamického rozměru výzkumu a ad hoc a kontinuální výzkumy dle periodicity provádění. **Pretest** umožňuje předvídat účinnost vybraných opatření a volit vhodné postupy a **posttest** ověřuje výsledky po marketingových rozhodnutích. Výzkum **ad hoc** se provozuje jednorázově a za konkrétním účelem a **kontinuální výzkum** se využívá opakovaně a má za cíl sledování vývoje, například poptávky nebo prodeje.

### Výzkumy nástrojů marketingového mixu

Kozel a kol. (2006) rozděluje výzkumy podle jejich zaměření. Patří sem výrobové a cenové výzkumy, výzkumy distribučních cest a marketingové komunikace.

Zikmund a Babin (2010) uvádí, že:

- *výrobový výzkum* má mnoho podob a zahrnuje studie, které hodnotí a vyvíjí nové produkty a učí, jak přizpůsobit stávající produktové řady,
- *cenový výzkum* se zabývá otázkou, jak budou spotřebitelé reagovat na produkt nabízející dvě různé ceny,
- *výzkum distribučních cest* zkoumá marketingové kanály, které budou fyzicky "distribtovat" produkty od výrobce ke spotřebiteli,
- *propagační výzkum* zkoumá účinnost reklamy, prémie, kupóny, vzorkování, slevy, styk s veřejností a další podpory prodeje.

### Členění podle povahy získávaných informací

Podle povahy získávaných informací rozeznáváme (Kozel a kol., 2006):

- *kvantitativní výzkum*, který dává důraz na měřitelné číselné údaje a pracuje s velkými soubory respondentů,
- *kvalitativní výzkum*, který je zaměřen na hledání hybných mechanismů trhu a motivů kupního chování, jeho účelem je zjistit příčiny a postoje vedoucí k určitému chování.

### Členění podle způsobů získávání informací

Podle způsobů získávání informací rozlišujeme primární a sekundární výzkumy. Sekundární výzkum používá informace a údaje, které již byly zjištěny a shromážděny. Pokud existující údaje jsou nedostačující, využívá se primární výzkum, který se uskutečňuje pro specifický účel poprvé. Primární výzkum je finančně a časově náročnější než sekundární výzkum (Kozel a kol., 2006).

#### 2.5.3 Metody sběru primárních dat

Pro zjištění preferencí segmentu mladých Rusů ohledně České republiky jako destinace cestovního ruchu musíme použít primární výzkum, jelikož již existující sekundární zdroje jsou pro zkoumání preferencí daného segmentu ohledně dané destinace nedostačující. Proto budou prozkoumány základní metody sběru primárních údajů.

Základními metodami sběru primárních dat jsou pozorování, dotazování a experiment. Každá z metod má své výhody a nevýhody.

#### Pozorování

Zikmund a Babin (2010, s. 191) definují přímé pozorování jako „*Jednoduchý pokus pozorovat a zaznamenávat to, co se přirozeně vyskytuje; vyšetřovatel nevytváří umělé situace.*“ To znamená, že při pozorování sledujeme chování lidí a neklademe jim otázky. Hlavní výhodou pozorování je to, že pozorovaný se chová přirozeně kvůli

tomu, že neví, že je pozorován a takovým způsobem těžko dojde ke zkreslení výsledku. Ovšem pozorování je velmi náročné z důvodu časové náročnosti a ne vždy je možné použít tuto metodu sběru primárních dat (Kozel a kol., 2006).

Berezin (2012) popisuje pozorování jako přímou vizuální kontrolu nebo kontrolu pomocí vizualizačních nástrojů, kde pozorovatel pozoruje nějaký jev nebo proces ze strany. Nenáhodný a strukturovaný vizuální způsob zjištění informací.

### **Experiment**

Experiment probíhá v uměle vytvořených podmínkách, při kterých se pozoruje určitý testovaný prvek a sleduje se jeho vliv na určitý jev nebo proces (Kozel a kol., 2006).

Podle definice Zikmunda a Babina (2010) experiment umožňuje řídit výzkumné situace tak, že vzájemný vztah mezi proměnnými lze hodnotit.

### **Dotazování**

Dotazování je metoda sběru primárních dat založená na komunikaci (otázky a odpovědi) s reprezentativním vzorkem respondentů (Zikmund a Babin, 2010).

Podle Zikmunda a Babina (2010) výhodami dotazování jsou rychlost, často levnost, účinnost (efektivita), přesnost, flexibilita a to, že z dotazování jdou snadno vytvořit statistická data. Nevýhodou mohou být chybné výsledky kvůli nesprávné struktuře dotazníku nebo používání nesprávných nástrojů.

Zikmund a Babin (2010) rozlišují interaktivní a neinteraktivní způsoby dotazování. První znamená komunikaci, která umožňuje spontánní obousměrnou interakci mezi tazatelem a respondentem. Druhý způsob je obousměrná komunikace, kde respondenti odpovídají na statické otázky.

Existují 4 formy dotazování:

#### **1. Písemné dotazování**

Provádí se pomocí dotazníků nebo ankety. (Foret a Stávková, 2003) Výhodou jsou nízké náklady, nevýhodami jsou nízká návratnost a to, že písemné dotazování trvá delší dobu (Kozel a kol., 2006).

#### **2. Osobní dotazování**

Patří sem interview a skupinový rozhovor. Interview probíhá mezi tazatelem a jedním respondentem, ve skupinovém rozhovoru je 6-10 respondentů (Foret a Stávková, 2003). Hlavní výhodou osobního dotazování je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a velmi vysoká návratnost. Je to ale časově a finančně náročná metoda dotazování (Kozel a kol., 2006).

#### **3. Telefonické dotazování**

Výhodami telefonického dotazování jsou rychlost, cena a upřímnější a otevřenější odpovědi respondentů. (Foret a Stávková, 2003) Mezi nevýhody patří riziko nepochopení a vysoké nároky na soustředění respondenta (Kozel a kol., 2006).

#### 4. Elektronické dotazování

Nejnovější a nejmodernější metoda dotazování. Minimální časová a finanční náročnost a adresnost dělají tento způsob sběru informací velmi populárním v posledních letech (Berezin, 2012).

#### 2.5.4 Dotazník

##### Nástroje dotazování

Hlavní nástroje dotazování (Kozel a kol., 2006):

- *záznamový arch* – formulář pro zaznamenávání zjišťovaných informací;
- *scénář* – slouží k tomu, aby naváděl tazatele, pozorovatele nebo experimentátora, jak mají svou činnost vykonávat;
- *záznamové technické zařízení* – např. kamera, magnetofon, tachistoskop, peoplemetr aj.
- *dotazníky* – formuláře s otázkami, které jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů.

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech (Kozel a kol., 2006):

- získává informace,
- poskytuje strukturu rozhovoru,
- zajišťuje standardní jednotnou matici,
- ulehčuje zpracování údajů.

##### Konstrukce otázek a dotazníku

Pravidla při sestavení otázek zní takto: ptát se přímo, jednoduše, konkrétně; užívat krátké otázky, známý slovník a jednovýznamová slova; vyloučit odhady, otázky s jednoznačnou odpovědí, zdvojené otázky, sugestivní a zavádějící otázky, nepříjemné, negativní a motivační otázky; snižovat citlivost otázek a nabízet srovnatelné odpovědi (Kozel a kol., 2006).

Dále budou uvedeny některé nejdůležitější principy sestavení dotazníku. Před první otázkou se má uvést název dotazníku. Dále následuje tzv. společenská rubrika, jejímž cílem je především oslovení respondenta, požádání ho o vyplnění dotazníku, vysvětlení mu cíle a důležitosti výzkumu, osvětlení výběru respondentů, specifikování, jak se má dotazník vyplňovat, poděkování a podepsání se (Kozel a kol., 2006).

Při sestavování dotazníku je důležité uvažovat logickou strukturu dotazníku a pořadí otázek. První otázky by měly navázat pozitivní kontakt s respondentem, mají být snadné a zajímavé. Náročné a důležité otázky mají být umístěny ve střední části dotazníku. K závěru dotazníku klesá koncentrovanost respondenta, může respondenta tlačit čas a respondent již má pocit, že musí dokončit započatou práci, proto do závěrečné části mohou být někdy zařazeny otázky intimnějšího charakteru (Kozel a kol., 2006).

Před šířením dotazníku se má provést pilotáž, při které se na malém vzorku respondentů testuje kvalita dotazníku (Kozel a kol., 2006).

### Typy otázek

#### *Otázky dle účelu*

**Nástrojové** otázky slouží k určení podmínek a pravidel, kdo bude odpovídat na konkrétní otázky, které otázky budou vyhodnocovány atd.

Můžeme je dělit na (Kozel a kol., 2006):

- *kontaktní* – navazují a ukončují kontakt a spolupráci s respondentem;
- *filtrační* – provádí třídění respondentů, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům;
- *analytické* – zpravidla jsou to identifikační otázky, které slouží k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými při zpracování výsledků výzkumu;
- *kontrolní* – ověřují „pravdivost některých odpovědí, především těch, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz“ (Kozel a kol., 2006, str. 168).

**Výsledkové** otázky se týkají konkrétní zkoumané tematiky a pomocí nich se zjišťují zkušenosti, znalosti a názory respondentů.

Můžeme je dělit na (Kozel a kol., 2006):

- *nominální* – využívají se při zjišťování fakt a zkoumání znalostí dotazovaného);
- *měřítkové* – umožňují daný jev měřit pomocí zjištění postojů respondenta);
- *dokreslující*.

Pro větší názornost bývají umístěny do dotazníku pomůcky (grafy, tabulky, obrázky atd.), nebo mohou být pomůcky využívané samostatně třeba jako prospekty, vzorky, ochutnávky atd. (Kozel a kol., 2006).

#### *Otázky dle variant odpovědí*

Otázky a odpovědi jsou u **uzavřeného** typu otázek standardizovány. Výhodou uzavřených otázek je rychlejší a výrazně jednodušší zpracování odpovědí, ale existuje i výrazná nevýhoda, která spočívá v omezení svobodného rozhodování respondenta (Kozel a kol., 2006).

Základní členění uzavřených otázek je na (Kozel a kol., 2006):

- *alternativní* – pouze jedna varianta odpovědi;
- *selektivní* – může být vybraná jedna nebo více odpovědí.

Dále se otázky dělí na normální a speciální. Mezi **normální** otázky patří (Kozel a kol., 2006):

- *bipolární* – pouze dvě varianty odpovědí, např. ano – ne;

- *s neutrální odpovědí* – kromě dvou variant je poskytnuta neutrální odpověď, např. ano – nevím – ne;
- *výběrové* – více variant odpovědí, např. ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne.

**Speciální** otázky jsou (Kozel a kol., 2006):

- *dialogové* – pomocí např. nepřímých technik pomáhají respondentům se rozhodnout pro konkrétní odpověď;
- *kvantifikovatelné škály* – vyjádření kvantitativních údajů pomocí stupnice, např. frekvence nákupu;
- *kvalitativní škály* – hodnocení kvality respondenty pomocí stupnice vyjadřující kvalitativní údaje.

Mohou být použity v dotazníku i tzv. **baterie**, ve kterých otázky se stejnými variantami odpovědí jsou spojené (Kozel a kol., 2006).

V **polouzavřených** otázkách jsou respondentovi předloženy varianty odpovědí a také úniková varianta, u které lze dopsat svá varianta odpovědi vlastními slovy (Kozel a kol., 2006).

**Otevřené** otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi. Samozřejmou výhodou je získání více informací kvůli neomezenosti respondenta ve své odpovědi. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na paměť respondenta a na schopnost se správně vyjadřovat. Další nevýhodou je složité zpracovávání, hlavně u velkých souborů (Kozel a kol., 2006).

Existuje také dělení otázek na **ohraňčené** a **neohraňčené** podle toho, zda má význam sledovat extrémní hodnoty (Kozel a kol., 2006).

#### *Otázky dle vztahu k obsahu*

Pro zjištění podstaty zkoumaného problému se člení otázky na přímé a nepřímé. **Přímé** otázky se využívají „v případech, kdy se otázka nedotkne prestiže, nejedná se o společenská tabu atd.“ (173) V přímých otázkách respondent dobře ví, na co se ho ptají v dotazníku a vědomě odpovídá na prezentovaný smysl dotazu. V otázkách **nepřímých** se zpravidla využívá tzv. projekce, která využívá nestrukturovaných otázek k aktivizaci fantazie, vyžaduje spolupráci psychologů a aplikuje se v kvalitativním výzkumu (Kozel a kol., 2006).

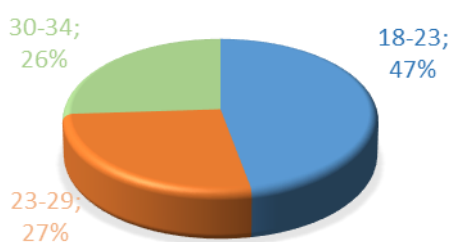
### 3 Metodika

Praktická část se zaměřuje na zkoumání uskutečněných statistik a výzkumů. Pro vlastní praktickou část byl vytvořen dotazník, který bude postupně popisovat získaná data a ve shrnutí je porovná pro vytvoření závěru a návrhu pro daný segment cestovního ruchu.

Dotazníkové šetření bylo prováděno 26 dní v době od 3. listopadu 2014 do 29. listopadu 2014 formou elektronického dotazníku. Elektronický dotazník byl rozeslán pravděpodobným vhodným kandidátům, kteří byli kontaktováni pomocí sociálních sítí do co největšího počtu různých regionů a měst Ruské Federace.

V provedeném dotazníkovém šetření byli použity nástrojové, kontaktní, filtrační a analytické otázky. Mezi výsledkovými otázkami se vyskytovaly nominální, měřítkové a dokreslující. Nejčastější formy otázek byly polouzavřené či uzavřené. Nebyly vynechány ani otevřené otázky pro poskytnutí prostoru pro vlastní slova a názory respondentů. Mezi uzavřené otázky byly použity otázky bipolární nebo otázky s neutrální odpovědí a otázky výběrové. K závěru dotazníku v otázkách zjišťujících preference respondentů bylo pro usnadnění zpracování odpovědí a psychologického zmenšení množství otázek pro respondenty využity tzv. baterie.

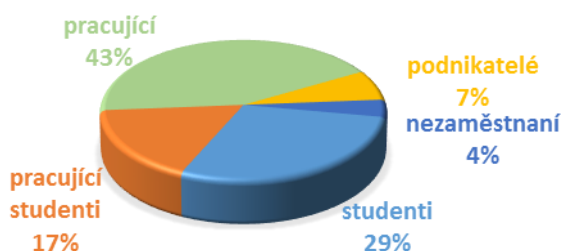
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 562 Rusů ve věku 18 až 34 let. Z uvedeného počtu zúčastněných, jak je vidět na grafu, se podílelo 55 % žen (307) a 45 % mužů (255). Respondenti byli rozděleni do 3 kategorií podle věku. Největší počet Rusů, který činil 47 % respondentů, byl v nejnižší věkové kategorii 18 až 23 let, dále v kategorii 24 až 29 let odpovědělo 27 % a 26 % respondentů bylo ve věku 30 až 34 let. Bylo zjištěno, že nejvyšší počet dosahující 43 % (243) respondentů jsou pracující, dále s 29 % (161) studenti, 17 % (97) pracující studenti, 7 % (39) podnikatelé a zbylé 4 % jsou nezaměstnaní.



Obr. 1 Věkové skupiny



Obr. 2



Obr. 3 Ekonomický status respondenta

V rámci práce bude provedeno testování závislosti mezi jednotlivými výsledky. Testování bude probíhat pomocí vytvoření kontingenční tabulky v programu Excel a chí – kvadrát testu. V Excelu bude vypočítaná p-hodnota a srovnaná se zvolenou hladinou významnosti 5 %. Je-li p-hodnota menší než 0,05, nulovou hypotézu zamítáme. Při  $p > 0,05$  nulovou hypotézu zamítnout nemůžeme.

#### *Ekonomický status vs. plánovaná útrata*

Prvně bude testována závislost mezi ekonomickým statutem respondenta a jeho plánovanou útratou za den při návštěvě České republiky. Testovaná a alternativní hypotéza:

- $H_0$ : Neexistuje závislost mezi ekonomickým statutem respondenta a jeho plánovanou útratou při návštěvě České republiky,
- $H_1$ : Existuje závislost mezi ekonomickým statutem respondenta a jeho plánovanou útratou při návštěvě České republiky.

#### *Ekonomický status vs. délka pobytu*

Dále bude testována závislost mezi ekonomickým statutem respondenta a jejich délkou pobytu při návštěvě České republiky. Testovaná a alternativní hypotéza:

- $H_0$ : Neexistuje závislost mezi ekonomickým statutem respondenta a délkou pobytu respondenta při návštěvě České republiky,
- $H_1$ : Existuje závislost mezi ekonomickým statutem respondenta a délkou pobytu respondenta při návštěvě České republiky.

#### *Věk vs. délka pobytu*

Nakonec bude testována závislost mezi věkem respondenta a délkou jeho pobytu v České republice. Testovaná a alternativní hypotéza:

- $H_0$ : Neexistuje závislost mezi věkem respondenta a délkou jeho pobytu v České republice,
- $H_1$ : Existuje závislost mezi věkem respondenta a délkou jeho pobytu v České republice.

## 4 Vlastní práce

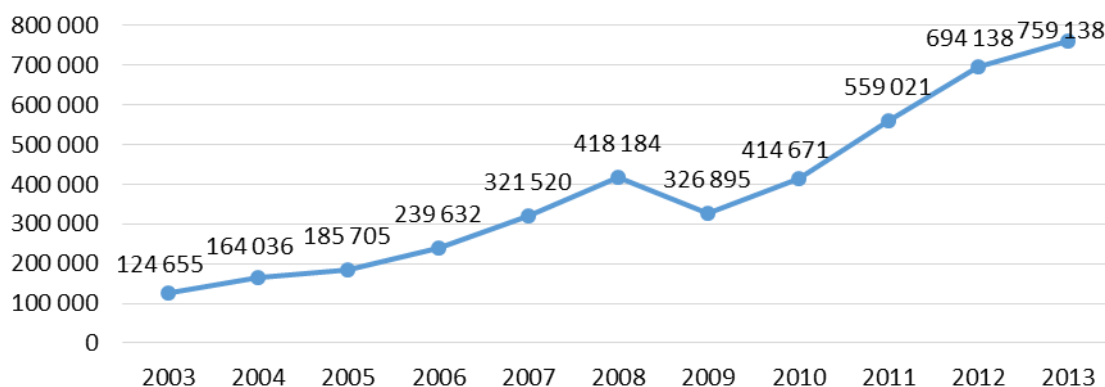
### 4.1 Zjištění existujících statistik

Pro širší představení problematiky cestování ruských turistů do České republiky byli prozkoumány i existující statistiky a výzkumy takových organizací jako je Český statistický úřad, CzechTourism, RussiaTourism a další. Pomocí těchto již uskutečněných výzkumů a statistik jiných organizací budeme schopni některá z dat porovnat a určit tak vyvíjecí se trend segmentu mladých Rusů.

#### 4.1.1 Statistiky Českého statistického úřadu

Ze statistik Českého statistického úřadu o počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních za rok 2013, byl celkový počet hostů 15 407 671, ze kterých bylo 7 555 806 rezidentů a 7 851 865 zahraničních turistů. Nejvíce do Česka cestují Němci, kterých za rok 2013 přijelo celkem 1 484 169, což tvoří skoro 19 % z celkového počtu všech zahraničních turistů. Rusové se umísťují hned za Němci na druhém místě. V roce 2013 ČR navštívilo celkem 803 152 ruských turistů, což tvoří něco přes 10 % z celkového počtu všech návštěvníků ze zahraničí. S procentuálním podílem skoro 6% se na třetím místě umísťují Slováci, kterých v roce 2013 přijelo do České republiky 452 421 za účelem cestovního ruchu.

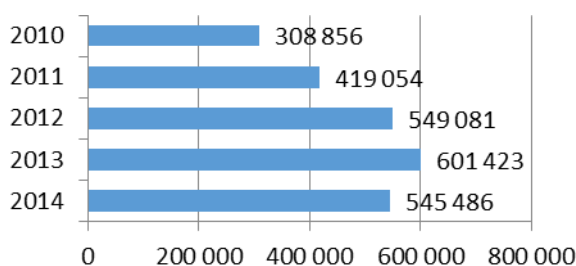
Podle statistik Českého statistického úřadu se celkové množství cestujících z Ruské Federace do České republiky za posledních 10 let několikanásobně (6x) zvýšilo. Z grafu je zřejmé, že od roku 2003 každoročně narůstá počet ruských cestujících do ČR o desetitisíce a v letech 2011 a 2012 je dokonce nárůst o více jak 100 tis. cestujících. Výjimkou je pouze pokles v roce 2009, na který pravděpodobně zapůsobila světová krize. Od roku 2009 je ale opět zaznamenán silný nárůst ruských turistů.



Obr. 4 Množství ruských turistů v hromadných ubytovacích zařízeních České republiky (2003 – 2013)

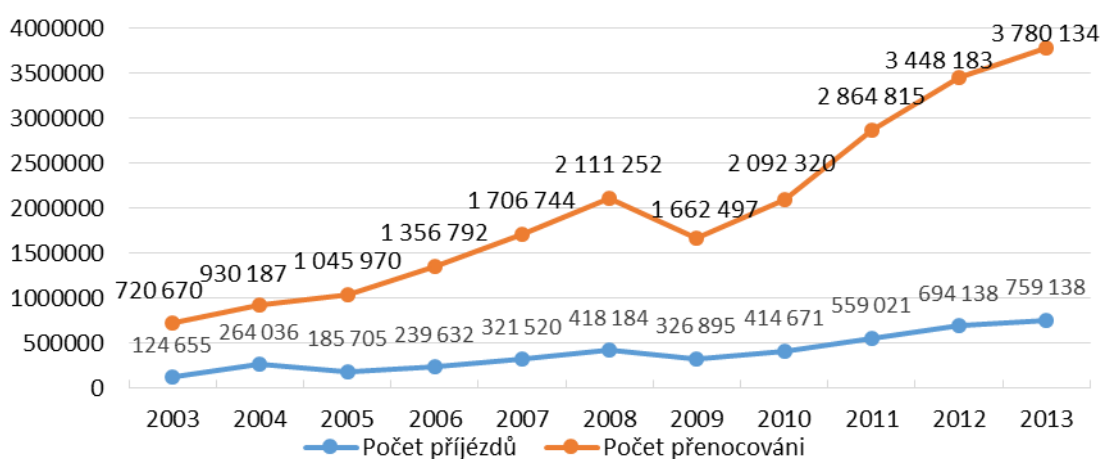
Zdroj: Český statistický úřad

V grafu, kde jsou uvedeny statistiky počtu hostů z Ruské Federace v ČR, je znázorněn každoroční nárůst počtu hostů. Z důvodu chybějících statistik za 4 kvartál roku 2014 bylo provedeno srovnání jen za první 3 kvartály každoročně a to od roku 2010. Od počátku roku 2010 do roku 2013 je silný nárůst počtu hostů z Ruské Federace přesahující každý rok přes sto tisíc. Samotný rok 2013 vykazuje už menší nárůst a rok 2014 dokonce mírný pokles oproti 3 předcházejícím rokům. Za prvních 9 měsíců roku 2014 je tak oproti stejnému období roku 2013 zaznamenán pokles skoro o 10 %, který může být ovlivněn několika vlivy, mezi kterými je pravděpodobně nestabilní ruská měna.



Obr. 5 Počet hostů Ruské Federace v ČR za 3 první kvartály (2010 – 2014)  
Zdroj: Český statistický úřad

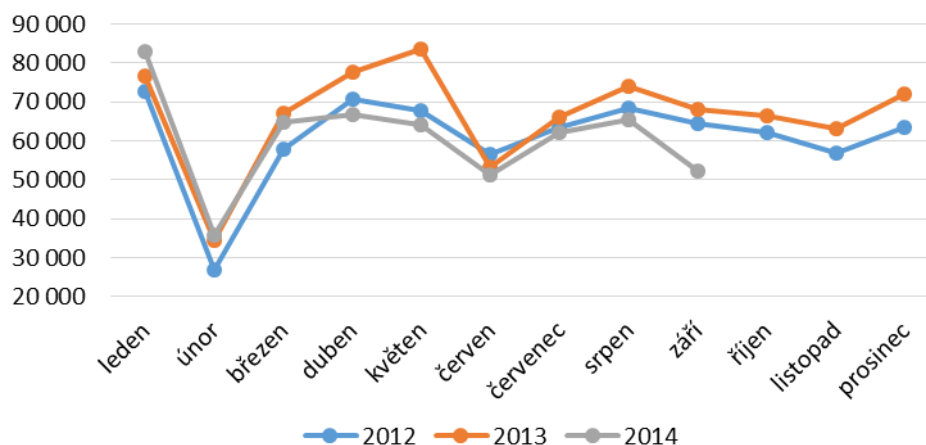
V grafu statistik příjezdu do hromadných ubytovacích zařízení a přenocování je zaznamenán opět nárůst přijíždějících ruských turistů. Počet přenocování se každý rok zvyšuje více, než počet jednodenních příjezdů. Podle celkového počtu hostů a počtu přenocování můžeme vyčíslit, že ruský návštěvník v ČR přenocuje v průměru 5 dní. Jako v předešlých statistikách, i zde je v roce 2009 zaznamenán pokles a od roku 2010 opět zvyšující se nárůst počtu HÚZ a přenocování.



Obr. 6 Vývoj počtu příjezdů do HUZ a přenocování 2003 – 2013  
Zdroj: Český statistický úřad

Na vyobrazení sezónnosti v grafu v letech 2012 až 2014 je vidět podobný každoroční pohyb podle měsíců, kdy největší pokles příjezdu ruských turistů je v únoru.

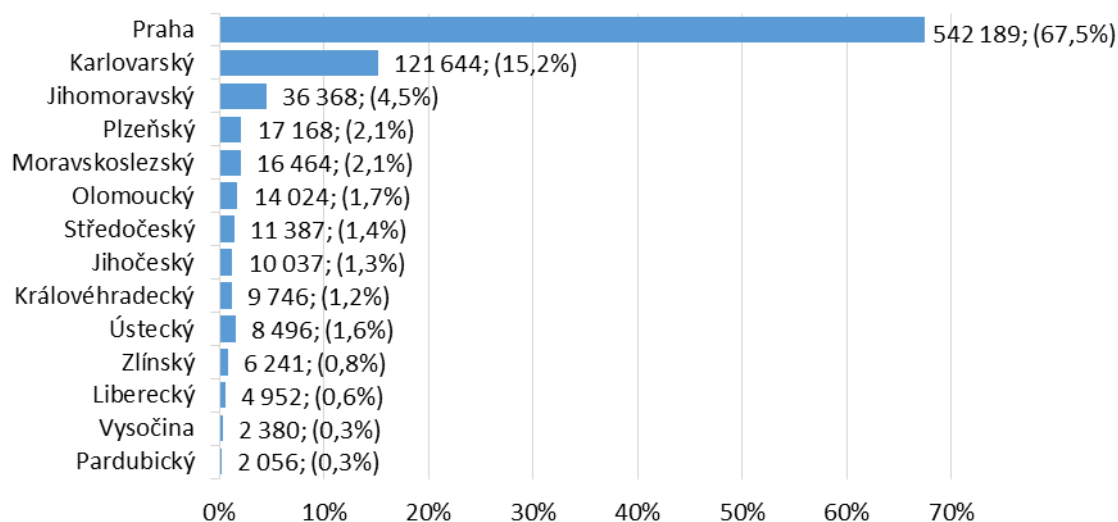
Podle statistik je nejvyšší návštěvnost v dubnu a v květnu, která však v červnu výrazně klesne. Samotný rok 2014 je co do počtu příjezdů slabší. Podle uvedených předchozích statistik je zřejmé, že v roce 2014 byl očekáván další nárůst ruských turistů. Jak je ale vidět z následujícího grafu od března 2014 je pozorován pokles oproti téhož měsíce v roce 2013 a od dubna do srpna se počet cestujících z Ruska dokonce snížil pod počet turistů stejného období v roce 2012. V září počet výrazně klesl a stalo se to pravděpodobně z důvodu začátku období výrazného oslabení ruské měny.



Obr. 7 Sezónnost příjezdu ruských turistů do ČR (HUZ) 2012 – 2014

Zdroj: Český statistický úřad

V regionálním rozdělení počtu turistů v ČR za rok 2013 je dominantní hlavní město Praha, které navštíví skoro 70 % ruských turistů. Karlovarský kraj navštívilo 15 % a ostatní kraje mají už jen malé procentuální zastoupení.



Obr. 8 Regionální rozložení zahraniční návštěvnosti v ČR v roce 2013

Zdroj: Český statistický úřad

Obr. 9

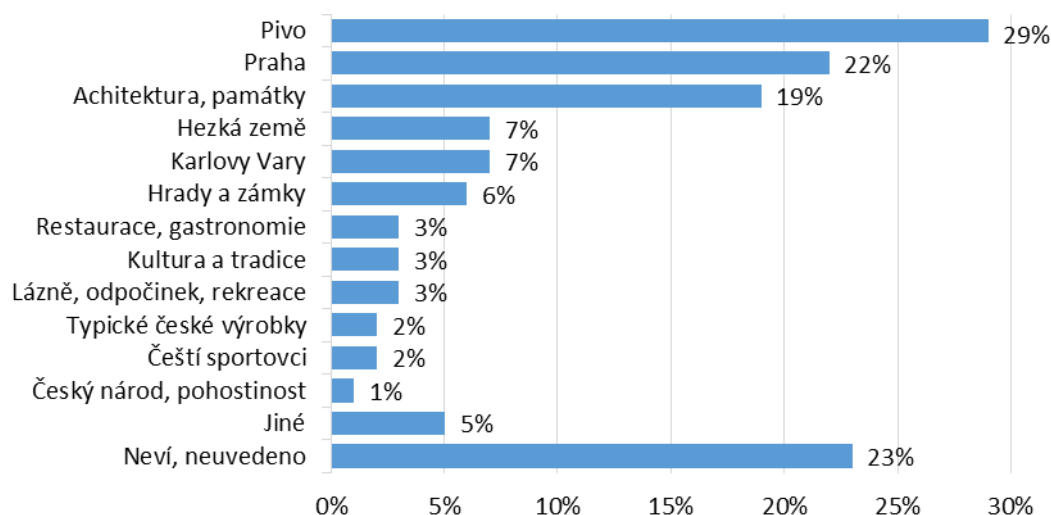
#### 4.1.2 Výzkum agentury CzechTourism „Jak nás vnímají Rusové“

Výzkum agentury CzechTourism „Jak nás vnímají Rusové“ je zaměřen na potenciální turisty pocházející z Ruska. Výzkum se prováděl celoplošným telefonickým dotazováním na konci roku 2011 v 5 000 náhodně vybraných domácnostech a také pomocí skupinových diskuzí (CzechTourism, 2012).

Z výzkumu bylo zjištěno, že každoročně se přijede do České republiky podívat více jak 0,5 mil. ruských turistů, kteří zde utratí cca 8 miliard Kč/rok. Podle výzkumu až 16 % Rusů, co dosud nenavštívilo ČR, by se rádo v následujících 5 letech do ČR rádo podívalo. V podstatě jedinou překážkou cesty do ČR, kterou dotazovaní Rusové označovali je vízová povinnost (CzechTourism, 2012).

Z výzkumu také vyplynulo, že ruský turista v ČR utratí v průměru 2 300 Kč/den (nezahrnuje dopravu a ubytování placené předem). V průměru se v ČR Ruský turista zdrží 7 dnů, což vychází na útratu jednoho turistu průměrně na 16 100 Kč za dovolenou (CzechTourism, 2012).

Co se týká vnímání České republiky z pohledu Rusů, tak nejvíce dotazovaní asociovali zemi s pivem, Prahou a architekturou (CzechTourism, 2012).

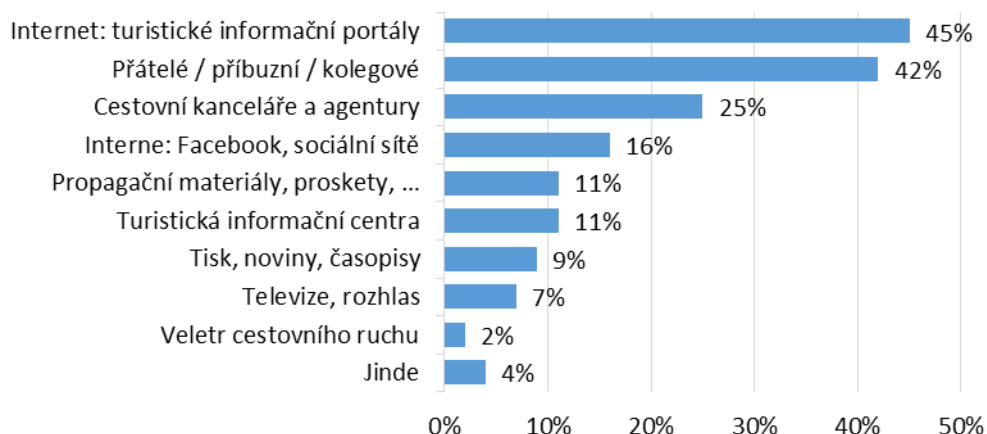


Obr. 10 Asociace s ČR  
Zdroj: CzechTourism, 2012

Podle výzkumu je Česká republika vysoce atraktivní pro ty Rusy, kteří mají zájem o poznání. Z tohoto důvodu je tedy malá pravděpodobnost přilákat tzv. plážové turisty, kteří zde nemohou uspokojit své potřeby (CzechTourism, 2012).

Česko je nositelem pozitivních emocí a má image pohádkovosti, příjemné poklidné atmosféry a útulné země, která je však vnímaná jako poněkud nudná (CzechTourism, 2012).

CzechTourismem byla zjištěna vysoká míra spokojenosti ruských návštěvníků ČR a to, že „šeptanda“ je hlavním zdrojem jejich informací o ČR (kromě turistických infoportálů). (CzechTourism, 2012).



Obr. 11 Zdroje informací před dovolenou  
Zdroj: CzechTourism, 2012

Podle výzkumu, v porovnání s jinými národy se u ruských turistů objevuje vysoký zájem o návštěvy regionů, čehož mohou využít menší, ne příliš známé regiony (CzechTourism, 2012).

Více než polovina Rusů si obvykle zprostředkovává zahraniční dovolenou přes cestovní kanceláře (zejm. starší a vzdělanější) a více než čtvrtina si je organizuje sama na vlastní pěst (CzechTourism, 2012).

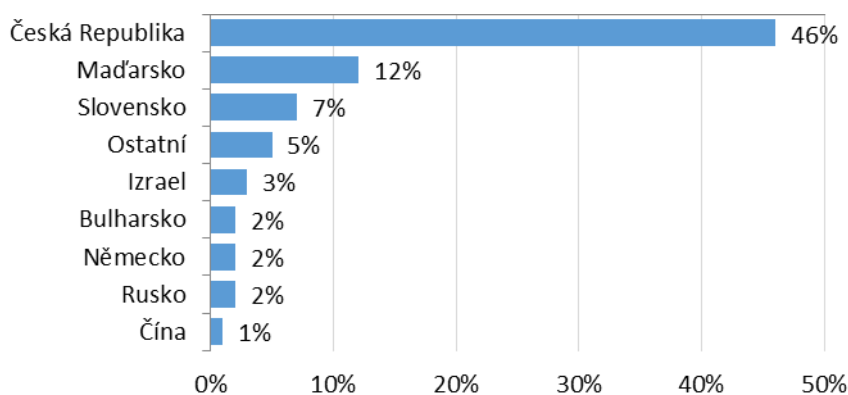
CzechTourism zjistil, že s věkem se zvyšují preference poznání před rekreací a odpočinkem, a že mladí turisté častěji tráví dovolenou aktivně (CzechTourism, 2012).



Obr. 12 Hlavní důvod soukromé cesty do zahraničí  
Zdroj: CzechTourism, 2012

Není pro nikoho tajemstvím, že ČR je častým cílem léčebných i wellness pobytů Rusů. Výzkum zjistil, že u léčebných pobytů je ČR na druhém místě hned za domácími pobyty v Rusku a u wellness pobytů je ČR na čtvrtém místě. Jak ale vidíme v grafu odpověď na otázku: „Pokud by peníze nehráli roli, jakou zemi byste si pro

svůj léčebný nebo wellness pobyt vybral (a)?“ je Česká republika pro Rusy první volbou pro (CzechTourism, 2012).

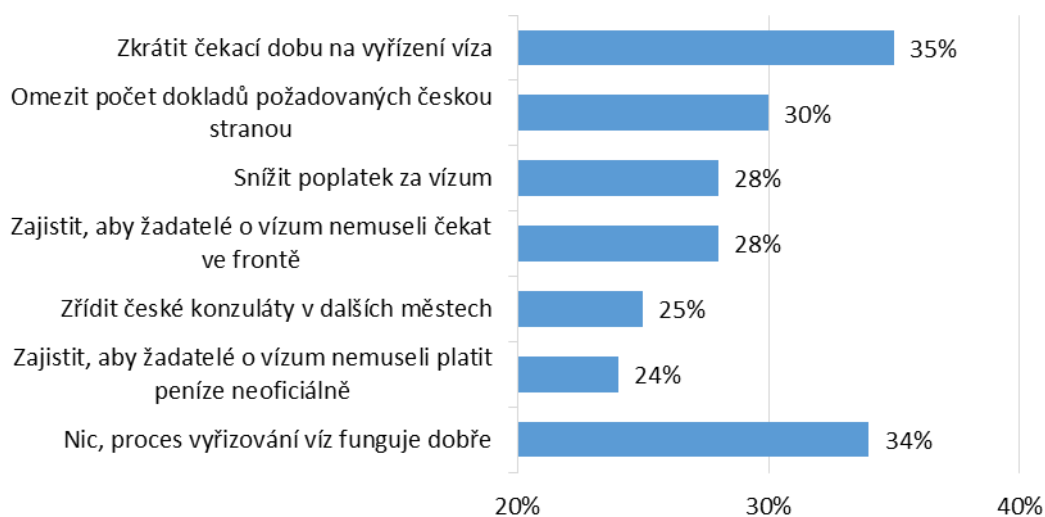


Obr. 13 Pokud by peníze nehrály roli, jakou zemi byste si pro svůj léčebný/wellness pobyt vybral (a)?

Zdroj: CzechTourism, 2012

Co se týká vízové problematiky, tak si turistické vízum do České republiky Rusové zařizují většinou přes zprostředkovatele (71 %), osobně (11 %), a zbytek využívá pro vstup Schengenského vízum (18 %). (CzechTourism, 2012).

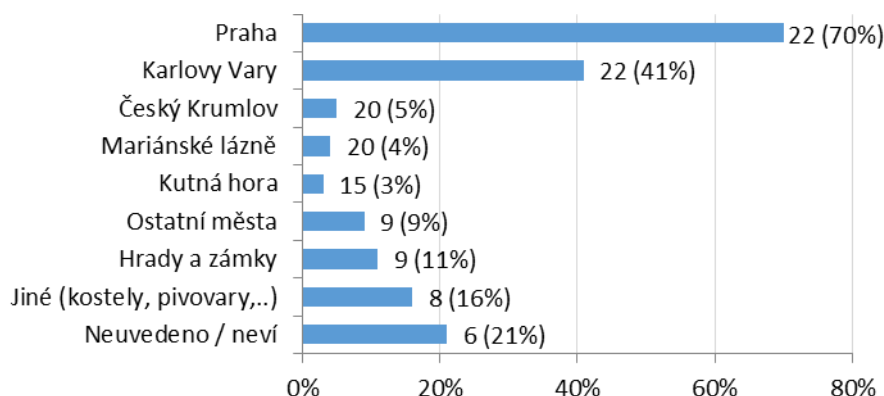
Mezi problémy českých turistických víz Rusové uvedli drahý poplatek za vízum, demotivující shánění dokumentů pro vyřízení víza, komplikovanost plánování cesty kvůli obdržení informací o vyřízení těsně před odjezdem, znemožnění spontánní a „last minute“ cesty a také to, že ČR uděluje vízum pouze na předem stanovený počet dnů pobytu, na rozdíl od schengenského víza, které je udělováno např. na dobu 1 roku (CzechTourism, 2012).



Obr. 14 Co by se mělo v procesu vyřizování turistických víz do ČR změnit?

Zdroj: CzechTourism, 2012

Regionální rozložení příjezdů je i v případě Ruska v největší míře koncentrováno na Prahu (70 %). Na druhé příčce se z hlediska počtu příjezdů umístili Karlovy Vary (41 %). S delším odstupem lze zmínit např. Český Krumlov (5 %). (CzechTourism, 2012).



Obr. 15 Navštívená místa ČR  
Zdroj: CzechTourism, 2012

Podle průzkumu full-service agentury STEM/MARK (CzechTourism, 2013), která se od roku 1994 zaměřuje na marketingové výzkumy, tak v roce 2010 60 % ruských turistů uvedlo jako hlavní důvod k návštěvě České republiky rekreaci a zábavu, 14 % uvedlo, že jede do České republiky za účelem návštěvy příbuzných a známých, 11 % kvůli zdravotnímu pobytu a léčení v lázních, 7 % z důvodu obchodní cesty, 3 % přijíždějí za aktivní dovolenou nebo na studijní pobyt a 1 % uvádí jako hlavní důvod návštěvy České republiky nákupy. Také bylo průzkumem STEM/MARK (2012) zjištěno, že 78 % Ruských turistů dává přednost ubytováním v hotelu.

#### 4.1.3 Statistiky RussiaTourism

Federální agentura turismu RussiaTourism (2014) uvádí statistiky příjezdů a výjezdů mezi Ruskou Federací a Českou republikou za roky 2012 a 2013 a meziroční nárůst v procentech. V tabulce je vidět více jak stotisícový nárůst přijíždějících Rusů do ČR. To znamená vzestup počtu ruských turistů v Čechách skoro o čtvrtinu v roce 2013 oproti roku 2012. Ve druhé části tabulky jsou uvedeny statistiky počtu příjezdu Rusů do České republiky za 1. pololetí roku 2014. V roce 2014, i když se jedná pouze o první pololetí, tak je zde mírný úbytek počtu přijíždějících, který má podobné úbytky jako v jiných statistikách.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Podle touroperátorů rozdíl v uvedených počtech turistů za určité období mezi RussiaTourism a Českým statistickým úřadem jsou v tom, že RussiaTourism počítá jenom turistická víza a ČSÚ všechny druhy víz.



Tab. 1 Množství příjezdů Rusů do ČR

<b>Příjezd 2012</b>	<b>Příjezd 2013</b>	<b>2013/2012</b>	<b>Příjezd 1. pololetí 2013</b>	<b>Příjezd 1. pololetí 2014</b>	<b>1. pololetí 2014 / 1. pololetí 2013</b>
505 163	620 293	22,79 %	304 684	282 368	-7 %

Zdroj: RussiaTourism, 2014.

RussiaTourism také poskytuje top 10 států EU podle množství výjezdu Rusů za rok 2013 a 1. pololetí roku 2014. Z tabulky vidíme, že Česká republika se jak v roce 2013, tak i v první polovině roku 2014 drží stále na 10. místě (RussiaTourism, 2014).

Tab. 2 Top 10 států EU podle množství výjezdu Rusů za rok 2013 a 1. pololetí 2014

	2013		1. pololetí 2014	
	Stát	Množství výjezdu Rusů	Stát	Množství výjezdu Rusů
1.	Finsko	5 525 064	Finsko	2 451 808
2.	Estonsko	2 252 676	Estonsko	913 771
3.	Polsko	1 674 854	Polsko	813 677
4.	Německo	1 575 714	Německo	737 391
5.	Řecko	1 388 708	Itálie	512 875
6.	Španělsko	1 270 408	Španělsko	505 735
7.	Itálie	1 038 820	Řecko	456 921
8.	Litva	1 000 819	Litva	418 800
9.	Kypr	668 185	Francie	285 461
10.	Česká republika	620 293	Česká republika	282 368

Zdroj: RussiaTourism, 2014.

Ve výjezdu z Ruské Federace do všech zemí je Česká republika v pořadí na 22. místě. Atraktivněji však můžeme hodnotit Česko ve výjezdu za účelem cestovního ruchu, kde je vidět zájem Rusů trávit dovolenou v ČR a řadí ji tak na 12. místo. Za 3 kvartály roku 2014 dosáhl počet výjezdů do ČR přes 300 tis. Z celkového počtu se skoro 100 tis. návštěvníků netýká vycestování za cestovním ruchem.

Tab. 3 Top 25 výjezdů z RF za první 3 kvartály 2014

Top 25 podle výjezdů z RF za první 3 kvartály 2014 (celkem)			Top 25 podle výjezdů z RF za první 3 kvartály 2014 (za účelem cestovního ruchu)		
1	Turecko	4 032 611	1	Turecko	3 056 149
2	Finsko	3 789 464	2	Egypt	1 892 211
3	Kazachstán	2 794 995	3	Řecko	976 594
4	Abcházie	2 560 736	4	Španělsko	882 541
5	Ukrajina	2 202 768	5	Thajsko	648 691
6	Egypt	2 186 161	6	Itálie	635 396
7	Čína	1 495 506	7	Německo	632 357
8	Estonsko	1 389 540	8	Čína	609 919
9	Polsko	1 278 209	9	Kypr	491 595
10	Německo	1 177 881	10	Bulharsko	481 209
11	Řecko	1 161 968	11	Spojené arabské emiráty	423 832
12	Španělsko	1 067 726	12	<b>Česká republika</b>	<b>321 661</b>
13	Thajsko	915 287	13	Finsko	295 500
14	Itálie	891 350	14	Francie	292 670
15	Litva	705 004	15	Černá hora	235 266
16	Ázerbájdžán	632 638	16	Tunisko	231 526
17	Kypr	628 882	17	Rakousko	182 459
18	Bulharsko	563 141	18	Vietnam	179 616
19	Spojené arabské emiráty	534 583	19	Izrael	168 959
20	Francie	445 344	20	Švýcarsko	166 633
21	Gruzie	422 491	21	Velká Británie	143 111
22	<b>Česká republika</b>	<b>419 183</b>	22	Spojené státy americké	119 020
23	Jižní Osetie	377 963	23	Dominikánská republika	117 957
24	Lotyšsko	357 812	24	Indie	112 695
25	Izrael	293 169	25	Nizozemí	98 499

Zdroj: RussiaTourism, 2014

#### 4.1.4 Výzkum VisitBritain

Z výzkumu, který byl vytvořen národní turistickou agenturou VisitBritain v roce 2010 bylo do práce zahrnuto několik poznatků, které souvisely i s výzkumem provedeným v dané práci. Samotný výzkum VisitBritain byl zaměřen hlavně na obchodní profil, preference, možnosti a přínosy ruských cestujících do Velké Británie.

Do práce byl použit obecný výzkum motivace a preferencí ruských cestujících, který se může snadno přenést i na Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu pro Rusy. Ve výzkumu byli dotazováni Rusové všech věkových kategorií.

#### *Prázdninové vlivy*

Odpovídajících 77 % Rusů souhlasilo s tím, že si volí destinaci na základě její přirozené malebnosti, 67 % si volí destinaci podle historie a kultury a 56 % Rusů podle příjemnosti lidí v destinaci. Vidět slavná a známá místa je velmi důležité pro mnoho Rusů (83 % souhlasilo), nicméně poznávání nových míst daleko od davů je také předmětem zájmu (75 % souhlasilo).

Rusové raději více souhlasili (50 %), než nesouhlasili (17 %) s tím, že je důležité, aby prázdniny byly vzrušující, než relaxační.

Jen 28 % odpovídajících souhlasilo (ne příliš silně), že filmy, které viděli, mají vliv na jejich výběr destinace dovolené, zatímco 42 % s tímto nesouhlasilo. Pro hudbu, pouze 21 % Rusů souhlasilo, že má vliv na jejich výběr a 49 % nesouhlasilo.

#### *Rezervace cesty*

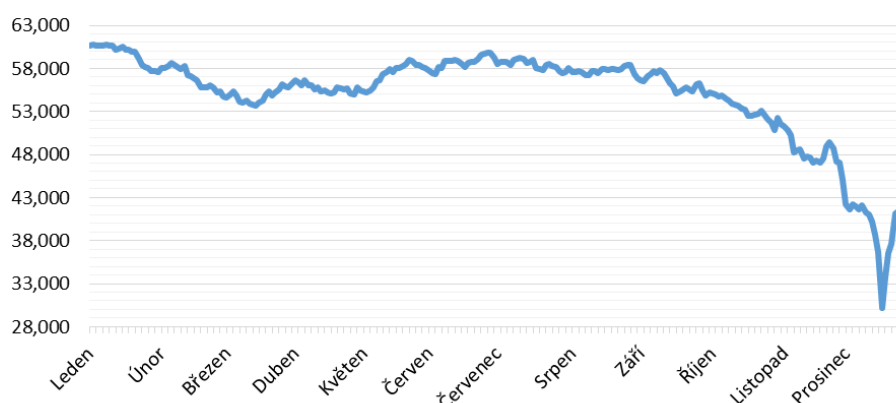
Internet je několika odpovídajícími vnímán jako bezpečný způsob, jak rezervovat svou dovolenou. Více Rusů souhlasilo (39 %), než nesouhlasilo (27 %). Nicméně, důvěra v tyto metody není ohromující. Použití cestovní kanceláře pro rezervaci dovolené je preferováno 59 % Rusů, přičemž 15 % nesouhlasilo.

#### *Jsou Rusové zkušenými cestovateli?*

26 % Rusů souhlasilo, že jsou zkušenými mezinárodními cestujícími, zatímco 49 % nesouhlasilo. Někteří Rusové nemají zájem o cestování na dlouhé vzdálenosti; 28 % odpovídajících se shodlo, že je potřeba příliš mnoho úsilí cestovat na dovolenou déle než 5 hodin, nicméně 46 % nesouhlasilo.

### **4.1.5 Vývoj kurzu ruského rublu vůči české koruně**

Z grafu vývoje ruského rublu vůči české koruně za rok 2014 je patrné, že už od února 2014 je ruský rubl nestabilní. To se pravděpodobně stalo důsledkem poklesu ruských turistů do České republiky. Minimální kurz byl stanoven 16. prosince 2014 (100 RUB = 30,123 CZK) a maximum bylo zaznamenáno 9. ledna 2014 (100 RUB = 60,771 CZK).



Obr. 16 Statický graf kurzu ruský rubl / česká koruna za rok 2014 (100 RUB / CZK)  
Zdroj: Kurzy.cz

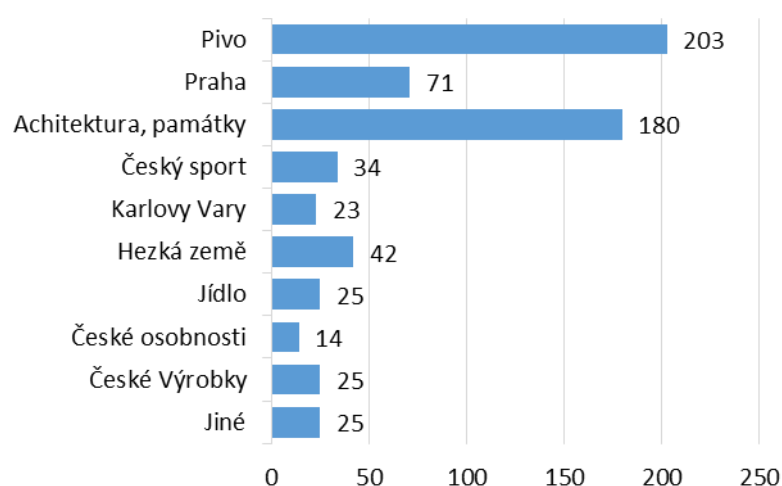
## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dále budou popsány výsledky jednotlivých otázek provedeného dotazníkového šetření. Na začátku dotazníku byly otázky pro všechny respondenty, následovaly otázky pro ty, kteří v České republice již byli, a dále se umísťovaly otázky pro ty, kteří plánují v budoucnu Českou republiku navštívit. K závěru dotazníku byly otázky určené pro zjištění preferencí Rusů v cestování a také byl prozkoumán názor na vliv cestovního ruchu na současnou situaci ve světě.

### 4.2.1 Otázky pro všechny respondenty

Hned na začátku byly zjištěny asociace s Českou republikou, které se vyvolají u dotazovaných mladých Rusů. Z celkového počtu dotazovaných jednoznačně vyplynulo, že každý třetí si spojuje Česko s pivem (201<sup>2</sup>). Další nejvíce se vyskytující asociací bylo hlavní město Praha (71), dále architektura (47), zámky (42) a kostely (8). S Prahou se také objevovaly spojené asociace, jako jsou Karlův most (26), Staré město (6), chrám sv. Víta (4), Orloj (4) a další památky. Česká republika byla také spojena s červenými střechami (18) a gotikou (13). Několik dotazovaných si vzpomnělo i na významný český sport, jako je hokej (32). Mezi často opakující se asociace patří Karlovy Vary (23), které jsou známy větší obydleností Rusů. Několik odpovídajících označilo Českou republiku jako krásnou (17), útulnou (7) a klidné místo (2) a Čechy charakterizovali jako milé a laskavé lidi (4). Pár lidí si vzpomnělo na Československo (5) a to, že se Česká republika nachází v Evropě (4) a také, že je součástí Evropské unie (2). Někteří také vzpomněli konkrétní tradiční česká jídla. Asociovány byli i České výrobky a české osobnosti. Plný seznam odpovědí respondentů na danou otázku je v přílohách.

<sup>2</sup> Počet respondentů



Obr. 17 Asociace s ČR

Na druhou otázku „Byl (a) jste někdy v České republice?“ odpovědělo 225 respondentů kladně, což znamená, že 40 % dotazovaných již navštívili ČR a 337 (60 %) respondentů v Česku ještě nebylo. Tady nemůžeme tvrdit, že 40 % segmentu mladých Rusů navštívilo Českou republiku, jde jen o procentuální podíl dotazovaných.

Další otázka, na kterou odpovídali všichni dotazovaní, zněla takto: „Máte v plánu navštívit ČR v bližší době?“. Na tuto otázku odpovědělo kladně 127 lidí z celkového počtu 562 mladých Rusů, což je 23 % těch, kteří plánují ČR navštívit v bližší době. 73 % (402) ostatních odpovídajících neplánuje navštívit ČR v bližší době a jen 33 respondentů (6 %) neplánuje ČR navštívit vůbec, protože je Česká republika neláká jako destinace cestovního ruchu.

Ti, kteří odpověděli „ne“ na předešlou otázku, měli odpovědět na dvě doplňující otázky. První tato otázka zněla: „Ovlivnila Vaše rozhodnutí současná politická situace ve světě?“, na kterou většina (81 %) odpověděla tak, že jejich rozhodnutí současná situace neovlivnila. Dále 5 % toto nedokázalo posoudit, skoro 9 % respondentů současná politická situace částečně ovlivnila a 5 % mladých Rusů ovlivnila velmi.

Druhá otázka zněla: „Ovlivnil Vaše rozhodnutí velký růst kurzu eura vůči rublu?“, kde růst kurzu 63 % odpovídajících neovlivnil, 6,5 % nedokázalo posoudit, 16,5 % částečně ovlivnil a 14 % ovlivnil velmi.

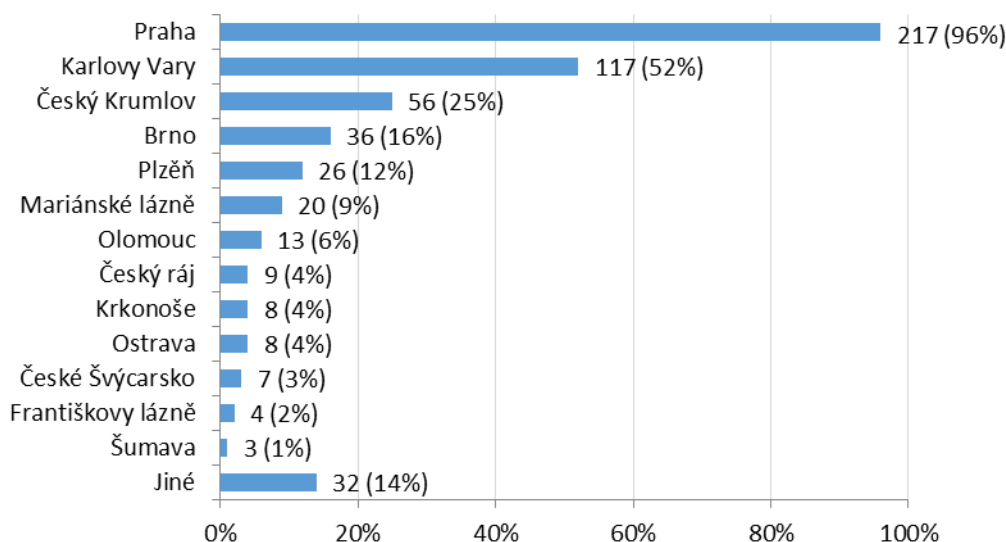
#### 4.2.2 Otázky pro ty, kteří již Českou republiku někdy navštívili

Dále budou uvedeny odpovědi na otázky, které byly určeny pro ty respondenty, kteří Českou republiku již v minulosti navštívili. Jak bylo uvedeno výše, tak 40 % dotazovaných již bylo v ČR, a proto je základ pro další výsledky 225 lidí.

*Na kterém místě/kterých místech jste byl (a)?*

Dotazovaným byla dána otázka: „na kterém místě jste byl (a)?“. Z grafu pod textem je jednoznačně vidět, že v této otázce bylo s největším zastoupením před ostatními

hlavní město ČR Praha s 96% (217) mladých Rusů. Jako druhé nejnavštěvovanější město se staly Karlovy Vary s výrazně menším počtem pouze 52 % (117) respondentů. Třetím městem se opět s výrazným poklesem návštěvníků stal Český Krumlov s 25% (56). Další města už jsou jen v řádech desítek návštěv jako je Brno s 16% (36), Plzeň s 12% (26) a dále Olomouc s 6% (13). Mezi nejméně navštěvovaná místa s návštěvností dotazovaných 4 % patří Český ráj, Krkonoše a Ostrava. Dále skončilo České Švýcarsko (3 %), Františkovy lázně (2 %) a Šumava (1 %).



Obr. 18 Na kterém místě/kterých místech jste byl (a)?

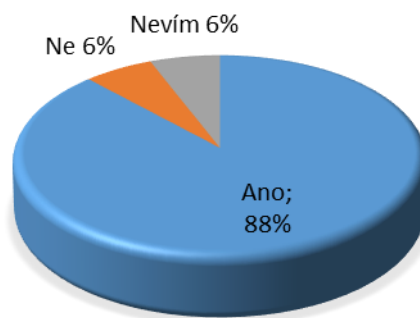
Mezi jinými odpověďmi (14 %) se vyskytla města jako Kutná hora (11), Poděbrady (4), Hluboká nad Vltavou (4), Karlštejn (2), Liberec (2), Hradec Králové, Koněprusy, Beroun, Mikulov, Třebíč, Mladá Boleslav, Dubá, Turnov, Jáchymov, Písek, Jaro- měř, Uherské Hradiště, Čáslav, Teplice, hrad Loket a zámek Konopiště. Také si někteří vzpomněli také na regiony, jako jsou Beskydy nebo Vysočina.

*Byl (a) jste s návštěvou České republiky spokojen (a)?*

Drtivá většina 95,5 % (215) dotazovaných byla s návštěvou spokojena, jen 4,5 % (10) spokojena moc nebyla a nikdo z dotazovaných nebyl nespokojen s návštěvou České republiky.

*Chtěl (a) byste Českou republiku znovu navštívit?*

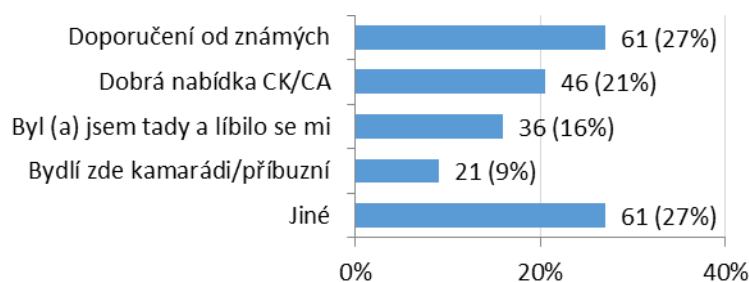
Podle následujícího grafu 88 % (198) respondentů odpovědělo na danou otázku kladně, 6 % (14) by ČR nechtělo znovu navštívit a 6 % nevědělo.



Obr. 19 Chtěl (a) byste Českou republiku znovu navštívit?

*Proč jste si vybral (a) zrovna tohle místo?*

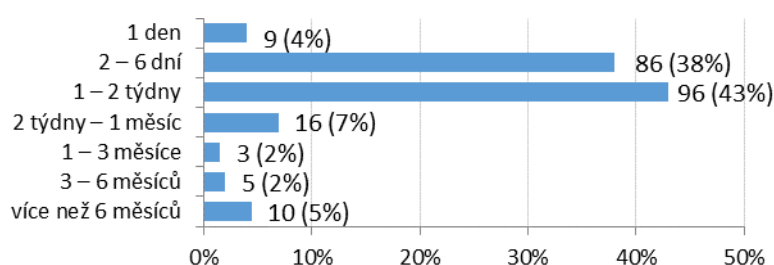
Na grafu můžeme vidět, že na otázku odpovědělo 27 % (61) dotazovaných mladých Rusů tak, že měli doporučení od známých a 20,5 % (46) vybrali konkrétní místo kvůli dobré nabídce v CK nebo CA. Odpověď „Byl (a) jsem tady a líbilo se mi“ zvolilo 16 % (36) tázaných. Možnost, že v ČR bydlí kamarádi nebo příbuzní zvolilo 9,5 % (21). V poslední variantě „Jiné“ byly uvedeny odpovědi např. jako kvůli krásným fotografiím Česka (5 %), vždycky snili navštívit ČR (20 %) a několik respondentů zvolilo Česko kvůli image kvalitních českých lázní.



Obr. 20 Proč jste si vybral (a) zrovna tohle místo?

*Jak dlouhý byl Váš pobyt?*

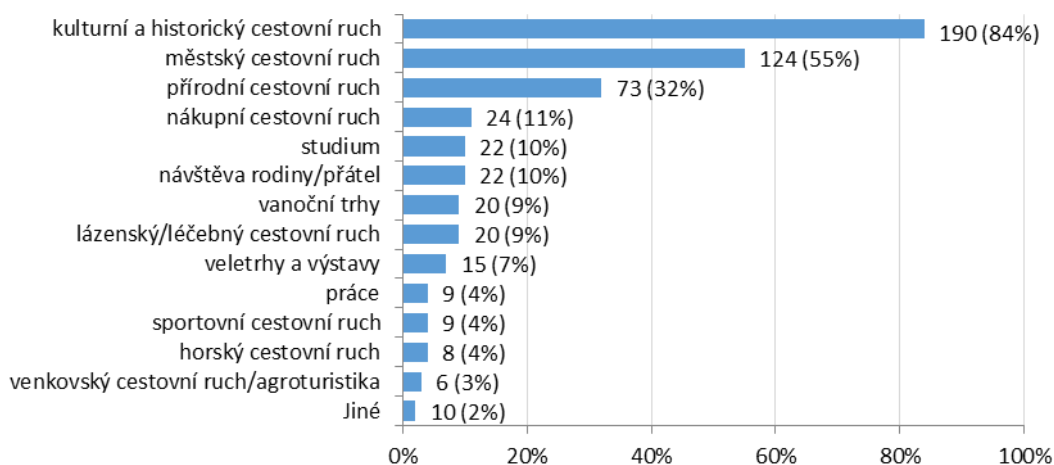
Jako další otázka byla otázka týkající se délky pobytu respondentů. Délka je vyobrazena v grafu a je rozdělena do 7 intervalů v rozmezí 1 den až více jak 6 měsíců. Na pobyt po dobu jednoho dne přijela pouze 4 % (9) respondentů. Mezi nejpočetnější délku pobytu patří intervaly 2 až 6 dní, kterou zvolilo 38 % (86) a dále pak 1 až 2 týdny zvolilo 43 % (96) dotazovaných. Delší dobu pobytu již v ČR trávilo méně dotazovaných. V délce pobytu 2 týdny až měsíc to bylo 7 % (16), v délce 1 až 3 měsíce 2 % (3) a v délce 3 až 6 měsíců 2 % (5) respondentů. Po dobu delší více než 6 měsíců bylo na pobytu 5 % (10) mladých Rusů.



Obr. 21 Délka pobytu

### Cíl Vaší návštěvy České republiky?

Nejpočetnější odpovědí v grafu na otázku týkající se cíle návštěvy byl kulturní a historický cestovní ruch, na který odpovědělo 84 % (190) respondentů. Dále se umístil městský cestovní ruch, který však už není tak v oblibě jako kulturně-historický a byl s výsledkem jen 55 % (124) odpovídacích. Za přírodním cestovním ruchem se vydalo do ČR 32 % (73) tázaných, dalších 11 % (24) se vydalo za účelem nákupu a 10 % (22) za účelem studia. Na návštěvu rodiny nebo přátel přijelo 10 % (22) odpovídajících. Do České republiky zavítalo 9 % mladých Rusů na vánoční trhy, dalších 9 % (20) za lázeňským nebo léčebným cestovním ruchem, 7 % (15) přijelo na veletrhy a výstavy. Práci zde měla 4 % (9) tázaných. Sportovní a horský cestovní ruch zlákal každý po 4 % a venkovský cestovní ruch nebo agroturistika už jen 3 % (6) dotazovaných. Do jiné varianty se zapsalo 5 %. Někteří navštěvovali ČR za účelem gastronomického cestovního ruchu a to především za pivem a chutným a levným jídlem. Někteří jezdili kvůli závodům nebo na oslavu svatby či narozenin. Vyskytli se i takové odpovědi jako mystická a „neturistická“ místa.



Obr. 22 Cíl Vaší návštěvy České republiky?

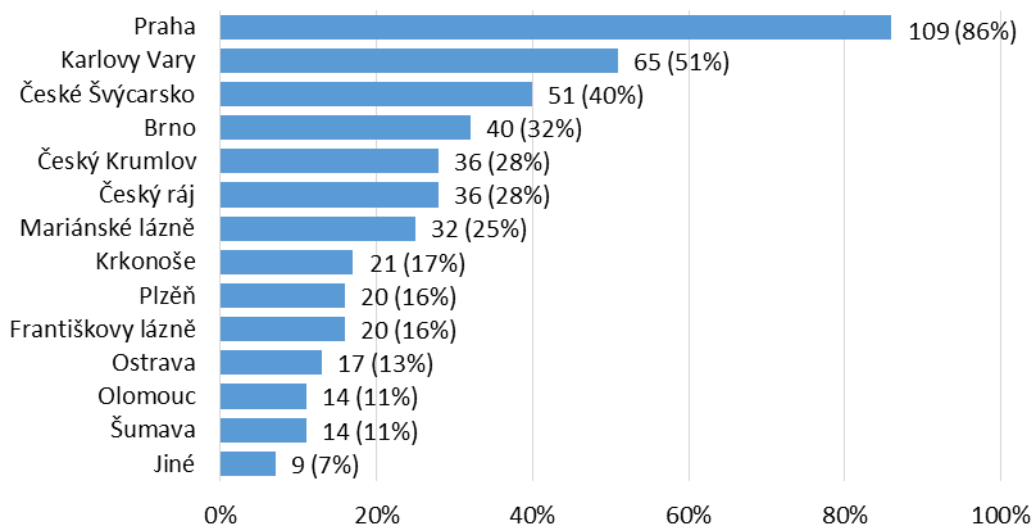


*Jak jste získal (a) vízum?*

Další otázka se týkala vyřízení víza. 61,5 % (138) dotazovaných mladých Rusů si vyřizovalo vízum přes cestovní kancelář nebo agenturu, 31 % (69) si dělalo vízum samostatně na konzulátě nebo velvyslanectví. Ostatní již měli Schengenské vízum (17).

**4.2.3 Otázky pro ty, kteří plánují navštívit Českou republiku v bližší době***Které místo/ která místa byste chtěl (a) navštívit?*

Jako další museli respondenti odpovídat na otázku, kam by se chtěli v ČR podívat. Po otázce, která místa již navštívili, byla nejčastější odpovědí Praha a ani v této otázce tomu není jinak. Pro Prahu odpovědělo 86 % (109) respondentů a stejně tak skončily na druhém místě také Karlovy Vary s menším počtem 51 % (65), tak jak je vidět na grafu. Naproti tomu se výrazně zvedl počet zájemců o České Švýcarsko, které vybralo 40 % (51), Brno s 32 % (40) a Český Krumlov s 28 % (36) mladých Rusů. O další místa je také vyšší zájem. Jedná se o Český ráj, který získal 28 % (36) respondentů a stejně tak i Mariánské lázně s 25% (32) a dále Krkonoše s 16% (21), Plzeň a Františkovy lázně s 16% (20), Ostrava s 13% (17), Olomouc a Šumava každý s 11% (14) respondentů. Mezi odpovědi jiné patří Lednice, Kutná hora a čtyři lidé napsali celé Česko.

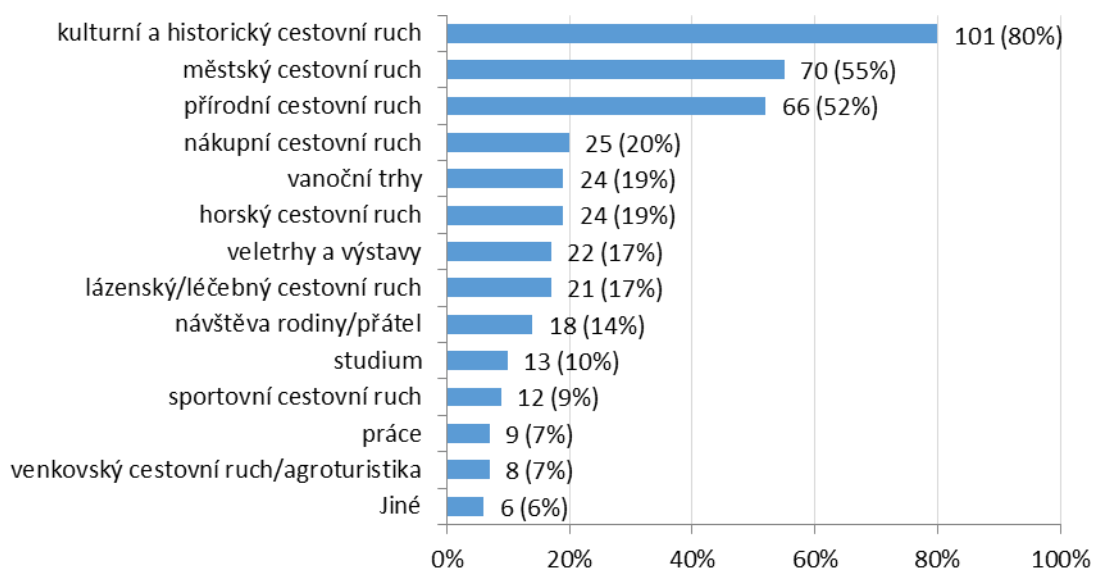


Obr. 23 Kam byste chtěli jet?

*Za čím byste se při své další cestě do ČR vydal (a)?*

Největší zájem jak je znázorněno v grafu, byl projevem o kulturní a historický cestovní ruch, který by zvolilo 80 % (101) odpovídajících. Druhé a třetí místo s podobným výsledkem s 55% (70) by zvolilo městský cestovní ruch a přírodní cestovní ruch 52 % (66) dotazovaných mladých Rusů. Další oblasti už nejsou tak atraktivní pro dané respondenty. Nákupní cestovní ruch by zvolilo 20 % (25) respondentů, vánoční trhy 19 % (24) a stejně tak i horský cestovní ruch

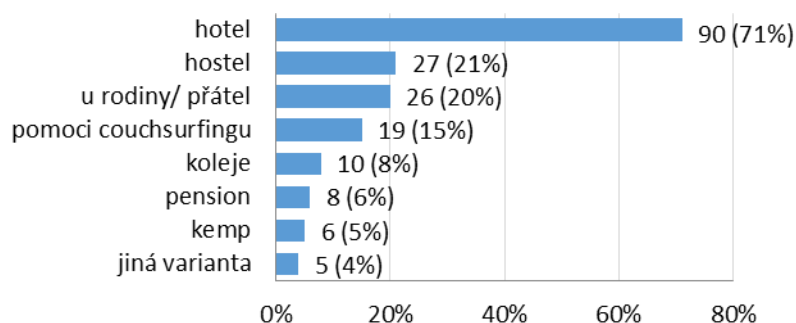
s 19 % (24). Na veletrh a výstavu by se vydalo 17 % (22) respondentů, na lázeňský a léčebný cestovní ruch také 17 % (21), návštěvu rodiny nebo přátel 14 % (18), studium 10 % (13), sportovní cestovní ruch 9 % (12), práce 7 % (9) a nejméně 7 % (8) na venkovský cestovní ruch nebo agroturistiku. V kategorii „Jiné“ (6 %) by se někteří dotazovaní do Česka vydali kvůli jídlu a pivu.



Obr. 24 Za čím byste se při své další cestě do ČR vydal (a)?

#### *Jaký typ ubytování plánujete použít?*

V zaměření na plánování ubytování většina odpověděla na využití hotelu a to v 71 % (90). Další varianty v grafu už jsou méně časté. Hostel by využilo už jen 21 % (27) a podobně by tak využilo i 20 % mladých Rusů ubytování u své rodiny nebo přátel. V dnešní době rozvíjející se couchsurfing by zvolilo 15 % (19) respondentů. Nejméně častými varianty jsou koleje s 8 % (10), penzion s 6 % (8) a kemp s 5 % (6) odpovídajících. V jiných variantách (4 %) se objevil pronájem domu či bytu.



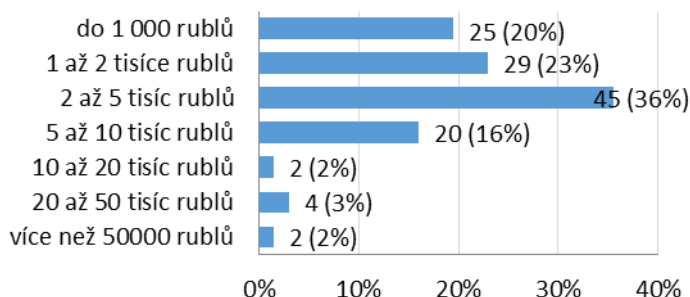
Obr. 25 Jaký typ ubytování plánujete použít?

*Jaký typ stravování plánujete využít?*

Na otázku odpovědělo 74 % (94) respondentů tak, že se plánují stravovat v restauracích, 42 % (53) v restauracích rychlého občerstvení a 45 % (57) si plánují vařit samostatně nebo s kamarády.

*Kolik rublů plánujete přibližně utracet za 1 den v ČR?*

Další dotaz byl zaměřen na to, kolik přibližně plánují odpovídající utratit za den v ČR. Možnosti byli opět rozděleny do několika intervalů a vyobrazeny v grafu. Nemalé množství 19 % (25) respondentů plánuje utratit do 1000 rublů (482 CZK)<sup>3</sup> a 23 % (29) respondentů plánuje utratit 1 až 2 tis. rublů (482 až 964 CZK). Nejvíce odpovídajících uvedlo rozmezí intervalu 2 až 5 tisíc rublů (964 až 2410 CZK), které plánuje utratit 35 % (45) respondentů za den. Dále 16 % (20) respondentů uvedlo částku 5 až 10 tis. rublů (2410 až 4820 CZK). Více jak tuto částku jsou ochotni utratit už jen pouhé 2 % respondentů a to částku 10 až 20 tis. rublů (4820 až 9641 CZK), dále pak 20 až 50 tis. rublů (9641 až 24100 CZK) 3 % (4) a více než 50 tis. rublů (více než 24 100 CZK) jen 2 % (2) všech respondentů.



Obr. 26 Kolik rublů plánujete přibližně utracet za 1 den v ČR?

*Plánujete využít služby CK nebo CA při plánování dovolené?*

V otázce ohledně využití služeb cestovních kanceláří nebo agentur při plánování dovolené zvažuje jen 16,5 % (21) mladých Rusů využít těchto služeb a 35,5 % (45) respondentů jen z části. 48 % (61) odpovídajících nebudou využívat služeb CK nebo CA.

*Jak plánujete dostat vízum?*

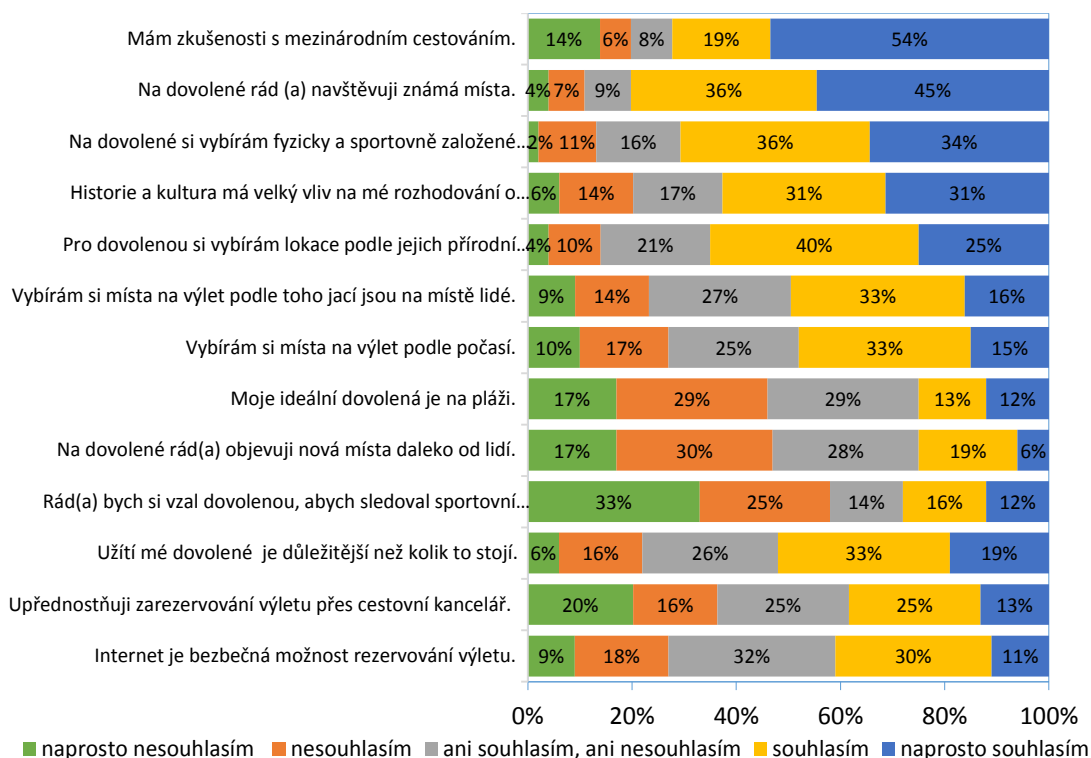
U tohoto dotazu bylo odpovězeno na otázku získávání víza, kde se 36 % (46) respondentů rozhodlo o pomoc přes CK nebo CA. Většina, tedy 53 % (67) se rozhodla o získání víza přímo na konzulátě nebo velvyslanectví a 11 % (14) odpovídajících jinak, z nichž 9 respondentů již mají Schengenské vízum, a 5 dotazovaných si bude vyřizovat vízum přes jiný evropský stát.

<sup>3</sup> Průměrný kurz od 3. 11 do 30. 11. 2014 v době provedení dotazníkového šetření bylo 100 RUB = 48,205 CZK

#### 4.2.4 Otázky zjišťující preference segmentu mladých Rusů v oblasti cestovního ruchu

V následujících otázkách byly zjišťovány preference mladých Rusů v oblasti cestovního ruchu, které byly rozděleny do 5 kategorií podle míry souhlasu či nesouhlasu.

Podle preferencí respondentů bylo zjištěno, jak jsou mladí Rusové zaměřeni v ohledu cestování. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v grafu níže. Hned v úvodu bylo zjištěno, že téměř všichni (73 %) odpovídající již mají zkušenosti z vycestování do zahraničí. Další otázky jsou zaměřeny na lokaci a aktivity na dovolené. Na otázku, zda o dovolené rádi navštěvují známá místa, odpovědělo kladně 86 % respondentů a 70 % odpovědělo kladně na to, že si vybírají fyzicky a sportovně založené aktivity. Také historie a kultura má pro dotazované velký vliv v rozhodování o místě dovolené (62 %) a jako další také dává 65 % mladých Rusů přednost přírodním krásám. Téměř polovina (49 %) si vybírá místo pro dovolenou podle místního obyvatelstva a 48 % se zaměřuje na výběr lokace podle počasí. Ideální dovolenou na pláži označilo 25 % tázaných. Nová a prázdnější místa vyhledává z našich dotazovaných 25 %. Za sportovním utkáním by vyrazilo na dovolenou do jiné země 28 % odpovídajících. Jen 52 % odpovídajících si raději užije dovolenou, než hledět na to, kolik co stojí. Přes cestovní kancelář upřednostňuje rezervaci 38 % dotazovaných a 41 % označilo internet jako bezpečnou cestu rezervování výletu.

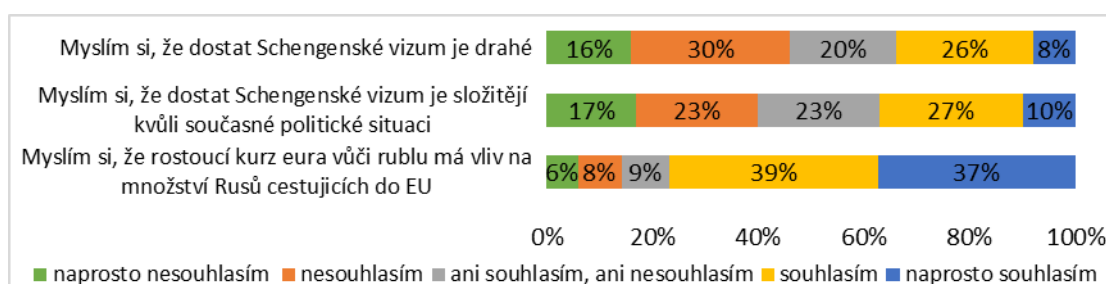


Obr. 27 Preference segmentu mladých Rusů

#### 4.2.5 Vnímání současnosti respondenty

Dál byl prozkoumán názor dotazovaných na vliv současné politické situace ve světě na cestovní ruch. Respondenti odpovídali podle míry souhlasu do 5 bodů, kde 1 znamená naprosto nesouhlasím a 5 naprosto souhlasím.

Jak je vidět na grafu, tak z výsledků bylo zjištěno, že 34 % odpovídajících si myslí, že Schengenské vízum je drahé a dalších 37 % si myslí, že získat Schengenské vízum je složitější kvůli současné politické situaci. Nejvíce odpovídacích (76 %) souhlasilo s tím, že rostoucí kurz eura (zároveň i české koruny) vůči rublu má vliv na množství cestujících Rusů do EU.



Obr. 28 Vliv současné situace na cestovní ruch

### 4.3 Testování hypotéz

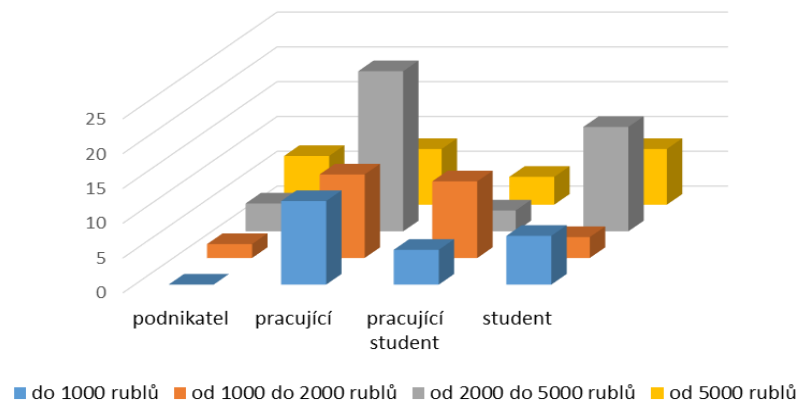
V programu Excel byly pro každé testování vytvořeny kontingenční tabulky, pomocí chí-kvadrát testu vypočítaná p-hodnota a srovnaná s hladinou významnosti 0,05.

#### *Ekonomický status vs. plánovaná útrata*

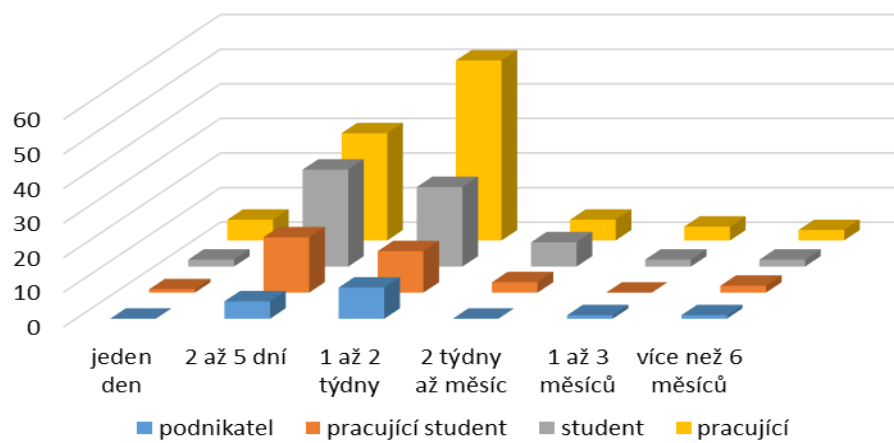
Prvně byla otestována závislost či nezávislost mezi zaměstnáním respondenta a jeho plánovanou útratou při návštěvě České republiky, která je vyobrazena na obr. 29. Vypočítaná p-hodnota je 0,008 což je méně než 0,05 a proto hypotézu  $H_0$  zamítáme. To znamená, že závislost mezi zaměstnáním respondenta a jeho plánovanou útratou na návštěvu České republiky **existuje**. Byla zkontrolována správnost chí-kvadrát testu v programu Excel ručním vypočítáním hodnoty chí-kvadrát. Chí-kvadrát vychází 28,89 a kritický obor je  $(16,92; \infty)$ . Na základě toho, že vypočítaná hodnota chí-kvadrátu náleží do kritického oboru, zamítáme tedy nulovou hypotézu o nezávislosti, což potvrzuje předešlý výsledek testování.

#### *Ekonomický status vs. délka pobytu*

Znázorněno na obr. 30. Při testování závislosti či nezávislosti mezi ekonomickým statutem (zaměstnáním) respondenta a jeho délkou pobytu v ČR p-hodnota vyšla 0,102. Tedy nulovou hypotézu zamítnout nemůžeme. Závislost mezi zaměstnáním respondenta a délkou jeho pobytu v ČR **neexistuje**.



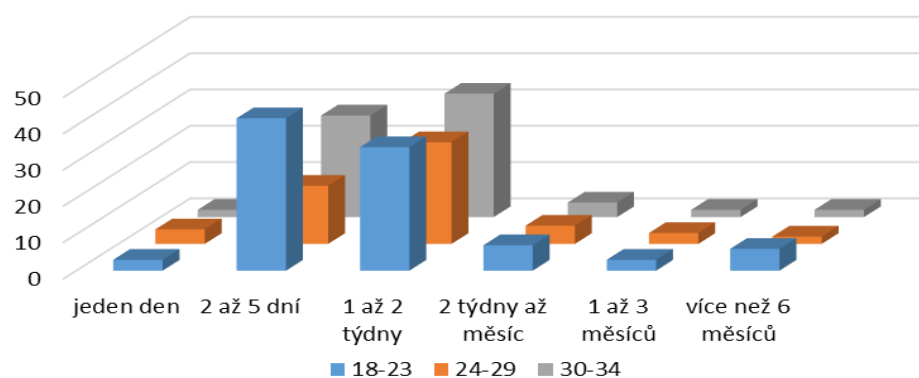
Obr. 29 Ekonomický status vs. plánovaná útrata



Obr. 30 Ekonomický status vs. délka pobytu

*Věk vs. délka pobytu*

Stejně **neexistuje** závislost mezi věkem respondenta a délkou jeho pobytu v ČR, protože p-hodnota se rovná 0,584 a nulovou hypotézu nezamítáme.



Obr. 31 Věk vs. délka pobytu

#### 4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Po vytvoření a zhodnocení vlastního dotazníkového šetření můžeme použít jistá zjištění, která pomohou lépe pochopit daný segment trhu a vytvořit tak jistá opatření na zvýšení návštěvnosti a vše zefektivnit jak pro turisty, tak i pro danou zemi.

V šetření se začalo dotazováním všech respondentů na to, jaké asociace u nich vyvolává Česká republika. Nebylo velkým překvapením, když na plné čáře vyhrála asociace piva, kterým je Česká republika jednoznačně proslavena. V druhém zastoupení u dotazovaných mladých Rusů bylo zvoleno hlavní město Praha a město Karlovy Vary. Stejně tak i podle výzkumu CzechTourism, který se ptal všech věkových kategorií Rusů, byly zaznamenány podobné výsledky asociací s ČR. Dále už se v dotazníkovém šetření objevovaly pouze asociace ve výrazně menších četnostech, což znamená, že kromě piva a Prahy není Česko mezi mladými respondenty, ale i mezi odpovídajícími z výzkumu CzechTourism, příliš známo. Rusové tak znají a využívají jen nepatrnou část možností, které Česká republika nabízí a bylo by vhodné v této oblasti rozšířit ruské obzory a zvýšit tak i jejich zájem o Českou republiku.

Z celkového počtu dotazovaných se v blízké době plánuje do ČR podívat 23 % respondentů, což se dá považovat za vysoké procentuální zastoupení a je vidět, že mladší Rusové mají větší chuť vycestovat a mají určitý potenciál pro Českou republiku. Za pozitivní je možno považovat i to, že pouze 6 % respondentů vůbec neplánuje cestovat do ČR.

Z těch, co neplánují cestovat do ČR, odpovědělo 14 % na to, že jejich rozhodnutí ovlivnila současná politická situace a 30 % odpovídajících ovlivnil prudký nárůst kurzu eura vůči rublu. To lze považovat za vysvětlení jednoho z důvodů, proč se zmenšuje počet ruských turistů cestujících do České republiky.

Pro dotazované mladé Rusy, kteří již v Česku byli, byla nejnavštěvovanější místa Praha s 96% a dále Karlovy Vary s 52%, které mimo jiné patřili mezi časté asociace. Při porovnání s výzkumem CzechTourism, kde podle zjištění Prahu navštívilo 70 % všech dotazovaných Rusů, můžeme usoudit, že mladí Rusové z vlastního výzkumu jsou více zaměřeni právě na hlavní město, než segment Rusů všech věkových kategorií kteří se účastnili výzkumu CzechTourism. Většina respondentů také stejně odpověděla na to, že mezi místa, která by ráda navštívila, jsou Praha s 86% a Karlovy Vary s 51% všech odpovídajících. Velmi kladně může být ohodnocena velká spokojenost ruských návštěvníků s návštěvou ČR (která činila 95,5 %) a to, že až 88 % respondentů by se ráda do Česka znovu podívala. Vysoká míra spokojenosti vyplynula i z výzkumu CzechTourism z roku 2012, který ukazuje, že Česko je u dotazovaných Rusů v oblibě napříč generacemi.

Z provedeného výzkumu také vyplynulo, že nejvíce respondentů (1/3) se rozhodlo pro určité místo v ČR na základě kladného doporučení od známých a 20 % dotazovaných podle dobré nabídky CK nebo CA. Stejně tak i ve výzkumu CzechTourism si 42 % respondentů získávalo informace před dovolenou od svých známých.

Délka pobytu v České republice se skoro u poloviny odpovídajících pohybovala v intervalu 1 až 2 týdny a o něco méně respondentů trávilo v České republice kratší dobu a to 2 až 6 dní. V roce 2012 je průměrná délka pobytu podle CzechTourism 7 dní. Z tohoto tvrzení můžeme usoudit, že dotazovaní mladí Rusové se v ČR v průměru zdržují déle.

Jak již vyplynulo z asociací respondentů, tak nejvíce mladých Rusů (86 %) jezdí do ČR právě za kulturním a historickým cestovním ruchem. Dotazovaní Rusové obecně podle výzkumu CzechTourism jezdí do zahraničí převážně za rekreací a odpočinkem. Pro své budoucí cesty by se mladí Rusové vydali opět v 80% za kulturním a historickým cestovním ruchem a v 70% za městským cestovním ruchem. Mladší Rusové (i podle CzechTourism) jsou tak více zaměřeni na kulturní a historickou sféru, nežli starší, kteří jezdí převážně za rekreací a odpočinkem.

Pro své cesty by nejvíce mladých Rusů použilo ubytování v hotelech a to v 70% a 74 % by se stravovalo v restauracích. Také podle průzkumu STEM/MARK prováděném v roce 2010 bylo zjištěno, že 78 % Rusů dává přednost ubytováním v hotelu.

Po finanční stránce z výzkumu vyšlo, že nejvíce Rusů (36 %) plánuje na den utratit v rozmezí 2 až 5tisíc rublů. Podle CzechTourism, každý Rus v průměru utratí okolo 3 500 rublů. Odtud vyplývá, že každý Rus, mladší nebo starší, utrací za dovolenou v České republice přibližně stejné finanční částky.

Skoro polovina respondentů neplánuje využívat služby CK nebo CA při plánování dovolené. Podle preferencí Rusů z výzkumu CzechTourism si obvykle více jak polovina zprostředkovává dovolenou přes CK/CA a ¼ si ji organizuje sama. Starší, si tak už pravděpodobněji chtějí jen odpočinout a neztrácet síly zařizováním dovolené vlastními silami.

Nejpočetnějším způsobem si mladí Rusové vyřizovali víza pomocí cestovní kanceláře nebo agentury. Stejně tak si i ve výzkumu CzechTourism volila více jak polovina Rusů právě cestovní kancelář. Ovšem více jak polovina mladých Rusů si plánuje vyřízení víza přímo přes konzulát nebo velvyslanectví.

Podle preferencí mladých Rusů v oblasti cestování, bylo zjištěno, že 70 % z nich již má za sebou nějaké zkušenosti s mezinárodním cestováním a pouze ¼ všech Rusů z výzkumu VisitBritain. Začíná se tak zvyšovat trend cestování do zahraničí a u mladší ruské populace je tak vidět větší zájem.

Výrazné množství (70 %) mladších Rusů rádo navštěvuje známá místa, která však byla všemi Rusy z marketingového výzkumu VisitBritain preferována o něco více (80 %). Také se při porovnání došlo k závěru, že více (70 %) mladých Rusů nežli všech Rusů z průzkumu VisitBritain (50 %) si raději vybírá fyzicky a sportovně založené aktivity. Pro skoro 70 % mladých Rusů mají veliký vliv přírodní krásy, které byly u Rusů z VisitBritain preferovány skoro stejně (80 %). Stejně tak jako u mladých (62 %), tak i u Rusů z výzkumu VisitBritain (67 %) má významný vliv při rozhodování dovolené historie a kultura.

Pro skoro 50 % mladých Rusů je důležité počasí a také místní lidé, kteří obecně Rusové z výzkumu VisitBritain preferují o něco více. Jen 25 % mladých Rusů si představuje ideální dovolenou na pláži nebo dál od lidí. Naproti mladým Rusům



si obecně 3x více Rusů z výzkumu VisitBritain představuje ideální dovolenou vzdálenou od davů, a která bude více zaměřena na klid a odpočinek.

Obecně 60 % Rusů z výzkumu VisitBritain a 40 % mladých z provedeného dotazníkového šetření upřednostňuje rezervování dovolené přes CK. Rusové (VisitBritain) tak více preferují v mnoha případech dražší, ale pohodlnější zařizování dovolené přes zprostředkovatele, než námi dotazovaní mladí Rusové. Jednak starší mají více finančních prostředků, než většina mladších a nechťejí se zabývat zbytečnostmi, když nemusí nic řešit a jen si užívat. Z výzkumů vyplývá, že Rusové nepovažují internet za velmi bezpečný způsob zarezervování výletu. Jen 40 % dotazovaných z výzkumů souhlasilo s bezpečností rezervování přes internet a pro polovinu mladých Rusů je důležitější užití si své dovolené, než její cena. 34 % mladých dotazovaných si myslí, že dostat Schengenské vízum je drahé a 37 % si myslí, že je složitější ho dostat kvůli současné politické situaci. 76 % respondentů souhlasilo, že rostoucí kurz eura vůči rublu má vliv na počet Rusů cestujících do EU.

#### 4.5 Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření

Dále budou uvedeny některá doporučení pro marketingový management destinace ČR, týkající se propagace destinace v Rusku a zvýšení informovanosti o destinaci u mladých Rusů za účelem vyvolávání zájmu k cestování cílového segmentu do České republiky.

Ruská Federace je největším státem na světě s více než 140 miliony obyvatel. Rusko je státem s velkými možnostmi, a proto je zde velké množství způsobů, jak oslovit občany daného státu a nalákat je tak k cestování do České republiky.

Nejčastější české destinace, které si volí mladí Rusové, jsou Praha a Karlovy Vary. Také z výzkumu CzechTourism „Jak nás vnímají Rusové?“ je známo, že v porovnání s jinými národy Rusové mají větší zájem o návštěvy regionů, a proto by bylo vhodné se více zaměřit na podporu malých měst. Nelze ale i tak vynechávat návštěvu Prahy u těch, kteří doposud Prahu nenavštívili, protože Praha je neoddělitelnou součástí image České republiky. Dále by se mělo zaměřit také na prodloužení délky pobytu mladých Rusů v České republice.

Nejdůležitější v oslovení a přilákání turistů do určité destinace je spolupráce a partnerství. Autorka by nejprve doporučila marketingovému managementu destinace ČR zaměřit se na spolupráci s ruskými cestovními kancelářemi a s českými cestovními kancelářemi zastupujícími ČR v Rusku. Vytvářet tak společnými silami nové a zajímavé produkty cestovního ruchu nebo více propagovat produkty již existující. Sdílení nákladů by bez problémů dovolilo propagovat destinaci pomocí reklamy na hlavních televizních kanálech Ruska atd.

Zaměřit se i na partnerství se sousedními státy (Německo, Rakousko, Polsko), které každoročně navštíví stovky tisíc Rusů. Podle tabulky č. 3 (RussiaTourism, 2014) za první tři kvartály v roce 2014 vyjelo skoro třikrát více Rusů do Polska (1 278 209) a do Německa (1 177 881) než do Česka (419 183). Za prvních devět měsíců 2014 Rakousko navštívilo 182 459 ruských turistů za úče-

lem cestovního ruchu. Spoluprací se sousedními státy by tak bylo možné přilákat turisty ze sousedních regionů alespoň na několik dní, i když je pro cestujícího hlavní cílovou destinací sousední stát.

Česko je mezi Rusy známo jako pohádkový stát s krásnými zámky. Samozřejmě je, že většina mladých párů si přeje mít svatbu ve středověkém zámku nebo strávit líbánky na romantických místech České republiky. Na českém trhu je dostatečné množství firem a cestovních kanceláří zaměřených právě na pořádání svateb a líbánek pro zahraniční trh, kam se zejména řadí i ten ruský. Mladí Rusové berou tyto dny velmi vážně a jako jedny z nejdůležitějších dnů, a proto si neváhají udělat drahou a rozkošnou svatbu. Na rozdíl od Čechů vstupují do manželství Rusové dříve a se svatbou mladým často po finanční stránce pomáhají rodiče. Důležité je, že průměrné náklady na uskutečnění svatby v ČR nepřekračují náklady na svatbu provedenou v Rusku. Proto by bylo vhodné intenzivněji propagovat svatební cestovní ruch v RF, aby ruská mládež byla více informována o tom, že při skoro stejných nákladech mají možnost uskutečnění své svatby v jednom z českých zámku nebo v pohádkové Praze.

Oslovení cílového segmentu může probíhat vytvořením tematických katalogů, kde budou podrobně rozepsány služby s konkrétními cenami. Katalogy by byli šířeny pomocí ruských a českých CK zabývajících se provedením svateb na území ČR. Oslovit mladé Rusy je možné provedením svatebních seminářů ve větších městech Ruska, např. v Moskvě, Petrohradě, Jekaterinburgu atd. Pro rozšířenější propagaci je doporučeno využít reklamní spoty na hlavních ruských televizních stanicích (kanálech). Pro vyřešení finanční náročnosti takového způsobu propagace je zde vhodné využití cross marketingu mezi marketingovým managementem destinace ČR (CzechTourism) a CK poskytujícími svatební služby v České republice. To přivede k posílení image svatebního cestovního ruchu v České republice u cílového segmentu a zefektivní sdílení nákladů.

Mezi některými ruskými podniky a českými ubytovacími zařízeními nebo cestovními kanceláři existují výhodná dlouhodobá partnerství. Nejčastěji jsou to podniky s těžebním nebo průmyslovým zaměřením, které dlouhodobě spolupracují s českými lázněmi pro organizaci dovolené pro své zaměstnance, pracující ve škodlivých podmínkách. Je to tak výhodné pro všechny spolupracující účastníky, protože české lázně tak mají své zákazníky a podnik má zdravější a spokojenější zaměstnance, kteří tak mají kvalitní léčení v lázních a dovolenu za dostupnou cenu.

Pro tyto podniky však nejsou zcela charakterističtí převážně mladí zaměstnanci a pro oslovení hlavně daného cílového segmentu by se autorka doporučila zaměřit na spolupráci s podniky, ve kterých jsou zaměstnání převážně mladí lidé. Jsou to především velké obchodní řetězce potravin, elektroniky, mobilních operátorů apod., ve kterých pracují převážně mladí manažeři, prodavači, konzultanti atd. České cestovní kanceláře a agentury by se měli zaměřit na partnerství s ruskými obchodními řetězci, které by poskytlo výhodné podmínky pro obě strany. Podnik by platil za své nejlepší zaměstnance část nákladů na dovolenu v ČR a tím by více zmotivoval své zaměstnance pro lepší výkony a stávat se tak nejlepšími pracovníky

celého města nebo regionu. Jako silnou motivaci pro své zaměstnance by podnik využil možnost zlevněné dovolené pro nejlepší pracovníky určitých měst, regionů nebo okruhů.

V Ruské Federaci je v současné době skoro 6 milionů studentů (Rosstat, 2014). Spoluprací s ruskými univerzitami by bylo možné zvýšit množství mladých turistů cestujících do České republiky. Česká republika by mohla nabídnout ruským studentům krátkodobou praxi nebo jazykové kurzy. Také např. studentům oboru architektury organizovat poznávací výlety s exkurzemi o architektuře v České republice. Studentům medicinských oborů organizovat poznávací výlety a exkurze do českých lázní a seznámit studenty s metodami léčení v daných objektech apod.

Za hlavní konkurenční výhody České republiky můžeme považovat lázně, dědictví UNESCO, přírodu, kuchyni, pivo a víno, jedinečnost Prahy, kulturu a historii České republiky a hustou síť turistických pěších tras či cyklostezek. Konkrétně pro Rusy je v ČR výhodná jazyková blízkost a relativně nízká cena služeb ubytovacích či stravovacích.

Pro Rusy je Česko jedním z gastronomických favoritů. Ruští turisté sem rádi jezdí za českou kuchyní a pivem. Proto by pro cílový segment byla zajímavá nabídka zájezdu založeného nebo spojeného s návštěvou gastronomického či pivního festivalu. Např. Prague Food Festival 2015<sup>4</sup> se koná 29. – 31. května 2015 v Královské zahradě Pražského hradu, Moravia Food Festival 2015 se koná 22. – 24. května 2015 v Kroměříži a Český pivní festival bude probíhat 7. – 23. května 2015 v Praze. Oslovit tak cílový segment vytvořením katalogů s programem festivalů a jiných akcí.

Mladí lidé jsou nejvíce ze všech segmentů zaměřeny na aktivní odpočinek, jako jsou třeba hudební festivaly. Světově známé hvězdy obvykle v Rusku navštěvují jen Moskvu či Petrohrad, ale vzdálené regiony už ne. Proto by pro daný cílový segment byl velmi zajímavý zájezd založený nebo spojený s hudebním festivalem se světově známými hudebními hvězdami. Např. pro milovníky rocku by byla zajímavá návštěva festivalu Rock for people<sup>5</sup>, který se koná 2. – 6. června 2015 v Hradci Králové. Mighty sounds festival, zaměřený především na punk, rock'n'roll, reggae a další, se koná 3. – 5. července 2015 v Táboře. Colour's of Ostrava je multižánrový mezinárodní hudební festival, který bude probíhat 16. – 19. července 2015 v Dolních Vítkovicích. Festival Mácháč je obrovským plážovým open air festivalem s tradiční elektronickou taneční hudbou, který se bude konat 21. – 22. srpna 2015 ve městě Doksy u Máchova jezera. K zájezdům spojeným s hudebními festivaly by bylo možné také připojit program s návštěvou nejznámějších českých klubů. Výhodou českých nočních klubů oproti jiným evropským je cena. Lze zde považovat za výhodu oproti Rusku i existenci noční městské hromadné dopravy, která zjednodušuje noční život pro mladé. Oslovit tak cílový segment by bylo mož-

---

<sup>4</sup>Čerpáno z webových stránek gastronomických festivalů, které jsou uvedeny v literatuře

<sup>5</sup>Čerpáno z webových stránek hudebních festivalů, které jsou uvedeny v literatuře

né pomocí reklamy na internetu a vytvořením katalogů s programem festivalů a jiných akcí.

Dotazovaní mladí Rusové nejčastěji volili historický a kulturní cestovní ruch. Také podle provedeného dotazování 81 % mladých respondentů na dovolené rádo navštěvují známá místa a pro 62 % dotazovaných má velký vliv na rozhodování o místě dovolené historie a kultura státu, a proto je ČR tak lákavou destinací mezi Rusy. Také z tohoto můžeme usoudit, že pro značnou část mladých Rusů bude velmi lákavý zájezd s návštěvou památek UNESCO, Prahy a dalších kulturních a historických památek.

70 % mladých dotazovaných si vybírá na dovolené fyzické a sportovně založené aktivity a 65 % si vybírá pro dovolenou destinaci podle přírodních krás. Více než polovina respondentů plánuje na své dovolené využít přírodní cestovní ruch. Pro tyto osoby je nejlepší dovolenou aktivní turistika s pěšími túrami po přírodních památkách či horách (také vzhledem k tomu, že mezi Rusy jsou klasické pěší túry velmi populární). Lze zde považovat za výhodu i levnost túry kvůli přenocování v kempech a stanech, které není tak finančně náročné. Bylo by zde vhodné vytvořit v ruštině podrobné mapy se všemi pěšími stezkami a cyklostezkami, s ubytovacími zařízeními, památkami apod. Také by bylo vhodné se zaměřit i na propagaci horského cestovního ruchu v zimním období (případně i s lyžařskou výukou), protože je pro Rusy typické cestovat v období Silvestra a po něm, jak je patrné ze statistik ČSÚ, které jsou zobrazeny na obr. 6.

Při vytvoření nových zájezdů, výletů atd. je potřeba zvážit, pro který typ cestovního ruchu je každá oblast vhodná a dle toho vytvářet destinační produkty a následující propagaci na trhu. Vzhledem k současnému oslabení ruské měny by autorka doporučila konkretizovat, jaké služby a za jakou cenu dostanou zákazníci, aby se nebáli neočekávaných nákladů.

Marketingový management destinace ČR, cestovní kanceláře a agentury by se měli zaměřovat komplexně na všechny marketingové složky, jako na produkt, cenu, propagaci, distribuci, partnerství, lidi, balíčky služeb a programování, protože každá z těchto složek je důležitá. Například kvalita personálu by měla vyvolat spokojenost zákazníku a tím i pravděpodobné budoucí vracení turisty do destinace a také doporučování destinace známým, které je v cestovním ruchu jedním z nejrozšířenějších způsobů zjištění informací.

## 5 Závěr

Nestabilní ruská měna, která má za následek i zdražení zájezdů a letenek v Rusku do České republiky je nejpravděpodobnější příčina poklesu příjíždějících ruských turistů do ČR. Jako další příčinu lze uvést patriotismus Rusů (kvůli evropským sankcím proti RF), kteří tak více preferují ruské či východní destinace před evropskými destinacemi.

Za prvních devět měsíců v roce 2014 přijelo do České republiky skoro o 10 % méně ruských turistů než ve stejném období předcházejícího roku. Rusové ale i tak stále podle příjezdu zahraničních turistů do České republiky zůstávají na druhém místě. Do budoucna lze přepokládat další pokles ruských turistů. Podle autorky Česká republika neztratí tolik ruských turistů jako dražší destinace (Francie, Švýcarsko, Rakousko apod.). Je možné, že Rusové, kteří si mohli dříve dovolit cestování do dražších destinací, teď budou preferovat o něco levnější Českou republiku. Proto by se mělo více zaměřit na vytvoření zajímavých produktů pro Rusy a na intenzivní propagaci destinace ČR v Ruské Federaci, aby Českou republiku vyhledávalo více turistů, než jiné státy Evropy. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro propagaci destinace Česká Republika mezi zvolený cílový segment.

Jedním z cílů bylo i zanalyzovat statistiky příjezdového cestovního ruchu z Ruské Federace do České republiky. Podařilo se získat konkrétní výsledky týkající se současné situace v cestovním ruchu mezi Ruskem a Českou republikou.

Dalším cílem bylo také zjistit preference cílového segmentu v cestovním ruchu a tak specifikovat určitá doporučení charakteristická (pro mladé Rusy) pro daný segment. Preference mladých Rusů a také informace o jejich bývalých či plánovaných návštěvách České republiky byly zjištěny pomocí provedeného dotazníkového šetření. Soubor respondentů představovalo 562 mladých Rusů. Nejčastěji cestují mladí Rusové na dobu do dvou týdnů a nejvíce jezdí do České republiky za kulturním a historickým cestovním ruchem. Pomocí dotazníku byly také zjištěny názory respondentů na vliv současné politické situace ve světě na cestovní ruch.

V metodice byly stanoveny a dále pomocí chí-kvadrát testu i otestovány tři hypotézy, ze kterých jen jedna potvrdovala existenci závislosti mezi ekonomickým statutem respondenta a jeho plánovanými útratami na dovolenou v ČR.

Ve shrnutí byly výsledky dotazníkového šetření pro mladé Rusy srovnány s oficiálními statistikami ČSÚ a RussiaTourism o Rusech všech věkových kategorií a s výsledky výzkumu CzechTourism „Jak nás vnímají Rusové“ a průzkumem VisitBritain, který u všech Rusů zjišťoval preference v cestování.

Na základě prozkoumaných statistik, výsledcích provedeného dotazníkového šetření a jejich srovnání byly navrženy doporučení pro propagaci a přilákání mladých Rusů do České republiky. Podle autorky se všechny stanovené cíle podařilo splnit.

Tato bakalářská práce by mohla být využitelná v praxi pro jakékoliv organizace či firmy specializující se na cestovní ruch mezi Ruskem a Českou republikou.

Práce by také mohla být nápomocná cestovním kancelářím a agenturám při tvorbě produktů, přilákání turistů apod.

## 6 Literatura

- BEREZIN, I. S. *Маркетинговые исследования. Инструкция по применению*. 3. vyd. Moskva: Jurajt, 2012, 383 s. ISBN 978-5-9916-2070-3.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FRANKE, A. a kol. *Statistiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 230 s. ISBN 978-80-7357-717-9.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BIZBOOKS, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P., V. Wong, J. Saunders a G. Armstrong. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Prentice Hall, c2012. ISBN 01-321-0292-7.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- MALHOTRA, Naresh K. a David F. BIRKS. *Marketing research: an applied approach*. Third European ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2007. ISBN 978-027-3706-892.
- MASIERO, L a J. L. NICOLAU. INDIVIDUAL PRICE SENSITIVITIES. *Finding similar price preferences on tourism activities*. 2013, Quaderno N. 11-02.
- MORRISON, M. *Marketing and management tourism destinations*. Great Britain: TJ International Ltd, 2013. ISBN 978-0-415-67249-8.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- SWARBROOKE, J. -- HORNER, S. *Consumer behaviour in tourism*. 2. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. 428 s. ISBN 978-0-7506-6735-7.
- UNWTO. *International recommendations for tourism statistics 2008*. New York: United Nations, 2010, 134 p. ISBN 92-116-1521-6. Dostupné z: [http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)
- VOLKOV, I. *World Applied Sciences Journal: Price as the Main Element of the Marketing Mix: Evidence from Tourist Demand. Russia*: Volgograd State Technical University, 2013. ISSN 1818-4952.
- WOLFE, Michael. Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: a Best Practices Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 2011, č. 11.
- ZIKMUND, William G. a Barry J. BABIN. *Essentials of marketing research*. 5th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012, 464 p. ISBN 11-331-9064-2.

#### **Elektronické zdroje:**

- Cestovní ruch - časové řady: ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 07.11.2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)
- Colours of Ostrava* [online]. Colours of Ostrava, © 201 [cit. 201-28-12]. Dostupné z: <http://www.colours.cz/>
- Český pivní festival: Praha 7. 5.-23. 5. 2015* [online]. Český pivní festival, © 2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.ceskypivnifestival.cz/>
- Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=Country%C2%A0%20report;orderby=novinkyasc>
- Jak nás vnímají Rusové: Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. 2012 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/631/jak-nas-vnimaji-rusove>
- Kudy z nudy: Prague Food Festival 2015. *Kudy z nudy* [online]. CzechTourism, © 2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: [http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-akce/Akce/Prague-Food-Festival-2011.aspx#infoblock\\_outer\\_container\\_an](http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-akce/Akce/Prague-Food-Festival-2011.aspx#infoblock_outer_container_an)
- Mácháč 2015 21.-22.8. 2015: Máchovo jezero, pláž Klůček, Doksy* [online]. Festival Mácháč, © 2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.festival-machac.cz/>
- MIGHTY SOUNDS Festival No. 11 - 3.-5.7.2015 LETIŠTĚ ČÁPŮV DVŮR, TÁBOR, CZECH REPUBLIC* [online]. © HPK-Productions s.r.o. 2005-2014 [cit. 201-29-12]. Dostupné z: <http://www.mightysounds.cz/>
- Moravia Food Festival 2015 - Kroměříž - Kalendář akcí: [www.atlasceska.cz](http://www.atlasceska.cz). *Eská republika - Turistický průvodce - Česká republika* [online]. Copyright © 2007 - 2015



- [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/moravia-food-festivalkromeriz-33776/>
- ROCK FOR PEOPLE: AKTUÁLNĚ* [online]. AMEBA PRODUCTION, © 1995—2014 [cit. 2014-29-12]. Dostupné z: <http://www.rockforpeople.cz/>
- RUB ruský rubl: historie kurzů měn. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání: Kurzy.cz* [online]. Copyright © 2000 - 2014 [cit. 201-12-28]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/RUB-rusky-rubl/>
- Russia Market & Trade Profile. In: *VisitBritain Corporate site* [online]. visitbritain, aktualizováno 2010 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: [http://www.visitbritain.org/Images/Russia\\_tcm139-167262.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Russia_tcm139-167262.pdf)
- ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ. In: *ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ* [online]. 2014, aktualizováno 23.09.2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/obraz/vp-obr1.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/vp-obr1.htm)
- Показатели въезда и выезда между Российской Федерацией и странами ЕС. *Федеральное агентство по туризму Министерство культуры Российской Федерации* [online]. 2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: [http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3771/?sphrase\\_id=16110](http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3771/?sphrase_id=16110)

# Přílohy

## A Dotazník v češtině

1. Jaké asociace u Vás vyvolává Česká republika? \*  
otevřená otázka
2. Byl (a) jste někdy v České republice? \*
  - ano
  - ne
3. Na kterém místě/kterých místech jste byl (a)? \*  
Můžete vybrat jakýkoliv počet odpovědí
  - Praha
  - Brno
  - Český Krumlov
  - Karlovy Vary
  - Mariánské lázně
  - Františkovy lázně
  - Olomouc
  - Ostrava
  - Plzeň
  - Český ráj
  - České Švýcarsko
  - Šumava
  - Krkonoše
  - jiná varianta
4. Byl (a) jste s tím cestováním spokojen (a)? \*
  - ano
  - spíše ne
  - ne
5. Chtěl (a) byste Českou republiku znovu navštívit? \*
  - ano
  - ne
  - nevím
6. Proč jste si vybral (a) zrovna tohle místo? \*

- doporučení od známých
  - byla dobrá nabídka v CK/CA
  - byl (a) jsem tam a líbilo se mi
  - moji kamarádi/příbuzní tam bydlí
  - jiná varianta
7. Jak dlouhý byl Váš pobyt? \*
- 1 den
  - 2 – 6 dní
  - 1 – 2 týdny
  - 2 týdny – 1 měsíc
  - 1 – 3 měsíce
  - 3 – 6 měsíců
  - více než 6 měsíců
8. Cíl Vaší návštěvy České republiky? \*
- Můžete vybrat jakýkoliv počet odpovědí
- kulturní a historický cestovní ruch
  - přírodní cestovní ruch
  - lázeňský/léčebný cestovní ruch
  - městský cestovní ruch
  - venkovský cestovní ruch/agroturistika
  - horský cestovní ruch
  - sportovní cestovní ruch
  - nákupní cestovní ruch
  - návštěva rodiny/přátel
  - práce
  - studium
  - vánoční trhy
  - veletrhy a výstavy
  - jiná varianta
9. Jak jste získal (a) vízum? \*
- přes CK nebo CA
  - přímo přes konzulát
  - jiná varianta

10. Máte v plánu navštívit ČR v bližší době? \*
- ano
  - ne
  - ne, protože ČR mě neláká jako destinace cestovního ruchu
11. Jestli je Vaše odpověď „ne“, tak ohodnoťte otázku podle ovlivnění, kde 1 je vůbec neovlivnilo a 5 je ovlivnilo to.
- Ovlivnila Vaše rozhodnutí současná politická situace ve světě?
  - Ovlivnilo Vaše rozhodnutí růst kurzu eura?
12. Které místo/která místa byste chtěl (a) navštívit? \*
- Můžete vybrat jakýkoliv počet odpovědí
- Praha
  - Brno
  - Český Krumlov
  - Karlovy Vary
  - Mariánské lázně
  - Františkovy lázně
  - Olomouc
  - Ostrava
  - Plzeň
  - Český ráj
  - České Švýcarsko
  - Šumava
  - Krkonoše
  - jiná varianta
13. Za čím byste se při své další cestě do ČR vydal (a)? \*
- Můžete vybrat jakýkoliv počet odpovědí
- kulturní a historický cestovní ruch
  - přírodní cestovní ruch
  - lázeňský/léčebný cestovní ruch
  - městský cestovní ruch
  - venkovský cestovní ruch/agroturistika
  - horský cestovní ruch
  - sportovní cestovní ruch

- nákupní cestovní ruch
  - návštěva rodiny/přátel
  - studium
  - práce
  - vánoční trhy
  - veletrhy a výstavy
  - jiná varianta
14. Jaký typ ubytování plánujete použít? \*
- Můžete vybrat jakýkoliv počet odpovědí
- hotel
  - hostel
  - pension
  - kemp
  - koleje
  - u rodiny/přátel
  - pomocí couchsurfingu
  - jiná varianta
15. Jaký typ stravování plánujete použít? \*
- Můžete vybrat jakýkoliv počet odpovědí
- restaurace
  - restaurace rychlého občerstvení
  - budu vařit sám nebo s kamarády
  - jiná varianta
16. Kolik rublů plánujete přibližně utracet za 1 den v ČR? \*
- do 1 000 rublů
  - 1 – 2 tisíce rublů
  - 2 – 5 tisíc rublů
  - 5 – 10 tisíc rublů
  - 10 – 20 tisíc rublů
  - 20 – 50 tisíc rublů
  - více než 50 000 rublů
17. Plánujete využít služby CK nebo CA? \*

- ano
  - ne
  - z části
18. Jak plánujete získat vízum? \*
- přes CK nebo CA
  - přímo přes konzulát
  - jiná varianta
19. Ohodnoťte známkou 1 až 5, kde 1 je absolutně nesouhlasím a 5 je absolutně souhlasím \*
- Myslím si, že dostat Schengenské vízum je drahé.
  - Myslím si, že dostat Schengenské vízum je složitější kvůli současné politické situaci.
  - Myslím si, že rostoucí kurz eura vůči rublu má vliv na množství Rusů cestujících do EU.
20. Ohodnoťte známkou 1 až 5, kde 1 je absolutně nesouhlasím a 5 je absolutně souhlasím \*
- Na dovolené rád (a) navštěvuji známá místa.
  - Pro dovolenou si vybírám lokace podle jejich přírodní krásy.
  - Na dovolené rád (a) objevuji nová místa daleko od lidí.
  - Historie a kultura má velký vliv na mé rozhodování o tom, kam se vydám na dovolenou.
  - Na dovolené si vybírám fyzicky a sportovně založené aktivity.
  - Moje ideální dovolená je na pláži.
  - Užítí mé dovolené je důležitější než kolik to stojí.
  - Upřednostňuji zarezervování výletu přes cestovní kancelář.
  - Internet je bezpečná možnost rezervování výletu.
  - Vybírám si místa na výlet podle počasí.
  - Vybírám si místa na výlet podle toho, jací jsou na místě lidé.
  - Rád (a) bych si vzal dovolenou, abych sledoval (a) sportovní událost v jiné zemi.
  - Mám zkušenosti s mezinárodním cestováním.
21. Vaše pohlaví \*
- žena
  - muž

22. Váš věk \*

- 18 – 23
- 24 – 29
- 30 – 34

23. Vaše zaměstnání \*

- student
- pracující student
- zaměstnanec
- podnikatel
- nezaměstnaný



## B Seznam asociací respondentů s ČR

Plný seznam odpovědí respondentů na první otázku dotazníkového šetření, která se ptala na asociace respondentů s Českou republikou. Odpovědi jsou seřazeny postupně od nejpočetnějších.

- pivo (201),
- Praha (71),
- architektura (47),
- zámky (42),
- hokej (32),
- Karlův most (26),
- Karlovy Vary (23),
- červené střechy (18),
- krásná země (17),
- gotika (13),
- kostely (8),
- útulná země (7),
- křišťály (7),
- knedlíky (7),
- Staré město (6),
- krásné budovy (6),
- vepřové koleno (6),
- věže (5),
- Škoda (5),
- Československo (5),
- středověk (5)
- mystika a čarodějnice (5)
- chrám sv. Víta (4),
- Orloj (4),
- úzké uličky (4),
- milé a laskavé lidé (4),
- Evropa (4),
- Becherovka (4),
- bohémské sklo (4),
- krteček (4)
- tramvaj (4)
- hory (3),
- labutě (3)
- Český Krumlov (2),
- značky piva (Krušovice, Staropramen),
- fotbal (2),
- dlažba (2),
- Jágr (2),
- Nedvěd (2),
- komfort (2),
- klidná země (2),
- lázně (2),
- Evropské unie (2),
- polévka v chlebu (2),
- sýr (2),
- trdelník (2),
- klobásy (2),
- Ludmila Česká (2),
- Kafka (2),
- nepřízeň k Rusům (2),
- víno (1),
- Václavské náměstí (1),
- Staroměstské náměstí (1),
- veslování (1),
- vyhlídky (1),
- národní parky (1),
- sochy (1),

- muzea (1),
- jeskyně (1),
- bahenní koupel (1),
- zajímavé tradice (1),
- kultura a historie (1),
- guláš (1),
- dort (1),
- škvarky (1),
- pečivo (1),
- Tatra (1),
- Jawa (1),
- porcelán (1),
- granáty (1),
- nářadí Narex (1),
- Petr Čech (1),
- Forman (1),
- Dvořák (1),
- Hus (1),
- Hašek (1),
- Soukalová (1),
- golem (1),
- aktivní studentský život (1).