

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Spotřebitelské preference zvolené skupiny českých spotřebitelů při výběru destinace v cestovním ruchu

Bc. Kristina Bartošová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kristina Bartošová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Spotřebitelské preference zvolené skupiny českých spotřebitelů při výběru destinace v cestovním ruchu

Název anglicky

Consumer Preferences of Chosen Group of Czech Consumers within the Selection of a Destination in Tourism

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení spotřebitelských preferencí českých spotřebitelů narozených v letech 1982-2000 v rámci nákupního rozhodovacího procesu při výběru destinace v cestovním ruchu. Na základě zjištěných výsledků budou následně zpracovány návrhy a doporučení pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací.

Následně bude realizována vlastní část práce. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference vybrané věkové skupiny českých spotřebitelů. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Dále bude použito vybraných statistických metod pro testování stanovených nulových hypotéz. Na základě výsledných zjištění budou vypracovány návrhy a doporučení pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cestovní kancelář, cestovní ruch, destinace, spotřebitel, spotřebitelské chování, tržní segmentace

Doporučené zdroje informací

BEHRER, Matias a Joeri van der BERGH. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z: Third edition. London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0749477172.

KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, et al. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.

KIM, DongHee a SoonCheong JANG, 2014. Motivational drivers for status consumption: A study of GenerationY consumers. International Journal of Hospitality Management. (38), 39-47. ISSN 0278-4319.

KLAPILOVÁ KRBOVÁ, Petra, 2016. Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. Journal of Competitiveness. 8(1), 38-54. DOI: 10.7441/joc.2016.01.03. ISSN 1804-171X.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 03. 2021

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 8. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., za její zkušené rady a čas, který mi při vypracování diplomové práce věnovala. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům za poskytnutí informací v dotazníkovém šetření. V poslední řadě mé poděkování patří rodině za podporu během mých studií.

Spotřebitelské preference zvolené skupiny českých spotřebitelů při výběru destinace v cestovním ruchu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá spotřebitelskými preferencemi zvolené skupiny českých spotřebitelů při volbě destinace v cestovním ruchu. Hlavním cílem práce je provést zhodnocení spotřebitelských preferencí českých spotřebitelů narozených v letech 1982-2000 (tzv. generace Y) v rámci nákupního rozhodovacího procesu při výběru destinace v cestovním ruchu. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se spotřebního chování, nákupního rozhodovacího procesu a cestovního ruchu. Následující kapitola je věnována samotné generaci Y, neboť v současné době svými jedinečnými preferencemi, motivačními impulzy a nákupním chováním přetváří oblast cestovního ruchu. Ve vlastní části práce je aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého jsou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference vybrané věkové skupiny českých spotřebitelů. Dále je použito vybraných statistických metod pro testování stanovených nulových hypotéz. Na základě výsledných zjištění jsou v závěru práce vypracovány návrhy a doporučení pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Získané poznatky mohou napomoci k rozvoji popřípadě zachování činnosti podniků působících v oblasti cestovního ruchu.

Klíčová slova: cestovní kancelář, cestovní ruch, destinace, spotřebitel, spotřebitelské chování, tržní segmentace

Consumer Preferences of Chosen Group of Czech Consumers within the Selection of a Destination in Tourism

Abstract

The diploma thesis deals with the consumer preferences of selected groups of Czech consumers when choosing a destination in tourism. The main goal of this work is to evaluate the consumer preferences of Czech consumers born in the years 1982-2000 (called Generation Y) in the purchasing decision-making process when choosing a destination in tourism. The theoretical part defines the basic concepts related to consumer behavior, shopping decision-making and tourism. The next chapter is devoted to the creation of the Generation Y, if at present each unique preference, motivational impulses and shopping behavior is an overloaded area of tourism. In the actual part of the work, a questionnaire survey is applied, which is used to determine consumer attitudes and preferences of a selected age group of Czech consumers. Furthermore, selected statistical methods are used for testing Buy null hypotheses. Based on the resulting findings, at the end of the work are developed proposals and recommendations for entities operating in the field of tourism. The acquired knowledge can help to develop or influence the activities of companies operating in the field of tourism.

Keywords: consumer behaviour, market segmentation, consumer, tourism, destination, travel agency

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	20
3.1 Spotřebitelské chování	20
3.1.1 Přístupy ke spotřebitelskému chování	21
3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	23
3.2 Nákupní rozhodovací proces.....	25
3.2.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu.....	25
3.2.2 Typy nákupního chování	26
3.2.3 Nákupní role spotřebitelů.....	27
3.3 Členění generací	28
3.3.1 Generace Y a její charakteristické rysy	29
3.3.2 Nákupní chování generace Y	32
3.4 Cestovní ruch jako součást vnitřního obchodu	33
3.4.1 Klasifikace cestovního ruchu.....	34
3.4.2 Subjekty cestovního ruchu.....	35
3.4.3 Marketing cestovního ruchu	37
3.4.4 Destinace cestovního ruchu	38
3.4.5 Trh cestovního ruchu	40
3.4.6 Segmentace trhu cestovního ruchu	41
3.4.7 Trendy na trhu cestovního ruchu	42
3.4.8 Cestování generace Y	43
3.5 Cestovní aplikace pro mobilní zařízení a jejich využití v cestovním ruchu	44
4 Vlastní práce.....	48
4.1 Dotazníkové šetření.....	48
4.1.1 Cíl výzkumu a stanovení předpokladů.....	49
4.1.2 Struktura dotazníku.....	49
4.1.3 Implementace dotazníku	50
4.1.4 Výsledky výzkumu	50
4.2 Shrnutí dotazníkového šetření.....	78
4.3 Testování nulových hypotéz	79
5 Výsledky a diskuse	89
5.1 Zhodnocení a diskuse.....	89

5.2	Návrh a doporučení pro subjekty působící v cestovním ruchu	96
5.2.1	Návrh mobilní aplikace pro cestovní kanceláře/agentury.....	97
5.2.2	Potenciál navržené cestovní aplikace.....	104
5.2.3	Další návrhy a doporučení pro subjekty působící v cestovním ruchu	105
6	Závěr.....	108
7	Seznam použitých zdrojů.....	110
7.1	Literární zdroje	110
7.2	Elektronické zdroje.....	114
8	Přílohy	120

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Model “černá skříňka“	22
Obrázek 2:	Nákupní rozhodovací proces	25
Obrázek 3:	Typy nákupního chování	27
Obrázek 5:	Mapa světových rizik	45
Obrázek 4:	Fotografie cestovatelů	57
Obrázek 6:	Světové Česko	92
Obrázek 7:	Přihlášení do aplikace.....	99
Obrázek 8:	Preference uživatele	100
Obrázek 9:	Horní lišta aplikace.....	100
Obrázek 10:	Nabídka destinací a výběr destinace	101
Obrázek 11:	Aktivity v destinaci	103
Obrázek 12:	Chatbot	103

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Popis proměnných.....	19
Tabulka 2:	Význam hodnot Cramérova koeficientu	19
Tabulka 3:	Vymezení generace Y z časového hlediska dle roku narození	30
Tabulka 4:	Generace Y zastoupená dle věku a pohlaví	30
Tabulka 5:	Vlastnosti generace Y	31
Tabulka 6:	Druhy cestovního ruchu.....	35
Tabulka 7:	Nejpoužívanější cestovní aplikace.....	47
Tabulka 8:	Cestování po České republice v roce 2019.....	51
Tabulka 9:	Cestování po zahraničí v roce 2019	52
Tabulka 10:	Preference destinací	54
Tabulka 11:	Preference ročního období	55
Tabulka 12:	Způsob trávení dovolené.....	56
Tabulka 13:	Ztotožnění s fotografií	57
Tabulka 14:	Horizont plánování dovolené.....	58
Tabulka 15:	Organizace dovolené.....	59
Tabulka 16:	Nabídka cestovních kanceláří a agentur	60
Tabulka 17:	Kritéria při výběru dovolené.....	61
Tabulka 18:	Vnímaní ubytovacího zařízení	63

Tabulka 19: Preference stravování	64
Tabulka 20: Doprovod na cestách	65
Tabulka 21: Využívání zdrojů	66
Tabulka 22: Využívání internetu na cestách	67
Tabulka 23: Využívání sociálních sítí na cestách	67
Tabulka 24: Využívání aplikací při cestování	68
Tabulka 25: Ochota vynaložení finančních prostředků na dovolenou	70
Tabulka 26: Průměrný čistý měsíční příjem respondenta	71
Tabulka 27: Pohlaví respondenta	72
Tabulka 28: Rok narození respondenta	72
Tabulka 29: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta	73
Tabulka 30: Cestování respondentů v roce 2020	74
Tabulka 31: Ovlivnění respondentů situací covid-19	75
Tabulka 32: Překážky v cestování	76
Tabulka 33: Cestování respondentů po první vlně covid-19	77
Tabulka 34: Cestování po situaci covid-19	77
Tabulka 35: Hodnoty sledovaných ukazatelů prvního předpokladu	80
Tabulka 36: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H ₀₁	80
Tabulka 37: Hodnoty sledovaných ukazatelů druhého předpokladu	81
Tabulka 38: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H ₀₂	81
Tabulka 39: Tabulka hodnot sledovaných ukazatelů třetího předpokladu	82
Tabulka 40: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H ₀₃	83
Tabulka 41: Tabulka hodnot sledovaných ukazatelů čtvrtého předpokladu	83
Tabulka 42: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H ₀₄	84
Tabulka 43: Hodnoty sledovaných ukazatelů pátého předpokladu	85
Tabulka 44: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H ₀₅	85
Tabulka 45: Hodnoty sledovaných ukazatelů šestého předpokladu	86
Tabulka 46: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H ₀₆	86
Tabulka 47: Hodnoty sledovaných ukazatelů sedmého předpokladu	87
Tabulka 48: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H ₀₇	87
Tabulka 49: Charakteristické rysy generace Y	90

Seznam grafů

Graf 1: Cestování po České republice v roce 2019	52
Graf 2: Cestování po zahraničí v roce 2019	53
Graf 6: Preference destinací	54
Graf 7: Preference ročního období	55
Graf 8: Způsob trávení dovolené	56
Graf 9: Ztotožnění s fotografií	58
Graf 10: Horizont plánování dovolené	59
Graf 11: Organizace dovolené	60
Graf 12: Nabídka cestovních kanceláří a agentur	61
Graf 13: Rozhodující kritéria při výběru destinace	62
Graf 14: Vnímání ubytovacího zařízení	63
Graf 15: Preference stravování	64
Graf 16: Doprovod na cestách	65
Graf 17: Nejvyužívanější zdroje	66
Graf 18: Využívání internetu na cestách	67

Graf 19: Využívání sociálních sítí na cestách	68
Graf 20: Využití aplikací při cestování	69
Graf 21: Ochota vynaložení finančních prostředků na dovolenou	70
Graf 22: Průměrný čistý měsíční příjem respondenta.....	71
Graf 23: Pohlaví respondenta.....	72
Graf 24: Rok narození respondenta	73
Graf 25: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta.....	74
Graf 26: Cestování respondentů v roce 2020.....	75
Graf 27: Ovlivnění respondentů situací covid-19	75
Graf 28: Překážky v cestování	76
Graf 29: Cestování respondentů po první vlně covid-19	77
Graf 30: Cestování po situaci covid-19.....	78

Seznam použitých zkratk

4P - Product, Place, Price, Promotion

AIO - Activity, Interests, Opinions

CA - Cestovní agentura

CK - Cestovní kancelář

CzechTourism - Česká centrála cestovního ruchu

ETC - Evropské komise cestovního ruchu

MMR - Ministerstvo pro místní rozvoj

SČC - Správa českých center

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

1 Úvod

V současné době lze stále více pozorovat vývoj jednotlivých trhů a společností. Trh cestovního ruchu toho není výjimkou. Změny v jednotlivých generačních vlnách jsou hlavními faktory, jež vymezují, jakým směrem se cestovní ruch bude vyvíjet a jaké preference mají spotřebitelé. Právě generační vlny se staly velmi významným faktorem formulující současnou či budoucí podobu cestovního ruchu.

Cestovní ruch je obvykle spojován s dovolenou a poznáváním nových míst. Jedná se o společenský jev, pro který je charakteristická dočasnost změny stálého bydliště, nevýdělečný charakter pobytu a vztahy mezi lidmi. Právě cestovní ruch přispívá k udržování míru, snižování mezikulturních rozdílů a vzájemné toleranci. Také napomáhá pochopit mentalitu národů a tím rozvíjí myšlenku mírového soužití. Cestovní ruch se v hierarchii potřeb člověka přesouvá z luxusních a nezbytných do potřeb běžných, jež jsou důležitou součástí spokojeného života. V době ekonomických nejistot jsou lidé často nuceni odsouvat dovolené až na poslední místo svého žebříčku výdajů. Cestovní ruch v současné době představuje velmi důležitou oblast národního hospodářství. Je to jedno z nejdynamičtěji rozvíjejících se odvětví, a tak se stává stále významnějším faktorem regionálního rozvoje. Zvyšuje zaměstnanost v regionech, vytváří nové pracovní příležitosti, přispívá k poznání nových míst, kulturního dědictví. Stává se důležitým faktorem rozvoje oblastí. Mimo jiné je cestovní ruch odvětvím, které se dotýká všech sektorů společnosti – veřejné správy, samosprávy, podnikatelů. Pro rozvoj cestovního ruchu jsou rozhodující tři základní podmínky. Bezpečnost v navštívené destinaci, volný čas a dostatečné disponibilní důchody. Podíl obyvatelstva na cestovním ruchu patří k nejdůležitějším měřítkům životní úrovně země. Také je významnou součástí spotřeby obyvatelstva.

Člověk má neustálou potřebu cestovat, seznamovat se s novými národy, jejich zvyky, kulturou a historií. Jedná se o jednu z nejvyšších intelektuálních forem rekreace, kterou doprovází řada aktivit. Lidé cestují již po tisíciletí, nehledě na válečné konflikty, hlad a další omezení. Cestovní ruch jako masový jev se začal rozvíjet ve 20. století pod vlivem politicko-ekonomické situace ve vyspělých společnostech, kde zaměstnanci získali právo na každoroční dovolenou. Po druhé světové válce se zlepšila finanční situace, která umožnila vynakládat peněžní prostředky na krátkodobé cestování či odpočinek. Dle statistických údajů mají na cestovním ruchu největší podíl zájezdy trvající 7 dní a

víkendové pobyty.

Na trhu cestovního ruchu operuje řada subjektů (cestovní kanceláře, agentury), které zprostředkovávají služby pro spotřebitele. Vzhledem k odhadovanému vývoji cestovního ruchu je pro cestovní kanceláře a agentury odlišení se od ostatních cílem k úspěchu. Toho lze docílit vymezením cílové skupiny spotřebitelů a vytvářením specifických produktů.

Velmi významným aspektem éry turismu je právě generace Y, pro kterou je cestování číslo jedna. Tento segment reprezentují lidé, kteří nabyli dospělosti na přelomu 20. a 21. století. Mimo jiné lze generaci Y zaměňovat za pojem Mileniálové. Tito mladí lidé touží objevovat svět a jsou tomu ochotní obětovat všechny své finance. Díky internetovým nástrojům jako například Instagramu či Facebooku své cesty sdílí, čímž inspirují k cestování a objevování nových destinací další lidi. Právě generace Y svým nákupním chováním přetváří oblast cestovního ruchu. Tito mladí lidé jsou velmi vlivní tím, jak utrácejí, ale také svými postoji a preferencemi, pokud se jedná o služby, ceny a produkty. Jejich kupní síla v příštích letech výrazně poroste. Právě poptávka generace Y po jedinečných zážitcích přispívá k rozvoji “drop“ kultury (kultura po kapkách), která je dostupná pouze po omezenou dobu nebo v určité lokalitě. Díky poptávce po jedinečných produktech, zážitcích je nakupování efektivnější a vzrušující pro spotřebitele zbylých věkových kategorií. Dá se říci, že generace Y v rostoucí míře ovlivňuje to, jak se chovají ostatní spotřebitelé. Mimo jiné generace disponuje určitým finančním zázemím, díky kterému se může aktivně účastnit cestovního ruchu. Osoby ve věku 20 až 38 let jsou totiž otevřenější různým zážitkům a flexibilnější při výběru cílové destinace.

2 Cíl práce a metodika

Následující podkapitoly jsou věnovány popisu vytyčeného cíle diplomové práce a vybrané metodice zpracování.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě dotazníkového šetření zhodnotit spotřebitelské preference českých spotřebitelů narozených v letech 1982-2000 (tzv. generace Y) v rámci nákupního rozhodovacího procesu při výběru destinace v cestovním ruchu. Zjištěné výsledky diplomové práce budou užity při tvorbě návrhu a doporučení pro subjekty působící v cestovním ruchu. Zmíněným subjektům mohou získané poznatky pomoci k rozvoji, popřípadě zachování jejich činnosti.

Stanoveného cíle práce je dosaženo prostřednictvím vybraného metodického postupu uvedeného v podkapitole 2.2 níže.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je založena na základě zkoumání dokumentů a studiu dostupné, odborné literatury. Zahrnuje obecné pojmy, které jsou uvedeny v jednotlivých kapitolách a pro lepší orientaci se detailně člení. Primárním nástrojem pro vypracování teoretické části je metoda zkoumání odborných publikací, zdrojů a jejich vzájemná komparace. Podstatou komparace je shledávání podobností či odlišností entit. Srovnává tedy dva a více zdrojů informací (Ochrana, 2019). Komparace musí mít zřetelně daný objekt a cíl (Sedláková, 2014). Pro sjednocení jednotlivých prostudovaných částí a vytvoření komplexního obrazu zkoumané problematiky slouží metoda syntézy (Široký, 2011). Na popis, utřídění a pohled na danou problematiku jsou v práci využity metody deskripce (popis), klasifikace (třídění, zařazování do skupin) a explanace (hledání vysvětlení příčin a souvislostí).

Praktická část diplomové práce je zpracována pomocí kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním záznamů o četnosti výskytu něčeho, co již dávno proběhlo nebo se děje právě teď. Účelem výzkumu je shromáždění měřitelných a číselných údajů. Pro získání statistických spolehlivých výsledků je nutné pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování (Kozel a kolektiv, 2011). Na vyhodnocení výsledků z provedeného výzkumu v práci poslouží nástroje deskriptivní a

modelové statistiky. Dále pro doplnění problematiky je využito polostrukturovaných rozhovorů. Detailnější popis využitých metod lze nalézt níže.

Dotazovací techniky

Hlavním metodickým nástrojem pro zpracování vlastní části poslouží metoda dotazníkového šetření na základě výzkumného nástroje - dotazníku. Pro zjištění aktuální situace na trhu cestovního ruchu je v elektronické podobě zveřejněn dotazník (viz Příloha č. 1). Prostřednictvím dotazníku jsou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference vybrané skupiny populace. Jedná se o spotřebitele generace Y, jež vymezují Strauss a Howe (2000) jako osoby narozené v letech 1982–2000. Získané výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 4.1.4., kde jsou podrobně vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Tato získaná data z šetření jsou následně analyzována dle statistické metody, kterou lze nalézt v kapitole 4.3. Na základě zjištěných skutečností jsou v závěru práce vypracovány návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty působící v cestovním ruchu.

Výzkum dotazování je považován za nejvhodnější a nejrozšířenější metodu pro získávání popisných a primárních informací. Často je jediným přístupem ve výzkumné studii. Díky této metodě lze získat různé typy informací v různých situacích. Dle typu vytvořeného dotazníku lze poskytnout informace rychleji než experiment či pozorování. Dotazování využívá formální seznam otázek, jež jsou kladeny stejným způsobem všem respondentům (Kotler, Wong, Saunders a kolektiv, 2007). Mimo jiné dotazníkové šetření představuje techniku poskytující standardizovaná data. Vysoká míra standardizace má zajistit srovnatelnost získaných dat a výrazně přispívá k vyšší reliabilitě. Dotazník zachycuje lidské názory, postoje, vzpomínky a znalosti. Dotazníkové šetření umožňuje poskytovat data z velkých souborů (Sedláková, 2014). Každý dotazník by měl obsahovat logickou strukturu, kde by otázky měly tvořit jeden logický celek. Za hlavní výhodu dotazníku lze považovat rychlost, dostupnost a snadnost statistického zpracování. Další výhodou jsou strukturované odpovědi, které má tazatel k dispozici v písemné podobě a může se k nim kdykoliv vrátit (Medlíková, 2013). Metoda dotazování se také potýká s řadou problémů. Řada lidí není schopna na výzkumné otázky odpovědět, neboť si nepamatují, co a proč dělají nebo o tom zkrátka nepřemýšlí. Další lidé nemusí chtít odpovídat cizím tazatelům nebo mluvit o věcech, které jim připadají soukromé. Někteří zkrátka nechtějí věnovat dotazování čas (Kotler, Wong, Saunders a kolektiv, 2007).

Východiskem pro konstrukci dotazníku jsou hypotézy, které musí být formulovány

vždy tak, aby jejich platnost byla zjistitelná prostřednictvím informací získaných dotazníkovým šetřením. Hypotézy tedy určují, které jevy mají být testovány, zabraňují prostor nadbytečným informacím. Díky hypotézám nedochází k opomenutí informací (Kozel a kolektiv, 2011). V kvantitativních výzkumech hypotézy ověřují vztahy mezi proměnnými. Pro ověření hypotéz je nutné jejich převedení na hypotézy nulové. Jedná se o hypotetická tvrzení o vztazích mezi jevy vyjádřena ve statistických údajích (Chráska, 2016).

Pro doplnění problematiky je ve vlastní části využito polostrukturovaného rozhovoru. Zmíněné interview má pevně stanovenou strukturu. Ovšem během rozhovoru má tazatel možnost se odklonit od předem připravených částí. Obecně tato metoda leží na pomezí strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru. Mezi výhody lze zařadit větší prostor pro vyjádření dotazovaného, odkrytí nových témat, vyjasnění možných nedorozumění v průběhu rozhovoru. Nevýhodou je poté časová náročnost, schopnost aktivní reakce na subjekt a znalost tématu (Mišovič, 2019).

Analýza závislostí kvalitativních znaků

Postupy statistických analýz vychází z charakteru dat. Data, která jsou získávána zejména z dotazníkových šetření, se nazývají kvalitativní. Při práci se zmíněnými daty se vychází z jednorozměrných, dvourozměrných či vícerozměrných tabulek četností. Jednotlivé dimenze tabulky poté odpovídají klasifikaci do kategorií dle určité proměnné (Hošková, Jindrová a Procházková).

Pro vyhodnocení výzkumu jsou v práci využity nástroje deskriptivní a modelové statistiky. Deskriptivní statistická metoda slouží pro interpretaci získaných hodnot prostřednictvím absolutních a relativních četností. Četnost obecně znamená počet vyskytujících se variant odpovědí. Absolutní četnost vyjadřuje sumu variant odpovědí, zato relativní četnost je vyjádřena poměrem absolutních četností k celkové velikosti souboru. Mimo jiné se relativní četnosti vyjadřují v procentech (Kozel a kolektiv, 2011). Základní test, který je používán pro modelovou statistiku kategoriálních dat se nazývá chí-kvadrát neboli test nezávislosti dále značený jako (χ^2). Zmíněný test slouží ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků (Řezánková, 2007).

Kontingenční tabulky

Pro ověření zmíněných nulových hypotéz jsou využity kontingenční tabulky. Jedná se o takové tabulky, kterých se užívá pro přehlednou vizualizaci vzájemného vztahu dvou statistických znaků. Mimo jiné kontingenční tabulky umožňují porovnávat zjištěné a očekávané marginální četnosti dat s testem dobré shody. Do tabulky je zahrnuta skutečná četnost kombinací dvou znaků. Zmíněná četnost je dále porovnávána s očekávanou četností, kterou lze spočítat jako násobek marginálních součtů pro jednotlivé třídy v prvním a druhém znaku. Dále je dělena celkovým počtem respondentů (Hendl, 2009).

Israel (2008) uvádí, že pro platnost testu kontingenční tabulkou je zapotřebí splnit dvě následující podmínky:

- Očekávaná teoretická četnost pro jednotlivou buňku kontingenční tabulky by měla vykazovat vyšší hodnotu než 0
- Více než 80 % buněk kontingenční tabulky by měla mít očekávanou četnost vyšší než 5

V případě nesplnění zmíněných požadavků může test generovat falešné závislosti. Hodnoty na základě chí-kvadrátu – testu o nezávislosti lze vypočítat prostřednictvím následujících vzorců (Hendl, 2009)

$$m_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \tag{1}$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorovaná četnost} - \text{očekávaná četnost})^2}{\text{očekávaná četnost}} \tag{2}$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s (n_{ij} - m_{ij})^2 / m_{ij} \tag{3}$$

Cramérův koeficient kontingence

V diplomové práci pro měření síly závislosti kvalitativních znaků je použit Cramérův koeficient kontingence. Koeficient nabývá hodnot mezi 0 až 1, nezávisle na velikosti tabulky a počtu hodnot. Čím více se blíží výsledek k 1, tím je závislost těsnější. Naopak čím blíže je k 0, závislost je volnější. Získává se z vypočtené hodnoty statistiky χ^2 na základě níže zmíněného vzorce (Budíková a kolektiv, 2010):

$$C_r = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r - 1) \cdot (s - 1)}} \quad (4)$$

Tabulka 1: Popis proměnných

Označení	Popis
m_{ij}	teoretické četnosti sdružené
n_i	absolutní četnosti řádkové
n_j	absolutní četnosti sloupcové
n	celková absolutní četnost
i	index řádku
j	index sloupce
n_{ij}	absolutní četnosti sdružené
r	počet řádků
s	počet sloupců
C_r	Cramérův koeficient kontingence
χ^2	kritická hodnota chí-kvadrátu

Zdroj: vlastní zpracování dle Hendla, 2009

Na základě výpočtu chí-kvadrátu testu o nezávislosti a Cramérova koeficientu kontingence je výše zmíněná tabulka č. 1, která představuje vysvětlení k jednotlivým vzorcům. Sílu jednotlivých závislostí, tedy Cramérova koeficientu kontingence lze nalézt v tabulce č. 2 níže.

Tabulka 2: Význam hodnot Cramérova koeficientu

Hodnota	Závislost
mezi 0 až 0,1	zanedbatelná
mezi 0,1 až 0,3	slabá
mezi 0,3 až 0,7	střední
mezi 0,7 až 1	silná

Zdroj: vlastní zpracování dle Budíkové a kolektivu, 2010

Nutno podotknout, že všechny stanové nulové hypotézy jsou vypočteny na pětiprocentní hladině významnosti α (alfa), jež vyjadřuje pravděpodobnost, že se nulová hypotéza zamítne, přestože platí. Hladina významnosti se volí velmi malá, a to buď 0,05, nebo také 0,01 (Budíková a kolektiv, 2010). V diplomové práci je využito první varianty, tedy hladina významnosti ve výši 0,05.

3 Teoretická východiska

Teoretická část diplomové práce se zabývá spotřebním chováním, nákupním rozhodovacím procesem a cestovním ruchem jako takovým. Chování spotřebitele a jeho rozhodování při koupi hraje významnou úlohu ve výzkumu. Právě spotřební chování dává odpovědi na základní otázky proč, a jak spotřebitelé užívají odlišné produkty. Následující kapitoly pojednávají o cestovním ruchu, který mimo jiné vyžaduje uspokojení různých potřeb a tím vyvolává pozornost nejen podnikatelů, ale i veřejné a státní správy.

3.1 Spotřebitelské chování

Definice pojmu spotřebitel je uvedena v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Spotřebitel je: „*Fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (mpo.cz, 2019). Obecně dle Jakubíkové (2013) zahrnuje spotřebitel veškerou svoji spotřebu. To znamená i spotřebu služeb a předmětů, které si člověk sám nenakupuje. Spotřebitelem se člověk stává v okamžiku narození. Chování spotřebitele lze rozdělit dle ontogenetických fází vývoje člověka: dětství, adolescence, raná a zralá dospělost, stáří. Také podle předmětu spotřeby: výživa, bydlení, volný čas (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Obecně lze spotřební chování definovat jako chování lidí, které je vázáno na získávání, odkládání a užívání spotřebních výrobků. Spotřební podstata každého člověka je podmíněna geneticky a částečně získávána během života (Koudelka, 2006). Jakubíková (2013) dodává, že chování spotřebitele se výrazně liší tím, ve které společnosti člen působí. Schiffman a Kanuk (2004) zaměňují pojem spotřební za nákupní. Nákupní chování tedy definují jako chování, díky kterému se spotřebitelé projevují při nakupování výrobků a služeb za předpokladu, že uspokojí svoji potřebu.

Model spotřebního chování dle Vysekalové a kolektivu (2011) lze shrnout do 4 základních částí:

- Učení spotřebitele, jež znamená motivy a postoje k učení osob v určité cílové skupině
- Stimuly, které vycházejí z kvality, osobnosti a ceny
- Vnější faktory jako rodina, finanční situace, příslušnost k sociální skupině

- Chování spotřebitele lze také vyjádřit stupňovým procesem, který začíná pozorností a vede přes kupní úmysly k samostatnosti

V oblasti cestovního ruchu neexistuje přesné vymezení spotřebitelského chování. Přesto je v cestovním ruchu spotřebitel ovlivňován motivačními, determinujícími a dalšími faktory. Motivační faktory jsou takové, jež vedou osoby ke spotřebě určitých volnočasových aktivit. Lze je členit na *fyzické* (klíma), *emocionální* (fantazie), *kulturní* (gastronomie), *postavení* (módnost) a *osobní*. Determinující faktory lze rozdělit na ty, kde spotřebitel bude, nebude moci trávit dovolenou nebo jaké typy výletů má možnost podniknout. Pro determinující faktory jsou typické rodinné závazky a volný čas. Jako další faktory autor uvádí: ceny dovolených, roční období, výkyvy měnových kurzů, zkušenosti spotřebitele, dostupnost produktů (Hroner a Swarbrooke, 2007).

3.1.1 Přístupy ke spotřebitelskému chování

Přístupy jsou představovány dle dominujícího faktoru, který se projevuje ve spotřebním chování. Nelze však říci, který model je nejvhodnější. Vždy záleží na okolnostech, které spojují spotřební chování s danou osobou. Nejucelenější pohled dává komplexní přístup, který se snaží zahrnout všechny faktory. Nejznámějším komplexním modelem je černá skříňka spotřebitele (Zamazalová, 2009). Koudelka (2006) uvádí následující směry výkladu spotřebního chování:

Racionální modely

Jedná se o spotřební chování dle ekonomické racionality (kalkulace cen nabízených statků a služeb). Racionální modely předpokládají, že si spotřebitel zachovává chladnou kalkulaci, kde emotivní a psychologické prvky nehrají téměř žádnou roli (Koudelka, 2006). Spotřebitelé se chovají racionálně dle principů ekonomické výhodnosti (Jakubíková, 2013).

Psychologické modely

Psychologické modely pozorují a popisují, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. Jakubíková (2008) popisuje model z behaviorálního přístupu na základě schématu podnět – reakce. Dále rozlišuje psychoanalytické přístupy, kde se do spotřebního chování promítají neuvědomované motivy.

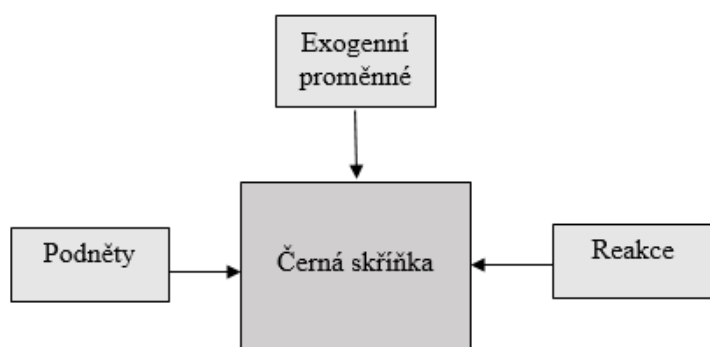
Sociologické modely

Spotřební chování je vysvětlováno na základě sociálního prostředí. Sociologické přístupy zkoumají do jaké míry je ovlivňováno spotřebitelské chování sociálními okolnostmi. Zřetelným příkladem sociální okolnosti je působení módy. Velký vliv v tomto modelu hrají sociální normy. Palatková a Zichová (2014) doplňují model marketingový, kde berou v potaz všechny ovlivňující faktory (kulturní, individuální, sociální) a snaží se chápat spotřebitelské chování komplexně.

Model černé skříňky

Vysekalová a kolektiv (2011) nazývají černou skříňku také jako model podnětu a reakce. Černou skříňkou se rozumí mysl spotřebitele, na níž působí marketingové nástroje a vlivy vnějšího prostředí (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013). Černá skříňka reprezentuje interakci určitých predispozic spotřebitele ke kupnímu rozhodování. Koudelka (2006) uvádí *spotřební predispozice*, kde je spotřebitel do značné míry předurčen k určitému chování. *Kulturní predispozice* představují kulturní prostředí. Kultura vytváří základní rámec pro spotřebitelovo rozhodování v konkrétním prostoru. *Sociální predispozice* působí na spotřebitele a jeho vazby k sociálním skupinám. Spotřební chování jedince je do jisté míry ovlivněno individualitou, tedy *osobními a psychickými predispozicemi*.

Obrázek 1: Model “černá skříňka“



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a kolektivu, 2011

Černá skříňka dle obrázku představuje mentální proces, který lze kvantifikovat a zkoumat. Základním bodem procesu je vnitřní i vnější podnět. Vnější (exogenní) podněty nejvíce působí na spotřební chování a nákupní rozhodování. O vnitřních faktorech lze hovořit jako o individuálních (životní styl) a psychologických vlivech (motivace). Reakce představuje nákupní i ponákupní chování.

3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler, Wong a kolektiv (2007) uvádí, že spotřebitelské nákupy jsou ovlivňovány společenskými, osobními, kulturními a psychologickými faktory. Faktor, kde je chování spotřebitele ovlivněno skupinami se nazývá *společenský*. Jednotlivé skupiny lze dále rozdělit na členské, kde je spotřebitel součástí skupiny, která má na něj přímý vliv. Existují také skupiny primární a sekundární. V primární skupině dochází k pravidelné, neformální interakci. Zahrnuje rodinu, blízké přátele, sousedy či spolupracovníky. V sekundární skupině působí náboženské skupiny a odborové svazy. Dále autoři rozlišují skupiny referenční, které mají přímý či nepřímý vliv na názory člověka. Referenční skupiny ukazují jedinci nové typy chování a nový životní styl. Tvůrci produktů musí hledat různé způsoby, jak zapůsobit na osoby ve skupině, které svými schopnostmi a znalostmi ovlivňují členy skupiny. Jakubíková (2013) doplňuje skupinu aspirační, kam si člověk přeje patřit. Mezi společenské faktory lze také zařadit vliv rodiny, která má na nákupní chování obrovský vliv. Právě rodinná orientace vede člověka k náboženským, politickým postojům a formuje jeho ambice (Kotler, Wong a kolektiv, 2007). *Osobní faktory* neboli individuální Grosová (2004) vysvětluje jako zdroje spotřebitele, kde ekonomická situace může být ovlivňována, jak jednotlivcem, tak situací makroekonomického prostředí. Dále životní styl, který Kotler, Wong a kolektiv (2007) definují jako způsob života, který je poměřován třemi základními rysy. Obvykle se užívá zkratka AIO (Activity, Interests, Opinions). Do aktivit lze zařadit koníčky, zájmy zahrnují rodinu, stravování, dovolenou a názory obsahují vlastní názory. Jako poslední uvádí charakteristiky demografické (věk, fáze života, pohlaví). Právě věk a životní fáze hrají při nákupním rozhodování důležitou roli, protože každý člověk během svého života mění strukturu svých potřeb a způsoby jejich uspokojování. Mimo jiné je také výběr a nákup spotřebitele ovlivněn zaměstnáním (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Lidé během svého života mění zboží a služby, které nakupují (Kotler, Wong a kolektiv, 2007). Koudelka (2006) rozlišuje čtyři věkové segmenty: děti, juniory, střední věk a seniory.

- **Děti** jsou v dnešní době informovanější a díky tomu si začínají dříve uvědomovat vztah ceny a kvality
- **Junioři** mají větší možnost výběru než kdy před tím. Více si užívají, cestují a poznávají nové životní styly (Kotler, Wong a kolektiv, 2007)

- **Střední věk**, který zahrnuje rozmanitost spotřebitelů. Je jim poskytováno lepší finanční zázemí (Kotler, Wong a kolektiv, 2007)
- **Senioři** v dnešní době přitahují velký zájem pozornosti, a to z důvodu stárnutí populace. Spotřební chování seniorů je orientováno na bezpečnost, pohodlí, kvalitu (Koudelka, 2006)

Kulturní faktory zejména kultura se vztahuje k lidskému společenství a je jeho neoddelitelnou součástí (Zamazalová, 2009). Kotler, Wong a kolektiv (2007) tvrdí, že kulturní faktory mají na člověka nejsilnější vliv. Z tohoto důvodu by se marketéři měli snažit zachytit veškeré změny, aby dokázali odhadnout, jaké nové produkty by mohla společnost požadovat. Jedná se o faktor, který formuje spotřebitele po celý jeho život (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013). Kotler, Wong a kolektiv (2007) definují tři nejvýznamnější *psychologické faktory* a to: motivaci, učení a postoje. Nejznámější motivační teorii představuje Abraham Maslow, kde hybnými silami motivace lidí jsou především jejich potřeby. Domníval se, že existuje řada potřeb, které jsou společné pro všechny, počínaje fyziologickými potřebami (hlad, žízeň) přes potřeby bezpečí, uznání, lásky a sounáležitosti, kognitivní (rozumět a zkoumat), estetické (krása) až po seberealizaci. Na vrcholu může člověk nalézt sebenaplnění a realizovat vlastní potenciál. Hierarchie potřeb je představována pomocí pyramidy od životně důležitých po ty méně důležité (Grosová, 2004). Učení představuje schopnost vybavovat si informace z dlouhodobé paměti. Na paměť působí faktory jako věk, čas zapamatování, informace, zkušenosti i vnitřní stavy člověka. Koudelka (2006) představuje postoje jako příznivé či nepříznivé vztahy k určitým objektům. Postoje navazují na proces učení a slouží k orientaci v životních situacích. Předmětem mohou být jak lidé, tak produkty, události a prožitky.

Vysekalová a kolektiv (2011) uvádí, že nákupní chování je ovlivněno především osobností spotřebitele. Dále uvádí nákupní a spotřební zvyklosti, které mají vliv na spotřebitelovo přání, očekávání a vedou k naplnění potřeb. Může se stát, že řada přání zůstane pasivních. Spotřebitel disponuje přáním, jež by mohlo být uspokojeno, ale zároveň vnímá finanční cenu jako nepřiměřenou.

3.2 Nákupní rozhodovací proces

Veškeré výše zmíněné charakteristiky či faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Rozvíjí individuální sklony, aby se spotřebitel při nákupu choval určitým způsobem.

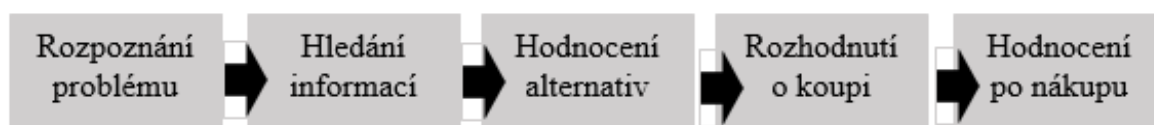
Lidé se rozhodují v každé produktové kategorii jiným způsobem. U významných nákupů, které jsou spojeny s velkým rizikem, bývá kupní rozhodovací proces dlouhý a složitý. Riziko představuje zejména cena produktu. U běžného nákupu se spotřebitelé rozhodují velmi rychle. Nechtějí nevýznamným produktům věnovat příliš mnoho času a energie. Autor uvádí, že u běžného nákupu nepřekročí kupní rozhodovací proces pět sekund (Karlíček a kolektiv, 2018).

3.2.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Proces zachycuje několik fází od okamžiku uvědomění si potřeby, problému vyvolanými vnitřními nebo vnějšími podněty přes vyhledávání informací až po jejich vyhodnocení.

Rozhodovací proces prochází několika fázemi a to:

Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Wong a kolektiv, 2007

Zmíněné schéma ukazuje, že se nejedná pouze o vlastní proces, zahrnuje také ponákupní chování. První tři fáze se uskutečňují v rámci černé skříňky, zbylé dvě fáze jsou naplněním vlastní reakce spotřebitele. Své rozhodnutí spotřebitel uskutečňuje buď nákupem, nebo jeho odmítnutím. Zmíněný nákupní rozhodovací proces probíhá zejména u významných nákupů. U méně významných nákupů bývá celý proces kratší a jednodušší. V tomto případě si spotřebitelé nehledají informace o dostupných produktech nebo se nerozhodují vůbec. Zvolí svoji oblíbenou značku nebo se rozhodují impulzivně (Karlíček a kolektiv, 2018).

Palatková a Zichová (2014) považují za zdroj uvědomění si potřeby vlastní hnací sílu a vnější stimul v podobě interpersonální komunikace uvnitř skupiny. V jednom

okamžiku může působit několik zdrojů najednou. Koudelka (2006) první fázi začíná *rozpoznáním problému*, kde je důležité, aby si spotřebitel svoji potřebu uvědomoval. Na uvědomění si potřeby navazuje *hledání informací*. Spotřebitel si o výrobku, po kterém touží, vyhledá potřebné informace, jež mu mohou při rozhodování pomoci. Čerpat informace lze jak z vlastních zkušeností, komerčních zdrojů (reklamy, informace na obalech), tak i z nekomerčních zdrojů, které představuje sociální skupina. Třetí fáze zahrnuje *vyhodnocení jednotlivých alternativ*. Zvolené alternativy jsou hodnoceny dle vybraných objektivních a subjektivních kritérií (vlastní představa). Objektivní kritéria představují konkrétní nabídku destinace a cen (Palatková a Zichová, 2014). Čtvrtá fáze může představovat *samotnou koupi* nebo *odmítnutí alternativ*. V případě koupě následuje *ponákní chování*, kdy spotřebitelé hodnotí svá rozhodnutí. Hodnocení se provádí i po spotřebě samotného produktu. Výsledkem může být spokojenost, nespokojenost či neutralita (Koudelka, 2006). Nákupní rozhodování obsahuje různou míru složitosti v závislosti na zkušenost, množství informací, finanční náročnosti. Z tohoto důvodu Palatková a Zichová (2014) kategorizují rozhodnutí na rutinní, omezené a extenzivní. Rutinní nákupní rozhodování představuje opakované nákupy a malou finanční zátěž. Omezené rozhodování se vyznačuje větší finanční náročností. Extenzivní je nejnáročnější kategorií, protože si spotřebitel musí projít všemi fázemi rozhodovacího procesu. V případě extenzivního nákupního rozhodování se jedná o vysoké nákupní riziko (Palatková a Zichová, 2014).

Ze studie českých spotřebitelů se ukázalo, že si spotřebitelé kupují stále stejnou "osvojenou" značku. Nemusí ani vědět, jak se značka nazývá, neboť hledají produkt dle vzhledu. Salamon dokonce tvrdí, že spousta produktů je kupována až natolik automaticky, že si jejich koupi do náhledu nákupního košíku spotřebitelé neuvědomují (Karlíček a kolektiv, 2018).

3.2.2 Typy nákupního chování

Rozhodování zákazníka závisí na typu nákupního rozhodování. Složitě rozhodnutí v sobě zahrnuje více účastníků rozhodovacího procesu a delší rozhodování kupujícího (Kotler, Wong a kolektiv, 2007). Assael (1998) uvádí 4 typy nákupního chování spotřebitele dle závažnosti rozdílů mezi značkami.

Obrázek 3: Typy nákupního chování

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: vlastní zpracování dle Assael, 1998

Komplexní nákupní chování, kde spotřebitelé vykazují a vnímají významné rozdíly mezi jednotlivými značkami (Kotler, Wong a kolektiv, 2007). V tomto případě je úkolem marketingu poskytnout spotřebitelům úplné informace, aby se mohli kvalifikovaně rozhodnout. Zdrojem informací jsou jednotlivá média (katalogy), které si zákazník může prozkoumat a prostudovat (Johnová, 2008). *Hledání různorodosti* nastává v situaci, kdy spotřebitelova míra angažovanosti je nízká a současně existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami. Zákazníci přechází od jedné značky ke druhé (Kotler, Wong a kolektiv, 2007). Spotřebitel vítá rozdíly mezi nabídkami, protože chce vyzkoušet něco nového. Cílem je přesvědčit spotřebitele, aby vyzkoušel nový produkt, a tak vystřídal značky. Jedná se totiž o produkty finančně nenáročné (Johnová, 2008). *Nákupní chování snižující nesoulad*, které Jakubíková (2013) nazývá také jako disonančně-redukční chování. Spotřebitel nevidí mezi disponibilními produkty a značkami významné rozdíly. Hledá takové nabídky, které jsou pro něj cenově výhodné, pohodlné, tudíž ke koupi dochází velmi rychle. Disonančně-redukční chování má za úkol odstranit nespokojenost. Marketing by měl tedy působit tak, aby převládala spokojenost nad nespokojeností (Johnová, 2008). *Běžné nákupní chování* také jako zvykové či stereotypní lze označit jako opakující se nákupní rozhodnutí, k němuž dochází bez hledání informací. Existují malé a nepodstatné rozdíly mezi produkty a značkami (Jakubíková, 2013).

3.2.3 Nákupní role spotřebitelů

Role vymezují Kotler, Wong a kolektiv (2007) jako chování, které je od spotřebitelů očekáváno. Obecně žena může plnit ve společnosti roli manželky, dcery, matky. Každá role se svým způsobem projeví v kupním rozhodování. Nákup může být ovlivňován

různými způsoby a skupinami. Existují produkty, kde je složitá rozhodovací jednotka a lidé v ní hrají více rolí. Jednotlivé role se pojí se statusem, který roli různým způsobem povzbuzuje ve společnosti. V marketingu je důležité pozorovat roli pohlaví, chování mužů a žen.

Rozhodovací jednotku představují všichni členové, kteří se jakýmkoliv způsobem účastní nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej (Kotler, Wong a kolektiv, 2007). Mezi jednotlivé role lze zařadit:

- **Iniciátora** – ten, kdo jako první navrhne možnost nákupu výrobku či služby
- **Olivňovatele** – osoba, jenž může ovlivnit konečné rozhodnutí
- **Rozhodovatele** – činí konečné rozhodnutí, tedy kde, co a jak se koupí a zaplatí
- **Nákupčího** – vykonavatel nákupu
- **Uživatele** – osoba, která výrobek užívá a tím uspokojuje svoji potřebu (Jakubíková, 2013)

Mimo jiné autorka odlišuje i nákupní role v rodině, kdy muži představují roli instrumentální – hodnotí funkčnost produktů. Ženy zauímají roli expresivní – citové a estetické polohy

3.3 Členění generací

Pojem generace popisuje Jandourek (2001) jako velkou skupinu lidí, kterou spojuje stejné myšlení a prožívání důležitých momentů osobní biografie ve stejných historických a kulturních podmínkách. Pojem generace má hned několik vymezení (např. kalendářní věk). Jedná se o osoby narozené přibližně ve stejné době. Ve shodné době budou navštěvovat školní zařízení, vybírat si povolání a volit si svého životního partnera. Vidovičová a Gregorová (2007) doplňují, že lidé narození ve stejné historické etapě mají totožné historické zkušenosti. Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) tvrdí, že někdy o příslušnosti ke generaci nerozhoduje rok narození, ale spíše to, jaká média daný člověk využívá. Obecně lze generace segmentovat následujícím způsobem:

- **Tichá generace** představuje osoby narozené v období od poloviny 20. let minulého století do roku 1945. Jedná se o velmi přizpůsobivou generaci, zastávající tradiční konzervativní model – muž vydělává peníze a žena se stará o domácnost (Crampton a Hodge, 2009).

- **Baby boomers** je generace reprezentována jedinci narozenými v letech 1946-1967, představující nejpočetnější skupinu napříč generacemi. Pamatují nástup normalizace či Pražské jaro. Žijí poklidným životem, neriskují a starají se o svoji rodinu (Howe a Strauss, 2000).
- **Husákovy děti** (Generace X): po baby boomu následovala generace s nízkou porodností, tedy generace X narozená v letech 1968-1981. Jedná se o heterogenní generaci, a to ve všech směrech – víry, sexuální orientace či etnické příslušnosti. Mimo jiné lze zmíněnou generační vlnu popsat jako nezávislou, individuální a ambiciózní (Kmošek, 2018).
- **Mileniály** nebo také generací Y se rozumí mladí lidé narozeni v letech 1982-2000. Uvedená generační skupina populace je předmětem zkoumání diplomové práce, jejíž hlubší vymezení je uvedeno v kapitole 3.3.1.
- **Generace Z** představuje jedince narozené po roce 2000. Mezi jejich charakteristické rysy lze zařadit vytrvalost, inovativnost a spoléhání se na sebe samotné. Generační skupiny Y a Z se mohou prolínat, neboť historický přelom, který by je od sebe odděloval, neexistuje (Dimock, 2019).

3.3.1 Generace Y a její charakteristické rysy

Generací Y je nazývána skupina mladých lidí, na jejíž časové vymezení neexistuje jednotný názor. Poprvé se tento pojem objevil v srpnu roku 1993 v časopise Advertising Age. Zmíněné médium popisovalo generaci dětí narozených v roce 1982. Uvedená generace je mimo jiné následníkem generace X a předchůdce nejmladší generace Z.

Kocianová (2012) vymazuje generaci Y jako nový fenomén pracovního trhu. V roce 2030 bude totiž generace Y zabírat 75 % pracovního trhu (ipsos.cz, 2018). Z tohoto hlediska je nutné identifikovat jejich preference chování a hodnoty. Již zmíněná generace je nazývána také jinými způsoby. Například Kotler a Keller (2013) přezdívají Generaci Y jako Echo boomers. Behrer a Bergh (2016) pojmenovávají skupinu mladých lidí jako Mileniálové či Generation Next. Benckendorff, Moscardo, a Pendergast (2010) nazývají generaci digitální generací. Z uvedeného textu vyplývá, že členění jednotlivých generací není ucelené. Pojetí autorů se liší v časovém a pojmovém vymezení jejich příslušníků. Z tohoto důvodu byla vytvořena tabulka, která je uvedena níže.

Tabulka 3: Vymezení generace Y z časového hlediska dle roku narození

Časové vymezení	Autoři
1979–1994	Kotler a Keller, 2013
1980–1996	Bergh a Behrer, 2016
1982–2002	Moscardo, Benckendorff, a Pendergast, 2010
1982–2000	Howe a Strauss, 2000
1977–1994	Noble, Haytko a Philips, 2009
1980–2000	Klapilová Krbová, 2016
1982–1995	Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zmíněná tabulka poukazuje na to, jak jednotliví autoři definují roky narození již zmíněné generace Y. Vysekalová a kolektiv (2011) dokonce nepoužívají striktní vymezení jednotlivých roků narození, ale pouze pojednávají o osobách narozených v 80. a 90. letech. Pro zpracování teoretické a praktické části bylo zvoleno vymezení dle W. Howeho a N. Strausse, kde generaci Y tvoří mladí lidé narození v letech 1982–2000. Jejich zastoupení v České republice dle věku a pohlaví je uvedeno v tabulce č. 4 níže.

Tabulka 4: Generace Y zastoupená dle věku a pohlaví

Věk	Muži	Ženy	M+Ž
20	47 680	45 334	93 014
21	48 591	45 930	94 521
22	49 035	46 574	95 609
23	49 790	47 005	96 795
24	53 140	49 953	103 093
25	58 717	55 560	114 277
26	66 215	62 334	128 549
27	67 250	62 928	130 178
28	71 495	66 935	138 430
29	72 129	68 329	140 458
30	71 613	67 891	139 504
31	74 167	70 619	144 786
32	74 217	69 266	143 483
33	75 456	70 190	145 646
34	76 871	71 837	148 708
35	77 163	71 727	148 890
36	77 109	71 846	148 955
37	78 377	73 512	151 889
38	78 806	73 707	152 513
Celkem	1 267 821	1 191 477	2 459 298

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

Generace Y, Mileniálové či Echo boomers vyrůstali v čase ekonomické prosperity následované dobou ekonomického poklesu a národního klidu (Kotler a Keller, 2013). Jedná se o generaci, která se obklopuje moderními technologiemi. Využívá je především pro zábavu a vyjádření svých pocitů (Vysekalová a kolektiv, 2011). Místo osobního kontaktu začala zmíněná generace využívat internet pro sdílení svých názorů on-line. Dle Kotlera a Kellera, (2013) se jedná se o generaci, která je neustále “připojena“ – hraje počítačové hry, pohybuje se po webových stránkách, stahuje hudbu. Dle výzkumu New Horizons IV bylo v roce 2019 nad 80 % rezervací zaplacených cestovateli pod 38 let z mobilního telefonu či sociálních sítí (wysetc.org, 2019). Obecně mají velký vliv na rozhodnutí o navštívené destinaci sociální sítě. 60 % generace Y se nechává inspirovat Instagramem (gq.ru, 2019). Zástupci generace Y si nejvíce cení vzdělávání s následným získáváním zkušeností z různých oblastí. Současně kladou důraz na smysluplnost vykonávané práce a možnost se poradit se zkušenými kolegy (Horváthová, Bláha a Čopíková 2016). Matusiková (2014) doplňuje, že se osoby v této generaci nebojí studovat více vysokých škol. Rezlerová (2009) dodává, že právě tato generace klade velký důraz na dlouhodobý efekt, a to v osobním životě, práci, vzdělávání nebo také v investicích na efektivitu využití času i prostředků. Dále Vysekalová a kolektiv (2011) charakterizuje generaci Y jako hýčkané děti svých rodičů narozené v období klidu. Právě rodiče říkali dětem, že mohou být, kýmkoliv si zámou. Od trestů bylo ustoupeno a přesunuto na motivaci. Rodinné prostředí jim dopřává pocit jistoty. Jedná se o generaci, jež se vyznačuje velkou dávkou svobody (Krönke, 2018). Bergh a Behrer (2016) uvádí, že jsou zástupci generace Y týmovými hráči. Od malička navštěvovali různé kroužky. Ve školách zpracovávali projekty v týmech, a tak jim nedělá problém spolupráce. Následující tabulka popisuje další typické vlastnosti generace Y.

Tabulka 5: Vlastnosti generace Y

Silné stránky	Slabé stránky
Znalost technologií	Lenost
Mobilita	Posedlost sama sebou
Podnikavost	Neloajalita vůči zaměstnavateli

Zdroj: vlastní zpracování dle ipsos.cz, 2018

3.3.2 Nákupní chování generace Y

Nákupní chování spotřebitelů v zásadě souvisí s dospíváním nových generací a jejich přístupy k nakupování. Proto jednotlivé nároky na nákup spotřebitelů neustále rostou. Klíčem k úspěchu prodejců zaměřujících se na generaci Y jsou moderní technologie, sociální sítě a poskytnutí zážitku. Z hlediska silné vlivnosti mezi spotřebitelskými skupinami lze uvést specifické nákupní chování zmíněné generace.

- **Utrácejí** – nakupují nevědomě, cena při nákupu nehraje roli. Utrácí zejména za sebe a svoji zábavu, prostřednictvím různých slevových portálů si mohou užívat více než by jim to jejich příjmy dovolily. Mimo jiné také zboží každodenní spotřeby kupují bez ohledu na cenu. Uvedené generaci nedělá problém půjčovat si peníze. Představují náročné klienty, kteří vyžadují kvalitní služby, zboží (forbes.cz, 2015).
- **Budují svůj image** – tíhnou k trendům. Neustále budují svůj image, kterou se prezentují na veřejnosti. Milují originály, respektive to, co nikdo jiný nemá. Pečlivě si skrze internet vyhledávají výhody a nevýhody vybraného výrobku. V tuzemském prostředí nejčastěji vyhledávají tvorbu lokálních návrhářů. Zmíněná generace si plně uvědomuje, že tím podporuje nejen lokální produkci, ale snáze si dokáže ověřit původ svého oblečení. Prostřednictvím módy vyjadřují své postoje a vytváří si tak své místo ve společnosti. Skrze styl oblékání ukazují, kdo vlastně jsou. Dávají přednost značkovému zboží. Zároveň jsou většinou mezi prvními, kteří nové výrobky zkouší. Obecně lze generaci Y zařadit mezi impulzivní nakupující, co se módy týká (ipsos, 2018).
- **Dbají na ekologii** – zároveň generace Y klade velký důraz na ekologii. Z tohoto důvodu si potrpí na etický rozměr své sbírky oblečení a dbají na udržitelnost. Utrvzují se v tom, že provedenými nákupy škodí co nejméně životnímu prostředí (vtm.zive.cz, 2019).
- **Nakupují převážně přes internet** – jsou orientováni na pohodlí a jednoduchost. Ve srovnání s jinými generacemi nakupují převážně přes internet. Nákup s dovozem přímo domů jim plně vyhovuje. Chtějí ušetřit čas, tudíž do kamenné prodejny chodí pouze zřídka. Vyplývá to z průzkumů Generation Shopping study (blog.aira.cz, 2020). Z tohoto důvodu uplatňují bezhotovostní princip platby (focus-age.cz, 2020).

- **Nakupují na základě recenzí** – mezi nejdůležitější aspekty, dle kterých si Mileniálové zboží vybírají, patří hodnocení ostatních zákazníků, recenze a jejich zkušenost s nákupem (focus-age.cz, 2019). Zároveň, tuto informaci potvrdil výzkum SocialChorus, kde zmíněná generace Y zvolila jako nejméně pravděpodobný zdroj informací právě recenze (blog.aira.cz, 2020).
- **Uplatňují princip zážitkového nakupování** – pokud ovšem kamennou prodejnu navštíví, očekávají mnohem více, než tomu bylo dříve běžné. Z obchodů se začínají stávat zábavní centra, kde se spotřebiteli naskytne příležitost objevovat, zkoušet a učit se novým věcem. Těmto zážitkům dává generace Y přednost před klasickými fyzickými produkty. Zároveň si zmíněná generace velmi váží svých vzpomínek, ke kterým se neustále v myšlenkách vrací. Již některé značky na tuto situaci zareagovali a prostřednictvím vyvolání nostalgie se snaží propojit produkty z dob jejich mládí (Morgan, 2017).

3.4 Cestovní ruch jako součást vnitřního obchodu

Cestovní ruch se začal formovat od poloviny 19. století. Přesné vymezení pojmu je však datováno až na začátku 20. století. Autoři, kteří jsou spjati s počátkem cestovního ruchu, jako teoretické disciplíny jsou Krampf a Hunziker s jejich publikací *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Tito švýcarští autoři pojednávají o cestovním ruchu jako o soboru vztahů, plynoucích z pobytu na cizím místě, kde cílem není trvalé usídlení či výdělečná činnost (Kramf a Hunziker, 1949 in Kotíková, 2013). Autoři ve svých definicích vyzdvihují různé stránky tohoto jevu. Pro Ryglovou, Buriana a Vajčnerovou (2011) je důležité, aby byla definice přesná a bylo možné cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit. Zmínění autoři berou cestovní ruch ze dvou pohledů. Ze strany poptávky, kde cestovní ruch představuje způsob uspokojení potřeby konzumentů. Strana nabídky představuje oblast podnikatelských příležitostí a významnou součástí ekonomiky je společnost. Například Zelenka a Pásková (2012), definují cestovní ruch jako komplexní jev, který zahrnuje společenské aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí, kratší než jeden rok za účelem zábavy rekreace a vzdělávání. Cestovní ruch je charakterizován především přemísťováním jednotlivých osob, skupin dle zájmů a cílů ve velmi krátkém časovém intervalu (Beránek a kolektiv, 2013). Mimo jiné představuje soubor aktivit účastníků cestovního ruchu a také aktivit podniků a organizací poskytující

služby pro pobyt účastníků mimo jejich trvalé bydliště (Indrová, Jarolímková, Királ'ová a kolektiv, 2008).

Mezinárodně uznávaná definice cestovního ruchu byla přijata v roce 1993, kde: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobyt místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za využití volného času, obchodu a jinými účely*“ (Beránek a kolektiv, 2013 str. 15). Její přesné vymezení již zaznělo v roce 1991 v Ottawě na konferenci Světové organizace cestovního ruchu, dále jen UNWTO. Cestovní ruch je vždy spjat s konkrétním místem (stát, region, obec), proto nabídka do jisté míry souvisí s kvalitou veřejné správy (Jakubíková, 2013).

Z výše uvedeného vyplývá, že pro cestovní ruch je podstatná změna místa, dočasnost pobytu a nevýdělečná činnost v navštíveném místě (Foret a Foretová, 2001).

3.4.1 Klasifikace cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu dělí a identifikuje cestovní ruch dle určitých znaků. Mimo jiné je v praxi klasifikace zastupována pojmem typologie. V této souvislosti lze cestovní ruch členit na druhy a formy. Druhy jsou výstupem členění dle motivu účasti na cestovním ruchu. Formy vymezují cestovní ruch dle konkrétních podmínek, ve kterých je cestovní ruch uskutečňován (Kotíková, 2013).

Formy cestovního ruchu

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) člení základní formy cestovního ruchu na rekreační, kulturně poznávací, sportovně-turistický, léčebný a lázeňský.

Pro rekreační formu cestovního ruchu je cílem reprodukce duševních a fyzických sil. Jedná se tedy o odpočinkovou formu. Kulturně poznávací se zaměřuje především na poznávání kulturně-historických památek, jako jsou hrady a zámky. Pro sportovně-turistickou formu cestovního ruchu je charakteristický, jak krátkodobý, tak dlouhodobý pobyt se sportovní náplní s cílem udržet kondici člověka. Léčebný a lázeňský též nazývaný jako zdravotně orientovaný zahrnuje cesty do lázní či rekreačních center za účelem zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur. Důraz je tedy kladen na léčbu, rehabilitace či fyzický odpočinek (Kotíková, 2013).

Mimo základních forem existují i specifické, které Ryglová (2009) charakterizuje jako zvláštní potřeby cestovatelských segmentů. Specifické formy tedy zahrnují: cestovní ruch mládeže, seniorů, městský, venkovský, gastronomický, náboženský.

Druhy cestovního ruchu

Kotíková (2013) rozlišuje druhy cestovního ruchu dle geografického hlediska (domácí a zahraniční). Domácí cestovní ruch představuje osoby cestující uvnitř dané země nepřekračující hranice. Zahraniční cestovní ruch, kde dochází k překročení hranic jednoho či více států (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011). Lochmannová (2015) poté člení zahraniční cestovní ruch na příjezdový (aktivní), který zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na území České republiky. Výjezdový (pasivní) představuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo území České republiky.

Dále Hesková (2010) doplňuje druhy cestovního ruchu o následující:

Tabulka 6: Druhy cestovního ruchu

Délku pobytu	krátkodobý	Intenzitu turistických proudů	stálá
	střednědobý		sezonní
	dlouhodobý		mimosezonní
Způsob organizace	organizovaný	Dopravní prostředky	lodní
	neorganizovaný		letecká
Počet účastníků	individuální		vertikální
	skupinový		městská hromadná doprava
Věk účastníků	mládež	Stravování	kombinovaná
	dospělí		individuální
	senioři		společné

Zdroj: vlastní zpracování dle Heskové, 2010

3.4.2 Subjekty cestovního ruchu

Cestovní ruch je odvětví, které se dotýká všech sektorů společnosti – veřejné správy, samosprávy, podnikatelů. Veřejnou správu uskutečňuje stát, subjekty územní i zájmové samosprávy, veřejné fondy, nadace (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Obce a kraje ve své působnosti mohou schvalovat koncepce rozvoje cestovního ruchu a zajišťovat realizaci včetně její kontroly. Kraje mohou přímo či nepřímo (prostřednictvím svých organizací – destinačních organizací) zastřešovat marketing cestovního ruchu (Tittelbachová, 2011). Oblastí cestovního ruchu se zabývá Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), jehož pravomoci jsou následující:

- Připravuje dokumenty, které jsou důležité pro řízení odvětví cestovního ruchu
- Navrhuje zákony pro tuto oblast
- Odpovídá za finanční zdroje, které jsou určené pro cestovní ruch (mmr.cz, 2020).

V roce 1993 byla zřízena příspěvková organizace pod hlavičkou MMR – Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism). Obecným cílem organizace je rozvoj České republiky jako destinace. Na centrální úrovni se jedná o propagaci České republiky, kterou realizuje prostřednictvím prezentací na mezinárodních veletrzích, pořádáním akcí pro touroperátory¹. Mimo jiné je CzechTourism členem Evropské komise cestovního ruchu – ETC (czechtourism.cz, 2020). Obdobnou úlohu jako předchozí příspěvková organizace vykonává Správa českých center – SČC, která je zřízena Ministerstvem zahraničních věcí. Mimo propagace České republiky má za úkol řídit, kontrolovat a hodnotit činnosti českých center v souladu s cíli zahraniční politiky (czechcentres.cz, 2020).

Podniky cestovního ruchu tvoří hospodářské, sociální a technické společenství, v němž zaměstnanci produkují své výkony. Vlastní podniky člení Jakubíková (2013) *na podniky realizací služeb*, které přímo uspokojují potřeby a poptávku účastníků působících v cestovním ruchu (hotely a další ubytovací služby, lázeňské podniky), *zprostředkovatelských služeb* (cestovní kanceláře, agentury) a podniky *smíšené* (cestovní kanceláře + dopravní podniky, hotely + cestovní kanceláře). Pro praktickou část je důležité podniky zprostředkovatelských služeb dále rozvést.

- Cestovní kancelář představuje základní provozní jednotku, jejíž činností je zprostředkování a organizování služeb. Funguje na bázi mezičlánku, tzn., že nakupuje od producenta jako dopravce, ubytovacího a stravovacího zařízení produkt a v dalších formách ho prodává (Jakubíková, 2013). Cestovní kancelář je koncesovanou živností, která se vyznačuje prodejem a organizováním zájezdů, za jejíž realizaci a prodej nese plnou zodpovědnost (Palatková a kolektiv, 2013). Goldener a Ritchie (2009) definují cestovní kancelář jako osobu, která prodává spotřebitelům cestovní služby či jejich kombinaci.
- Cestovní agentura provozuje živnost vázanou a zájezdy pouze zprostředkovává. V tomto případě může dané zájezdy pouze zprostředkovávat pro cestovní kancelář (Jakubíková, 2013). Ze své živnosti může nabízet jednotlivé služby a jejich kombinace, které nesplňují vymezení definice zájezdu. (Palatková a kolektiv, 2013). Pro cestovní agenturu v EU neexistuje přesné vymezení z hlediska právních úprav jednotlivých zemí (protravel.cz, 2020).

¹ Firmy organizující zájezdy

Samotní účastníci představují spotřebitele statků a služeb cestovního ruchu. Jsou charakterizováni řadou specifických vlastností fyziologických, psychologických, ekonomických a sociálních (Horne a Swarbrooke, 2003). Účastníkem se stává každý, kdo uspokojuje své turistické potřeby. Z ekonomického hlediska subjekt představuje poptávku a spotřebitele produktu. Může jím být návštěvník, turista, rezident a nerezident (Beránek a kolektiv, 2013). Hesková (2010) kategorizuje účastníky cestovního ruchu dle doby na návštěvníky a turisty. *Návštěvník* se zdržuje v navštívené zemi méně než 24 hodin, aniž by přenocoval (Hamarneh, 2014). Beránek a kolektiv (2013) používají pojem jednodenní návštěvník. *Turista* byl definován již v roce 1963 na Konferenci OSN pro mezinárodní cestovní ruch jako spotřebitel zájezdu či turistické služby (Cooper, 2008). Turista navštěvuje danou zemi za účelem odpočinku (Hamarneh, 2014). Hesková (2010) dále rozlišuje turisty na *objevitele* (objevují nové znalosti), *elitní turisty* (navštěvují téměř celý svět), *neobvyklé turisty* a *charterové turisty* (vyznačují se krátkým pobytem a nemají širší zájem o kulturu). Beránek a kolektiv (2013) dále typologii doplňují o účastníky z hlediska místa jejich bydliště na rezidenty a nerezidenty. *Rezident* představuje domácího návštěvníka, jehož země je stejná jako navštívená země (czso.cz, 2019) Jedná se o osobu, která na daném území žije alespoň 1 rok (Beránek a kolektiv, 2013). Za *nerezidenta* je považována osoba, která navštívila danou zemi a není jejím trvalým bydlištěm (Zelenka a Pásková, 2012). Zvláštním subjektem je *tranzitní návštěvník*, nazýván také jako zahraniční účastník, který přejíždí přes sledované země, které nejsou jeho cílovou destinací. Návštěvník se pouze zastaví v dané zemi, přičemž délka tohoto pobytu není definována (Palatková a Zichová, 2014).

3.4.3 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu tvoří pro spotřebitele spíše služby než výrobky. Právě služby svým charakterem souvisí s životní úrovní účastníků cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčenrová, 2011). Pro podniky je důležité pochopit, dle čeho se klienti rozhodují, jaké atraktivity vyhledávají, kolik jsou schopni utratit peněžních prostředků a za co (Hesková, 2010). Dle Morrisona (2013). Existuje pět základních přístupů k marketingu cestovního ruchu:

- 8 P – product (produkt), place (distribuce), price (cena), promotion (marketingová komunikace), people (lidé), partnership (spolupráce), packing

(tvorba balíkových služeb), programming (tvorba programů). V marketingu cestovního ruchu se používá více než jen 4P (product, place, price, promotion). Oblast služeb cestovního ruchu je totiž doplněna o další 4P (people, partnership, packing, programming).

- Větší význam ústní reklamy – možnost vyzkoušení si služby před jejich koupí je pro zákazníky velmi omezené. V tomto směru autor uvádí tzv. zlaté pravidlo: „Musíš koupit, abys vyzkoušel“.
- Užívání emotivní přitažlivosti v propagaci, kde spotřebitelé používají více emotivního a iracionálního rozhodování při nákupu služeb.
- Složitě ověřování inovací – firmy musí být neustále připraveny měnit a inovovat své služby zákazníkům.
- Řízení vztahů

3.4.4 Destinace cestovního ruchu

Destinaci vymezuje Ryglová, Burian a Vajččenrová (2011) jako turistickou oblast, která se vyznačuje společenskými a charakteristickými rysy. Jedná se tedy o cílové místo cesty turistů (Jakubíková, 2013). Destinace dle UNWTO znamená: „*Geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako za cíl své cesty*“ (mmr.cz, 2016). Dále se jedná o soubor služeb koncentrovaných v dané oblasti, které jsou poskytovány na určitém místě. Za nejmenší jednotku destinace je považován rezort, který představuje malou oblast navštěvovanou s cílem trávit volný čas (Jakubíková, 2013). Vymezit destinaci lze také dle úrovně, a to národní, místní a regionální. Destinaci dále definuje Palatková (2006) jako kombinaci postupů podle administrativních hranic, soustředěné poptávky, míry zásahu do veřejného sektoru, indukce, dedukce a strategie vybraných indikátorů turismu. Destinaci lze sledovat ze dvou úhlů pohledu (organizační a marketingový). První zmíněný pohled představuje destinaci jako území, které je vymezeno partnery spolupráce. Jedná se o aktéry, kteří se významně účastní na rozvoji cestovního ruchu po celém území. Pro systematický a komplexní rozvoj je zapotřebí koordinace aktivit, v lepším případě posílení vzájemné spolupráce. Druhý marketingový pohled představuje destinaci jako produkt cestovního ruchu. Jedná se o soubor primární (kulturně-historický potenciál) a sekundární (infrastruktury cestovního ruchu) nabídky cestovního ruchu či poskytovatelů v této oblasti působících. V tomto pohledu hraje klíčovou roli

marketing, na jehož základě je možné ovlivňovat trh tj. poptávku po destinaci a životní cyklus destinace, tedy její jednotlivá vývojová stádia (Holešinská, 2012).

V současné době se destinace potýkají s velkým problémem. Jedná se o přeměnu z konkurence na hyperkonkurenci. Má-li tedy destinace v konkurenci obstát, musí být řízena jako kterýkoliv podnik. Obecně lze destinaci považovat za podnik, který musí být neustále řízen. Řízení spočívá v koordinaci činností, jak podnikatelských, tak nepodnikatelských subjektů (Jakubíková, 2013).

Průběh životního cyklu destinace

Životní cyklus destinace lze vykreslit křivkou, která postihuje vývoj základních hodnot ukazatelů vývoje potenciálu (vývoj hodnoty únosné kapacity území, objem návštěvnosti, segmentační struktury z hlediska spotřebního chování návštěvníka) a dopadů efektů cestovního ruchu na destinaci (Királ'ová, 2003). Životní fáze destinace Nejd1, 2011 vymezuje následovně:

- **Objevení** – do nové destinace neorganizovaně proudí malý počet individuálních návštěvníků
- **Vztažení** – narůstá objem a pravidelnost návštěvnosti destinace. Místní obyvatelé začínají realizovat podnikání v cestovním ruchu, dokonce poskytují služby výlučně pro turisty.
- **Rozvoj** – destinace je dobře vymezena zdrojovými oblastmi s důraznou propagací cestovního ruchu. Kontrola místních obyvatel nad rozvojem cestovního ruchu klesá. Místní provozovny malého typu jsou postupně vytlačovány většími zařízeními.
- **Konsolidace** – dochází k výraznému zpomalování tempa růstu návštěvnosti. Pro destinaci se aktivity v oblasti cestovního ruchu stávají životně důležité, zejména po stránce příjmové a zaměstnanosti. Vznikají hotelové a pohostinské řetězce. Marketing destinace nabývá na intenzitě, která se vyznačuje snahou o rozšíření návštěvnické sezóny a zdrojových oblastí.
- **Stagnace** – nejkritičtější etapa. Počet návštěvníků dosáhl svého vrcholu, průměrná délka pobytu a útrata turistů klesá.
- **Postagnace** – záleží na předchozím vývoji, ke které variantě destinace dále povede (úpadek, stabilizace, adaptace, omlazení).

Marketing destinace cestovního ruchu

Stále více destinací se snaží o získání nových lidí, kteří jsou ochotni cestovat, proto je nutné, aby destinace ve své činnosti využívaly marketing. Jakubíková (2013) vymezuje marketing destinace cestovního ruchu jako proces, který obsahuje řadu specifík vyplývajících z cestovního ruchu a z charakteru služeb. Mimo jiné bývá nazýván jako duše turismu. Specifika jsou následující:

- Cestovní ruch se skládá z množství objektů a subjektů
- Každý subjekt má jiný cíl
- Produkt cestovního ruchu brán jako celek nemá žádnou cenu – návštěva destinace se neplatí, osoba platí pouze za poskytované služby
- Na cestovní ruch působí vnější faktory (počasí, nemoci)

Dle Seaton a Bennetta (1996) se destinační marketing vyznačuje 5 charakteristickými rysy:

- Orientace na klienta – dívat se na destinaci očima klienta
- Analytické koncepty, postupy a jejich používání – marketingový audit
- Marketingový výzkum – specifikace prostředí, v němž se daný subjekt nachází
- Strategický marketing – postaven na životním cyklu produktu cestovního ruchu
- Organizační připravenost splnění marketingového plánu – každý zaměstnanec organizace ji musí zahrnout do programu a brát cíl destinace za své

Jedná se také o důležitý nástroj pro pronikání destinací na trh turismu (Palatková, 2011). Mimo jiné se marketing destinace zaměřuje na dosavadní zákazníky, kteří jsou snadno dosažitelní. Důležité je se soustředit na ty subjekty, kteří danou destinaci nenavštěvují. Budoucí úspěch závisí na přesvědčení skupiny, aby danou destinaci navštívila (Horner a Swarbrooke, 2003). Nositeli marketingu destinace mohou být: státní správa a územní samosprávné celky, firma orientovaná na rozvoj daného území, odborníci (geografové, archeologové), nadace a fondy (Jakubíková, 2013).

3.4.5 Trh cestovního ruchu

Z marketingového hlediska znamená trh soubor stávajících a potenciálních zákazníků (Jakubíková, 2013). Beránek a kolektiv (2013) vymezují trh cestovního ruchu jako komplex ekonomických vztahů mezi kupujícími a prodejci. Pro trh cestovního ruchu

je zvláštností, že se na něm uskutečňuje prodej zboží i služeb (Gúčík, 2000). Část prodeje se realizuje na trhu cestovního ruchu a je nabízena specializovanými podniky působící v této oblasti (cestovní kanceláře, agentury, hotely). Druhá část představuje předmět realizace trhu tedy banky, obchody a pojišťovny (Jakubíková, 2012). Velikost trhu je ovlivněna počtem kupujících, kteří splňují následující podmínky: mají finance, naskytne se jim možnost koupit produktu, jeví o daný produkt zájem (Hesková, 2010). Lochmannová (2015) člení trh cestovního ruchu do 4 základních aspektů: *geografický* (příjmy, věk, vzdělání účastníků); *demografický* (klima); *psychografický* (životní styl); *behaviorální* (zvyky, tradice, preference spotřebitelů).

3.4.6 Segmentace trhu cestovního ruchu

Jedná se o proces rozdělení trhu destinace do homogenních skupin dle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost). V současné době se uplatňují nové přístupy zaměřené na multiopčního klienta. U něj není možné jednoznačně vymezit homogenní skupinu, neboť konzumuje služby podle situace bez dodržování norem. Základním segmentačním znakem trhu je sklon k cestování, který poměřuje počet osob cestujících na daném území. Vyšší sklon k cestování mají lidé žijící ve městech (Koudelka, 2006). Dle Palatkové (2006) mají nejvyšší sklon k cestování mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2006) segmentují trh dle druhu cest:

- Rekreační cesty
- Obchodní cesty
- Návštěvy známých

(Palatková, 2014) dále rozlišuje segmentaci trhu dle druhu zákazníka. *Sociodemografický rozbor* rozděluje cílový trh dle základních charakteristik – vzdělání, příjem, zaměstnání. *Teorie životního cyklu rodiny* je založena na rozdílných spotřebních zvyklostech ve vývojových fázích rodiny a dle *věku a pohlaví*. *Geografická analýza* zkoumá návštěvnost ze zdrojových do cílových zemí v určitém časovém horizontu. *Geodemografické sledování* vyjadřuje předpoklad, že lidé žijící ve stejné oblasti vykazují stejné potřeby. *Psychografické sledování a analýza životního cyklu* jsou založeny na charakteru osobnosti, postojích motivaci a příslušných aktivitách. *Analýza přínosů* se

zabývá příčinami rozhodnutí spotřebitelů. Jako poslední rozlišuje *segmentaci dle načasování*.

3.4.7 Trendy na trhu cestovního ruchu

Cestovní ruch, cestování je v současné době neodmyslitelnou součástí života generace Y. Preference spotřebitelů, jejich chování, nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjí. Sektor služeb cestovního ruchu musí neustále tyto změny sledovat a přizpůsobovat svým spotřebitelům akceptovatelnou nabídku. Tůma (2019) uvádí tři následující trendy: *demografie a zdraví*. Stále více roste poptávka zkušenějších turistů, neboť v současné době dochází k nárůstu osob ve vyšším věku. Čím více spotřebitelé budou zkušenější, tím více si budou zajišťovat cesty podle svých potřeb či představ. Právě seniorský turismus přispívá k růstu poptávky z hlediska zdraví, vyšších finančních příjmů a volného času. Druhým trendem je *hotelnictví a nové technologie*. Mileniálové, kteří zatím nejvíce využívají různé alternativy, nutí klasické ubytovací služby měnit přístup ke svým zákazníkům. V současné době nestačí nabízet pouze bezplatné připojení k Wi-Fi síti nebo pouštění vlastního obsahu na hotelových televizích. Kvalita takového vybavení pokojů je standardem (ct24.cz, 2017). Trendem je vznik “chytrých“ pokojů, jež jsou kompletně ovládány chytrými telefony (Tůma, 2019). Nastává tedy průmyslová revoluce spojená s automatizací, internetem a sociálními sítěmi. Každý poskytovatel ubytovacích služeb, který chce být úspěšný, by se měl výše zmíněným tématům věnovat. Nejnovější technologie a moderní trendy jsou součástí životů dnešní generace Y. Inovace moderních technologií se stále intenzivněji promítají do hotelového prostředí. Právě moderní technologie rozhodují o úspěšnosti hotelových zařízení na trhu a umožní lépe řídit spokojenost zákazníků (Tůma, 2019). Somol (2016) tvrdí, že v budoucnu lze očekávat cestování ve virtuální realitě. Obecně ubytovací služby mění svojí strukturu. Například glamping² stále přidává na oblíbenosti. První glampingové resorty vznikly v exotických destinacích jako je Thajsko, Bali a Filipíny. Z glampingu vychází i jiné trendy v ubytování. Jedná se především o ubytování na stromech, rekonstruované maringotky nebo luxusní chaty přímo u vody. Jako poslední trend uvádí Tůma (2019) *udržitelný rozvoj*. V současné době roste uvědomění si významnosti ekologie. Spotřebitelé čím dál tím více vnímají ochranu životního prostředí, a proto vyžadují ekologické produkty a služby (Kotíková,

² Luxusní stanování

2013). V cestovním ruchu tak bude docházet ke zvýšení poptávky po destinacích, kde je zachována neporušená příroda (Tůma, 2019). Kotíková (2013) uvádí, že poptávka bude růst po takových destinacích, které nabízí produkty s minimálními dopady na životní prostředí. Zároveň jsou také čím dál víc populárnější takzvané ugly destinace. Jedná se o místa, která kdysi pro cestovatele představovala noční můru. V kurzu jsou tedy destinace typu Ukrajina, Polsko, Rumunsko či Kyrgyzstán (Bartošková, 2019).

3.4.8 Cestování generace Y

V současné době mladí lidé zaujímají stále větší postavení mezi segmenty cestovního ruchu. Právě členové generace Y jsou považováni za největší cestovatele. O jejich cestování se spíše hovoří jako o životním stylu. Generace Y si život užívá, neustále hledá nové zážitky, které poté sdílí na sociálních sítích (tripadvisor.cz, 2017). Na základě statistik sociální sítě Facebook je 40 % přidávaných příspěvků od uživatelů generace Y právě o cestování (vitejteunas.cz, 2017). Dle průzkumu portálu Airbnb (Air Bed and Breakfast) je pro 55 % generace Y cestování větší prioritou než nákup nemovitosti či auta (airbnb.cz, 2020). Právě generace Y objevila benefity Airbnb. Jak uvedla Biriczová (2020), generace Y ruší hotelový byznys. Dnes dává mladá generace přednost poznávání nových kultur, chutí či nových zážitků. V porovnání s minulostí, dovolená byla provozována za účelem odpočinku a relaxace.

Organizace spojených národů (OSN) udává, že více jak 20 % turistů tvoří mladí lidé. To představuje 200 milionů digitálních “nomádů”³, kteří hledají nové zážitky, jež mohou sdílet na svých sociálních sítích. Čím vzdělanější a zkušenější cestovatel je, tím více se vydává mimo turistické destinace a objevuje části nepoznamenané turismem. Více než polovina zástupců generace Y navštěvuje regiony jižní a severní Evropy. Přes 40 % z nich navštíví severní Ameriku a východní Evropu. Za posledních 5 let se téměř zdvojnásobila návštěva jihovýchodní Asie, Australasie, Číny či Japonska (Šindelářová, 2007). Obecně lze mezi oblíbené destinace této generace zařadit Austrálii, USA a Francii (dokempu.cz, 2020). UNWTO vydalo v roce 2007 studii, kde cestovatelé přiznávají, že právě cestování je naučilo větší toleranci vůči jiným lidem a kulturám (cestovatel.cz, 2007). Manažer hotelu W Hollywood Leon Young se domnívá, že generace Y změnila způsob cestování.

³ Člověk, který se často přesouvá z místa na místo

3.5 Cestovní aplikace pro mobilní zařízení a jejich využití v cestovním ruchu

V současné době je cestování podstatně jednodušší než dříve. Díky internetovému připojení mohou uživatelé smartphonů stahovat různé aplikace, které jim usnadňují každodenní život. Mobilní aplikace dokázaly najít své uplatnění i při cestování. Některé jsou dokonce naprogramovány přímo na zakázku provozovatelů služeb cestovního ruchu. Právě aplikace pro cestování se řadí mezi nejstahovanější. Tento průzkum již provedl portál TripAdvisor, kde 60 % uživatelů uvedlo, že si aplikaci o cestování do svých chytrých telefonů stáhlo. Dalších 40 % uživatelů cestovní aplikace aktivně využívá.

Následující část práce je tedy věnována rozdělení cestovních aplikací dle oblasti jejich využití účastníky cestovního ruchu.

Přeprava

Díky technickému pokroku lze za několik sekund nalézt nejlevnější letenku, nejrychlejší spojení, informace o dopravních zácpách, nehodách. Právě vyhledávání ekonomicky výhodných letenek lze zařadit mezi časté aktivity generace Y. Například aplikace Kayak nabízí upozornění na výhodné nabídky letenek. Kayak byla v roce 2015 zařazena na seznam nejlepších aplikací na App Store. Následující rok se stala vítězem i pro Google Play (ara.cz, 2020). Jako další je cestovatelům oceňovaná aplikace Momondo, která mimo jiné byla vyhlášena jako nejlepší pro vyhledávání a srovnávání letů. Pro cestování ostatními druhy dopravy využívají cestující místní aplikace typu Můj vlak a Student Agency. Jedná se o aplikace, které umožňují hledání spojů, nákup jízdenky a volbu místa. Důležitá je také orientace turistů v dané destinaci, proto využívají místní městské hromadné dopravy. Pro vyhledání spojů městské dopravy využívají například aplikaci IDOS.

Ubytování

Jedná se o aplikace, které umožňují cestovatelům vyhledávat ubytování, jak v předstihu, při plánování cesty nebo v okamžiku příjezdu do destinace. Největší zastoupení mají aplikace rezervačních portálů. Aplikace jsou poskytovány v českém jazyce a zdarma. Booking je jednou z nejpoblárnějších aplikací pro vyhledávání ubytování. Pro výběr ubytování uživatelé napomůžou hodnocení od ostatních. Vyhledávat lze ze škály hotelů, penzionů a apartmánů po celém světě (cestujsnadno.cz, 2020). Trivago, také velmi oblíbené u generace Y. Dokáže nalézt hotely z více než 250 stránek. Zobrazí tu nabídku,

kteřá vychází nejlevněji. V databázi této aplikace se nachází více než jeden milion hotelů. Jedná se o velmi jednoduchou aplikaci, kdy uživatel zadá, ve které lokaci chce hotel najít. Poté stačí přidat datum odjezdu - příjezdu a potvrdit vyhledávání (vanlifeczsk.cz, 2020). Dále aplikace HotelTonight, zobrazuje nabídky Last Minute za nízké ceny. Hodí se právě pro cestovatele, co ubytování řeší na poslední chvíli. Speciální kategorií tvoří aplikace portálu Airbnb. Služba funguje na bázi, že lidé pronajímají své nemovitosti jiným lidem. Dle průzkumů je Airbnb nejlepší ve svém odvětví. Zároveň je oblíbený mezi mladou generací cestovatelů, neboť se jedná o jednu z nejlevnějších variant ubytování (Straka, 2019).

Mapy a navigace

Mapy v tištěné podobě jsou již na ústupu a pomalu je nahrazují mobilní aplikace spojené s navigací. Tyto aplikace napomáhají turistům dostat se do destinace popřípadě se v dané destinaci zorientovat. Nejpopulárnější aplikací je určitě Google Maps nebo také Google Earth či Google Street View. Vzhledem k funkcím, kterými tato aplikace disponuje, se řadí na první příčku a je schopna nahradit GPS zařízení. Jedná se například o funkce přesnosti poskytovaných služeb a fungování offline (Rejřřřová, 2017).

V roce 2017 byla vyvinuta mapa cestovatelských rizik. Mapa ukazuje země, kterým by se měl cestovatel vyhnout. Mezi sledovanými ukazateli jsou zdravotní rizika, bezpečnost a bezpečnost dopravy. Zároveň se při vyhodnocování bere v úvahu míra kriminality, vztahy se sousedními zeměmi, pokojnost demonstrací. Současná mapa rizik je uvedena níže (kempingmania.cz, 2017).

Obrázek 4: Mapa světových rizik



Zdroj: idnes.cz, 2017

Další služby

Mezi další služby lze zařadit překladače, měnové kurzy či předpověď počasí. Do zmíněných služeb jsou zahrnuty i aplikace pro stravování.

Překladače a slovníky: dle výzkumu Ipsos (2018) většina mladých lidí do 34 let spoléhá v zahraničí na offline slovníky. Nejstahovanějším překladačem je opět od firmy Google - Google Překladač. Mimo klasických slovníků existují také aplikace, které obsahují fráze užitečné pro cestování například Cestovní tlumočnick (ara.cz, 2020).

Finance: peníze jsou neodmyslitelnou součástí cestování. Pokud chce mít cestovatel své výdaje pod kontrolou lze využít aplikaci Money Manager. Aplikace slouží k zapisování výdajů například za ubytování, dopravu či pojištění. Cestovatel si poté může promítnout své výdaje v grafech. Dalším pomocníkem na cesty může být aplikace Revolut. Jedná se spíše o bankovní službu, kde si uživatel pořídí za malý poplatek cca 150 Kč kartu, kterou pak může v zahraničí platit a vybírat peníze. Při výběru peněz nemusí poté platit žádné skryté poplatky. V bezplatné verzi lze vybrat 200 € za měsíc (Pavoničová, 2020).

Bezpečnost: pro cestování po České republice, Rakousku, Maďarsku a Slovensku se hodí mít v mobilu aplikaci Záchranka. Díky této aplikaci lze zaslat aktuální polohu, což se v krizových situacích určitě hodí. Stiskem jednoho tlačítka lze přivolat zdravotnickou záchrannou službu. Do vzdálenějších míst je vhodné mít aplikaci DROZD – Dobrovolná registrace občanů České republiky při cestách do zahraničí. Tato aplikace podléhá Ministerstvu zahraničních věcí, kterému uživatel předává informace o své cestě. Může cestovateli zasílat aktuální informace týkající se bezpečnosti v dané lokalitě. V případě hrozícího nebezpečí – přírodní katastrofy, válečného konfliktu zajistí azyl nebo zpětný přesun do České republiky (Pavoničová, 2020).

Počasí: při cestování je dobré znát počasí dané oblasti. Jedna z nejlepších aplikací je norská YR. Umožňuje desetidenní předpověď a ukáže detailní předpověď na dalších 48 hodin. Velmi přesná je také aplikace Windy, která využívá datové předpovědní modely (Straka, 2019).

Jídlo a pití: mezi nejčastěji využívané stravovací aplikace lze zařadit Yelp. Aplikace nabízí přehled restaurací, barů, kde lidé mohou poznávat a bavit. V současné době je trendem žít zdravě. Z tohoto důvodu byla vyvinuta aplikace HappyCow, která vyhledává vegetariánské, veganské restaurace, trhy a speciálně zaměřené obchody. Mimo jiné zabezpečuje organické, bezlepkové a syrové potraviny (mzone.cz, 2020).

Recenze: dle průzkumů více než polovina zástupců generace Y čte online recenze před samotným výběrem destinace (mediatel.cz, 2019). To znamená, že právě recenze hrají velký význam v nákupním rozhodování. Díky jim získá cestovatel více zkušeností a nové návrhy. Dosud největší platformou pro recenze cestovatelů na světě je aplikace TripAdvisor. Aplikace obsahuje recenze hotelů, restaurací, památek a tipů. Existuje zde také fórum pro diskusi mezi cestovateli. Mimo jiné každý rok TripAdvisor dává dohromady veškeré recenze a hodnocení sdílené cestovateli po celém světě. Na tomto základě stanovuje ocenění Best of the Best – nejlepší z nejlepších. Například v roce 2020 vyhlásili cestovatelé jako nejlepší pláž Bia do Sancho v Brazílii. Zároveň si zde generace Y přijde na dosud ne moc turismem poznamenaná místa. (tripadvisor.cz, 2020). Pro další recenze může cestovatel navštívit aplikaci LikeAlocal Offline City Guide.

Následující tabulka shrnuje cca 20 nejvyužívanějších aplikací seřazených od samotné přípravy na cestu po orientaci v cílové destinaci. Jednotlivé aplikace byly vybrány dle četnosti výskytu na cestovatelských portálech.

Tabulka 7: Nejpoužívanější cestovní aplikace

Před cestou	Ubytování
Packpoint - seznam základních potřeb	Airbnb
XE Currency - směnné kurzy	HotelTonight
Jízdenky a letenky	Hostelworld
Skyscanner, Kiwi - rezervace letenek	Stravování
Můj vlak	Yelp, Zamoto
Doprava, navigace, mapy	Happy Cow - pro vegany a vegetariány
Waze - aktuální stav na silnicích	Ostatní služby
Turo - pronájem osobních automobilů	TripAdvisor - rady, tipy, recenze cestovatelů
Moovit - vyhledávání lokální hromadné dopravy	Windy - předpověď počasí
GasBuddy - nejlevnější benzín v blízkosti	Money Manager, Reovlut - přehled výdajů v destinaci
Uber - taxi	Google Translate - překladač
Google Mapsy, Mapper City - mapa pro nejkratší trasy	Handy Tools – převodník měn

Zdroj: vlastní zpracování dle vanlifeczsk.cz, 2020; povlastniose.eu, 2019; mobilmanie.cz, 2018; cestolet.cz, 2018;

4 Vlastní práce

V praktické části diplomové práce jsou využity poznatky získané v literární rešerši. Zároveň jsou zde zhodnoceny zkušenosti nabyté absolvováním praxe dané oblasti problematiky. Chování spotřebitele, jeho preference a postoje jsou ve vlastní práci analyzovány na základě výzkumu s využitím dotazníkového šetření.

Hlavní část vlastní práce tedy zkoumá vymezenou skupinu českých spotřebitelů (generaci Y) jako účastníky cestovního ruchu a jejich chování, co se nákupu a spotřebou produktů tohoto odvětví týká. V další části jsou statistickou metodou otestovány nulové hypotézy. Závěrečná kapitola práce je věnována zhodnocení a diskusi zjištěných výsledků. Následně je vytvořen návrh a doporučení pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.

Diplomová práce, převážně praktická část se drží konceptu generace Y vymezené autory N. Howem a W. Straussem. Dle jejich teorie generaci Y tvoří mladí lidé narození v letech 1982–2000. Pro lepší hodnocení výsledků a stanovení hypotéz je zmíněný segment osob rozdělen na mladší generaci Y (20-29 let) a starší generaci Y (30-38 let).

4.1 Dotazníkové šetření

Hlavní nástroj, který posloužil při provedení výzkumu, bylo dotazníkové šetření. Pro vyhodnocení výzkumu byly využity vybrané statistické metody. Dotazník lze zařadit mezi nejvíce z používaných metod výzkumu. Jeho hlavním účelem je sběr dat a informací. Jednotlivá data, byla získávána dotazováním respondentů na dálku, tedy elektronickou formou. Hlavní výhodou dotazníku je především úspora času. Dotazovaný má možnost vyplnit dotazník kdykoliv, odkudkoliv a zároveň je zachována jeho anonymita. Další výhodou je standardizovaná formulace otázek, kde tazatel nemůže jednotlivé otázky zkreslovat. Vytvořený dotazník byl určen pro respondenty ve věku od 20 do 38 let. Dle věkového rozpětí se práce drží konceptu generace Y, vymezené dle autorů W. Howeho a N. Straussem. Na základě prostudované literatury se zmíněné věkové rozhraní zdálo být nejvhodnějším a dostatečně širokým pro získání relevantních informací o vybraném segmentu. Vytvořený dotazník obsahoval celkem 26 otázek. Z větší části se respondenti měli rozhodnout pouze pro jednu odpověď z uvedených možností. V ostatních případech se objevila možnost více odpovědí. Tvorba otázek byla především čerpána z teoretických

východisek uvedených v práci a obecných znalostí cestovního ruchu. K sestavení dotazníku mimo jiné přispěla také aktuální celosvětová pandemie covid-19.

4.1.1 Cíl výzkumu a stanovení předpokladů

V první řadě bylo nutné zjistit, jaké má spotřebitel preference při výběru destinace, zda dává přednost venkovským destinacím před městskými, teplým obdobím před chladnými, čemu přikládá při výběru destinace nejvyšší váhu, dle jakých kritérií se řídí atd. Dalším nezbytným krokem před zahájením dotazníku bylo stanovení předpokladů, které vyslovují očekávaný výsledek výzkumu a napomáhají k vytvoření samotných otázek. Zmíněné předpoklady byly následně převedeny na nulové hypotézy a po získání odpovědí z dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny. Jejich rozbor lze nalézt v kapitole 4.3. V rámci výzkumu byly určeny následující předpoklady:

- Mladší generace Y preferuje více exotické destinace než starší generace Y
- Ženy si více destinaci vybírají na základě internetu, cestovních blogů, portálů než muži
- Muži si více destinaci vybírají na základě referencí známých, přátel než ženy
- Pro starší generaci Y má vzdálenost při výběru destinace větší význam než pro mladší generaci Y
- Ženy více využívají na cestách sociální síť Facebook než muži
- Mladší generace Y využívá více přepravní mobilní aplikace než starší generace Y
- Ženy mají větší obavy z vycestování po pandemii covid-19 než muži

4.1.2 Struktura dotazníku

Vytvořený dotazník je k nahlédnutí v Příloze č. 1

Při spuštění dotazníku byli respondenti nejdříve seznámeni s problematikou. To znamená, že samotným otázkám předcházela krátký úvodní text. V úvodu byla představena autorka, koho se dotazník týká s důrazem, že celý výzkum je anonymní a poslouží pouze ke studijním účelům. Další odstavec byl věnován základním instrukcím k vyplňování dotazníku. Mimo jiné zde byla uvedena definice cestování. Otázky v dotazníku byly rozděleny celkem do 4 sekcí. První sekce se týkala cestování obecně. Respondenti si měli vzpomenout na své dovolené v předchozím roce a odpovědět na otázky týkající se četnosti cestování, preference destinace, ideálního období pro dovolenou či způsobu trávení

dovolené. Druhá sekce obsahovala otázky ohledně plánování dovolené. Zde měli respondenti uvést, v jakém horizontu plánují své dovolené, jakým způsobem (zda využívají služeb cestovních kanceláří či cestují po svém), jaké stravování preferují, jak vnímají ubytovací zařízení a podobně. Předposlední kategorii tvořily identifikační otázky, tedy pohlaví respondenta, dosažené vzdělání či jeho příjem. Čtvrtá a zároveň poslední sekce se týkala aktuální situace spojené s pandemií covid-19. Zde dotazovaní odpovídali, zda je situace nějakým způsobem ovlivnila v cestování, popřípadě jestli mají v plánu tento rok ještě někam vycestovat. Většina otázek byla do dotazníku vložena s cílem zjistit současné preference generace Y. Dále na jejich základě odhadnout budoucí tendence v cestování.

4.1.3 Implementace dotazníku

Před samotným zahájením dotazníkového šetření bylo nutné provést pilotní výzkum neboli takzvaný pretest. Pilotní výzkum je předběžná studie testována na malém počtu respondentů. Předchází hlavnímu výzkumu, upozorňuje na nedostatky a chyby (Sedláková, 2014). Pilotní studie proběhla celkem na 4 respondentech, kde 2 zastupovali mladší skupinu generace Y a 2 byli zástupci starší generace Y. Na základě pretestu došlo k transformaci, redukci některých otázek či k rozšíření variant odpovědí. Díky pilotnímu výzkumu vznikla konečná podoba dotazníku, kterou bylo možné využít v terénu. Pro získání většího počtu respondentů byl dotazník vytvořen v elektronické podobě na školním serveru dotaznik.czu.cz. Díky elektronické formě se dotazník stal pro respondenty dostupnějším a přehlednějším. Respondenti byli vyzváni k vyplnění dotazníku na sociálních sítích primárně ve facebookových skupinách s cestovatelskou tematikou a Instagramu. Dále byl dotazník šířen prostřednictvím cestovatelských portálů jako například zivotnacestach.cz. V průběhu šetření byly jednotlivé odpovědi postupně ukládány. Po získání relevantního počtu respondentů – 1038, byl dotazník ukončen a veškerá data shromážděna. Dotazníkové šetření probíhalo od začátku dubna do konce září (184 dní). Výsledná data byla poté zpracována v programech SPSS a STATISTICA.

4.1.4 Výsledky výzkumu

Na následujících stránkách jsou vyhodnocena data získaná dotazníkovým šetřením. Pro lepší orientaci jsou data znázorněna v tabulkách, a to absolutně i relativně. Dále jsou data vložena do grafů, kde otázky týkající se jedné možné odpovědi jsou vyobrazeny

výšečovým grafem a sloupcový graf zastupuje otázky s více možnými odpověďmi. Následně jsou výsledky výzkumu podrobeny vybrané statistické metodě.

Sekce 1 - obecné otázky o cestování

První sekce dotazníku se týkala dovolených, které respondenti provozovali v roce 2019. To znamená, kam cestovali, na jak dlouho a kolikrát, do jakých destinací, jak dovolenou trávili, jaké aktivity provozovali.

Otázkou č. 1. bylo zjišťováno, kam, na jak dlouho a kolikrát v předchozím roce (2019) respondenti cestovali. Zmíněná otázka je rozdělena na dva grafy, dle místa pobytu a četnosti navštívení destinace. Pro tento typ otázky byla zvolena maticová struktura odpovědí. Respondent mohl vybírat pouze jednu odpověď na každém řádku.

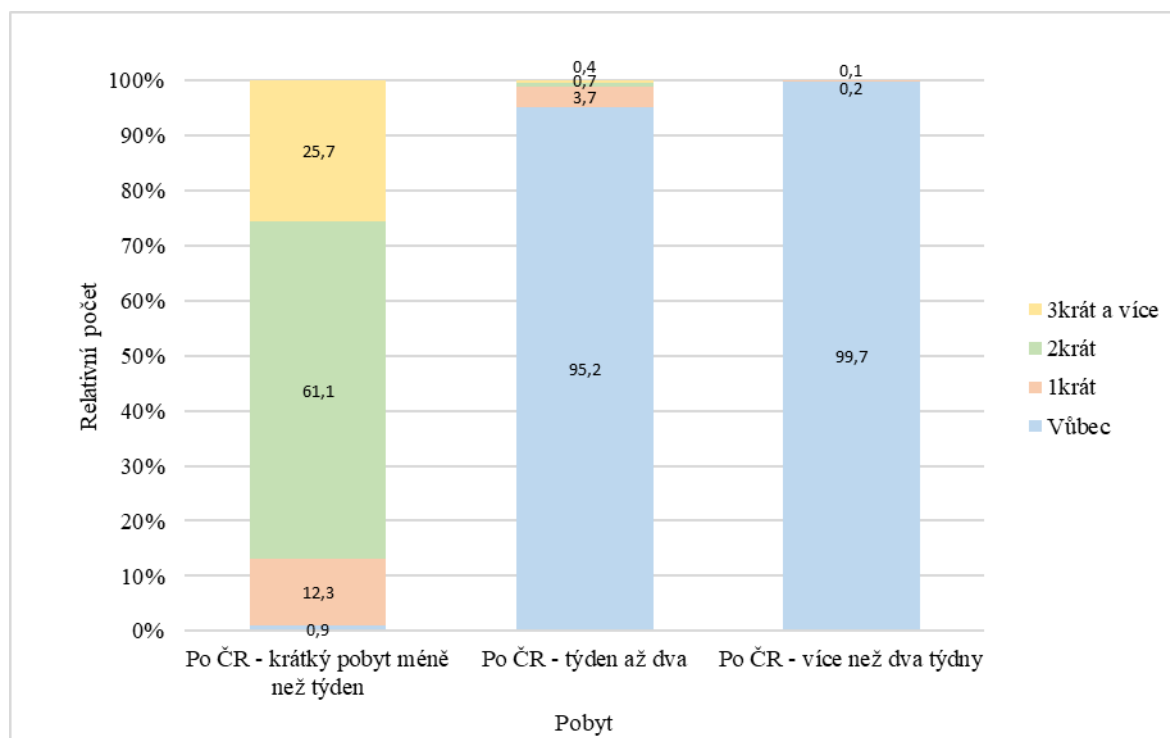
Tabulka 8: Cestování po České republice v roce 2019

Možnosti odpovědí	Vůbec		1krát		2krát		3krát a více	
	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)
Po ČR - krátký pobyt méně než týden	9	0,9	128	12,3	634	61,1	267	25,7
Po ČR - týden až dva	989	95,2	38	3,7	7	0,7	4	0,4
Po ČR - více než dva týdny	1035	99,7	2	0,2	1	0,1	0	0,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

V minulém roce po České republice do jednoho týdne vůbec necestovalo 0,9 % (9) respondentů. Naopak 3krát takto dlouhý pobyt provozovalo 25,7 % cestovatelů a 2krát 634 (61,1 %). 1krát krátký pobyt do jednoho týdne podniklo 128 (12,3 %) cestovatelů. Delší pobyt, tedy v rozmezí jednoho až dvou týdnů zřejmě není u zástupců generace Y příliš oblíbený, neboť 989 (95,2 %) z nich tento pobyt neučinilo vůbec. 1krát zmíněný pobyt podniklo 38 (3,70 %) zástupců, 2krát pouze 7 respondentů (0,7 %). Jednotýdenní až dvoutýdenní pobyt v počtu 3krát a více provozovali pouze 4 cestovatelé, což představuje 0,4 % z celkového počtu dotazovaných. Cestování po České republice v časovém úseku déle než dva týdny také není mezi generací Y příliš oblíbený. Celkem 1035 (99,7 %) respondentů totiž uvedlo, že na takto dlouhý čas necestují. 3krát a více nezvolil nikdo z dotazovaných. Přesto se našly výjimky, které cestovaly v tomto časovém horizontu alespoň 1krát 2 (0,2 %), popřípadě 2krát 1 (0,1 %).

Graf 1: Cestování po České republice v roce 2019



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Tabulka 9: Cestování po zahraničí v roce 2019

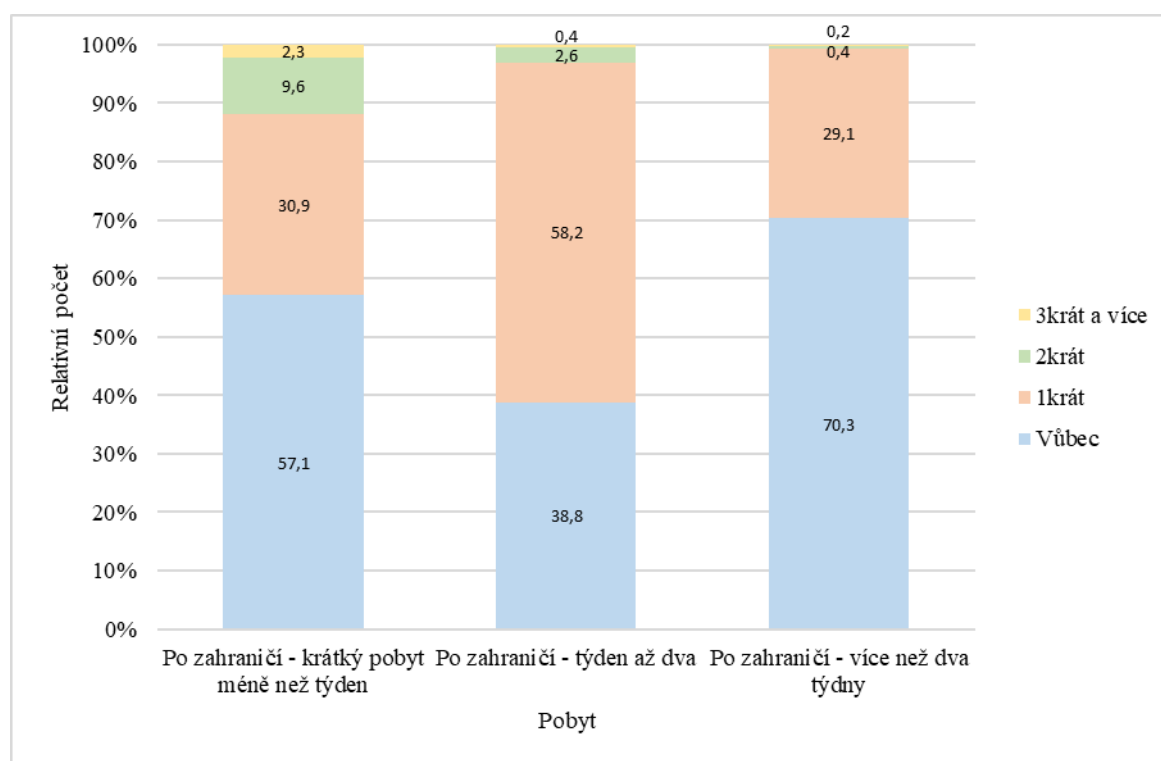
Možnosti odpovědí	Vůbec		1krát		2krát		3krát a více	
	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)
Po zahraničí - krátký pobyt méně než týden	593	57,1	321	30,9	100	9,6	24	2,3
Po zahraničí - týden až dva	403	38,8	604	58,2	27	2,6	4	0,4
Po zahraničí - více než dva týdny	730	70,3	302	29,1	4	0,4	2	0,2

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Dle výsledků lze spatřovat, že kratší dovolené do jednoho týdne jsou pro zvolenou generaci oblíbenější v České republice než v zahraničí. Právě 593 (57,1 %) dotazovaných uvedlo, že takto krátké pobyty v zahraničí neprovozuje. 1krát ve zmíněné době do zahraničí vycestovalo celkem 321 (30,9 %) respondentů. 2krát krátký pobyt v zahraničí podniklo 100 (9,6 %) respondentů a 3krát popřípadě vícekrát pouze 2,3 %, což představuje 24 cestujících. Další cesty do zahraničí, a to v rozmezí jednoho až dvou týdnů podnikla

1krát více jak polovina 604 (58,2 %) generace Y. 2krát zmíněný pobyt do zahraničí uskutečnilo 27 (2,6 %) respondentů a 3krát o podstatně méně, tedy pouze 4 (0,4 %). Zmíněnou cestu v týdenním až dvoutýdenním horizontu nezvolilo 403 respondentů, což představuje 38,8 %. Nejdelší počet strávených cest v zahraničí v časovém úseku delším jak dva týdny vůbec nepodniklo 730 (70,3 %) zástupců generace Y. 403 (29,1 %) respondentů, navštívilo v nejdelším časovém úseku zahraniční destinaci 1krát. Dalších 0,4 % dotazovaných 2krát a zbylých 0,2 % provozovalo zahraniční cesty na zmíněný úsek času 3krát a vícekrát.

Graf 2: Cestování po zahraničí v roce 2019



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

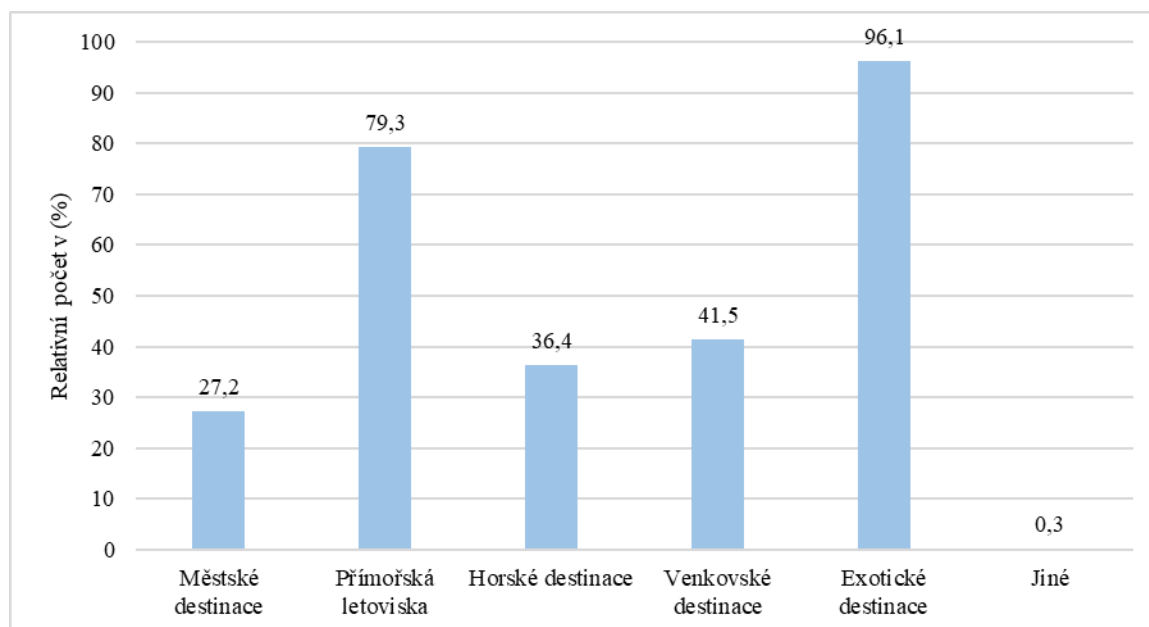
Otázka č. 2 se týkala oblíbenosti destinací. V této otázce měli respondenti na výběr hned z několika možností. Mohli volit libovolný počet odpovědí. Níže zmíněná tabulka zobrazuje, kolik respondentů danou odpověď zvolilo a nezvolilo.

Tabulka 10: Preference destinací

Možnosti odpovědí	Vybráno		Nevybráno	
	Absolutní počet	Relativní počet v (%)	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Městské destinace	282	27,2	756	72,8
Přímořská letoviška	823	79,3	215	20,7
Horské destinace	378	36,4	660	63,6
Venkovské destinace	431	41,5	607	58,5
Exotické destinace	997	96,1	41	3,9
Jiné	3	0,3	1035	99,7

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Při pohledu na graf je zřejmé, že nejoblíbenějšími se staly exotické destinace, které zvolilo 997 (96,1 %) zástupců generace Y. Další příčka patří destinacím přímořským, které preferuje téměř 80 % dotazovaných (823). Velký význam také generace přikládá venkovským destinacím, neboť jako oblíbené je zvolilo 431 (41,5 %). Již méně oblíbené jsou horské destinace, které zvolilo 378 (36,4 %) dotazovaných. Naopak nejméně oblíbené jsou městské destinace, které za oblíbené považuje 282 respondentů, tedy 27,2 %. Jiné destinace poté preferují 3 (0,3 %) respondenti.

Graf 3: Preference destinací

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 3 byla orientována na preferenci ročního období při výběru destinace. Jednoznačně nejoblíbenějším ročním obdobím pro trávení dovolené se stalo léto.

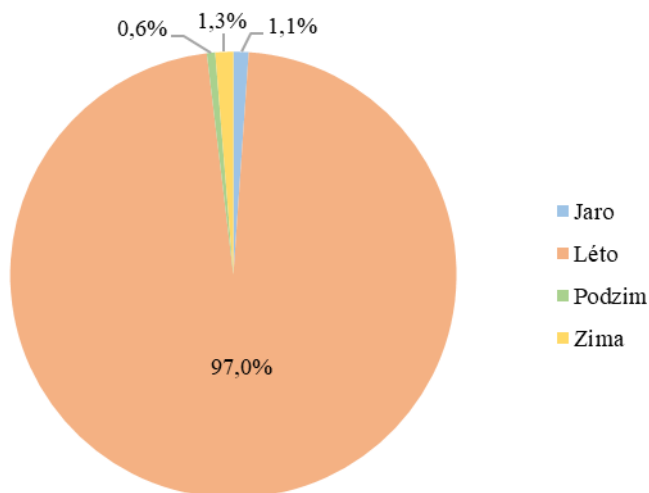
Tabulka 11: Preference ročního období

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Jaro	11	1,1
Léto	1008	97,0
Podzim	6	0,6
Zimu	13	1,3
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Letní období, preferuje téměř většina 1008 (97 %) dotazovaných. Důvodem oblíbenosti letního období mohou být prázdniny. Studenti tak mají velké množství času na cestování, popřípadě rodiče si kvůli svým dětem volno udělají. Velmi malá menšina 13 (1,3 %) preferuje zimní období. O 0,2 % méně respondentů preferuje jarní měsíce. Nejméně oblíbeným obdobím se stal podzim, který zvolilo pouze 6 (0,6 %) dotazovaných. Podzimní období jsou zřejmě málo oblíbené z důvodu nástupu studentů do škol.

Graf 4: Preference ročního období



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

V **otázce č. 4** se měli respondenti rozhodnout, zda tráví svoji dovolenou aktivně, pasivně či předchozí dvě kombinují.

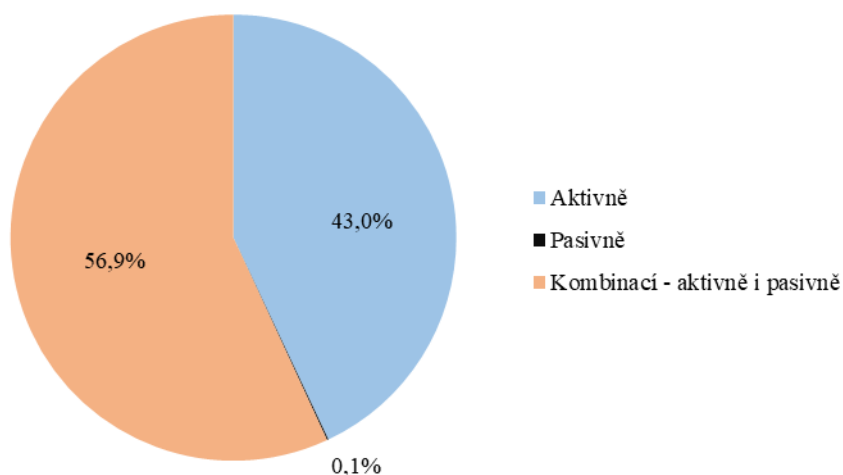
Tabulka 12: Způsob trávení dovolené

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Aktivně	446	43,0
Pasivně	1	0,1
Kombinací - aktivně i pasivně	591	56,9
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Více jak polovina 591 (56,9 %) zvolila, že dovolenou rádi kombinují. To znamená, že poznávají nová místa a zároveň si dopřejí trochu odpočinku. Aktivní dovolenou, tedy bez odpočinku provozuje 446 (43,0 %) dotazovaných. Naopak hodně odpočinku si dopřává pouze jeden zástupce generace Y, což představuje 0,1 %.

Graf 5: Způsob trávení dovolené



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

V otázce č. 5 se respondenti ztotožňovali s uvedenými fotografiemi různých cestovatelů. Každý turista představoval jinou činnost. Pro lepší a přehlednější prezentaci odpovědí byly k otázce přidány jednotlivé fotografie, které měli respondenti v dotazníkovém šetření k náhledu.

Obrázek 5: Fotografie cestovatelů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

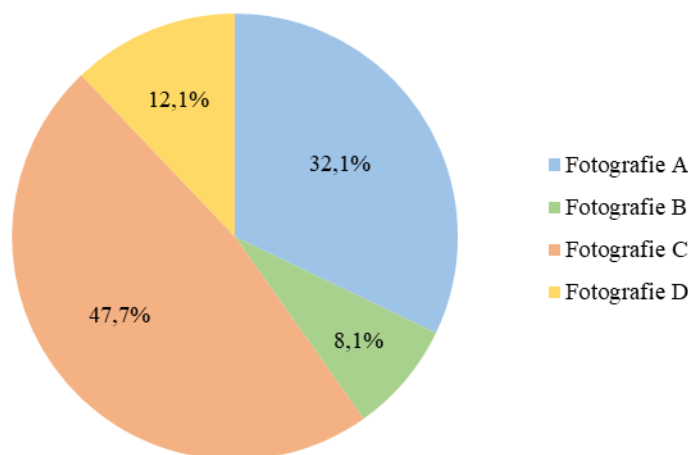
Tabulka 13: Ztotožnění s fotografií

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Fotografie A	333	32,1
Fotografie B	84	8,1
Fotografie C	495	47,7
Fotografie D	126	12,1
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Nejvíce se respondenti ztotožňovali, s cestovatelem umístěným na fotografii C. Jedná se o obrázek, který naznačoval poznávání nových míst. K této fotografii se přiklonila skoro polovina, tedy 47,7 % (495) dotazovaných. Další relativně oblíbenou fotografií mezi respondenty se stala hned první zmíněná. Uvedená fotografie představuje cestovatele relaxujícího v exotice. Fotografií A tedy upřednostňuje 333 (32,1 %) zástupců generace Y. Fotografie D představovala adrenalinové sporty, s nimiž se ztotožnilo 126, tedy (12,1 %) dotazovaných. Naopak nejméně se respondenti ztotožňovali s fotografií B, která představovala pěšího turistu. Zmíněnou fotografii zvolilo 84 respondentů, což z celkového počtu zúčastněných představuje 8,1 %.

Graf 6: Ztotožnění s fotografií



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Sekce 2 - otázky týkající plánování dovolené

Druhá sekce měla zaznamenat plánování dovolené. To znamená, v jakém horizontu ji zástupci generace Y plánují, jakým způsobem, která kritéria při výběru destinace u nich hrají roli a podobně.

Otázka č. 6 se orientovala na horizont plánování dovolené.

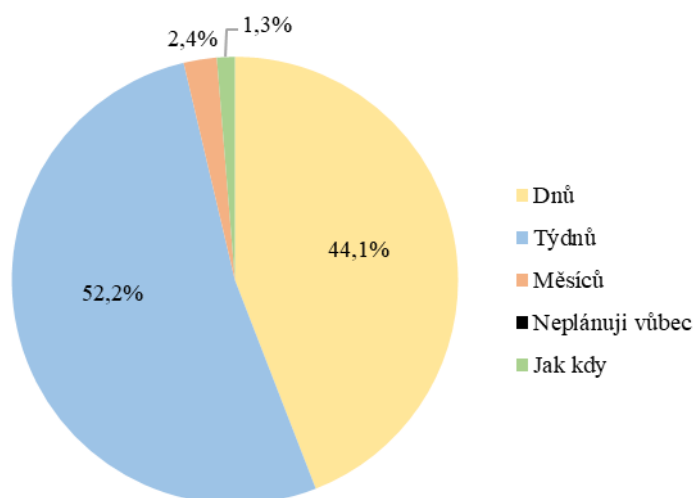
Tabulka 14: Horizont plánování dovolené

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Dnů	458	44,1
Týdnů	542	52,2
Měsíců	25	2,4
Neplánuji vůbec	0	0,0
Jak kdy	13	1,3
Celkem	1038	100,0

Zdroj vlastní dotazníkové šetření, 2020

Více jak polovina 542 (52,2 %) zástupců generace Y zvolila, že plánuje dovolenou pouze v řádu týdnů. O 84 (8,1 %) respondentů méně obvykle plánují v horizontu dnů. Na základě měsíců si dovolenou vybírá 25 (2,4 %) dotazovaných. Svoji odpověď nedokázalo přesně určit 13 (1,3 %) respondentů. V této otázce se ukázalo, že alespoň v rozmezí dnů generace Y své dovolené plánuje. Nikdo z dotazovaných totiž nevedl, že by dovolenou vůbec neplánoval.

Graf 7: Horizont plánování dovolené



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 7 představovala organizaci dovolené. V této otázce se potvrdila teorie, že generace Y zejména vyrazí na dovolenou po své vlastní ose.

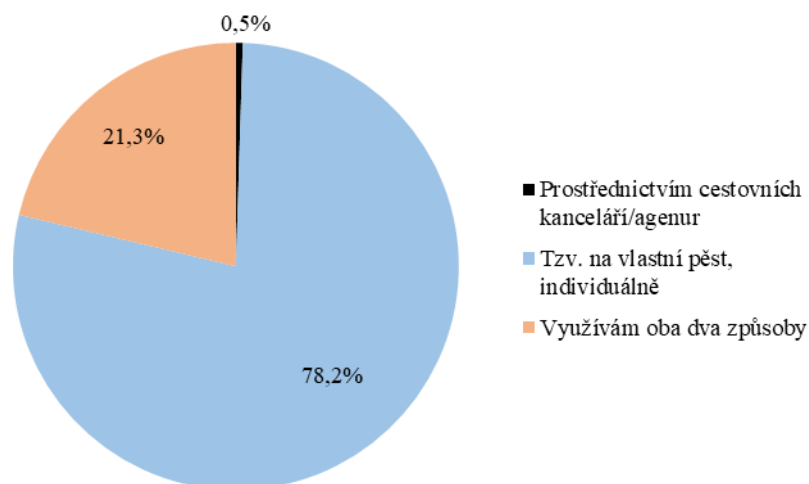
Tabulka 15: Organizace dovolené

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Prostřednictvím cestovních kanceláří/agentur	5	0,5
Tzv. na vlastní pěst, individuálně	812	78,2
Využívám oba dva způsoby	221	21,3
Celkem	1038	100,0

Zdroj vlastní dotazníkové šetření, 2020

812 (78,2 %) zástupců generace Y totiž zvolilo, že dovolenou plánují na vlastní pěst. To znamená, že služby cestovních kanceláří či agentur vůbec nevyužívají. Pouze 5 (0,5 %) zástupců opravdu cestovní kancelář/agenturu využívá. Zbýlých 221 (21,3 %) respondentů předešlé dva způsoby kombinuje.

Graf 8: Organizace dovolené



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

V otázce č. 8 respondenti hodnotili dostatečnost nabídky cestovních kanceláří a agentur.

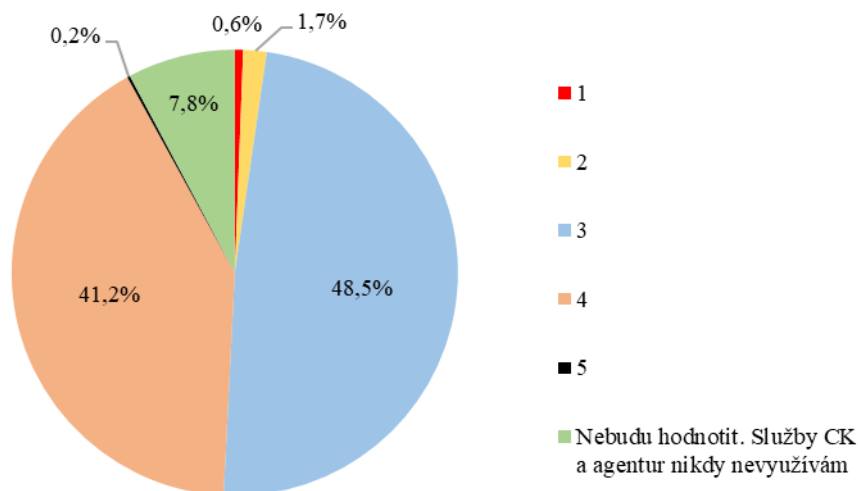
Tabulka 16: Nabídka cestovních kanceláří a agentur

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
1	6	0,6
2	18	1,7
3	503	48,5
4	428	41,2
5	2	0,2
Nebudu hodnotit. Služby CK a agentur nikdy nevyužívám	81	7,8
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Dle téměř poloviny respondentů 503 (48,5 %) se zdá být nabídka v celku dostačující, neboť ji hodnotili známkou 3. Na výbornou zhodnotilo nabídku cestovních kanceláří a agentur 6 (0,6 %) respondentů. Nabídku CK a agentur hodnotí 18 (1,7 %) velmi dobře. Dostatečně ohodnotilo nabídku 428 (41,2 %) dotazovaných. Zbýlých 81 (7,8 %) cestovní kancelář či agenturu nikdy nevyužili, tudíž se zdrželi hodnocení.

Graf 9: Nabídka cestovních kanceláří a agentur



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 9 představovala kritéria, dle kterých si dotazovaní vybírají destinaci.

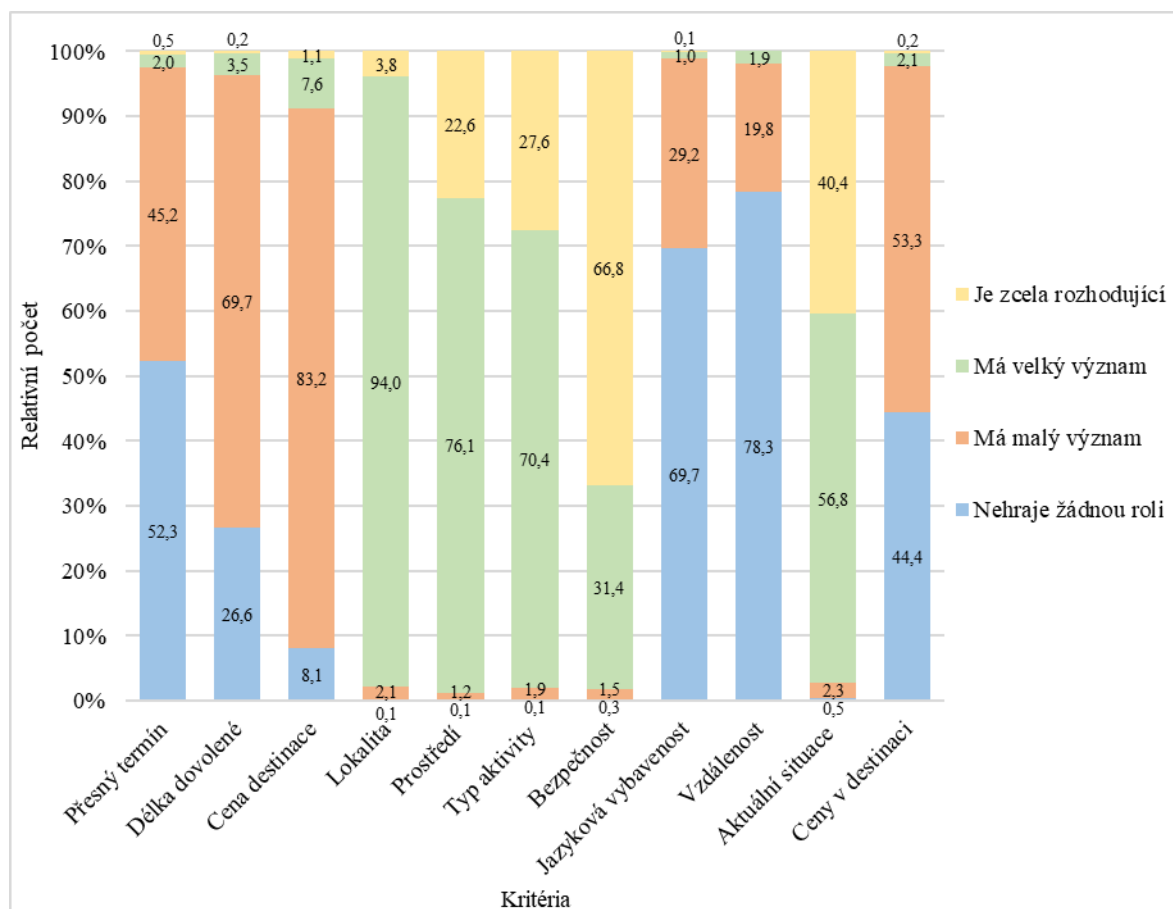
Tabulka 17: Kritéria při výběru dovolené

Možnosti odpovědí	Nehraje žádnou roli		Má malý význam		Má velký význam		Je zcela rozhodující	
	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)
Přesný termín	543	52,3	469	45,2	21	2,0	5	0,5
Délka dovolené	276	26,6	723	69,7	37	3,5	2	0,2
Cena destinace	84	8,1	864	83,2	79	7,6	11	1,1
Lokalita	1	0,1	22	2,1	976	94,0	39	3,8
Prostředí (moře, hory, města)	1	0,1	12	1,2	790	76,1	235	22,6
Typ aktivity (sport, poznávání, nakupování, gastronomie, studium)	1	0,1	20	1,9	731	70,4	286	27,6
Bezpečnost destinace	3	0,3	16	1,5	326	31,4	693	66,8
Jazyková vybavenost	723	69,7	304	29,2	10	1,0	1	0,1
Vzdálenost destinace	812	78,3	206	19,8	20	1,9	0	0,0
Aktuální situace v destinaci (politická, ekonomická)	5	0,5	24	2,3	590	56,8	419	40,4
Ceny v destinaci	461	44,4	553	53,3	22	2,1	2	0,2

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Rozhodujícím kritériem při volbě destinace se pro zástupce generace Y stala bezpečnost (66,8 %) a aktuální situace (40,4 %). Naopak žádný význam cestovatelé nekladou na vzdálenost destinace (78,3 %), jazykovou vybavenost (69,7 %) a přesnému termínu (52,3 %). Téměř pro většinu 976 zástupců generace Y má velký význam lokalita (94,0 %), prostředí (76,1 %), typ aktivity (70,4 %). Malý význam má pro zmíněnou generaci cena destinace (83,2 %), délka dovolené (69,7 %) a ceny v destinaci (53,3 %).

Graf 10: Rozhodující kritéria při výběru destinace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

V otázce č. 10 se měli respondenti vyjádřit, jak vnímají ubytovací zařízení.

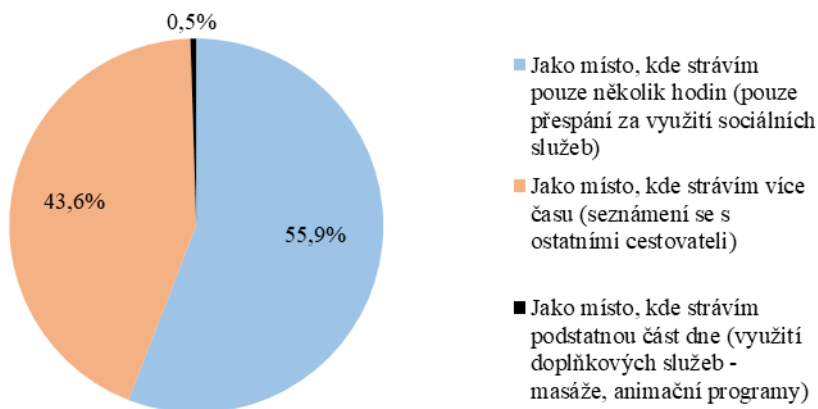
Tabulka 18: Vnímání ubytovacího zařízení

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Jako místo, kde strávím pouze několik hodin (pouze přespání za využití sociálních služeb)	580	55,9
Jako místo, kde strávím více času (seznámení se s ostatními cestovateli)	453	43,6
Jako místo, kde strávím podstatnou část dne (využití doplňkových služeb - masáže, animační programy)	5	0,5
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Více než polovina dotazovaných 580 (55,9 %) uvedla, že ubytovací zařízení vnímá jako místo, kde stráví pouze několik hodin. Ubytování tedy využívají pouze k přespání a pro využití sociálních služeb. Dalších 453 (43,6 %) zástupců generace Y stráví v ubytování delší dobu. To znamená, že se zde například seznámí s jinými cestovateli. Zbýlých 5 (0,5 %) respondentů stráví v ubytovacím zařízení většinu času. Využijí doplňkové služby jako masáže, animační programy a další.

Graf 11: Vnímání ubytovacího zařízení



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 11 zjišťovala, jaký typ stravování v destinaci generace nejvíce využívá.

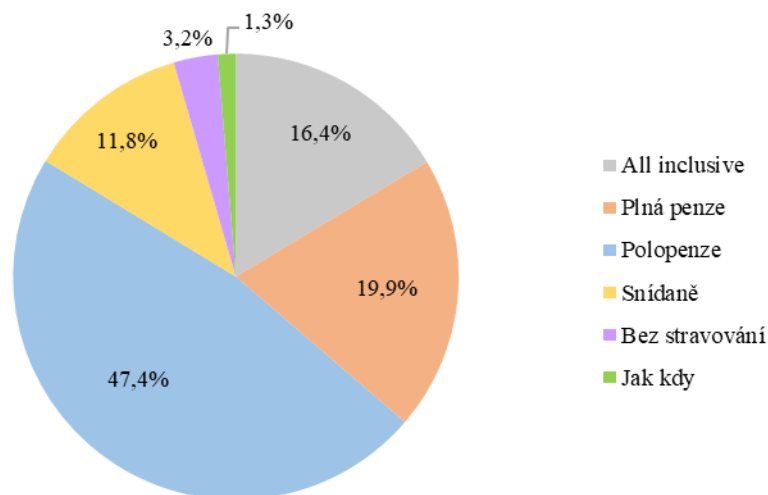
Tabulka 19: Preference stravování

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
All inclusive	170	16,4
Plná penze	207	19,9
Polopenze	492	47,4
Snídaně	123	11,8
Bez stravování	33	3,2
Jak kdy	13	1,3
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Nejvíce tedy skoro polovina (47,4 %) respondentů využívá stravy typu polopenze. To znamená, že mají zajištěnou snídani a večeři. Plnou penzi, tedy snídani, obědy a večeře preferuje 207 (19,9 %) zástupců. Stravování typu all inclusive zvolilo 170 (16,4 %) dotazovaných. All inclusive znamená vše zahrnuto v ceně. Představuje systém služeb v ubytovacích zařízeních, kdy cena jídla, nápojů a dalších druhů služeb je zahrnuta v ceně pokoje. Pouze snídani preferuje 123 (11,8 %) zástupců. Bez zajištění stravování cestuje 33 (3,2 %) dotazovaných. 13 (1,3 %) respondentů typy stravování střídá dle destinace.

Graf 12: Preference stravování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 12 se orientovala na to, s kým respondenti nejčastěji cestují.

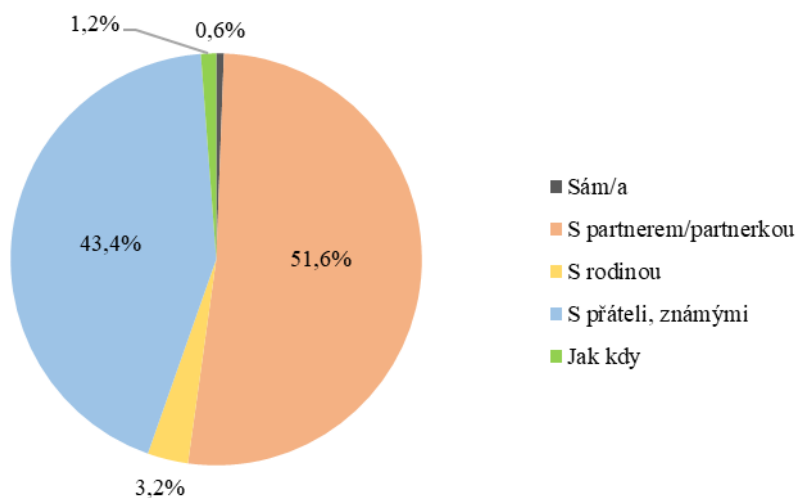
Tabulka 20: Doprovod na cestách

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Sám/a	6	0,6
S partnerem/partnerkou	536	51,6
S rodinou	33	3,2
S přáteli, známými	451	43,4
Jak kdy	12	1,2
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Na samotnou cestu se vydává 6 (0,6 %) zástupců. Více jak polovina 536 (51,6 %) dotazovaných cestuje se svou přítelkyní či přítelem. Rodinnou dovolenou provozuje 33 (3,2 %) dotazovaných. S přáteli a známými cestuje 451 (43,4 %) respondentů a 12 (1,2 %) zástupců doprovod střídá.

Graf 13: Doprovod na cestách



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

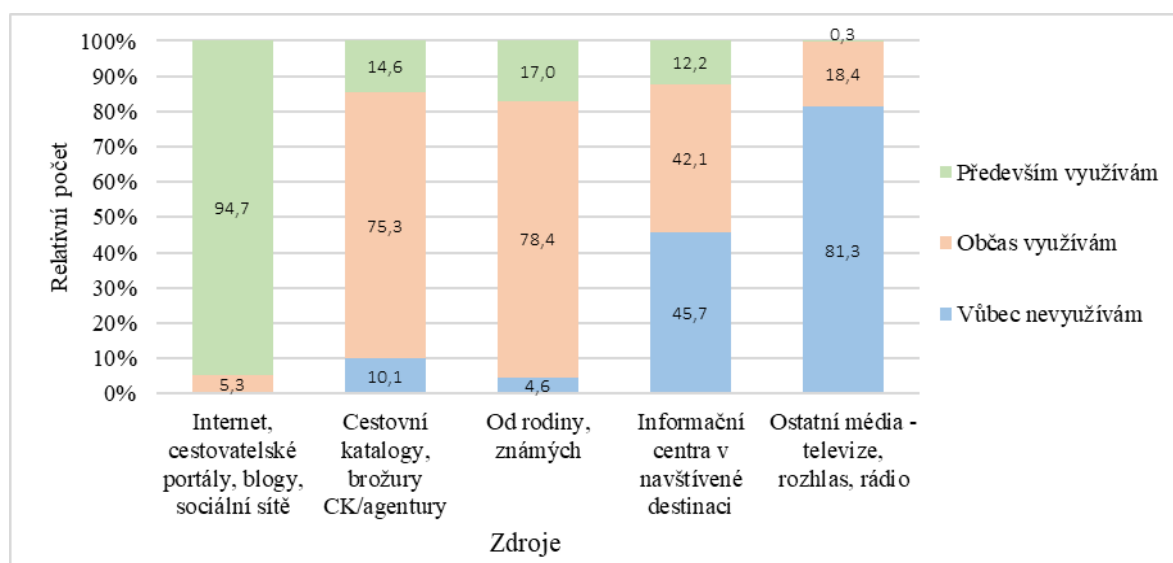
V **otázce č. 13** se měli respondenti vyjádřit, z jakých zdrojů čerpají informace při výběru dovolené. Zmíněná otázka představovala maticovou strukturu. To znamená, že respondent se vždy u zmíněného zdroje měl vyjádřit zda ho využívá, občas či nikoliv.

Tabulka 21: Využívání zdrojů

Možnosti odpovědí	Vůbec nevyužívám		Občas využívám		Především využívám	
	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)
Internet, cestovatelské portály, blogy, sociální sítě	0	0	55	5,3	983	94,7
Cestovní katalogy, brožury CK/agentury	104	10,1	782	75,3	152	14,6
Od rodiny, známých	48	4,6	814	78,4	176	17,0
Informační centra v navštívené destinaci	474	45,7	437	42,1	127	12,2
Ostatní média - televize, rozhlas, rádio	844	81,3	191	18,4	3	0,3

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Na základě přezdívky generace Y (digitální generace) není překvapující, že nejvíce využívaným zdrojem pro získávání informací o destinaci se stal internet. Tímto způsobem čerpá informace většina, tedy 983 (94,7 %) zástupců. Cestovní katalogy a různé brožury od cestovních kanceláří či agentur občas využije 782 (75,3 %) dotazovaných. Od rodiny nebo známých čerpá občas informace 814 (78,4 %) zástupců. Naopak informace přímo v destinaci prostřednictvím informačních center vůbec nezískává 474 (45,7 %) respondentů. Ostatní média jako televizi, rádio vůbec nevyužije 844 (81,3) zástupců generace Y.

Graf 14: Nejvyužívanější zdroje

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 14 se orientovala na využívání internetu při cestování.

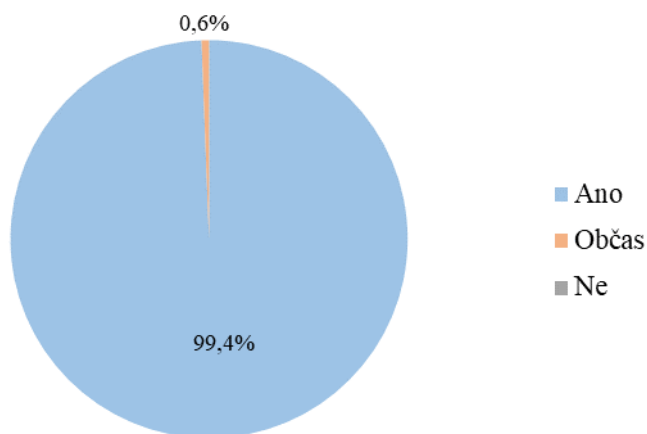
Tabulka 22: Využívání internetu na cestách

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Ano	1032	99,4
Občas	6	0,6
Ne	0	0,0
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Téměř většina 1032 (99,4 %) zástupců při svých cestách využívá internet. Občas internet využije 6 (0,6 %) respondentů. Zde lze opět vidět, že se jedná o digitální generaci, neboť žádný z dotazovaných nevedl, že internet na cestách nevyužívá.

Graf 15: Využívání internetu na cestách



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 15 se týkala využívanosti sociálních sítí při cestování.

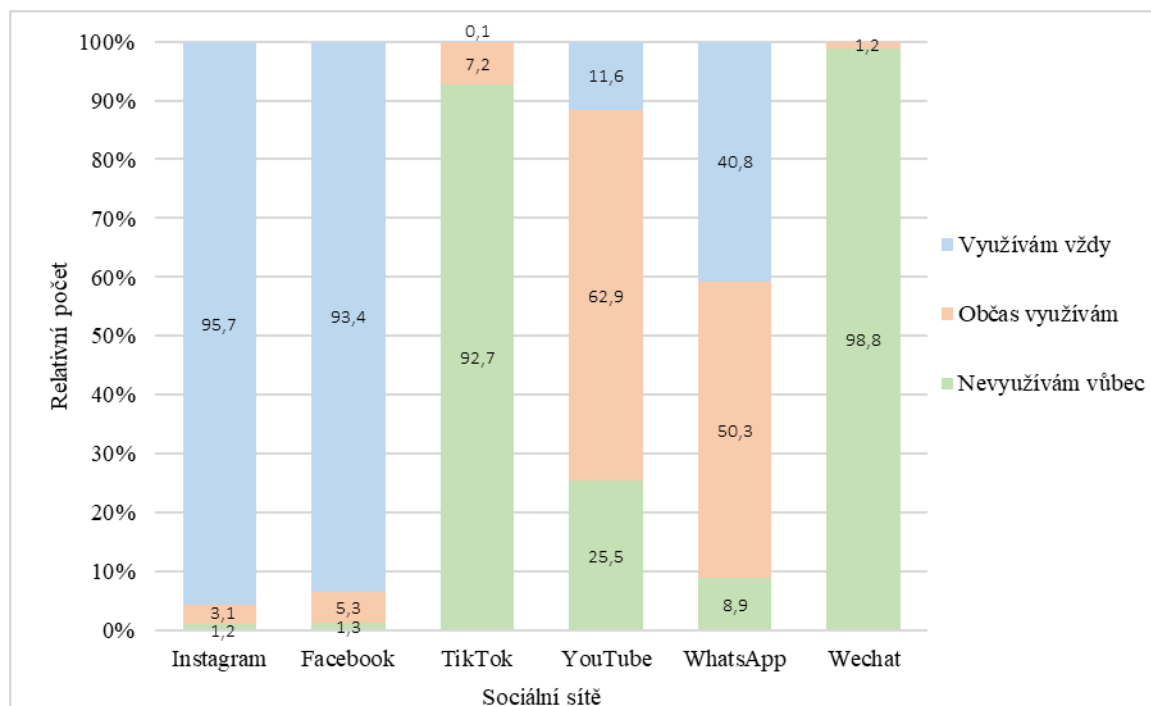
Tabulka 23: Využívání sociálních sítí na cestách

Možnosti odpovědí	Nevyužívám vůbec		Občas využívám		Využívám vždy	
	Počet	Relativní v (%)	Počet	Relativní v (%)	Počet	Relativní v (%)
Instagram	12	1,2	32	3,1	994	95,7
Facebook	13	1,3	55	5,3	970	93,4
TikTok	962	92,7	75	7,2	1	0,1
YouTube	265	25,5	653	62,9	120	11,6
WhatsApp	92	8,9	523	50,3	423	40,8
Wechat	1026	98,8	12	1,2	0	0,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Téměř vždy využívají zástupci generace Y sociální síť Instagram (95,7 %) a Facebook (93,4 %). Další relativně využívanou sítí na cestách se stal WhatsApp, který na cestách občas použije 523 (50,3 %) zástupců. Poměrně oblíbenou sociální sítí je také YouTube, který občas využije 653 (62,9 %) dotazovaných. Již méně oblíbenou sítí se stal TikTok. Ten při svých cestách nevyužije 962 (92,7 %) respondentů. Své oblíbence při cestování si nezískal také Wechat, neboť tuto sociální síť téměř nikdy nevyužije většina, tedy 1026 (98,8 %) dotazovaných.

Graf 16: Využívání sociálních sítí na cestách



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Cílem **otázky č. 16** bylo zjistit, které aplikace generace Y nejvíce využívá při cestování.

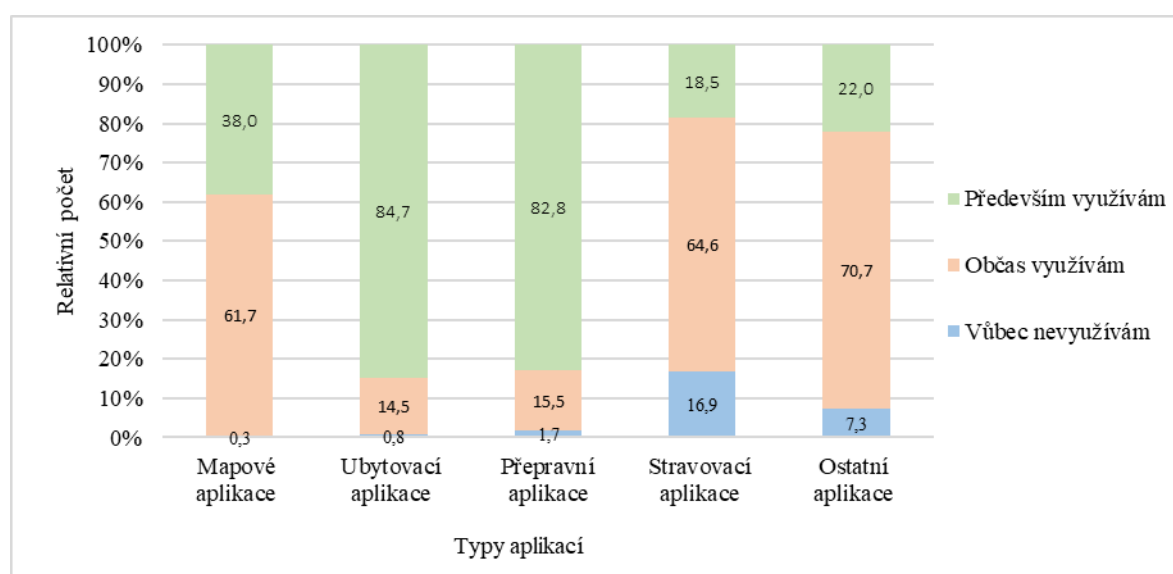
Tabulka 24: Využívání aplikací při cestování

Možnosti odpovědí	Vůbec nevyužívám		Občas využívám		Především využívám	
	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)
Mapové aplikace	3	0,3	641	61,7	394	38,0
Ubytovací aplikace	8	0,8	151	14,5	879	84,7
Převážně aplikace	18	1,7	161	15,5	859	82,8
Stravovací aplikace	175	16,9	671	64,6	192	18,5
Ostatní aplikace	76	7,3	734	70,7	228	22,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Nejvíce zástupci generace Y využívají ubytovací a přepravní aplikace. Jedná se zejména o Airbnb, Booking, HotelTonight a další. Zmíněné ubytovací aplikace využívá 879 (84,7 %) respondentů. O něco méně, tedy 859 (82,8 %) zástupců využívá přepravní aplikace. V nabídce byly uvedeny například místní přepravci (STUDENT AGENCY, Můj vlak) nebo letenky typu Kiwi, Pelikán. Mapové aplikace jako Google Maps, Seznam mapy či SmartMaps občas využije 641 (61,7 %) respondentů. Stravovací aplikace typu Yelp, LUNCHTIME, HappyCow občas používá při cestování 671 (64,6 %) dotazovaných. Ostatní aplikace, které představovaly překladače, předpovědi počasí či různé kurzovní lístky nikdy nevyužije 76 (7,3 %) zástupců.

Graf 17: Využití aplikací při cestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

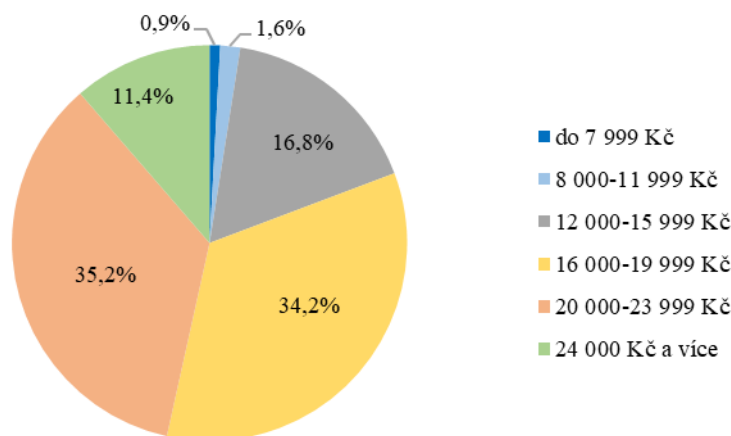
Otázka č. 17 uzavírala druhou sekci. Zmíněná otázka se orientovala na ochotu vynaložení peněžních prostředků za týdenní dovolenou. Zástupci generace Y měli uvést průměrnou částku bez útraty na místě.

Tabulka 25: Ochota vynaložení finančních prostředků na dovolenou

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
do 7 999 Kč	9	0,9
8 000-11 999 Kč	17	1,6
12 000-15 999 Kč	174	16,8
16 000-19 999 Kč	355	34,2
20 000-23 999 Kč	365	35,2
24 000 Kč a více	118	11,4
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Do 7 999 Kč je ochotno utratit 9 (0,9 %) respondentů. Zato v rozmezí 8 000-11 999 Kč utratí celkem 17 (1,60 %) dotazovaných. Okolo 12 000-15 999 Kč je schopno utratit 174 (16,8 %) zástupců. 355 (34,2 %) dotazovaných vynaloží na svou dovolenou v průměru 16 000-19 999 Kč. O 10 respondentů více, tedy (35,1 %) je ochotno vynaložit až 23 999 Kč. 24 000 Kč a více je schopno za týdenní dovolenou utratit 118 (11,4 %) respondentů.

Graf 18: Ochota vynaložení finančních prostředků na dovolenou

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Sekce 3 - identifikační otázky

Ve třetí sekci o sobě respondenti uváděli základní údaje. Jednalo se takzvaně o identifikační otázky. To znamená pohlaví respondenta, jeho příjem, narození, vzdělání.

Otázka č. 18 se orientovala na čistý průměrný měsíční příjem respondenta.

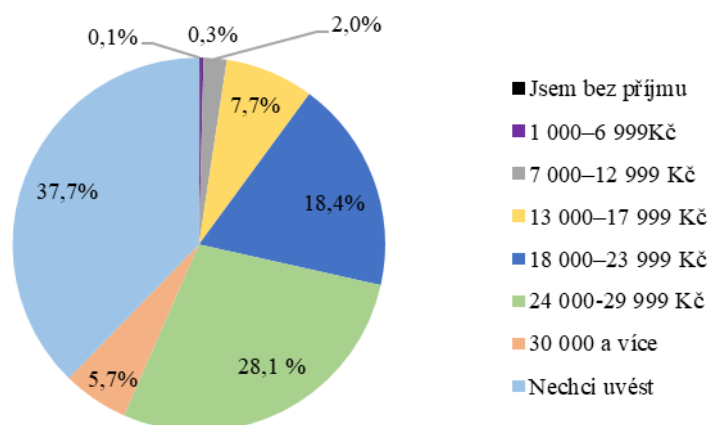
Tabulka 26: Průměrný čistý měsíční příjem respondenta

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Jsem bez příjmu	1	0,1
1 000–6 999Kč	3	0,3
7 000–12 999 Kč	21	2,0
13 000–17 999 Kč	80	7,7
18 000–23 999 Kč	191	18,4
24 000-29 999 Kč	292	28,1
30 000 a více	59	5,7
Nechci uvést	391	37,7
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Bez příjmu byl mezi dotazovanými pouze jeden, který z celkového počtu představuje (0,1 %). Příjem do 7 999 Kč pobírají 3 respondenti, tedy (0,3 %). 21 (2,0 %) dotazovaných uvedlo, že jejich průměrný měsíční čistý příjem činí v rozmezí 7 000-12 999 Kč. 80 (7,7 %) respondentů uvedlo, že vydělává v průměru 13 000-17 999 Kč. Dalších 191 (18,4 %) vydělává až 23 999 Kč čistého za měsíc. 24 000-29 999 Kč vydělá měsíčně 292 (28,1 %) dotazovaných. 59 (5,7 %) respondentům měsíční čistý příjem činí 30 000 Kč a více. Svoji měsíční částku nechtělo uvést zbylých 391 (37,7 %) zástupců.

Graf 19: Průměrný čistý měsíční příjem respondenta



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 19 se týkala pohlaví respondenta.

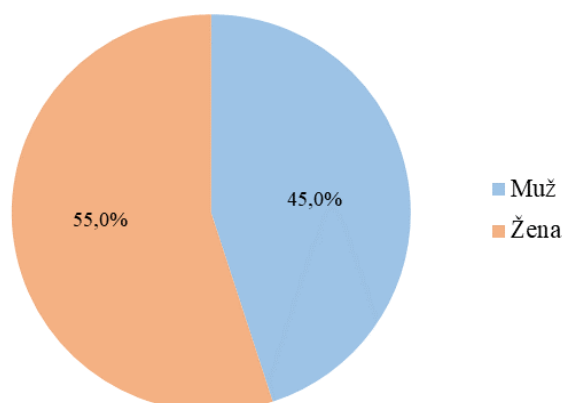
Tabulka 27: Pohlaví respondenta

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Muž	467	45,0
Žena	571	55,0
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Ze zmíněného grafu vyplývá, že poměr pohlaví je poměrně vyrovnaný. Dotazníku se zúčastnilo celkem 467 (45,0 %) mužů a o 10,0 % více žen, tedy 571. Tento výsledek potvrzuje i v rozhovoru Lukáš Kerhart, který uvádí, že více cestuje něžné pohlaví. Zároveň ze své praxe uvádí poměr 3 ku 1.

Graf 20: Pohlaví respondenta



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

V **otázce č. 20** měli respondenti uvést svůj rok narození. V tabulce jsou uvedeny pouze roky narození generace Y vymezené dle autorů W. Howeho a N. Strausse.

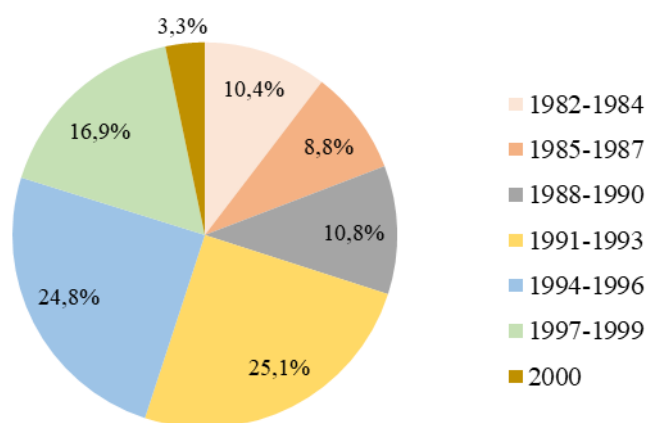
Tabulka 28: Rok narození respondenta

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
1982-1984	108	10,4
1985-1987	91	8,8
1988-1990	112	10,8
1991-1993	261	25,1
1994-1996	257	24,8
1997-1999	175	16,9
2000	34	3,3
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Největší zastoupení (25,1 %) v dotazníku měli respondenti narozeni v letech 1991-1993. Další početnější skupinou byli lidé narozeni v rozmezí 1994-1996. Zmíněnou skupinu tvořilo celkem 257 (24,8 %) dotazovaných. 175 (16,9 %) respondentů se narodilo v letech 1997-1999. Nejstarší skupinu respondentů činili lidé narozeni v rozmezí 1982-1984. Zmíněné zastoupení činilo 108 (10,4 %) dotazovaných. Druhou nejstarší skupinu tvořili respondenti narozeni v letech 1985-1987. Zmíněná skupina se dotazování zúčastnila v počtu 91 (8,8 %). Předposlední skupinu tvořili lidé narozeni do roku 1990. Uvedené zastoupení činilo 112 (10,8 %) respondentů. Nejméně se dotazníku zúčastnili nejmladší zástupci generace Y v počtu 34 (3,3 %).

Graf 21: Rok narození respondenta



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 21 zjišťovala vzdělání zástupců generace Y.

Tabulka 29: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

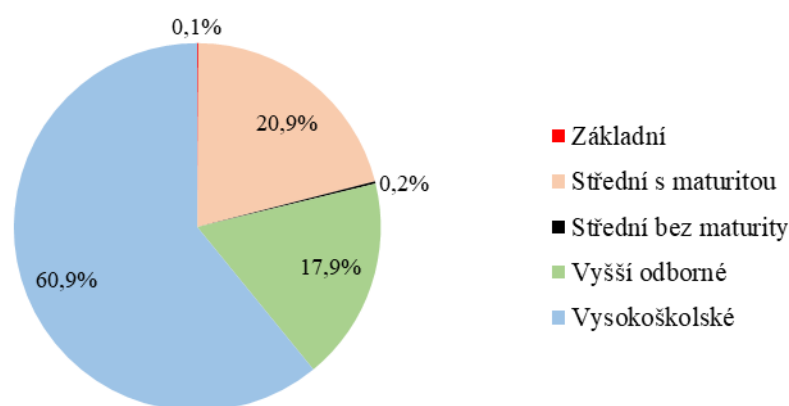
Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Základní	1	0,1
Střední bez maturity	2	0,2
Střední s maturitou	217	20,9
Vyšší odborné	186	17,9
Vysokoškolské	632	60,9
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Z charakteristiky vyplývá, že se jedná o velmi vzdělanou generaci. Dotazníkové šetření tuto skutečnost potvrdilo, neboť nejvíce zastoupení mělo vzdělání vysokoškolské. Tímto titulem disponuje více jak polovina, tedy 632 (60,9 %) dotazovaných. Druhou

nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé s maturitou. Maturitní vzdělání má tedy 217 (20,9 %) dotazovaných. Vyšším odborným vzděláním disponuje 186 (17,9 %) respondentů. Bez maturity se dotazníku zúčastnili pouze dva zástupci. Základní vzdělání bylo v dotazníkovém šetření zastoupeno pouze 1krát.

Graf 22: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Sekce 4 - otázky týkající se aktuální situace

Poslední kategorie se týkala aktuálně probíhající situace, která je spojena s pandemií covid-19 a cestováním. V tomto případě zástupci odpovídali, zda v této době cestovali, kam chtějí cestovat. Popřípadě zda je zmíněná situace v cestování nějakým způsobem omezuje.

Otázka č. 22 zjišťovala, zda zástupci generace Y v roce 2020 vycestovali.

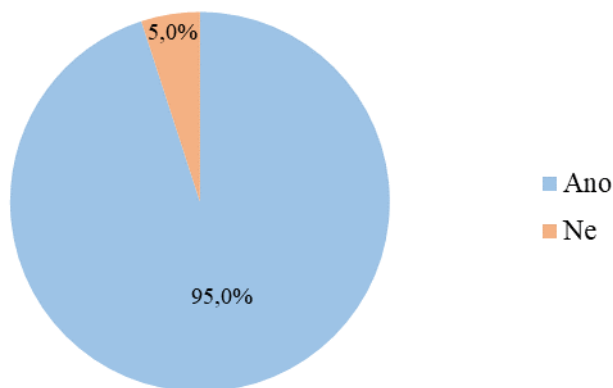
Tabulka 30: Cestování respondentů v roce 2020

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Ano	986	95,0
Ne	52	5,0
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Téměř většina 986 (95,0 %) z dotazovaných již stihla v průběhu roku 2020 vycestovat. Zbýlých 52 (5,0 %) ještě v tomto roce nevycestovalo.

Graf 23: Cestování respondentů v roce 2020



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 23 se týkala aktuálně probíhající pandemie covid-19. Ve zmíněné otázce se respondenti měli rozhodnout, zda je zmíněná situace ovlivnila v cestování.

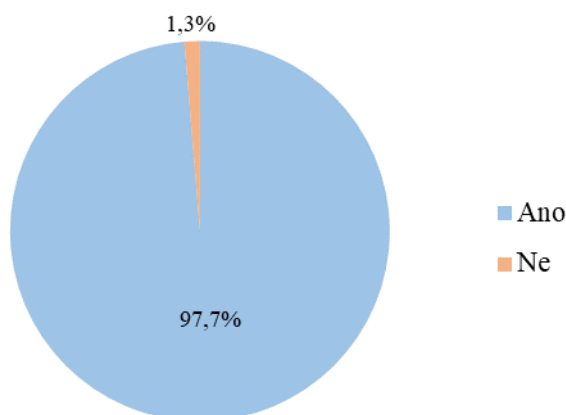
Tabulka 31: Ovlivnění respondentů situací covid-19

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Ano	1024	98,7
Ne	14	1,3
Celkem	1038	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Téměř většina (98,7 %) uvedla, že na cestování měla probíhající situace velký vliv. Pro zbylých 14 (1,3 %) dotazovaných neměla situace žádný vliv.

Graf 24: Ovlivnění respondentů situací covid-19



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Otázka č. 24 byla spojena s otázkou předcházející. Zde respondenti měli uvést důvod, které překážky je omezily v cestování. Nižší zmíněná tabulka zobrazuje odpovědi, které respondenti zvolili, ale i nezvolili.

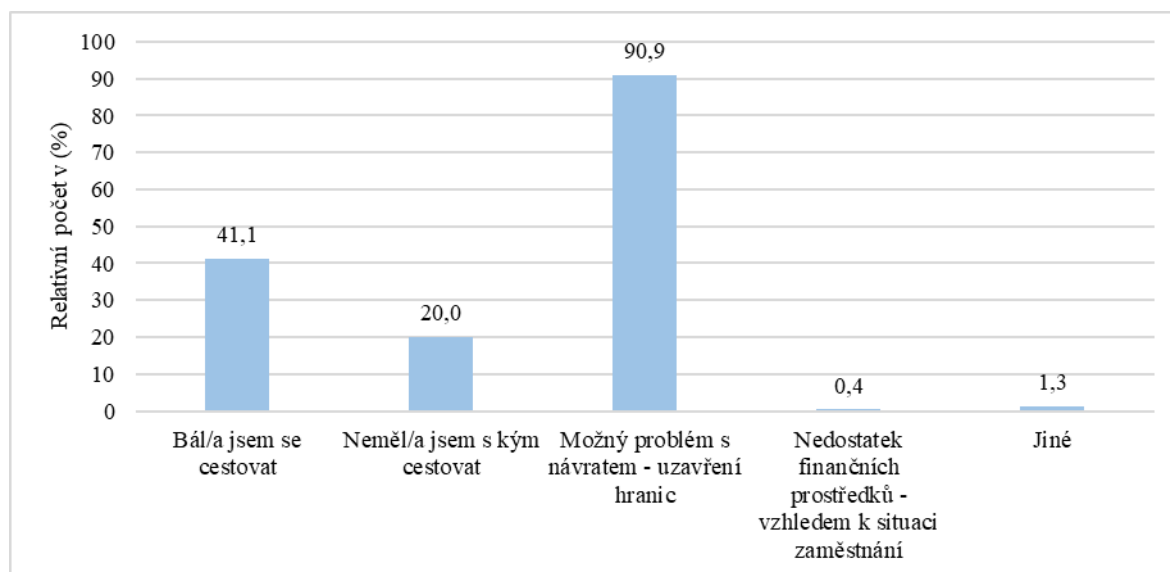
Tabulka 32: Překážky v cestování

Možnosti odpovědí	Vybráno		Nevybráno	
	Počet	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)
Bál/a jsem se cestovat	427	41,1	611	58,9
Neměl/a jsem s kým cestovat	208	20	830	80
Možný problém s návratem - uzavření hranic	944	90,9	94	9,1
Nedostatek finančních prostředků - vzhledem k situaci zaměstnání	4	0,4	1034	99,6
Jiné	14	1,3	1024	98,7

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Největší bariérou pro cestování se stalo možné uzavření hranic. Zmíněné omezení zvolilo 944 (90,9 % respondentů). Dalším omezením byl jednoduše strach. Vycestování se bálo 427 (41,1 %) zástupců generace Y. Také doprovod na cestách představoval určitá omezení. Tato odpověď se dala předpokládat, neboť zmíněná generace většinou necestuje sama. Svého přítele/přítelkyni by postrádalo 208 (20,0 %) dotazovaných. Nedostatkem financí v situaci trpěli 4 (0,4 %) respondenti. Jiné bariéry než byly zmíněny, ovlivnily 14 (1,3 %) zástupců

Graf 25: Překážky v cestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

V předposlední otázce č. 25 měli zástupci generace Y odpovídat, zda plánují vycestovat po skončení první vlny pandemie covid-19.

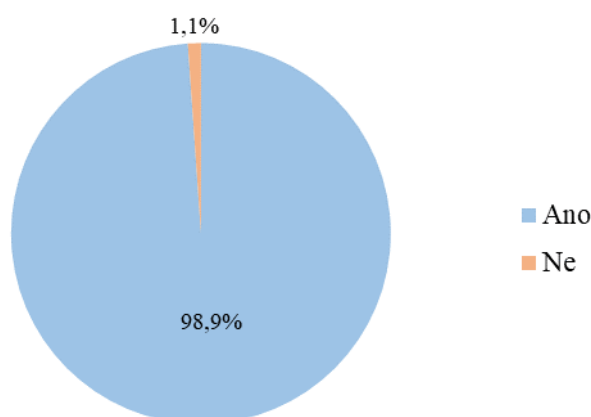
Tabulka 33: Cestování respondentů po první vlně covid-19

Možnosti odpovědí	Absolutní počet	Relativní počet v (%)
Ano	1027	98,9
Ne	11	1,1
Celkem	1038	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Vzhledem k tomu, že generace Y bere cestování za životní styl, dalo se předpokládat, že po ukončení situace budou chtít znovu cestovat. Z tohoto hlediska 1027 (98,9 %) respondentů uvedlo, že hodlají vycestovat. Zbýlých 11 (1,1 %) dotazovaných se zřejmě stále obává, a tak v roce 2020 již žádnou cestu nepodnikne.

Graf 26: Cestování respondentů po první vlně covid-19



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Poslední otázka č. 26 navazovala na předchozí otázku. Ve zmíněné otázce měli respondenti odpovědět, kam se po skončení první vlny covid-19 chystají. Níže zmíněná tabulka opět zobrazuje odpovědi, které respondenti zvolili i nezvolili.

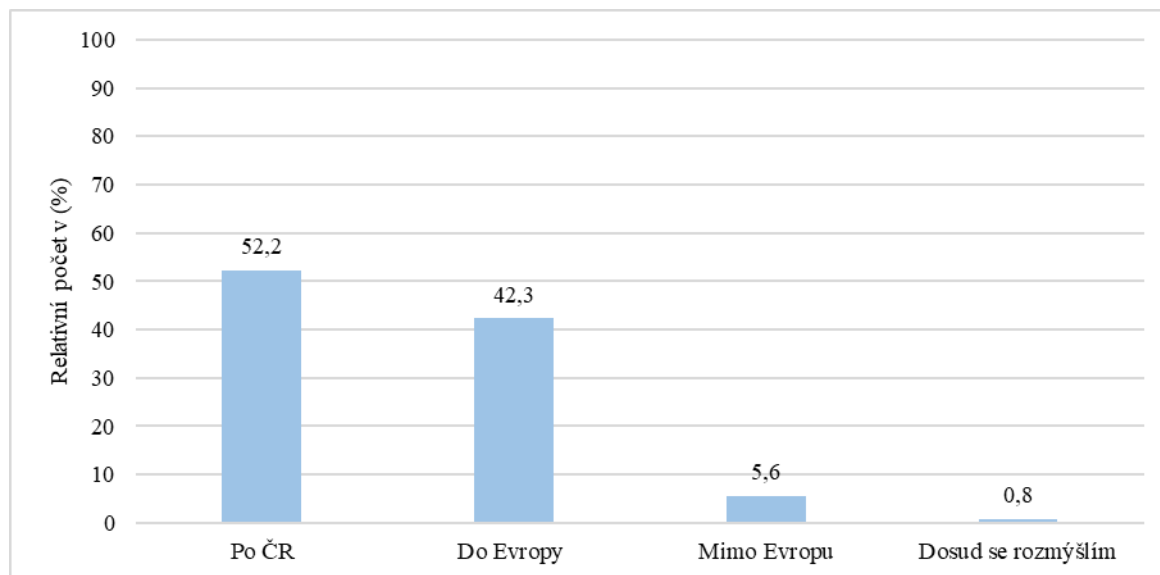
Tabulka 34: Cestování po situaci covid-19

Možnosti odpovědí	Vybráno		Nevybráno	
	Počet	Relativní v (%)	Absolutní	Relativní v (%)
Po ČR	542	52,2	496	47,8
Do Evropy	439	42,3	599	57,7
Mimo Evropu	58	5,6	980	94,4
Dosud se rozmýšlím	8	0,8	1030	99,2

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

Po České republice hodlá cestovat 542 (52,2 %) respondentů. Do Evropy se chystá 439 (42,3 %) dotazovaných. Mimo Evropu si troufne cestovat 58 (5,6 %) zástupců. Dosud se nerozhodlo 8, tedy 0,8 % respondentů.

Graf 27: Cestování po situaci covid-19



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2020

4.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Z provedeného šetření vyplývá, že zástupci generace Y cestují několikrát do roka. Tato skutečnost platí, jak pro tuzemské, tak zahraniční dovolené. Během roku se přiklání k delší dovolené v zahraničí, v tuzemsku poté stráví více dovolených v kratším časovém úseku než je týden. Mezi zahraničními destinacemi jsou v oblibě exotická místa a přímořské oblasti. Za ideální strávení dovolené považují léto. Zimní období pro ně není příliš atraktivní. Při strávení dovolené chtějí destinaci poznat, ale také si zde dopřát trochu odpočinku. Jedná se o generaci, která je orientována především na život teď a tady - plánování dovolené pro ni není prioritou. Vlastní výzkum zmíněnou informaci potvrdil. Respondenti totiž uvedli, že plánují dovolenou v horizontu dnů, maximálně týdnů. Vzhledem k tomu, že se jedná o generaci, která neustále objevuje nová místa, organizují si svoji dovolenou individuálně. Nicméně generace mnohokrát využije skladbu cestovních služeb, kdy si zvlášť zakoupí letenku a ubytování. Mimo jiné zástupci generace Y ve výzkumu uvedli, že cestovní kanceláře nemají příliš pestrou nabídku destinací. Mileniálové nejčastěji cestují se svými partnery či přáteli. Společně kladou velký důraz na lokalitu,

atraktivitu v navštívené destinaci a prostředí. Největší roli při výběru destinace hraje bezpečnost a aktuální situace. Právě současná celosvětová pandemie covid-19 ovlivnila cestování Mileniálů. V průběhu pandemie se Mileniálové nejen báli cestovat, ale také měli obavy z uzavření hranic. Útlum na konci prázdnin přiměl mladou generaci opět cestovat, a to převážně po České republice. Nejoblíbenějšími destinacemi po otevření hranic z důvodu snížení nákazy pandemie covid-19 se staly: Chorvatsko, Slovensko, Rakousko, Itálie a Řecko (e15.cz, 2020). Při výběru destinace u nich peníze nehrají žádnou roli, jsou ochotni za cestování a zábavu utratit více než jiné věkové kategorie. Jak peníze, tak jazyk nemá významné postavení při volbě destinace. V zahraničí si věří, protože cizí jazyk ovládají.

Generaci Y se klade za vinu, že převrátili cestovní ruch vzhůru nohama. Dokonce výzkum portálu Airbnb potvrdil, že ruínují hotelový byznys (airbnb.cz, 2020). Nicméně řada z nich nadále využívá ubytování například v hostelech. Výzkum diplomové práce totiž ukázal, že ubytování využívají pouze k přespání za využití sociálních zařízení. Maximálně v ubytovacím zařízení stráví více času za účelem seznámení se s dalšími cestovateli. V navštívené destinaci nejvíce uvítají polopenzi či plnou penzi. V případě polopenze využívají mobilních aplikací jako je například Yelp, která vyhledá nejbližší restaurace, bary či hospody. Vzhledem k tomu, se jedná o generaci, která je obklopena moderními technologiemi, využívá téměř většina při svých cestách internet. Jsou neustále aktivní na sociálních sítích (Instagramu, Facebooku), kde své zážitky, fotografie a videa sdílí. Inspiraci pro své cestování hledají převážně na sociálních sítích či cestovatelských blozích. Menšina čerpá inspiraci od cestovních kancelářů, rodičů či známých. Zároveň pro své cestování využívají řadu mobilních aplikací, převážně dopravní a ubytovací.

4.3 Testování nulových hypotéz

Na základě stanovených předpokladů uvedených v kapitole 4.1.1., byly v této části práce otestovány nulové hypotézy. Zmíněné hypotézy byly určeny dle sekcí uvedených v dotazníku vyjma třetí (identifikačních otázek). Uvedená třetí sekce posloužila jako doplněk pro vytvoření nulových hypotéz.

Testování H_01

První předpoklad zní: *Mladší generace Y preferuje více exotické destinace, než starší generace Y.* Níže zmíněná tabulka č. 35 zobrazuje rozdělení četností prostřednictvím

kontingenční tabulky. Jsou zde uvedeny sledované znaky pro výpočet H_01 . Jednotlivé rozpětí roků narození respondentů bylo agregováno, tzn. sloučeno do dvou kategorií - starší a mladší. Zmíněná agregace je aplikována i pro následující hypotézy H_04 a H_06 .

Tabulka 35: Hodnoty sledovaných ukazatelů prvního předpokladu

Exotické destinace	Generace Y	
	Starší	Mladší
Vybráno	307	690
Nevybráno	4	37

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na hladině významnosti 0,05 byla otestována první nulová hypotéza, která říká H_01 : Volba exotické destinace nezávisí na generační skupině, do které respondent patří z hlediska svého věku. Alternativní hypotéza naopak tvrdí: H_11 : Volba exotické destinace závisí na generační skupině, do které respondent patří z hlediska svého věku.

Tabulka 36: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H_01

	Exotické destinace	Generace Y Starší	Generace Y Mladší	Řádkové součty
Četnost	Vybráno	307	690	997
Sloupcová četnost		98,71%	94,91%	
Řádková četnost		30,79%	69,21%	
Celková četnost		29,58%	66,47%	96,05%
Četnost	Nevybráno	4	37	41
Sloupcová četnost		1,29%	5,09%	
Řádková četnost		9,76%	90,24%	
Celková četnost		0,39%	3,56%	3,95%
Četnost	Všechny skupiny	311	727	1038
Celková četnost		29,96%	70,04%	

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

V tabulce č. 36 výše je uvedena rozšířená kontingenční tabulka pro první testovanou nulovou hypotézu, která obsahuje údaje, jak o absolutních tak relativních (sloupcových, řádkových a celkových) četnostech.

Na základě výstupu očekávaných četností vyplývá, že podmínka pro aplikaci chí-kvadrátu testu o nezávislosti byla splněna (více než 80 % buněk kontingenční tabulky by měla mít očekávanou četnost vyšší než 5). Výpočet očekávaných četností je uvedený v příloze č 2. Může tedy proběhnout testování hypotézy o nezávislosti proměnných. Ve stejné výstupní tabulce v příloze č 2 lze nalézt hodnotu testové statistiky Pearsonův chí-kvadrát = 8,30461 s počtem stupňů volnosti $df = 1$ a odpovídající přepočtenou hodnotu $p =$

0,003954. Na základě výsledků hodnoty p (0,003954) a hladině významnosti α (0,05) vyplývá, že H_01 lze zamítnout, závislost byla prokázána. Pro výpočet síly závislosti bylo využito Cramérovo V , jehož hodnota (0,089090) je zanedbatelná. Z uvedeného tedy vyplývá, že preference destinace má zanedbatelný vliv na ročník narození respondentů. Výpočet závislosti lze nalézt v příloze č 3.

Testování H_02

Druhý předpoklad zní: *Ženy si více destinaci vybírají na základě internetu, cestovních blogů a portálů než muži.* Zmíněná tabulka č. 37 obsahuje hodnoty sledovaných ukazatelů pro zmíněný předpoklad.

Tabulka 37: Hodnoty sledovaných ukazatelů druhého předpokladu

Výběr destinace na základě internetu, cestovatelských blogů a portálů	Pohlaví	
	Muž	Žena
Občas využívám	38	17
Především využívám	429	554

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na hladině významnosti 0,05 byla otestována druhá nulová hypotéza, která tvrdí H_02 : Výběr destinace na základě internetu, cestovatelských blogů a portálů nezávisí na pohlaví respondentů. Alternativní hypotéza říká H_12 : Výběr destinace na základě internetu, cestovatelských blogů a portálů závisí na pohlaví respondentů.

Tabulka 38: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H_02

	Výběr destinace na základě internetu, cestovatelských blogů a portálů	Pohlaví Muž	Pohlaví Žena	Řádkové součty
Četnost	Občas využívám	38	17	55
Sloupcová četnost		8,14%	2,98%	
Řádková četnost		69,09%	30,91%	
Celková četnost		3,66%	1,64%	5,30%
Četnost	Především využívám	429	554	983
Sloupcová četnost		91,86%	97,02%	
Řádková četnost		43,64%	56,36%	
Celková četnost		41,33%	53,37%	97,70%
Četnost	Všechny skupiny	467	571	1038
Celková četnost		44,99%	55,01%	

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

V tabulce č. 38 je uvedena výsledná analýza s vypočtenými absolutními i relativními četnostmi druhé testované hypotézy.

V příloze č 4. je uvedeno testování hypotézy o nezávislosti proměnných. Z pohledu na zmíněný výstup lze potvrdit, že podmínka pro využití chí-kvadrát testu byla splněna. Hodnotu testové statistiky Pearsonův chí-kvadrát = 13,6302 s počtem stupňů volnosti $df = 1$ a odpovídající přepočtenou p-hodnotu (0,000223) lze také nalézt v uvedené příloze. Z hlediska porovnání p-hodnoty a hladiny významnosti dojde k zamítnutí ve prospěch alternativní hypotézy. Výběr destinace na základě internetu, cestovatelských blogů a portálů závisí na pohlaví respondentů. Prostřednictvím Cramérova V lze zjistit sílu závislosti mezi sledovanými znaky ($V = 0,1138464$). Výsledkem tedy je prokázání slabé závislosti mezi výběrem destinace na základě internetu, cestovních blogů, portálů a pohlavím respondentů. Výpočet pro závislost testované hypotézy lze nalézt v příloze č 5.

Testování H_03

Třetí předpoklad zní: *Muži si více destinaci vybírají na základě referencí známých a přátel než ženy.* Tabulka č. 39 zobrazuje rozdělení četností na základě kontingenční tabulky. Jsou zde zmíněné sledované znaky pro výpočet H_03 .

Tabulka 39: Tabulka hodnot sledovaných ukazatelů třetího předpokladu

Výběr destinace na základě referencí rodiny a přátel	Pohlaví	
	Muž	Žena
Vůbec nevyužívám	23	25
Občas využívám	374	440
Především využívám	70	106

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na hladině významnosti 0,05 byla otestována třetí nulová hypotéza, která tvrdí H_03 : Výběr destinace na základě referencí rodiny a přátel nezávisí na pohlaví respondentů. Alternativní hypotéza naopak uvádí H_13 : Výběr destinace na základě referencí rodiny a přátel závisí na pohlaví respondentů.

Tabulka 40: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H03

	Výběr destinace na základě referencí rodiny a přátel	Pohlaví Muž	Pohlaví Žena	Řádkové součty
Četnost	Vůbec nevyužívám	23	25	48
Sloupcová četnost		4,93%	4,38%	
Řádková četnost		47,92%	52,08%	
Celková četnost		2,22%	2,41%	4,62%
Četnost	Občas využívám	374	440	814
Sloupcová četnost		80,09%	77,06%	
Řádková četnost		45,95%	54,05%	
Celková četnost		36,03%	42,39%	78,42%
Četnost	Především využívám	70	106	176
Sloupcová četnost		14,99%	18,56%	
Řádková četnost		39,77%	60,23%	
Celková četnost		6,74%	10,21%	19,96%
Četnost	Všechny skupiny	467	571	1038
Celková četnost		44,99%	55,01%	

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Tabulka č. 40 zobrazuje výsledná data z analýzy vypočtených absolutních a relativních četností třetí testované hypotézy.

V případě třetí testované hypotézy byla splněna podmínka použití testu nezávislosti. Hodnota testové statistiky Pearsonův chí-kvadrát = 2,40240 s počtem stupňů volnosti $df = 2$ a odpovídající přepočtená p-hodnota (0,300833) je přiložena v příloze č. 6. V tomto případě nelze nulovou hypotézu zamítnout, a proto síla závislosti nebude měřena. Výsledkem je tedy neprokázání závislosti mezi výběrem destinace na základě referencí známých, přátel a pohlavím respondentů.

Testování H_04

Čtvrtý předpoklad zní: *Pro starší generaci Y má vzdálenost při výběru destinace větší význam než pro mladší generaci Y.* Tabulka č. 41 níže zobrazuje rozdělení četností na základě kontingenční tabulky. Jsou zde zmíněné sledované znaky pro výpočet H_04 .

Tabulka 41: Tabulka hodnot sledovaných ukazatelů čtvrtého předpokladu

Význam vzdálenosti při výběru destinace	Generace Y	
	Starší	Mladší
Nehraje roli	245	567
Má malý význam	62	144
Má velký význam	4	16

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na hladině významnosti 0,05 byla otestována čtvrtá nulová hypotéza, která tvrdí H_04 : Význam vzdálenosti při výběru destinace nezávisí na ročníku narození respondentů. Naopak H_14 : Význam vzdálenosti při výběru destinace závisí na ročníku narození respondentů.

Tabulka 42: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H_04

	Význam vzdálenosti při výběru destinace	Generace Y Starší	Generace Y Mladší	Řádkové součty
Četnost	Nehraje žádnou roli	245	567	812
Sloupcová četnost		78,78%	77,99%	
Řádková četnost		30,17%	69,83%	
Celková četnost		23,60%	54,62%	78,23%
Četnost	Má malý význam	62	144	206
Sloupcová četnost		19,94%	19,81%	
Řádková četnost		30,10%	69,90%	
Celková četnost		5,97%	13,87%	19,85%
Četnost	Má velký význam	4	16	20
Sloupcová četnost		1,29%	2,20%	
Řádková četnost		20,00%	80,00%	
Celková četnost		0,39%	1,54%	1,93%
Četnost	Všechny skupiny	311	727	1038
Celková četnost		29,96%	70,04%	

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

V tabulce č. 42 výše je zmíněna výsledná analýza s vypočtenými absolutními i relativními četnostmi čtvrté testované hypotézy.

V příloze č 7. jsou uvedeny hodnoty testové statistiky Pearsonův chí-kvadrát = 0,946775 s počtem stupňů volnosti $df = 2$ a odpovídající přepočtená p-hodnota (0,617308). Na základě porovnání hodnot přepočtené p-hodnoty a hladiny významnosti nelze nulovou hypotézu zamítnout. Z uvedeného tedy vyplývá, že význam vzdálenosti destinace nezávisí na ročníku narození respondentů.

Testování H_05

Pátý předpoklad zní: *Ženy více využívají na cestách sociální síť Facebook než muži.* Tabulka č. 43 představuje rozdělení četností na základě kontingenční tabulky. Jsou zde zmíněné sledované znaky pro výpočet H_05 .

Tabulka 43: Hodnoty sledovaných ukazatelů pátého předpokladu

Využívání Facebooku při cestování	Pohlaví	
	Muž	Žena
Nevyužívám vůbec	6	7
Občas využívám	27	28
Využívám vždy	434	536

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na hladině významnosti 0,05 byla otestována i pátá nulová hypotéza, která tvrdí H_05 : Využívání sociální sítě Facebook nezávisí na pohlaví respondentů. Alternativní hypotéza naopak říká H_15 : Využívání sociální sítě Facebook závisí na pohlaví respondentů.

Tabulka 44: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H_05

	Využívání Facebooku při cestování	Pohlaví Muž	Pohlaví Žena	Řádkové součty
Četnost	Nevyužívám vůbec	6	7	13
Sloupcová četnost		1,28%	1,23%	
Řádková četnost		46,15%	58,85%	
Celková četnost		0,58%	0,67%	1,25%
Četnost	Občas využívám	27	28	55
Sloupcová četnost		5,78%	4,90%	
Řádková četnost		49,09%	50,91%	
Celková četnost		2,60%	2,70%	5,30%
Četnost	Především využívám	434	536	970
Sloupcová četnost		44,74%	93,87%	
Řádková četnost		41,81%	55,26%	
Celková četnost		0,39%	51,64%	93,45%
Četnost	Všechny skupiny	467	571	1038
Celková četnost		44,99%	55,01%	

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

V tabulce č. 44 výše je zobrazena výsledná analýza s vypočtenými absolutními i relativními četnostmi testované hypotézy č. 5.

Dle očekávaných četností, které jsou mimo jiné uvedeny v příloze č. 8, byla splněna podmínka pro užití testu. V uvedené příloze lze nalézt i hodnoty Pearsonův chí-kvadrát = 0,404904 s počtem stupňů volnosti $df = 2$ a odpovídající přepočtenou p-hodnotou (0,816726). Z hlediska větší p-hodnoty nelze nulovou hypotézu zamítnout. Závislost nebyla prokázána. Na základě zjištěných výsledků nelze prokázat závislost mezi využíváním sociální sítě Facebook a pohlavím respondentů.

Testování H_06

Šestý předpoklad zní: *Mladší generace Y využívá více přepravní mobilní aplikace, než starší generace Y.* Uvedená tabulka č. 45 představuje rozdělení četností na základě kontingenční tabulky. Jsou zde zmíněné sledované znaky pro výpočet H_06

Tabulka 45: Hodnoty sledovaných ukazatelů šestého předpokladu

Využívání přepravních mobilních aplikací	Generace Y	
	Starší	Mladší
Vůbec nevyžívám	3	15
Občas využívám	101	60
Především využívám	207	652

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na hladině významnosti 0,05 byla otestována předposlední šestá nulová hypotéza, která tvrdí H_06 : Využívání přepravních aplikací nezávisí na ročníku narození respondentů. Alternativní hypotéza říká H_16 : Využívání přepravní aplikací závisí na ročníku narození respondentů.

Tabulka 46: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H_06

	Využívání přepravních mobilních aplikací	Generace Y Starší	Generace Y Mladší	Řádkové součty
Četnost	Nevyžívám vůbec	3	15	18
Sloupcová četnost		0,96%	2,06%	
Řádková četnost		16,67%	83,33%	
Celková četnost		0,29%	1,45%	1,73%
Četnost	Občas využívám	101	60	161
Sloupcová četnost		32,48%	8,25%	
Řádková četnost		62,73%	37,27%	
Celková četnost		9,73%	5,78%	15,51%
Četnost	Především využívám	207	652	859
Sloupcová četnost		66,56%	89,68%	
Řádková četnost		24,10%	75,90%	
Celková četnost		19,94%	62,81%	82,76%
Četnost	Všechny skupiny	311	727	1038
Celková četnost		29,96%	70,04%	

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

V tabulce č. 46 výše je zobrazena výsledná analýza s vypočtenými absolutními i relativními četnostmi.

V příloze č. 9 je zobrazeno testování hypotézy o nezávislosti proměnných, kde opět byla splněna podmínka pro využití testu. Zároveň zde lze nalézt hodnoty testové statistiky

Pearsonův chí-kvadrát = 97,9887 s počtem stupňů volnosti $df = 2$ a odpovídající přepočtenou p-hodnotou (0,0000). Zmíněná přepočtená hodnota není nulová, je pouze velmi malá a program Statistica již s takovými hodnotami nepracuje. Z hlediska porovnání hodnot dojde k zamítnutí nulové hypotézy. Využívání přepravních aplikací závisí na ročníku narození respondentů. Na základě Cramérova V lze zjistit sílu závislosti mezi sledovanými znaky ($V = 0,307248$). Prostřednictvím uvedených výsledků v příloze č. 10 byla zjištěna střední závislost mezi využíváním přepravních aplikací a ročníku narození respondentů.

Testování H_07

Sedmý předpoklad zní: *Ženy mají větší obavy z vycestování po pandemii covid-19 než muži*. Zmíněná tabulka č. 47. níže, představuje rozdělení četností na základě kontingenční tabulky. Jsou zde zmíněné sledované znaky pro výpočet H_07 .

Tabulka 47: Hodnoty sledovaných ukazatelů sedmého předpokladu

Obavy z vycestování	Pohlaví	
	Muž	Žena
Vybráno	35	392
Nevybráno	432	179

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na hladině významnosti 0,05 byla otestována poslední nulová hypotéza, která tvrdí H_07 : Obavy z vycestování po pandemii covid-19 nezávisí na pohlaví. Opačná alternativní hypotéza říká H_17 : Obavy z vycestování po pandemii covid-19 závisí na pohlaví.

Tabulka 48: Rozšířená tabulka výstupů absolutních i relativních četností pro H_07

	Obavy z vycestování	Pohlaví Muž	Pohlaví Žena	Řádkové součty
Četnost	Vybráno	35	392	427
Sloupcová četnost		7,49%	68,65%	
Řádková četnost		8,20%	91,80%	
Celková četnost		3,37%	37,76%	41,14%
Četnost	Nevybráno	432	179	611
Sloupcová četnost		92,51%	31,35%	
Řádková četnost		70,70%	29,30%	
Celková četnost		41,62%	17,24%	58,86%
Četnost	Všechny skupiny	467	571	1038
Celková četnost		44,99%	55,01%	

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

V uvedené tabulce č. 48 výše je zmíněna výsledná analýza s vypočtenými absolutními i relativními četnostmi sedmé testované hypotézy.

Příloha č. 11 zobrazuje souhrn teoretických četností, které slouží pro kontrolu podmínek pro aplikaci chí-kvadrát testu o nezávislosti. Z uvedeného výstupu lze konstatovat, že byla potvrzena podmínka pro použití testu nezávislosti. Mimo jiné je zde uvedena i hodnota testové statistiky Pearsonův chí-kvadrát = 396,800 s počtem stupňů volnosti $df = 1$ a odpovídající přepočtená hodnota $p = 0,0000$. Na základě výsledků hodnoty p a hladině významnosti $\alpha (0,05)$ vyplývá, že H_0 lze zamítnout, závislost byla prokázána. Opět zde platí, že hodnota p není nulová, ale pouze velmi malá. Pro výpočet síly závislosti bylo využito Cramérovo V , jehož hodnota (0,5258841) je středně silná. Z uvedeného tedy vyplývá, že obavy z cestování mají středně silný vliv na pohlaví respondentů. Výpočet závislosti lze nalézt v příloze č. 12.

5 Výsledky a diskuse

Pátá kapitola diplomové práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první části jsou zhodnoceny a prodiskutovány výsledky z dotazníkového šetření. Druhá část představuje návrh a doporučení subjektům působících v oblasti cestovního ruchu.

5.1 Zhodnocení a diskuse

Klasické cestování již generaci Y tolik nepřitahuje. Svůj volný čas se snaží trávit jiným způsobem. V současné době nevšední zážitky a zkušenosti lákají čím dál tím více turistů. Organizace spojených národů uvedla, že 20 % turistů tvoří mladí lidé. Zároveň UNWTO uvádí, že výdaje na cestovní ruch mladých lidí rostou zhruba o 9 % ročně. Pro porovnání lze uvést, že cestovní ruch jako celek roste v průměru o 3 % ročně (e-unwto.org, 2019). Zmíněný údaj dává odpověď na otázku, proč jsou mladí cestovatelé zejména generace Y hybnou silou cestovního ruchu. UNWTO také předpokládá, že v roce 2022 by tento segment cestovatelů mohl uskutečnit 300 miliónů cest (e-unwto.org, 2019). Zkratka organizace dává najevo, že je zmíněný segment extrémně důležitý pro dosažení cílů programu cestovního ruchu po celém světě. Zároveň dodává, že se jedná o unikátní generaci, která má speciální preference a chování, kterým je nutné porozumět.

Generace Y cestuje velmi ráda, hodně a specifickým způsobem. Z hlediska jejich cestování se spíše hovoří jako o životním stylu, ve kterém se více užívá, než šetří. Také ve spojitosti s nepřetržitým hledáním nových zážitků a následujícím sdílením na sociálních sítích. Na základě dotazníkového výzkumu lze definovat prototyp českého zástupce generace Y jako účastníka cestovního ruchu. Níže zmíněná tabulka zobrazuje jeho charakteristické rysy při cestování.

Tabulka 49: Charakteristické rysy generace Y

Účastník, který preferuje cestování na vlastní pěst.	Nejdůležitější roli při výběru destinace pro něj hraje bezpečnost a aktuální situace. Naopak jazyk a cena destinace nemá pro zástupce generace Y velký význam.
Nejvíce preferuje zahraniční destinace.	Na dovolenou se zpravidla vydává s partnery či skupinkou přátel.
Mezi zahraničními destinacemi má nejvíce v oblibě exotická místa.	Dovolenou plánuje v krátkém časovém horizontu - dnů, týdnů.
Vycestuje vícekrát do roka. Preferuje jednu delší dovolenou v zahraničí. V tuzemsku pak tráví více kratších dovolených do jednoho týdne.	Při svých cestách využívá internet.
V oblibě má dosud neobjevené destinace.	Své cesty sdílí prostřednictvím sociálních sítí - Instagramu, Facebooku.
Účastník, co nejvíce preferuje letní období.	Účastník, který při cestování využívá řadu mobilních aplikací - ubytovací, dopravní, mapové.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zástupci generace Y preferují cestování sólo. Díky této možnosti se dostanou i tam, kam je cestovní kanceláře nevezmou. Ať už se jedná o různé vyhlídky, sportovní aktivity, vodní sporty, nákupy do vyhlášených center a podobně. Zároveň si mohou zkrátit prohlídku památek, míst, která je neoslovila a zdržet se tam, kde se jim zalíbilo. Mimo jiné se v destinaci mohou zdržet jakkoliv dlouho chtějí. Nejsou limitováni datem příjezdu a odjezdu. Tento typ cestování preferuje 78,2 % zástupců. Dalším z trendů mezi generací Y se stalo cestování za exotikou. Zmíněnou exotiku rádo navštěvuje 96,1 %. Právě tato mladá generace znovuobjevila spoustu zákoutí celého světa. I ve střední a východní Evropě posílili oblibu destinací. Faktem je, že předchozí generace ve stejném věku si mohla nechat o těchto dalekých destinacích pouze zdát. Cestování napříč Evropou je spjato s pocitem nostalgie po dávných časech, o kterých těmto mladým cestovatelům vyprávěli rodiče. Z hlediska oblíbenosti exotických destinací navštěvují zástupci generace nejraději zahraničí. Jak uvedla Union pojišťovna, jedná se zejména o Thajsko, Srí lanku a Bali. Dále Berlín, Londýn, Barcelonu, Dublin, New York nebo Portland (unionpojistovna.cz, 2019). Generace Y cestuje vícekrát do roka. Z hlediska výzkumu se jedná v průměru o 2-5 návštěv destinací za rok. Více návštěv uskuteční v tuzemsku, zato déle stráví v zahraničí. Z hlediska zkušeností s cestováním se zástupci generace Y vydávají mimo hlavní turistická místa a objevují okrajové části nepoznamenané turismem. Výběr destinace je dnes více než v předchozích letech při plánování cest ovlivněn hlediskem bezpečnosti. Právě generace Y tomuto bodu přisuzuje největší význam. Přesto řada cestovatelů například Lukáš Kerhart,

se kterým byl proveden rozhovor nebo Lexie Alford⁴ uvádí, že cestování není tak nebezpečné. Jen by k němu měl člověk přistupovat zodpovědně a nastudovat si o dané destinaci pokud možno co nejvíce informací. Právě Lexie se při svém cestování snaží ukázat, že svět není tak děsivý, jak ho média interpretují. Dokonce v současné době se stává trendem cestování samotných žen. Právě ženy chtějí ukázat, že se jedná pouze o reflex staromódně negativistického uvažování. Díky samotnému cestování si ženy více vychutnají dobrodružství. Rozhodují se na poslední chvíli dle své intuice. Nikomu se nemusí přizpůsobovat a konzultovat přesné itineráře. Zároveň se cítí svobodné, cestují do míst, kde je nikdo nezná. Díky této příležitosti může žena strávit čas sama se sebou a poznat své nitro. Mimo jiné dokáže procítit autenticitu destinace. Ovšem populace se neustále vyvíjí, z tohoto důvodu se zdokonalují zbraně, narůstají válečné a politické konflikty. Také se zvyšuje procento kriminality, korupce či náboženský fanatismus, přírodní katastrofy. Z tohoto důvodu v určitých regionech či zemích může docházet k poklesům jejich navštívení turisty. Také současná situace hraje pro 56,8 % zástupců generace Y velký význam. Právě v současné době se cestovatelé potýkají s pandemií covid-19. Zmíněná pandemie způsobila pokles až 99 % v objemech transakcí českých cestovních kanceláří. Řada evropských zemí od přísných opatření postupně upouští, jiné země jsou nuceny znovu některá zavádět. Z hlediska cestování je tedy třeba myslet převážně na bezpečnost a přizpůsobení se požadavkům dané země. Evropská komise připravila návod, jak se na cestování připravit. Následující body shrnují jednotlivé rady pro bezpečné cesty související s probíhající pandemií covid-19 (europa.eu, 2020).

- Provádět rezervace online
- Při cestování si udržovat odstup od ostatních (kontrola zavazadel, bezpečnostní prohlídky)
- Respektování pravidel pokynů (výměna sedadla na palubě letadla, absence občerstvení)
- Zakrytí úst a nosu
- Při stornování cesty má zákazník možnost vrácení peněz či nové rezervace

Přestože současná situace v destinaci představuje pro generaci Y hlavní prioritu, nehodlají se cestování úplně vzdát. Řada zástupců (52,2 %) totiž v dotazníkovém šetření

⁴ Nejmladší dívka, která procestovala celý svět

zvolila, že plánuje v průběhu pandemie covid-19 cestovat, a to pouze po České republice. Nejoblíbenějšími destinacemi se dle výzkumu agentury STEM/MARK staly Šumava, Jižní Morava a Jižní Čechy (stemmark.cz, 2020). Vzhledem k tomu, že mladí cestovatelé nejraději cestují za exotikou, svojí vlast příliš procestovanou nemají. Díky této situaci se jim naskytla příležitost Českou republiku lépe poznat.

Pávě v reakci na drtivé dopady celosvětové pandemie na sektor cestovního ruchu připravila agentura CzechTourism mimořádnou kampaň “Světové Česko”. Cílem je motivovat české cestovatele, aby objevovali Českou republiku, představit méně známá místa a obecně posílit domácí cestovní ruch. Zmíněná kampaň probíhá prostřednictvím sociálních sítí a na cestovatelském portálu agentury Kudyznudy.cz. Jedná se celkem o 40 míst, jež se podobají světoznámým místům. Mají připomínat například Francouzské Provence, americký Grand Canyon, africké safari či francouzské Versailles. (czechtourism.cz, 2020).

Obrázek 6: Světové Česko



Zdroj: vlastní zpracování dle Vetrana.cz, 2020

Výše zmíněný obrázek úplně vlevo představuje viadukt v Kryštofově údolí. Naproti němu je v porovnání viadukt Glenfinnan ve Skotsku. Třetí obrázek srovnává Velké Žernoseky a vinařské údolí řeky Douro v Portugalsku. Spodní řádek fotografií ukazuje

srovnání Prahy, kostel svaté Ludmily na Vinohradech a francouzskou katedrálu Notre Dame v Chartres. Dva obrázky vpravo představují soutěsky v Hřensku, ve kterých se lze projet po říčce Kamenici. Velmi podobné soutěsky lze také nalézt na druhém konci světa, tedy v americkém státě Oregon. Jedná se o soutěsku Oneonta, jež se stala velkým hitem instagramových nadšenců.

Lze tedy konstatovat, že pandemie covid-19 změnila běžné uvažování o letošních dovolených. Dle ČSÚ spotřeba příjezdového cestovního ruchu v loňském roce přesáhla 292 miliard Kč (czso.cz, 2020). V případě, že by se číslo blížilo k nule, lze předpokládat výrazný pokles české ekonomiky a zaměstnanosti. Pokud by Češi jezdili méně do zahraničí a za cílovou destinaci by si zvolili Českou republiku, vykompenzovali by tak negativní dopady z velkého poklesu zahraničních turistů.

Dále pro 69,7 % respondentů při výběru destinace nehraje jazyková vybavenost téměř žádnou roli. V zahraničí si tedy cestovatelé věří, neboť cizí jazyky ovládají, rychle se orientují v novém prostředí a v případě problémů si informace díky internetu hned vyhledají. Z hlediska životního stylu, kde si generace více užívá, než šetří, jsou cestovatelé ochotni vynaložit velké množství finančních prostředků. To znamená, že cena destinace také není prioritou. Právě 83,2 % dotazovaných uvedlo, že při výběru destinace nehraje cena velký význam. S přibývajícím věkem a většími výděly již přestává generace Y přepočítávat každou korunu a přesouvá se ze skupiny baťůžkářů mezi náročnější cestovatele. Z toho hlediska je zmíněná generace schopna vynaložit na cestování v poměru s ostatními generacemi nemalou částku. Například 11,4 % dotazovaných je ochotna za týdenní dovolenou utratit více jak 24 000 Kč. Dokonce UNWTO uvádí, že průměrná cena za jednu cestu za posledních 5 let vzrostla o 40 % (e-unwto.org, 2019). To znamená, že řada cestovatelů je ochotna utratit až 2 000 eur. Například v porovnání s mladší generací Z (narozena v letech 2001-2012), která bere cenu dovolené za základní parametr, (výzkum této generace prováděla Evropská pojišťovna) je schopna za dovolenou utratit maximálně 10 000 Kč (epojisteni.cz, 2020). Z hlediska užívání, si generace v žádném případě necestuje sama, pouze v ojedinělých případech (0,6 %). Nejvíce tedy cestují s partnery (51,6 %) a s přáteli (43,4 %). Z hlediska spontánnosti Mileniálové začínají plánovat své dovolené během dnů, maximálně týdnů. Zmíněná teorie potvrdila, že generace Y tráví méně času plánováním dopředu. Zatímco většina generací začíná s 3 – 4 měsíčním předstihem. Generace Y je mimo jiné generací sociálních sítí. Z tohoto hlediska

vyhledává takové cesty, které mohou ukazovat a chlubit se jimi. Právě sociální sítě pak posílily dojem, že například v Asii byl skoro každý, a proto by bylo dobré tato exotická místa také navštívit. Mimo jiné společnost Ipsos prováděla výzkum, kde se ukázalo, že 32 % zástupců zmíněné generace vybírá dovolenou na základě sociálních sítí. Průzkum také ukazuje, že u většiny generace Y hraje jednu z největších rolí při výběru ubytování přístup k internetu (ipsos.com, 2018). Vlastní výzkum zmíněné předpoklady také potvrdil, neboť 99,4 % dotazovaných odpovědělo, že při cestování využívá internet. Většina z nich si tedy připlatí dražší hotel, jen aby měli bezplatné připojení. V dotazníku se také zástupci generace Y vyjádřili, že sociální síť Wechat téměř nevyužívají (98,8 %). Zato ve světě je na této sociální síti vytvořeno 1,165 mld. účtů. Své příznivce mezi generací Y také nemá sociální síť TikTok. Faktem je, že tato platforma má fanoušky spíše do 18 let, přesto aplikaci využívá polovina českých dětí. Nejvíce je generací využívána platforma Instagramu a Facebooku. (95,7 %; 93,4 %). Mimo sociálních sítí také generace Y na cestách využívá řadu mobilních aplikací. Přesně, které mobilní aplikace pro rezervaci dopravy a ubytování využívá, prováděla již společnost WYSE Travel Confederation. V případě letenek se jedná o Skyscanner či STA Travel. U pozemní dopravy se staly vítězi GoEro nebo Wanderu. Z hlediska rezervace ubytování se nejoblíbenější aplikací stalo Airbnb (wysetc.org, 2019). Právě Airbnb je pro generace Y velmi atraktivní. Tento koncept se řadí mezi základní hodnoty zmíněné generace. Jedná se především o autentičnost, pohodlí a cenu. Systém Airbnb přiměl nejenom malé hotelové řetězce k přehodnocení jejich nabídek a vybavení. Odborníci však tvrdí, že se vše může rychle změnit, neboť Airbnb nenahradí bezpečnost a pohodlí se kterými hotely přicházejí. Pravdou je, že tento systém nefunguje po celém světě kvůli určitým zákonům a předpisům. Dále odborníci tvrdí, že se nejedná o dlouhodobý model. V současné době totiž dochází k určitým kolapsům – nedostatek nájemních bytů, zvýšení jejich cen. Z tohoto hlediska by mohlo v budoucnu dojít k omezení Airbnb, především v nejnavštěvovanějších destinacích.

Pro doplnění problematiky, byl proveden rozhovor s Lukášem Kerhartem, V rozhovoru mimo jiné odpovídal na otázky týkající se cestování generace Y, dále rozhovor doplnil o své cenné rady a zkušenosti. Lukáš se narodil v roce 1988, tudíž je jedním ze zástupců generace Y. Je zkušeným cestovatelem, pořadatelem přednášek/workshopů a autorem dvou knih s cestovatelskou tematikou. První kniha -

Cestování nejlepší životní investice se stala českým knižním bestsellerem roku 2016. Cílem této knihy bylo rozcestovat co nejvíce mladých Čechů. Na základě svého úsudku přiznává, že se mu tento záměr podařilo naplnit. Lze tedy konstatovat, že nejen jeho kniha, ale i přednášky a workshopy, které pořádá, mají opravdu smysl. Mimo jiné je propagátorem gap year⁵. Dle jeho názoru je vždy lepší po střední škole odcestovat do zahraničí, naučit se samostatnosti, disciplíně a rozhodnout se o své budoucnosti. Cestování pro něj znamená životní styl, při kterém si může rozšiřovat své obzory. Zároveň ho považuje za nejlepší životní investici, protože z každé cesty se vrátí „bohatší“. Nejvíce cestuje na vlastní pěst, vše si tedy zařizuje sám. Také uvádí, že svoji první cestu absolvoval sólo, bez agentury. Jsou ale některé služby, které si již od cestovní kanceláře nechal zprostředkovat. Dodává, že existují cestovní kanceláře či zážitkové agentury, které danou lokalitu perfektně znají, tudíž si zde nechá poradit. Dává přednost zahraničním destinacím, převážně Indonésii a Kanadě. Zároveň uvádí, že je všude krásně a každý stát ho něčím uchvátil. Cestovatelům, zejména vysokoškolským studentům, by doporučil WAT v USA, Nový Zéland, Austrálii, Asii či Evropu. Nápady na destinace čerpá převážně z internetu, cestovatelských blogů a od kamarádů. Také dodává, že neexistují místa, kam by nedoporučoval cestovat. Důležité je zbytečně neriskovat, být zodpovědný, dodržovat místní zvyky a ctít kulturu v dané zemi. Za dodržování těchto pravidel lze považovat cestování za bezpečné. Díky výše zmíněným zdrojům má člověk možnost si nastudovat o dané destinaci co nejvíce informací. Poté si naplánuje cíl své cesty, ovšem poměrně často se od něj odchýlí. Potká totiž někoho z řad místních a snaží se poznat zemi jejich očima. Z tohoto důvodu nestihne ani nejznámější lákadla. Ovšem v současné době je cestování omezeno z hlediska probíhající pandemie covid-19. Tuto skutečnost vnímá Lukáš jako novou zkušenost. Současně, jako každého, ho tato pandemie do jisté míry ovlivnila, především v cestování. Jakmile se situace zlepší, plánuje se opět vrátit na Srí Lanku a vyzkoušet jejich Ajurvédu⁶. Jak v rozhovoru uvedl: „*Už se samozřejmě moc těším na další cestovatelská dobrodružství.*“ Na závěr vzkázal Lukáš všem cestovatelům: „*Pokuste se*

⁵ Delší doba, na kterou si vezme student „volno“ od školy. Zpravidla je to rok, kdy odjede do zahraničí. Během časového horizontu se věnuje cestování, nějaké dobrovolné činnosti v rozvojových zemích, popřípadě pracuje.

⁶ Alternativní medicína, pomocní níž se léčí nemoci jako například lupénka.

splnit všechny své sny. Život utíká nesmírně rychle a zážitky vám nikdo nevezme. Možná se vám nepodaří splnit úplně vše, ale důležité je se o to alespoň pokusit a nelitovat promarněného okamžiku. Cestování nás lidi dělá bohatšími a vždy se něco nového naučíme. “ Na základě Lukášových odpovědí lze potvrdit výše uvedené charakteristiky. Celý rozhovor lze nalézt v příloze č. 15.

5.2 Návrh a doporučení pro subjekty působící v cestovním ruchu

Česká republika se řadí k zemím s největší koncentrací cestovních kanceláří v Evropě. Na trhu existuje kolem 800 cestovních kanceláří, vedle toho působí cca 2 000 cestovních agentur, jejichž podnikání je také pod velkým nátlakem. Jak uvedl Jan Papež - místopředseda Asociace cestovních kanceláří České republiky, je jich velmi mnoho na tak malý trh. Právě krach cestovních kanceláří/agentur je nevyhnutelným jevem v současné době. Nasvědčuje tomu mimo jiné probíhající pandemie covid-19. Samotný Jan Papež uvedl, že pokud by situace převládala i následující měsíce, dvě třetiny cestovních kanceláří by nemusely přežít. Dosud největší krach v historii cestovního ruchu zaznamenala cestovní kancelář Thomas Cook. Hlavním důvodem zániku zmíněné kanceláře byla právě nepřizpůsobivost a neschopnost reagovat na změnu chování zákazníků. Během posledních let cestovní kancelář neprojevovala snahu něco změnit. Problémy řešila pouze dalšími dluhy, místo toho aby se zaměřila na jejich vzniklé příčiny. V roce 2018 na sebe vyhlásila úpadek i CK RS Tour. Z důvodu nepříznivé situace na trhu a v důsledku pádu CK Thomas Cook pojišťovny odmítají pojistit cestovní kanceláře proti úpadku. Jedná se například o jednu z největších českých kanceláří Firo-tour, která od letošního roku (2021) pokračuje jako cestovní agentura. Jsou jich desítky, což představuje více než v minulých letech. Pojišťovny také některým cestovním kancelářím pojištění zdražilo, vyplývá to z ankety České tiskové kanceláře. Ministerstvo pro místní rozvoj k začátku prosince 2020 eviduje již 8 úpadků, 127 k tomu má již nakročeno, dobrovolně přerušily svoji činnost (mmr.cz, 2020). Ročně od roku 1997 zkrachují v průměru 4 cestovní kanceláře. Cestovních kanceláří působí na českém trhu sice mnoho, ale jejich nabídky nejsou pro generaci Y zcela uspokojivé. V dotazníkovém šetření totiž cestovatelé uvedli, že by nabídku cestovních kanceláří hodnotili známkou 3 - 4. Mileniálové začínají dávat přednost větší nabídce, to znamená, že hlavním kritériem není cena. České cestovní kanceláře také nemají široké spektrum exotických destinací, které generace Y především vyhledává. Právě

cestování mladých lidí nabralo během posledního desetiletí prudký rozvoj a stalo se tak nejrychleji rostoucím trhem v odvětví globálního cestovního ruchu. Podniky cestovního ruchu by tak měly neustálý rozvoj sledovat a předvídat budoucí vývoj. Z výzkumu diplomové práce je také patrné, že mladá generace velmi dobře ovládá digitální technologie. Díky nim jsou cestovatelé čím dál tím více schopni zajišťovat si jednotlivé služby sami. Jedná se například o ubytování, stravování a dopravu. Tímto dochází ke změně finančních toků v turismu, a tak se staré modely dostávají pod větší nátlak. Právě cestovní mobilní aplikace narůstají na významu. Proto lze v současné době najít velké množství nativních aplikací, které jsou vytvářeny pro cestovatele. V určitých sektorech, ale dosud některé aplikace nenašly své místo a nejsou příliš používané. Stejně tak cestovní kanceláře/agentury dosud nevyužívají tento způsob komunikace.

Jak již výzkum práce ukázal, generace Y podniků cestovního ruchu příliš nevyužívá. K cestování využívá mobilní aplikace, díky kterým si zajistí dopravu, ubytování zcela sami. V současné době jsou mladí lidé pohodlnější, a tak místo navštívení samotné pobočky si zarezervují dovolenou z pohodlí domova. Jedním ze způsobů, jak přimět generaci Y opět využívat služeb podniků cestovního ruchu, je vytvořit mobilní aplikaci, kterou si mladí cestovatelé budou moci stáhnout do svých chytrých telefonů.

5.2.1 Návrh mobilní aplikace pro cestovní kanceláře/agentury

Již v teoretické části práce byl uveden seznam cca dvaceti nejvyužívanějších cestovních aplikací. Právě nově navržená aplikace by měla tento vysoký počet eliminovat a spojit zejména dvě dohromady (dopravu a ubytování). Je zcela možné, že veškeré zmíněné aplikace mají spotřebitelé stažené ve svém telefonu, otázkou je, zda všechny využijí. Většina zástupců generace Y ve výzkumu uvedla, že mimo jiné jednou ročně vyrazí na dovolenou do zahraničí. Využívají tedy aplikace typu Kiwi, Skyscanner – aplikace slouží pro rezervaci letenek. Mezitím si v další aplikaci rezervují hotely, penziony, motely a další. To představuje minimálně dvě aplikace, které musí mít uživatel v chytrém telefonu nainstalované. Navržená aplikace by měla mimo jiné tyto dvě služby spojit a zároveň přilákat mladé cestovatele k nákupu služeb cestovních kanceláří/agentur.

Při otevření aplikace by se uživateli zobrazilo okno pro přihlášení. Vzhledem k tomu, že se jedná o aplikaci cestovní kanceláře/agentury, uživatel musí pobočku navštívit či zaslat kontaktní údaje pro získání uživatelského jména a hesla. Tak si podnik zajistí

zákaznickou evidenci. Od přidělení uživatelského jména a hesla může uživatel nakupovat služby podniku. Přidělení přihlašovacích údajů by bylo za malý poplatek. Vzhledem k tomu, že generace Y nejvíce utrácí své úspory za cestování, drobný poplatek by neměl činit problém. Po přihlášení proběhne krátký dotazník, kde si uživatel zvolí své preference. Například jaké upřednostňuje destinace, lokality, aktivity. Po této volbě se uživateli zobrazí pouze takové nabídky, které vyhovují jeho zásadám. Preference bude možné v aplikaci libovolně upravovat a sdílet s ostatními, jimž by se také mohly líbit. Zároveň si uživatel bude moci nastavit i upozornění na výhodné nabídky – vyhledávání nejlevnějších dopravních spojení, ubytování. Aplikace by tedy porovnávala spojení dle výběru. Mimo jiné bude schopna filtrovat ubytování, ale pouze ta, která jsou momentálně k dispozici. V ubytovacích aplikacích většinou dochází k tomu, že konkrétní ubytování je sice v nabídce, ale není k dispozici. V rámci aplikace bude fungovat i cenový kalendář, který uživatele informuje, kolik peněz by mohl ušetřit, kdyby byl pružný, co se termínů cesty týče. Vzhledem k tomu, že řada zástupců preferuje cestování do exotiky, kde se naskytne povinnost víz i zde by byla možnost zažádat o vízum online prostřednictvím aplikace. Vízum by cestovní kancelář/agentura vyřídila a zaslala uživateli zpětně v elektronické podobě do zpráv. Kolonka zpráv bude sloužit k vzájemné komunikaci mezi uživatelem a cestovní kancelář/agenturou. Mimo jiné bude v aplikaci fungovat chatbot – program pro automatizovanou, časově neomezenou komunikaci s lidmi. Zmíněná nonstop komunikace je bez ohledu na pracovní dobu schopna odpovědět jako zaměstnanec podniku při jakémkoliv problému. Vzhledem k tomu, že zástupci generace Y zvolili bezpečnost při výběru destinace za prioritu, bude možné si přes aplikaci vyřídit, zažádat o cestovní pojištění. Na základě probíhající celosvětové pandemie covid-19 budou uživatelé aplikace pojištění i proti této nemoci. V současné době totiž, pouze jedna z pojišťoven (Evropská pojišťovna) hradí léčebné výlohy spojené s onemocněním covid-19 v případě, že turista vycestuje do země, která byla v době odjezdu vyhlášena jako riziková. Zároveň uživatelé při zakoupení jakékoliv služby přes navrženou aplikaci budou sbírat body. Při dosažení určitého počtu bodů mohou čerpat slevy na pojištění, víza, letenky, ubytování a další. Aplikaci bude možné stáhnout přes odkaz cestovní kanceláře/agentury a bude dostupná pro všechna chytrá mobilní zařízení.

Obrázek 7: Přihlášení do aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek vlevo představuje návrh aplikace při jejím spuštění. Uživatel by se vždy spustilo okénko pro přihlašování. Ti co si již zažádali o přístupové údaje, mohou do volného políčka “username“ vložit své uživatelské jméno a do kolonky “password“ přidělené heslo. Poté zvolí kolonku “Login“, čímž budou přesměrování na krátký dotazník (viz. obrázek č. 8 níže). Pro ty, kteří registraci dosud neučinili, zvolí okénko “Register“, kde vyplní své kontaktní údaje, viz obrázek vpravo. Na uvedený e-mail budou cestovní kanceláři/agenturou zaslány přístupové údaje. Mimo jiné mohou zájemci aplikace navštívit cestovní kancelář/agenturu osobně a zažádat si o registraci přímo u pracovníka. Pro případ jakýchkoliv problémů je dole uvedeno číslo na kontaktní osobu pro správu aplikace.

Obrázek 8: Preference uživatele



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zmíněný obrázek č. 8 představuje malý dotazník, podle kterého aplikace dokáže generovat nabídky. Zde uživatel vyplní své preference a od této doby mu aplikace bude vybízet destinace dle jeho výběru. V průběhu užívání aplikace může uživatel zvolené preference měnit.

Obrázek 9: Horní lišta aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek č. 9 představuje hlavní lištu aplikace, která bude vždy umístěna ve vrchní části displeje. Bude k dispozici po celou dobu užívání aplikace. Obrázek lupy představuje hledání. Zde si uživatel může nalézt destinaci, která se mu líbí a hodlá ji navštívit. Při kliknutí na ikonu telefonu bude uživatel telefonicky přepojen na pracovníka cestovní kanceláře. Telefon může použít při jakémkoliv problému či dotazu. Ovšem pouze v pracovní době cestovní kanceláře/agentury. Pro opakující se problémy a otázky bude k dispozici již zmíněný chatbot – 24 hodinová služba. Tři vodorovné pruhy znamenají nabídku. Při kliknutí na tyto tři pruhy se uživateli zobrazí nabídka možností. V této ikoně si může změnit heslo, nastavit upozornění na akční nabídky, změnit nastavení preferencí,

které si nastavil na začátku aplikace, zeptej se chatbota (viz obrázek č. 11) či odhlášení. Poslední ikona obálky představuje dokumenty. Zde budou ukládány jakékoliv dokumenty, o které si uživatel zažádal. Například si bude chtít přes cestovní kancelář vyřídit vízum. O to si zažádá při kliknutí na destinaci, kde je vyžadováno. Po vyplnění povinných údajů přijde cestovní kanceláři/agentuře žádost. Vyřízený dokument bude poté vložen do zmíněné ikony. Příslušný počet dokumentů, bude zobrazován číslem nad obrázkem obálky. Od vypršení lhůty dokumentů může uživatel dokumenty odstranit.

Obrázek 10: Nabídka destinací a výběr destinace



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek č. 10 vlevo zobrazuje následující stránku po vyplnění krátkého dotazníku. Na základě zvolených preferencí budou uživatelům generovány destinace, které si v dotazníku zvolil. Vzhledem k probíhající pandemii covid-19 se budou spotřebitelům zobrazovat pouze takové destinace, které může občan České republiky navštívit. V průběhu užívání aplikace mohou být jednotlivé preference měněny. V případě, že se některá z destinací uživateli zalíbí, dotykem může destinaci “prozkoumat“. Destinace bude možné neustále aktualizovat. Symbol šipky představuje načtení dalších destinací. Obrázek vpravo představuje případ, kdy si uživatel zvolí destinaci, která se mu v předchozí nabídce zalíbila. V ukázkovém případě by zvolil Dominikánskou republiku. Na této stránce by si mohl rezervovat lety, které by se generovaly od nejlevnějšího a nejbližšího termínu. Ikona

postele představuje ubytování. Uživatel si bude moci vybírat od hotelů po motely, bungalovy a další. V cenovém kalendáři si zvolí datum, kdy hodlá zvolenou destinaci navštívit. Mimo jiné bude kalendář uživatele informovat, kolik peněz by mohl ušetřit, kdyby byl pružný, co se termínů cesty týče. Ikona zvonečku znamená upozornění, kde po jeho zapnutí si uživatel aktivuje možné slevy ve vybrané destinaci například, co se letenek týká. Zkratka v ikoně upozornění se budou uživateli zobrazovat možné slevy či změny v destinaci. V aktivitách si může prohlédnout, co se dá v dané destinaci navštívit či provozovat. Zároveň zde mohou uživatelé aplikace přidávat recenze, své poznatky rady, doporučení či tipy k daným aktivitám nebo destinacím. Náhled aktivit je zmíněný v obrázku č. 11 níže. Vzhledem k tomu, že do Dominikánské republiky je potřeba vycestovat s vízy, přes tuto ikonu si uživatel o ně může zažádat. Vyplní potřebné údaje a potvrzením zašle žádost cestovní kanceláři/agentuře o vyřízení. Hotová víza pošle cestovní kancelář zpět uživateli, který je bude mít uložené v dokumentech (ikona obálky s jedničkou v modrém kolečku). Předposlední ikona představuje cestovní pojištění. Zde si bude uživatel moci vybrat pojištění včetně jeho výše krytí. Vzhledem k současné situaci bude cestovní kancelář kryt i onemocněním covid-19, což v současné době nabízí pouze jediná – Evropská pojišťovna. Poslední ikona země se znaménkem plus zobrazuje sdílení mezi přáteli. Z výzkumu vyplynulo, že generace Y nejvíce cestuje s přáteli a rádi své zážitky sdílí. Ikona by tedy sloužila pro sdílení destinace s přáteli. Tímto by uživatelé aplikace mohli informovat ostatní přátele o nové destinaci, kterou by mohli v příštích dnech, letech navštívit. Ovšem sdílení by šlo pouze v případě, že by přítel/přátele měli aplikaci také nainstalovanou.

Obrázek 11: Aktivity v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výše zmíněný obrázek ukazuje návrh aplikace po rozkliknutí ikony aktivity. V této sekci si uživatel může vybrat z nabízených atraktivit destinace. Při doteku na vybranou kategorii se uživateli zobrazí jednotlivé aktivity, pláže, památky plus jejich popis a recenze od dalších cestovatelů. Uživatelé mohou přidat recenzi dotykem na plus po pravé straně. Velkým znaménkem plus lze přidat další kategorii pro rozšíření aktivit v destinaci.

Obrázek 12: Chatbot



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek č. 12 představuje aplikačního chatbota. Jedná se o automatizovanou časově neomezenou komunikaci s uživateli. Chatbot bude schopen odpovědi jako pracovník cestovní kanceláře/agentury při jakémkoliv problému. Jedná se o službu, která funguje nepřetržitě. V aplikaci by komunikace s chatbotem nastala v případě nepřítomnosti pracovníků v cestovní kanceláři/agentuře. Kontaktovat chatbota uživatel může v nabídce možností, která je označena třemi modrými pruhy viz obrázek č. 9 horní lišta aplikace.

Z hlediska návrhu cestovní mobilní aplikace byla odhadnuta i její cena. Obecně pro mobilní aplikace neexistuje přesná částka, dokud k jejímu vytvoření opravdu nedojde. Přesto ji řada webů a různých diskusí uvádí dokonce s přesností na haléře. Ovšem po průzkumu trhu lze konstatovat, že se firmy specializované na vývoj mobilních aplikací cenově shodnou. Z tohoto hlediska je v práci uveden pouze průměrný odhad, kolik by taková aplikace mohla cestovní kanceláře/agentury stát. Jedná se o poměrně rozsáhlou aplikaci, tudíž by její odhadovaná cena mohla činit okolo 300 000 – 500 000 Kč. Pro upřesnění byl návrh aplikace předložen Jiřímu Fritzlovi⁷, který se v tomto odvětví pohybuje již přes 15 let. Samotnou aplikaci (pouze to, co vidí uživatel) odhaduje na 200 000 Kč. Avšak aby mohly fungovat všechny funkce, tak by bylo nutné vytvořit redakční systém, který spravuje většinu logiky aplikace a zároveň umožňuje správcům aplikace přidávat obsah (například jednotlivé destinace, aktuální informace, atd.). To je část, o které běžný uživatel vůbec neví, přitom je to často největší část celého takového projektu. Zároveň tedy tvoří snad největší faktor při odhadování ceny. Provoz aplikace by poté činil zhruba 10 % z ceny ročně. Dále také Jiří Fritzl uvedl, že navržená aplikace by mohla na trhu obstát a dokonce mít na trhu velký úspěch. Zároveň bude také důležité, jak by se vybraná cestovní kancelář/agentura postarala o dostatečnou reklamní kampaň. Obecně platí, že pokud se jakákoliv společnost snaží o to, aby byla jejich aplikace využívána, musí zajistit, aby její uživatelé dostali nějakých výhod (bonusové body či rychlejší komunikace s podporou a podobně).

5.2.2 Potenciál navržené cestovní aplikace

Na základě vytvořeného návrhu mobilní cestovní aplikace byl proveden další polostrukturovaný rozhovor. Druhému rozhovoru se podrobila majitelka cestovní agentury

⁷ Podnikatel působící pod společností Behaim ITS (společnost specializující se na IT consulting, vizualizaci dat a zakázkový vývoj technologií)

V2travel Jarmila Vítů. Mimo jiné se k uvedené cestovní mobilní aplikaci vyjádřil již představený cestovatel Lukáš Kerhart.

Paní Jarmila Vítů vlastní svoji cestovní agenturu V2travel od roku 2015. V předchozích letech pracovala v cestovní kanceláři Kompas tour v Jihlavě a obecně se cestovnímu ruchu věnuje již přes 15 let. V současné době spolupracuje, jak s velkými cestovními kancelářemi (CK EXIM TOURS, Čedok, Fischer, Blue Style, Travel Family), tak malými (CK Kudrna, CK Sen). Paní Jarmila Vítů nevěnuje generaci Y příliš velkou pozornost. Pro zmíněnou generaci tedy nemá speciální nabídky či cílené programy - spoléhá na jejich jazykovou vybavenost. Ovšem již párkrát v bývalé cestovní kanceláři pořádala zájezdy v rámci soustředění mladých sportovců a v příštích letech se hodlá na mladé cestovatele určitě více zaměřit. Vytvořený návrh cestovní aplikace se jí velmi zalíbil. V současné době již spolupracuje s online leteckými portály, jako jsou například Letuška, Královna či Letenky.sk. Zmíněnou online platformu by chtěla určitě rozšířit, a proto by do navržené cestovní mobilní aplikace investovala. Zároveň si je vědoma, že by bylo dobré získat si tuto mladou generaci. Největší zákaznický segment její agentury tvoří totiž cestovatelé starší 50 let. Navíc prý v současné době roste zájem cestování seniorů, proto by se chtěla přizpůsobit změnám chování jednotlivých generací. Celý rozhovor s paní Vítů lze nalézt v příloze č. 16.

Z hlediska pozornosti na generaci Y to mají obdobně i jiné cestovní kanceláře/agentury. Například Hynek Špinar z cestovní kanceláře Čedok pro rozhovor TGG Czech uvedl, že speciální programy pro tuto věkovou kategorii nenabízí. Emil Pulka z Emma Agency uvedl, že v nabídce programů taktéž nemají zahrnuty žádné speciální nabídky cílené na zmíněnou generaci (tgg.cz, 2020).

Z pohledu cestovatele Lukáše Kerharta má navržená aplikace velký potenciál. Zároveň doplňuje, že se také může stát pro řadu cestovatelů zajímavým doplňkem a hlavně velkým pomocníkem. Sám by aplikaci určitě využil, neboť momentálně nemá žádnou oblíbenou, na kterou by stále spoléhal.

5.2.3 Další návrhy a doporučení pro subjekty působící v cestovním ruchu

Poslední kapitola diplomové práce obsahuje další doporučení subjektům působících v oblasti cestovního ruchu. Doporučení jsou směřována do jednotlivých sektorů, neboť každý z nich by se měl na rozvoji této oblasti podílet. Probíhající pandemie covid-19

změnila běžné uvažování generace Y o letošních dovolených, a právě na tuto změnu by měly jednotlivé subjekty zareagovat.

Veřejný sektor

Vzhledem k tomu, že generace Y nejraději cestuje za exotikou, jsou v současné době z důvodu probíhající pandemie covid-19 poměrně omezeni. Momentálně tedy nemohou naplno cestovat do zahraničí, ale výlet nebo dovolenou v České republice by si již tito mladí cestovatelé naplánovat mohli. V tomto případě by měla zareagovat například agentura působící pod hlavičkou Ministerstva pro místní rozvoj CzechTourism, jejímž hlavním úkolem je propagovat Českou republiku a udržovat ji v povědomí co nejširší veřejnosti. Naplánovat dovolenou by si mladí cestovatelé mohli prostřednictvím 360° virtuální prohlídky, kterou by agentura mohla prostřednictvím portálu Kudy z nudy vytvořit. Virtuální prohlídky, poskytují uživatelům živé zážitky z „cestování“ ze skutečného prostředí. 360° zařízení mohou vytvářet nádherné virtuální prohlídky téměř kdekoliv. Prohlídky by se nejprve mohly týkat míst, která působí v kampani Světové Česko. Jedná se celkem o 40 míst, která jsou přirovnávána ke světoznámým místům. Díky těmto prohlídkám mohou účastníci turismu prozkoumat místa, která hodlají v příštích měsících navštívit.

V současné době pro mnohé Čechy návštěva zahraničních destinací představuje velké riziko. Mimo jiné i potenciální turisté mají obavy cestovat mimo své země. Zde se nachází velká příležitost pro posílení domácího cestovního ruchu. Zejména v případě venkovského turismu. Právě pobyty spojené s agroturistikou a ekoagroturismem představují pro venkovské oblasti nové podnikatelské příležitosti. Provozovatelé agroturistiky by se tedy měli zaměřit převážně na segmenty mladých lidí, kteří v současné době nemohou navštěvovat oblíbené exotické destinace. Cílem by bylo zlepšení propagace na základě spolupráce s krajem či obcí. Daný kraj/obec by mohl agroturistické aktivity propagovat na svých internetových stránkách. Jedná se o to, že úspěšný podnik přináší do daného útvaru finanční prostředky.

Dále bude pro domácí cestovní ruch klíčovým faktorem schopnost zpropagovat turismus a navýšení poptávky v jednotlivých krajích s nízkou atraktivitou. Slabým regionům a v nich operujících podnicích by byla zapotřebí kooperace s partnery příbuzných oborů spolu s destinačními agenturami. Jednalo by se o různé zážitkové karty, jež mohou kombinovat nabídku ubytování, stravování, zážitky a atrakce. Zároveň by zde

mohl být zahrnut i motivační příspěvek v podobě vstupenek na kulturní akce, popřípadě volnočasové aktivity. Po pandemii ovšem potěší jakákoliv sleva či akce. Díky těmto příspěvkům by stoupla útrata v navštívené lokalitě a peníze by tak zůstaly v daném regionu.

Soukromý sektor

V posledních letech stále více dochází ke změně životního stylu, mění se požadavky na trávení volného času/rekreace spojené s cestováním. Veškeré tyto změny se projevují, jak v nabídce, tak poptávce cestovního ruchu. Zejména generace Y se odklání od masového turismu a přiklání se k vyhledávání méně známých destinací. Zároveň provozuje více kratších, ale častějších dovolených během celého roku. Tito mladí cestovatelé vyhledávají neustále nové zážitky, například adrenalinové. Proto je dalším ze způsobů, jak přimět mladou generaci cestovatelů využívat služeb podniků cestovního ruchu, zaměřit se na specifické formy turismu. Právě specifické formy cestovního ruchu mají v současné době i v budoucnu velký potenciál. Také generace Y zvolila jako důležitost při výběru destinace formu cestovního ruchu. Lze zcela určitě předpokládat, že se v blízké budoucnosti objeví další nové trendy v cestování. Proto by bylo dobré, aby cestovní kanceláře/agentury začaly rozvíjet současné specifické formy cestovního ruchu (navýšit nabídky venkovského, gurmánského a adrenalinového cestovního ruchu, vytvořit nové produkty spojené s filmovým či dobrovolnickým cestovním ruchem).

Na základě velkého množství operujících cestovních kanceláří na trhu by také mohlo pomoci sloučení několika kanceláří dohromady. Vznikem velké společnosti by vystupovaly větší vyjednávací silou při cenovém vyjednávání (s destinacemi, hotely, leteckými společnostmi). Tímto způsobem by mohly zajistit navýšení marží, jež jsou stlačeny on-line konkurencí. Zároveň by tak rozšířily nabídku destinací, která generaci Y na trhu chybí.

6 Závěr

Cestování se v hierarchii potřeb člověka přesunuje z luxusních potřeb do běžných, stává se tedy neodmyslitelnou součástí každodenního života obyvatel. Právě podíl obyvatelstva na cestovním ruchu patří k nejdůležitějším měřítkům životní úrovně země. V současné době se cestovní ruch řadí mezi nejvíce rozvíjející se odvětví národního hospodářství. Z hlediska silného významu by měla být snaha podporovat rozvoj cestovního ruchu prioritou všech států.

Odvětví cestovního ruchu se neustále vyvíjí, a tak jsou podnikatelské subjekty nuceny neustále sledovat změny, předpokládat vývoj a zajímat se o trendy. Důležitým aspektem je nepřetržité sledování specifik chování spotřebitelů v rámci nákupního rozhodovacího procesu a na tomto základě určit preference spotřebitelů při výběru destinace. Dalším předpokladem je porozumět potřebám spotřebitele, které jsou určujícím faktorem determinující poptávku na trhu cestovního ruchu. Na základě odhadovaného vývoje cestovního ruchu je pro subjekty působící v tomto odvětví odlišení se od ostatních velký krok k úspěchu. Toho lze docílit vymezením cílové skupiny spotřebitelů a vytvářením specifických produktů uspokojujících potřeby určitých skupin.

Cestování generace Y je v současné době také rychle rozvíjejícím se odvětvím. Tato generace mladých lidí svým nákupním chováním přetváří oblast cestovního ruchu. Jsou vlivní tím, jak utrácejí, svými postoji a preferencemi z hlediska služeb a produktů. Lze konstatovat, že generace Y v určité míře ovlivňuje to, jak se chovají ostatní spotřebitelé. Práce poukázala na to, že lidé zařazení do generace Y jsou vzdělanější a disponují větším množstvím volného času. Více než jiné kategorie nevyužívají podniků cestovního ruchu, ale vydávají se na vlastní pěst. Na to by měly subjekty cestovního ruchu reagovat, neboť se jedná o generaci, která má v roce 2030 zastávat většinu spektra ekonomicky aktivních jedinců ve světě. Při výběru destinace kladou důraz na atraktivitu v daném místě ve spojitosti s nabízenými službami. Mimo jiné u nich peníze nehrají při výběru destinace velkou roli, jsou ochotni za cestování a zábavu utratit více než jiné věkové kategorie. Důležité je podotknout, že každý mladý člověk je jiný a chce uspokojovat rozdílné potřeby. Pokud budou podnikatelské subjekty neustále individualizovat nabídku, přitáhnou tak mladé cestovatele. Právě poptávka generace Y po zážitcích přispívá k rozvoji “drop“ kultury, která je dostupná po omezenou dobu v určité

lokalitě. Jak výzkum naznačil, viditelnost budoucího potenciálu generace Y na trhu cestovního ruchu je zřejmá.

Generaci Y tvoří mladí lidé, kteří jsou obklopeni moderními technologiemi. Mimo jiné tyto informační a komunikační technologie velmi dobře znají a ovládají. Právě využívání moderních technologií s sebou přináší mnoho výhod. Spotřebitelům usnadňují a zpříjemňují využívání služeb. Poskytovatelé si zjednoduší oslovení nových potenciálních zákazníků nebo zvýší své příjmy. Zprostředkovatelé služeb si díky moderním technologiím rozšíří svoji působnost a současně fungují online. Díky internetu je efektivnější výměna zkušeností všech cestovatelů. Informace jsou pro turisty dostupnější, veřejnost je uvědomělá a stále požaduje kvalitnější služby. Zapojení moderních technologií spolu s výhodami přináší i zápory. Světový trh je sice otevřený všem, ale každý stát má jiná pravidla a zákony, kterými se subjekty působící v cestovním ruchu musí řídit. Nicméně je patrné, že moderní technologie hrají v cestovním ruchu významnou roli a jsou zde pevně zakotveny. Zmíněná generace ke svému cestování využívá i sociální sítě, které mají velký vliv na rozhodnutí o navštívené destinaci. Díky těmto technologickým možnostem je možné turismus neustále rozvíjet.

Jak již bylo zmíněno, aby se subjekty v cestovním ruchu mohly neustále rozvíjet, měly by sledovat veškeré trendy a změny v cestovním ruchu. K tomu slouží převážně segmentace – rozdělení spotřebitelů na generace. Z hlediska zkoumání generace Y byla v práci navržena cestovní mobilní aplikace. Tato aplikace má za úkol přimět tuto mladou generaci k využívání služeb cestovních kanceláří/agentur. Aplikace by měla přinést výhody, jak spotřebitelům, tak cestovním kancelářím/agenturám. Generace Y by nemusela mít již v telefonech nainstalovanou řadu aplikací. Návrh totiž spojuje mimo jiné dvě nejvyužívanější služby této generace (dopravu a ubytování). Uživatelé si v aplikaci mohou vybrat destinaci, letenky, ubytování, sjednat cestovní pojištění popřípadě víza. Pro cestovní kanceláře/agentury cestovní aplikace znamená krok vpřed, protože v dnešní době je mladá generace čím dál tím více online. V současné době si dokáže každý mladý člověk přes telefon objednat, zařídit téměř cokoliv. Podniky cestovního ruchu by se navrženou aplikací mohly udržet na trhu další desítky let, nehrozil by jim tedy úpadek. Zároveň by zvýšily nabídku pracovních sil v cestovním ruchu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

ASSAEL, Henry. *Consumer behaviour and marketing action: 6th ed.* Ohio: South-Western College Publishing, 1998. ISBN 978-0534925529.

BEHRER, Matias a Joeri van der BERGH. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z: Third edition.* London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0749477172.

BENCKENDORFF, Pierre, Gianna MOSCARDO a Donna PANDERGAST. *Tourism and Generation Y.* Wallingford: CABI Head Office, 2010. ISBN 978-1-84593-601-3.

BERÁNEK, Jaromír a kolektiv. *Ekonomika cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami.* Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3243-5.

COOPER, Chris. *Tourism: principles and practice.* 4th ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2008. ISBN 978-0-273-71126-1.

CRAMPTON, Suzanne M. a John W. HODGE. *Generation Y: Unchartered Territory. Journal of Business and Economics Research.* 7(4), 1-6. DOI: 10.19030/jber.v7i4.2272. 2009. ISSN 1542-4448.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 802470207X.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* 10th Edition. New Jersey: John Wiley and Sons. 2006. ISBN 978-0-471-45038-2.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: Principy, postupy, metody.* Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2004. ISBN 978-80-247-1545-2.

GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia.* Banská Bystrica: Slovak-Swiss, 2000. ISBN 978-80-89090-80-8.

- HAMARNEH, Iveta. *Mezinárodní cestovní ruch vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha., 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.
- HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova Univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HORNER, Susan a Johan SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPIKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
- HOWE, Neil a William STRAUSS. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 0-375-70719-0.
- CHRÁSKA, Miroslav. *Základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9225-0.
- INDROVÁ, Jarmila, Liběna JAROLÍMKOVÁ, Alžběta KIRÁL'OVÁ, Lena MLEJNKOVÁ, Zdenka PETRŮ a Radka ŠTĚPANOVSÁ. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: VŠE, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.
- ISRAEL, David, 2008. *Data analysis in business research: a step-by-step nonparametric approach*. Thousand Oaks: Response Books. ISBN 978-81-7829-875-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Praha Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 2001. Praha: Portál, 2001. ISBN 978-80-7367-269-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění Art marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, et al. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.

KIM, DongHee a SoonCheong JANG, 2014. Motivational drivers for status consumption: A study of GenerationY consumers. *International Journal of Hospitality Management*. (38), 39-47. ISSN 0278-4319.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing - destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KLAPILOVÁ KRBOVÁ, Petra, 2016. Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*. 8(1), 38-54. DOI: 10.7441/joc.2016.01.03. ISSN 1804-171X.

KOČIANOVÁ, Renata. *Personální řízení. Východiska a vývoj: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3269-5.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.

MATUSIKOVÁ, Lucja. *Strategický management*. Ostrava: VŠB-TU, 2014. ISBN 978-80-248-3605-8.

MEDLÍKOVÁ, Olga. *Lektorské dovednosti: Manuál úspěšného lektora - 2., doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8367-3.

MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: SLON, 2019. ISBN 978-80-7419-285-2.

MORRISON, Alastair M. *Marketing and managigng tourism destinations*. Oxon: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-67249-8.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

OCHRANA, František. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. 2019. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří agentur*. 2013. Praha: Praha Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4030-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

ŘEZANKOVÁ, Jana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

SEATON, A. V. a M. M. BENNETT. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Boston: Thomson, 1996. ISBN 1-86152-302-5.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Consumer behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3510-5

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa*. 2011. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

VIDOVIČOVÁ, Lucie a Eva GREGOROVÁ. *Věkové normy v sociologické perspektivě. Sociální studia*. 4(1-2), 201-217. 2007. ISSN 1214-813X.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JURÍKOVÁ. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

7.2 Elektronické zdroje

Airbnb. *Air Bed and Breakfast* [online]. 2020 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/resources/hosting-homes/a/changes-to-make-to-your-listing-today-202>

ARA. *Aplikace na cestování* [online]. 2020 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://ara.cz/rady-na-cestu/top-aplikace-na-cestovani>

BARTOŠKOVÁ, Tereza. *Trendy destinace* [online]. 2019 [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/top-10-trendy-destinaci-2019/>

BRICZOVÁ, Hana. *Generace Y* [online]. 2020 [cit. 2020-09-22]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/co-je-to-cedok/>

CestujSnadno. *Jak ušetřit na ubytování přes Booking.com* [online]. 2020 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.cestujsnadno.cz/booking-com-jak-usetrit-na-ubytovani/>

CVRČEK, Miroslav. *Od Travely k Tomi Tour: Vybrané krachy cestovních kanceláří* [online]. 2009 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-reflex-cz/34599/od-travely-k-tomi-tour-vybrane-krachy-cestovnich-kancelari.html>

Czech Centres. *Česká centra* [online]. 2020 [cit. 2020-09-20]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/>

CzechTourism. *Česká centrála cestovního ruchu* [online]. 2020 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/>

Česká televize. *Cestovatelské nadšení mileniálů mění přístup hotelů* [online]. 2017 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2312674-jist-pit-pochlubit-se-na-siti-cestovatske-nadseni-milenialu-meni-pristup-hotelu>

Česká televize. *Svět podle generace Y* [online]. 2017 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11412378947-90-ct24/216411058130425-svet-podle-generace-y>

Český rozhlas. *Letošní dovolená? Většina Čechů plánuje zůstat v tuzemsku, mohou objevovat ‚Světové Česko‘* [online]. 2020 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/letosni-dovolena-vetsina-cechu-planuje-zustat-v-tuzemsku-mohou-objevovat-svetove-8684728>

ČSÚ. *Cestovní ruch* [online]. 2020 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

ČTK. *Pokud by situace trvala déle, dvě třetiny cestovních kanceláří ji nepřežijí, říká šéf asociace* [online]. 2020 [cit. 2020-09-18]. Dostupné z:

https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/pokud-by-situace-trvala-dele-dve-tretiny-cestovnich-kancelari-ji-nepreziji-rika-sef-asociace.A200510_130429_firmy-trhy_ele

DENÍK. *Důsledky koronavirové krize: Pojišťovny odmítly pojistit proti úpadku desítky CK* [online]. 2020 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/koronavirus-cestovni-kancelare-pojisteni-20200614.html>

DIMOCK, Michael. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins* [online]. 2019 [cit. 2020-10-22]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

EPojištění. *Cestování na vlastní pěst: Jaké výhody má cestování bez cestovky?* [online]. 2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.epojisteni.cz/aktuality-cestovani-na-vlastni-pest-jake-vyhody-ma-cestovani-bez-cestovky-2-dil/>

ERV. *Generační rozdíly v cestování* [online]. 2010 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.ervpojistovna.cz/cs/generacni-rozdily-cestovani>

Evropský parlament. *Bezpečné cestování v době koronaviru* [online]. 2020 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20200520STO79501/bezpecne-cestovani-v-dobe-koronaviru>

Flying Revue. *Nákup letenek* [online]. 2017 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/letenky-nakupujte-chytre>

Focus agency. *Uživatelské recenze* [online]. 2019 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/e-shopy-nepodcenuji-uzivatelske-recenze--presto-maji-velky-prostor-pro-zlepseni__s281x14546.html

GQ. *Sociální síť* [online]. 2019 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://www.gq.ru/tag/instagram>

Ipsos. *Generace Y jako cílová skupina výzkumu* [online]. 2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu>

- JAROMĚŘSKÁ, Petra. *Krachy cestovních kanceláří* [online]. 2020 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/pojistovny-generalni-a-union-resi-prvni-krachy-cestovek>
- JAROSLAV, Petr. *Mileniálové nakupují zeleně* [online]. 2019 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://vtm.zive.cz/clanky/milenialove-nakupuji-zelene-lepe-by-vsak-udelali-kdyby-nakupovali-mene/sc-870-a-200755/default.aspx>
- JELIČ, Pavel. *Nejlepší aplikace pro hledání letenek* [online]. 2019 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/06/25/nejlepsi-aplikace-pro-hledani-levnych-letenek/>
- JELIČ, Pavel. *Nejlepší aplikace pro hledání ubytování* [online]. 2019 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/06/26/nejlepsi-aplikace-pro-hledani-levneho-ubytovani/>
- Kemping Mania: *Mapa cestovatelských rizik* [online]. 2017 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <http://kempingmania.cz/index.php/2017/11/25/mapa-cestovatelsky-rizik/>
- KRAUS, Josef. *Nejlepší aplikace na výběr a nákup letenek* [online]. 2013 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/nejlepsi-aplikace-na-vyber-a-nakup-letenek/sc-3-a-1324188/default.aspx>
- KRÖNKE, Leefke. *Jak dobýt srdce generace Y* [online]. 2018 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/agencies-freelancers/die-besten-mitarbeiter-gewinnen/>
- MEDIATEL. *7 důvodů, proč jsou online recenze důležité* [online]. 2019 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/7-duvodu-proc-jsou-online-recenze-dulezite/>
- MMR. *Cestovní ruch* [online]. 2020 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch>
- MORGAN, Blake. *Why Millennials Value Experiences Over Owning* [online]. 2015 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: MORGAN, Blake. *NOwnership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nownersmillennials-value-experiences-over-ownership/#2ceac2da1759>

MPO. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 2019 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitel/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitel/2019/3/634-1992-Sb-aktualni-zneni_zverejneny_1.pdf

Mzone. *Chystáte se na cesty? Tohle je 25 nejlepších aplikací pro pohodlné cestování* [online]. 2019 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://www.mzone.cz/chystate-se-na-cesty-tohle-je-25-nejlepsich-aplikaci-pro-pohodlne-cestovani/>

NOVÁK, Tomáš. *Nejlepší cestovatelské aplikace, které používáme* [online]. 2020 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://etabroad.com/cs/nejlepsi-cestovatelske-aplikace-ktere-pouzivame/>

NOVINKY. *Dovolenou v tuzemsku plánuje skoro 80 procent Čechů* [online]. 2020 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/dovolenou-v-tuzemsku-planuje-skoro-80-procent-cechu-40328633>

PAVONIČOVÁ, Daniela. *Travel life hacks: Nejlepší aplikace na cestování 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://pandanaceste.cz/nejlepsi-aplikace-na-cestovani/>

PŘEUČIL, Pavel. *Mileniálové na cestách: Jsou opravdu tak špatní, nebo jde jen o mýty?* [online]. 2019 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://tripmania.cz/styl-kultura/382-milenialove-na-cestach-jsou-opravdu-tak-spatni-nebo-jde-jen-o-myty.html>

REJFÍŘOVÁ, Lenka. *Aplikace na cestování* [online]. 2017 [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://www.jenprocestovatele.cz/aplikace-na-cestovani-16-tipu-na-ty-nejlepsi/>

REZLEROVÁ, Jaroslava. *Příchod generace Y na trh práce* [online]. 2009 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>

SOMOL, Marek. *Trh s virtuální a rozšířenou realitou v příštích letech* [online]. 2016 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: https://ictrevue.ihned.cz/c3-65356480-0ICT00_d-65356480-trh-s-virtualni-a-rozsirenou-realitou-ocekava-v-nasledujicich-letech-boom

STEM/MARK: *Nejoblíbenější destinace, pandemie covid-19* [online]. 2020 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/tag/koronavirus/>

- STRAKA, Tomáš. *Dvacet cestovních aplikací pro cestování po vlastní ose* [online]. 2020 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <https://www.povlastniose.eu/blog/254-cestovni-aplikace-pro-cestovani-po-vlastni-ose>
- Tripadvisor. *Destinace v kurzu* [online]. 2020 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/TravelersChoice-TrendingDestinations>
- Tripadvisor. *Seznamte se s lukrativními cestovateli generace mileniálů* [online]. 2014 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/w620>
- The business of selling travel: *Vše o cestovním ruchu* [online]. 2020 [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/>
- TŮMA, Zdeněk. *Trendy v cestovním ruchu* [online]. 2019 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://home.kpmg.cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruch-hotelnictvi.html>
- Union pojišťovna. *Kam jezdí Millennials: Generace, která nešetří, ale cestuje* [online]. 2019 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.unionpojistovna.cz/app/aktuality/Kam-jezdi-millennials-Generace-ktera-nesetri-ale-cestuje.html>
- UNWTO. *Trendy v cestovním ruchu* [online]. 2019 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413560>
- VANLIFE. *Nejlepší mobilní aplikace pro cestování autem: Navigace, mapy, kempy a další* [online]. 2020 [cit. 2020-08-21]. Dostupné z: <https://www.vanlifeczsk.cz/mobilni-aplikace-na-cesty/>
- Vítejte u nás. *Generace Y a jejich zvyklosti* [online]. 2017 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <http://vitejteunas.cz/generace-y-jejich-zvyklosti-cestovni-ruch/>
- WYSE Travel Confederation [online]. 2019 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.wysetc.org/research/reports/new-horizons-series/new-horizons-iv/>

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci	120
Příloha 2: Očekávané četnosti H ₀₁	126
Příloha 3: Hodnocení závislosti H ₀₁	126
Příloha 4: Očekávané četnosti H ₀₂	127
Příloha 5: Hodnocení závislosti H ₀₂	127
Příloha 6: Očekávané četnosti H ₀₃	127
Příloha 7: Očekávané četnosti H ₀₄	127
Příloha 8: Očekávané četnosti H ₀₅	128
Příloha 9: Očekávané četnosti H ₀₆	128
Příloha 10: Hodnocení závislosti H ₀₆	128
Příloha 11: Očekávané četnosti H ₀₇	128
Příloha 12: Hodnocení závislosti H ₀₇	129
Příloha 13: Světové Česko	129
Příloha 14: Generační vlny	130
Příloha 15: Rozhovor s cestovatelem Lukášem Kerhartem	130
Příloha 16: Rozhovor s majitelkou cestovní agentury V2 Travel Jarmilou Vítů.....	134

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se zabývá problematikou českých spotřebitelů na trhu cestovního ruchu narozených v letech 1982-2000. Pokud jste narozeni ve zmíněných letech, jste to právě Vy, na koho je výzkum zaměřen.

Získaná data budou výhradně použita ke zpracování diplomové práce. Vyplnění dotazníku je anonymní a zabere Vám pouze pár minut. Není-li uvedeno jinak, platí pouze jedna odpověď. Průzkum obsahuje 26 otázek.

! Za cestování se považuje pobyt delší než 2 noci a kratší než 1 rok, který je provozován mimo Vaše trvalé bydliště, za účelem trávení volného času.

Vzpomeňte si prosím na všechny Vaše cesty v roce 2019 a odpovězte na následující otázky:

Dovolená

1. V roce 2019 jste cestoval/a

	Vůbec	1krát	2krát	3krát a více
Po ČR - krátký pobyt méně než týden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ČR - týden až dva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ČR - více než dva týdny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po zahraničí - krátký pobyt méně než týden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po zahraničí - týden až dva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po zahraničí - více než dva týdny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Z hlediska cestování preferujete zejména:

! Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečným.

- Městské destinace
- Přímořská letoviska
- Horské destinace
- Venkovské destinace
- Exotické destinace
- Jiné

3. Za ideální období pro trávení své dovolené považujete nejvíce:

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zimu

4. Dovolenu nejčastěji trávíte:

- Aktivně
- Pasivně
- Kombinací – aktivně i pasivně

5. Kdybyste se měl/a ztotožnit s některým z cestovatelů, pak byste nejspíše byl/a:

! Pečlivě si prosím prohlédněte následující fotografie a označte tu, která je nejbližší tvrzení uvedenému v textu výše. Volba odpovědi, která patří k příslušnému obrázku, je umístěna pod jednotlivou fotografií



Fotografie A



Fotografie B



Fotografie C



- Fotografie D

Plánování dovolené

6. Dovolenu plánujete obvykle v horizontu:
 - Dnů
 - Týdnů
 - Měsíců
 - Neplánuji vůbec
 - Jak kdy
7. Jakým způsobem organizujete Vaši dovolenou:
 - Prostřednictvím cestovních kanceláří/agentur
 - Tzv. na vlastní pěst, individuálně
 - Využívám oba dva způsoby
8. Ohodnoťte dostatečnost nabídky zájezdů/produktů cestovních kanceláří a agentur:
! Zvolte číslo od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - Nebudu hodnotit. Služby cestovních kanceláří a agentur nikdy nevyužívám.

9. Která kritéria hrají roli při výběru Vaší dovolené:

	Nehraje žádnou roli	Má malý význam	Má velký význam	Je zcela rozhodující
Přesný termín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka dovolené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí (moře, hory, města)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typ aktivity (sport, poznávání, nakupování, gastronomie, studium)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazyková vybavenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuální situace v destinaci (politická, ekonomická)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny v destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jak vnímáte ubytovací zařízení v navštívené destinaci:

- Jako místo, kde strávím pouze několik hodin (pouze přespání za využití sociálních služeb)
- Jako místo, kde strávím více času (seznámení s ostatními cestovateli)
- Jako místo, kde strávím podstatnou část dne (využití doplňkových služeb – masáže, animační programy)

11. Jaký typ stravování obvykle preferujete:

- All inclusive
- Plná penze
- Polopenze
- Snídaně
- Bez stravování
- Jak kdy

12. S kým nejčastěji podnikáte své cesty:

- Sám/a
- S partnerem/ partnerkou
- S rodinou
- S přáteli, známými
- Jak kdy

13. Z jakých zdrojů čerpáte informace při výběru své dovolené:

	Vůbec nevyužívám	Občas využívám	Především využívám
Internet, cestovatelské portály, blogy, sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní katalogy, brožury cestovní kanceláře/agentury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od rodiny, známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informační centra v navštívené destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostatní média - televize, rozhlas, rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Využíváte při svých cestách internet?

- Ano
- Občas
- Ne

15. Využíváte při Vašem cestování některé z níže uvedených sociálních sítí?

	Nevyužívám vůbec	Občas využívám	Využívám vždy
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wechat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Využíváte pro cestování některé z níže uvedených mobilních aplikací?

	Vůbec nevyužívám	Občas využívám	Především využívám
Mapové aplikace - Google Maps, Seznam mapy, SmartMaps...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytovací aplikace - Airbnbm Booking, HotelTonight...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přepravní aplikace (letenky, jízdenky) - STUDENT AGENCY, Kiwi, Pelikán, Uber, Můj vlak...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravovací aplikace - Yelp, LUNCHTIME, HappyCow...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostatní aplikace – (překladače, předpovědi počasí, kurzovní lístky) - Google Transalate, WeatherPro, Kurzy měn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Jakou částku jste v průměru ochotni na cestování za osobu/týden vynaložit (bez útraty na místě):

- Do 7 999 Kč
- 8 000-11 999 Kč
- 12 000-15 999 Kč
- 16 000-19 999 Kč
- 20 000-23 999 Kč
- 24 000 Kč a více

Identifikační otázky

18. Jaký je Váš současný průměrný měsíční čistý příjem?

- Jsem bez příjmu
- 1 000-6 999 Kč
- 7 000-12 999 Kč
- 13 000-17 999 Kč
- 18 000-23 999 Kč
- 24 000-29 999 Kč
- 30 000 Kč a více
- Nechci uvést

19. Jste:

- Muž
- Žena

20. Do kterého rozmezí spadá Váš věk narození?

- 1982-1984
- 1985-1987
- 1988-1990
- 1991-1993
- 1994-1996
- 1997-1999
- 2000

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Současná situace covid-19

22. Cestoval/a jste v tomto roce 2020?

- Ano
- Ne

23. Ovlivnila Vás situace covid-19 v cestování

- Ano
- Ne

24. Pokud ano, uveďte hlavní důvody:

! Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Bá/a jsem se vycestovat
- Neměl/a jsem s kým cestovat

- Možný problém s návratem – uzavření hranic
- Nedostatek finančních prostředků – vzhledem k situaci zaměstnání
- Jiné

25. Uvažujete, že v tomto roce 2020 ještě vycestujete?

- Ano
- Ne

26. Pokud ano, tak kam?

! Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Po ČR
- Do Evropy
- Mimo Evropu
- Dosud se rozmýšlím

Děkuji za Váš čas.

Příloha 2: Očekávané četnosti H_0

Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet1)			
Pearson Chi-square: 8,30461, df=1, p=,003954			
Weight variable: Frekvence			
Exotická destinace	Generace Y Starší	Generace Y Mladší	Row Totals
Vybráno	298,7158	698,2842	997,000
Nevybráno	12,2842	28,7158	41,000
All Grps	311,0000	727,0000	1038,000

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 3: Hodnocení závislosti H_0

Statistics: Exotické destinace(2) x Generace Y(2) (Spreadsheet2)			
Weight variable: Frekvence			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	8,304614	df=1	p=,00395
M-L Chi-square	10,10698	df=1	p=,00148
Phi for 2 x 2 tables	,0894460		
Tetrachoric correlation	,3277271		
Contingency coefficient	,0890903		

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 4: Očekávané četnosti H₀2

Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet10)			
Pearson Chi-square: 13,6302, df=1, p=,000223			
Weight variable: Frekvence			
Výběr destinace na základě internetu, cestovatelských blogů a portálů	Pohlaví M	Pohlaví Ž	Row Totals
Občas využívám	24,7447	30,2553	55,000
Především využívám	442,2553	540,7447	983,000
All Grps	467,0000	571,0000	1038,000

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 5: Hodnocení závislosti H₀2

Statistic	Statistics: Výběr destinace na základě internetu, cestovatelských blogů a portálů(2) x Pohlaví(2) (Spreadsheet10)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	13,63019	df=1	p=,00022
M-L Chi-square	13,72614	df=1	p=,00021
Phi for 2 x 2 tables	,1145915		
Tetrachoric correlation	,2969605		
Contingency coefficient	,1138464		

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 6: Očekávané četnosti H₀3

Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet93)			
Pearson Chi-square: 2,40240, df=2, p=,300833			
Weight variable: Frekvence			
Výběr destinace na základě referencí rodiny a přátel	Pohlaví M	Pohlaví Ž	Row Totals
Vůbec nevyžívám	21,5954	26,4046	48,000
Občas využívám	366,2216	447,7784	814,000
Především využívám	79,1830	96,8170	176,000
All Grps	467,0000	571,0000	1038,000

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 7: Očekávané četnosti H₀4

Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet39)			
Pearson Chi-square: ,964775, df=2, p=,617308			
Weight variable: Frekvence			
Význam vzdálenosti při výběru destinace	Generace Y Starší	Generace Y Mladší	Row Totals
Nehraje roli	243,2871	568,7129	812,000
Má malý význam	61,7206	144,2794	206,000
Má velký význam	5,9923	14,0077	20,000
All Grps	311,0000	727,0000	1038,000

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 8: Očekávané četnosti H₀₅

Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet103)			
Pearson Chi-square: ,404904, df=2, p=,816726			
Weight variable: Frekvence			
Využívání Facebooku při cestování	Pohlaví M	Pohlaví Ž	Row Totals
Nevyužívám vůbec	5,8487	7,1513	13,000
Občas využívám	24,7447	30,2553	55,000
Především využívám	436,4066	533,5934	970,000
All Grps	467,0000	571,0000	1038,000

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 9: Očekávané četnosti H₀₆

Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet68)			
Pearson Chi-square: 97,9887, df=2, p=0,00000			
Weight variable: Frekvence			
Využívání přepravních mobilních aplikací	Generace Y Starší	Generace Y Mladší	Row Totals
Vůbec nevyužívám	5,3931	12,6069	18,000
Občas využívám	48,2380	112,7620	161,000
Především využívám	257,3690	601,6310	859,000
All Grps	311,0000	727,0000	1038,000

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 10: Hodnocení závislosti H₀₆

Statistics: Generace Y(2) x Využívání přepravní aplikace(3) (Spreadsheet39)			
Weight variable: Frekvence			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	97,98874	df=2	p=0,0000
M-L Chi-square	89,93169	df=2	p=0,0000
Phi	,3072482		
Contingency coefficient	,2936980		
Cramér's V	,3072482		

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 11: Očekávané četnosti H₀₇

Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet78)			
Pearson Chi-square: 396,800, df=1, p=0,00000			
Weight variable: Frekvence			
Obavy z ycestování	Pohlaví M	Pohlaví Ž	Row Totals
Vybráno	192,1089	234,8911	427,000
Nevybráno	274,8911	336,1089	611,000
All Grps	467,0000	571,0000	1038,000

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 12: Hodnocení závislosti H_07

Statistics: Obavy z vycestování(2) x Pohlaví(2) (Spreadsheet78)			
Weight variable: Frekvence			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	396,7997	df= 1	p=0,0000
M-L Chi-square	447,3415	df= 1	p=0,0000
Phi for 2 x 2 tables	,618283		
Tetrachoric correlation	,856298		
Contingency coefficient	,5258841		

Zdroj: výstup z programu Statistica, 2020

Příloha 13: Světové Česko



Zdroj: vlastní zpracování dle dianaella.com, 2020

Příloha 14: Generační vlny

Generace	Válečná generace po roce 1945	Baby Boomers 1946-1967	Husákovy děti 1968-1981	Mileniálové 1982-2000	Generace Z po roce 2001
Charakteristika	Zažili nacisty, komunisty	Chybí jim uznání a jistoty. Starají se o rodiče, vnoučata	Zažili socialismus. Přestali se ženit/vdávat	První globalizovaná generace. Je online. Volný pohyb přes hranice a svobodu berou jako samozřejmost	Online generace - nezažili dobu bez internetu a smartphonů
Za co utrácení peníze	Neutrácení, spoří	za rodinu, pomáhají svým dětem i rodičům	Před nákupem týdny hledají informace, mají rádi věrnostní karty	Vydělávají, aby si mohli užívat	Za to, co je v kurzu. Běžné nákupy obstarávají rodiče
Dominantní technologie	Rádio, noviny, telegram	Televize, knihy, časopisy	Mobil, počítač, walkman	Chytrý telefon	Svět vnímají skrze dotykové displeje
Studium	Poctiví studenti, vděční za studium	První generace pro, kterou je VŠ odměnou. Více než schopnost rozhoduje původ	Na VŠ chodili, protože to bylo lepší než jít na vojnu či se vdát	Generace Erasmus. Čím dál tím více je zajímavá, co přesně studují	Generace, která se učí na dálku.
Jak cestují	Cestování ne velký svátek, na který se dlouho připravují	Míří do celého světa, Rádi jezdí s rodinou na ta stejná místa	Po revoluci jezdili objevovat svět. Teď mají rodiny a jezdí s CK	V zahraničí chtějí být lokální. Cestu si plánují sami	Jezdí s rodiči.
Jak si udržují vztahy	Záleží jim na osobním setkání	Mailují, esemeskují.	Mají Facebook. Raději volají, než píšou	Netelefonují. Mají tisíc aplikací.	Natáčejí videa na YouTube, na sítích mají mezi přáteli rodiče
Životní hodnoty	Mír, zdraví rodina	Klid, izolace	Finanční zabezpečení, klidný život	Užívat si života a mít na to dost peněz	Mít opravdové přátele a něco zažít

Zdroj: vlastní zpracování dle forbes.cz, 2020

Příloha 15: Rozhovor s cestovatelem Lukášem Kerhartem

1. Dobrý den Lukáši, mohl byste se prosím na začátek krátce představit?

Dobrý den, moc rád. Jmenuji se Lukáš a cestování je pro mě velkou vášní. Celkem jsem žil v zahraničí 6 let a procestoval kus světa. Jsem autorem dvou knih s cestovatelskou a kariérní tematikou a kniha Cestování nejlepší životní investice se stala českým knižním bestsellerem roku 2016. Moc rád spolupracuji se studenty a intenzivně se věnuji lektorské a podnikatelské činnosti.

2. Jste také velkým propagátorem gap year. Myslíte si tedy, že každý člověk by si měl dát rok pauzu a vycestovat do zahraničí?

Ano, jsem a mnoho lidí zejména rodiče mě za to odsuzují. Řada mladých slýchá od rodičů, že kdy nepůjdou hned po střední škole na vysokou, už nikdy v životě nedostudují. Takto nutí své děti, přitom to třeba vůbec nechťejí. Dopad je poté takový, že řada lidí studuje vysokou školu po roce, dvou ji zanechá z důvodu, že je studování nenaplňuje. Popřípadě mnoho z nich studuje pouze pro titul. Dle mého je rozhodně lepší, pokud si člověk není na sto procent jistý, co v životě chce odcestovat po střední škole na nějakou dobu do zahraničí. Naučí se zde zejména samostatnosti a zjistí, co by chtěl v budoucnu dělat.

3. Co pro Vás vůbec znamená cestování?

Životní styl a možnost si neustále rozšiřovat obzory. Každý stát, každý národ je něčím unikátní a vždy se můžu naučit něco nového.

4. Jak byste charakterizoval svůj způsob cestování? Jak cestujete?

Myslím, že jsem si vyzkoušel téměř každý způsob cestování: „stopováním, chůzí, vlakem, autem, motorkou, lodí, jachtou, helikoptérou, letadlem, sněžným skútem, psím spřežení, velbloudem, koněm, kajakem, raftem. Vše má své kouzlo a miluji kombinaci zážitků. Zážitky jsou totiž to, co nám z každé cesty zůstane. Nemám problém se vydat na dobrodružnou cestu nebo dobrovolničit v rozvojových zemích, tak stejně si čas od času rád odpočinu u hezkého bazénu v hotelu.

5. Kde nejvíce čerpáte informace pro cestování? Dle čeho volíte svůj cíl cesty?

Internet, různé cestovatelské blogy, knihy, kamarádi. Nikdy si ale nedělám přesný itinerář, mám rád překvapení a náhodné setkání. Cíl cesty většinou mám, ale nikdy neplánuji hodinu od hodiny. Častokrát ani nestihnu nejznámější turistická lákadla, protože někoho z místních potkám a snažím se poznat země a místa očima místních.

6. Využil jste někdy za svých cest služeb cestovních kanceláří? (Odpovědi ano či ne prosím zdůvodněte)

Ano využil. Vždy různé kombinuji, někdy jedu úplně na vlastní pěst a vše si zařizuji sám, někdy si nechám určité věci zprostředkovat. Některé cestování kanceláře nebo zážitkové agentury znají danou lokalitu perfektně, takže si třeba na místě nechám poradit.

7. Co vše Vám cestování přineslo? Je naopak něco co Vám cestování vzalo?

Hlavně mi rozšířilo obzory a naučilo mě si užívat každé vteřiny života. Zážitky nám nikdo nevezme a jsem názoru, že život se má žít a nikoliv přežívat. Jak jsem psal ve své první knize, cestování je ta nejlepší životní investice, protože se z každé cesty vrátíte „bohatším“

8. V současné době existuje nepřeberný počet jazyků, kterým jazykem jste se domlouval na cestách vy? Vystačil jste si pouze s angličtinou?

Vždy angličtinou nebo mi vystačila gesta.

9. Máte nějaká oblíbená místa na, která se rád vracíte?

Všude je krásně a nejradši bych se vrátil všude, protože každý stát, kde jsem zatím byl, mě něčím uchvátil a zaujal. Někde byla výtečná kuchyně, jinde zase příroda, architektura nebo přátelští lidé. Moje největší srdcovka je ale Kanada a Indonésie.

10. Kdy jste se na cestách nejvíce bál?

Podle mě se člověk musí tak trochu bát při každé cestě a před každým nástupem na zahraniční dobrodružství. Respekt a zdravý strach nás v životech vždy posouvá dále

11. Jak vnímáte cestování v aktuální situaci s covid-19? Ovlivnila Vás tato epidemie nějakým způsobem?

Vnímám to jako novou zkušenost a věřím, že nás tato zkušenost jako společnost něčemu novému přiučí. Řada lidí pracovala na doraz a teď si můžou spoustu věcí přehodnotit, zpomalit, udělat inventuru vlastního života a zamyslet se nad sebou. Už se ale samozřejmě moc těším na další cestovatelské dobrodružství.

12. Ve svých knihách píšete, že je Vaším cílem rozcestovat co nejvíce mladých Čechů. Do jaké míry si myslíte, že se Vám tento cíl podařilo naplnit – pokud pomíneme aktuální situaci covid-19? Dle čeho usuzujete, že mladí Češi tolik necestují?

Tomuto cíli jsem zasvětil téměř pět let svého života a navštívil přes 40000 studentů. Na základě zpětné vazby od mladých lidí věřím, že se mi pár životů ovlivnit podařilo. Byl to vždy překrásný pocit, když mi studenti a mladí lidé posílali fotografie ze svých cest a já viděl, že mé návštěvy na školách měly smysl. Moc bych si totiž přál, aby každý Čech měl zahraniční zkušenost, rozšířil si obzory, a pak se vrátil zpět no naší krásné České republiky.

13. Existují nějaká místa, kam byste mladým lidem nedoporučoval cestovat?

Stát se nám může cokoliv, kdekoliv. Je jedno, jestli je člověk v ČR nebo někde v Asii. Důležité je zbytečně neriskovat, nehrát si na frajera a mít dostatečnou pokoru. Např. Pokud třeba vím, že je daná ulice nebezpečná, střílí se tam, jsou tam gangy, tak to přeci nepůjdu zkontrolovat.

14. Kdo podle Vás více cestuje? Ženy nebo muži?

Stoprocentně ženy. Ženy jsou méně lenivější. Navíc většinou motivují své protějšky, aby společně vycestovali za hranice a něco zažili. Z mých zkušeností z praxe mi výsledky ukazují zhruba 3 ku 1.

15. Často se setkávám s předsudkem, že je cestování pro samotné dívky nebezpečnější než pro muže. Co si o tom myslíte vy?

Co se týče cestování, najdeme mnoho předsudků. V mé druhé knize Všude dobře, doma rodiče jednotlivé předsudky rozebírám. Cestování určitě není nebezpečné, jen by k němu měl člověk přistupovat zodpovědně a nastudovat si o dané destinaci pokud možno co nejvíce informací. Například já využívám internet, různé cestovatelské blogy na své cesty se tedy mohu dopředu připravit. Zároveň v mé již zmíněné druhé knize píše o dívkách, které jsem během svých cest poznal. Procestovaly s batohem téměř celý svět a nikdy se jim nic nestalo.

16. Které destinace byste doporučil mladým cestovatelům?

Skvělá je Asie, Evropa. Pro vysokoškoláky je výborná zkušenost WAT v USA, Kanada, Nový Zéland nebo Austrálie. Každá země má své kouzlo.

17. Co říkáte na navrženou aplikaci? Využil byste jí někdy? Popřípadě máte nějaké aplikace, které sám využíváte a rád byste je doporučil?

Určitě zajímavý nápad a jsem názoru, že pro některé cestovatele může být tato aplikace zajímavým doplňkem a pomocníkem. Aplikaci bych rád využil. V současné době nemám žádnou oblíbenou, popřípadě žádnou, kterou bych mohl doporučit.

18. Jaké jsou Vaše cíle týkající se cestování?

V tuto chvíli moc neplánuji, ale doufám, že se brzo opět vrátím na Srí Lanku a vyzkouším jejich úžasnou Ajurvédu.

19. Co byste na závěr vzkázal mladým či začínajícím cestovatelům? Máte nějaké rady, tipy?

Hlavně ať se pokusí splnit všechny jejich sny. Život utíká nesmírně rychle a zážitky jim už nikdo nikdy nevezme. Možná se jim nepodaří splnit úplně všechno, ale důležité je se o to pokusit a nelitovat promarněného okamžiku. Cestování nás lidi dělá bohatším a vždy se něco nového naučíme.

Mockrát děkuji za Váš čas.

Příloha 16: Rozhovor s majitelkou cestovní agentury V2 Travel Jarmilou Vítů

1. Dobrý den, paní Vítů, zajímalo by mě, jak dlouho vedete svoji vlastní cestovní agenturu V2travel?

Dobrý den, svoji vlastní cestovní agenturu V2travel vlastním od roku 2015 tedy 5 let. Ovšem před tím jsem pracovala v cestovní kanceláři Kompastour 10 let. Obecně se v cestovním ruchu pohybuji přes 15 let.

2. V popisu cestovní agentury uvádíte, že spolupracujete s českými i zahraničními cestovními kancelářemi. Můžete mi prosím uvést, které to například jsou?

Spolupracuji s velkými cestovními kancelářemi, ale i s malými, které mají individuální pojetí. Z těch velkých mohu uvést například Exim tours, Čedok, Fischer, Blue sty či Travel Family). Z těch menších to jsou CK Sen, který pořádá především poznávací zájezdy. Dále CK Kudrna, který se orientuje zájezdy zaměřené na přírodu, pobyt v karavanu.

3. Dokázala byste specifikovat věkovou strukturu Vašich zákazníků, pro které zprostředkováváte zájezdy?

Přesnou strukturu zákazníků nedokáži specifikovat. Mám klienty téměř všech věkových kategorií. Ovšem je pravdou, že možná nejvíce nakupují zájezdy cestovatelé 50+.

4. Zprostředkováváte zájezdy i nabídky cílené na mladou věkovou kategorii (20-30 let)?

Speciální nabídky pro tuto věkovou kategorii žádné nemám, ale myslím si, že by si u nás tito mladí cestovatelé určitě vybrali například svatební cestu. Zároveň ze svých zkušeností vím, že milují exotiku, tudíž bych jim mohl z mé nabídky navrhnout Thajsko, Kapverdy či Mauricius.

5. V předchozích letech jste působila ve velké cestovní kanceláři Kompas tour, byla tam struktura zákazníků obdobná? Popřípadě dokážete si vybavit, zda jste věnovali pozornost mladým cestovatelům, co se programů a speciálních nabídek týče?

Obecně bych řekla, že struktura zákazníků je ve všech cestovních kancelářích obdobná. Navíc teď roste cestování seniorů. Na ty hodně teď cestovní kanceláře dají. Ale obecně si myslím, že 45+, poté možná rodiny s dětmi. Přímo pro mladé cestovatele, tam žádné programy či speciální nabídky nebyly.

6. Máte nějaký hlavní důvod, proč se zmíněné skupině cestovatelů nevěnujete/věnujete?

Mladí lidé spoléhají na své zkušenosti, mám na mysli jazykové. Mladí se všude jazyky domluví. Tudiž nepotřebují například delegáta. Kdežto cestovní kancelář především poskytuje jistotu, že se o ně někdo postará.

7. Když Vám povím, že zmíněná skupina mladých cestovatelů má v roce 2030 zastávat 75 % pracovního trhu začala byste se zmíněné skupině více věnovat?

Přiznávám, že jsem již o tom uvažovala. Napadlo mě to ve chvíli, kdy jsem v cestovní kanceláři pořadala zájezd v rámci soustředění pro mladý tým florbalistů. Určitě si to ještě nechám projít hlavou.

8. Kdybych Vám řekla, že již jisté doporučení mám, využila byste ho? – Jednalo by se o mobilní cestovní aplikaci, kterou by Vaše cestovní agentura vlastnila. Zákazník by si aplikaci na Vašem portálu za malý poplatek stáhnul. Přes aplikaci by si objednával například letenky, ubytování, víza nebo pojištění.

Zní to určitě zajímavě. V současné době již spolupracuji s online s leteckými portály. Jedná se například o Letušku, Královnu a Letenky. Sk. Do budoucna by to byla určitě dobrá investice.

Mockrát Vám děkuji za Váš čas.