

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Tereza TOCHÁČKOVÁ

ANALÝZA PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ VE  
VÝJEZDOVÉM A DOMÁCÍM CESTOVNÍM RUCHU  
V ČR

Analysis of Consumer Preferences in Outbound and Domestic Tourism in the  
Czech Republic

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Jaromír Jurka

Brno, rok 2020

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Tereza Tocháčková

Osobní číslo: 14632624

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

**TÉMA PRÁCE:** Analýza preferencí spotřebitelů ve výjezdovém a domácím cestovním ruchu v ČR

**TÉMA PRÁCE V AJ:** Analysis of consumer preferences in outbound and domestic tourism in the Czech Republic

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

#### 1. Teoretická část BP:

Teoretické vymezení pojmů a problematiky související s podnikáním v cestovním ruchu. Vymezit a definovat pojmy, které se budou dále v BP analyzovat. Krátké seznámení s vybranou CK. Zahrnout historii cestovního ruchu a problematiku vývoje preferencí spotřebitelů v rámci cestovního ruchu v minulých letech a marketingovou strategii při výběru otázek k sestavení relevantní zpětné vazby - dotazníků.

#### 2. Praktická část BP:

##### Analytická část:

Analýza silných a slabých stránek konkrétního podniku. Průzkum a analýza strategie konkrétní cestovní kanceláře s přihlédnutím na její preference. Vyhodnocení informací ze získaných dotazníků. Analýza co spotřebitele ovlivňuje při rozhodnutí o výběru destinace či zájezdu.

##### Návrhová část:

Návrhy a doporučení možných řešení ke zlepšování služeb nabízených a poskytovaných klientům CK. Zhodnocení a návrhy konkrétních variantních řešení vyplývajících z analýzy preferencí cílových skupin klientů. Zhodnocení zjištěných aspektů ovlivňujících spotřebitele při výběru zájezdu.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada. Praha: Tiskárna PROTISK, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

[2] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. IDEA SERVIS. Praha: TNM PRINT, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

[3] PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grana, 2012. ISBN 978-80-247-3751-5.

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Jaromír Jurka

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

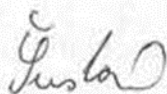
Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 2. května 2019

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA  
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.  
Bosonožská 9, 625 00 Brno



Prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D.  
vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Tereza Tocháčková

Název bakalářské práce: Analýza preferencí spotřebitelů ve výjezdovém a domácím cestovním ruchu v ČR

Název bakalářské práce v AJ: Analysis of consumer preferences in outbound and domestic tourism in the Czech Republic

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Jaromír Jurka

Rok obhajoby: 2020

Anotace: Práce pojednává o cestovní kanceláři Brenna a o jejím postavení na trhu cestovního ruchu. V práci jsou podrobně vysvětleny jednotlivé služby, které jsou nabízeny v rámci cestovního ruchu. Taktéž se v práci nachází historie cestovního ruchu, a i jeho současná podoba. Jsou zde popsány právní formy a aspekty pro provoz cestovních kanceláří. Práce je však zaměřena na dotazníkové šetření, které má cestovní kanceláři pomoci přizpůsobit její nabídku konkrétní klientele. Hlavní myšlenkou zůstává získání informací o preferenci zahraničního nebo tuzemského pobytu, a tím i případné rozšíření nabídky zájezdů zkoumané CK. Dotazníky jsou vytvořeny ve dvou variantách podle výběru zkoumaných skupin, první je zaměřena na studenty od 17 do 27 let a druhý zkoumá skupinu rodin s dětmi.

Annotation: This thesis deals with travel agency's Brenna market position of a tourism. In the thesis are explained in detail the individual services, which are offered within tourism. In this thesis you will also find the history of tourism and it's current form. There are described legal forms and aspects for the operation of travel agencies. Thesis is mainly focused on the questionnaire survey, which should helps to conform the travel agency's offer for the concrete clientele. The main idea remains obtaining information about preference of a stay abroad or domestic stay and thereby the offer extension of a chosen travel agency. The questionnaires are made in two variations, the first is focused on students in age from 17 to 27 years old and the second is focused on families with children.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář, dotazníkové šetření, služba, zájezd, tuzemský, zahraniční, preference spotřebitelů, CK Brenna

Key words: tourism, travel agency, questionnaire survey, service, tour, domestic, foreign, consumer's preferences, travel agency Brenna

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Analýza preferencí spotřebitelů ve výjezdovém a domácím cestovním ruchu v ČR* vypracovala samostatně pod vedením *Mgr. Ing. Jaromíra Jurky* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 9. 4. 2020

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Ing. Jaromíru Jurkovi a CK Brenna za cenné informace, které mi výrazně dopomohly ke vzniku bakalářské práce. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině za podporu.

# OBSAH

Úvod .....	12
I. Teoretická část.....	13
1 Základní pojmy v cestovním ruchu .....	14
1.1 Cestovní ruch.....	14
1.1.1 Motivy účasti na cestovním ruchu .....	14
1.2 Účastník cestovního ruchu .....	15
1.3 Destinace .....	15
1.4 Klasifikace cestovního ruchu .....	15
1.4.1 Třídění cestovního ruchu.....	15
1.4.2 Formy CR.....	16
1.4.3 Druhy CR .....	17
1.5 Služby v cestovním ruchu .....	19
1.5.1 Služba .....	19
1.6 Dělení služeb z hlediska uspokojování potřeb .....	20
1.6.1 Dopravní služby .....	20
1.6.2 Dělení dopravních služeb .....	20
1.6.3 Stravovací služby .....	22
1.6.4 Ubytovací služby.....	23
2 Historie CR.....	25
2.1 Pravěk.....	25
2.2 Starověk.....	25
2.3 Středověk.....	25



2.4	Novověk .....	26
2.5	20. století .....	26
2.6	21. století .....	26
2.7	Historie CR v České republice .....	27
2.8	Období mezi válkami .....	27
2.9	Po 2. světové válce až po rok 1989 .....	27
2.10	Období po roce 1989 .....	28
2.11	Současné trendy.....	28
2.11.1	Příklady stávajících produktů.....	28
2.12	Budoucí vývoj CR.....	30
2.12.1	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu .....	30
2.12.2	Nové obzory .....	31
3	Podnikání v cestovním ruchu .....	33
3.1	Cestovní kancelář .....	33
3.1.1	Základní CK .....	33
3.1.2	Specializovaná CK .....	34
3.2	Cestovní agentura .....	34
3.3	Pojištění v cestovním ruchu .....	34
3.4	Marketing cestovním ruchu.....	34
3.4.1	Marketingová koncepce .....	35
3.4.2	Marketingový mix .....	35
3.5	Destinační management .....	36
II.	Praktická část.....	37
4	Představení CK Brenna .....	38

4.1	SWOT Analýza .....	38
4.1.1	Silné stránky .....	39
4.1.2	Slabé stránky .....	40
4.1.3	Příležitosti.....	41
4.1.4	Hrozby.....	42
5	Tvorba dotazníků.....	43
5.1	Výběr zkoumaných skupin.....	43
5.1.1	Studenti (17 až 27 let) .....	43
5.1.2	Rodiny s dětmi .....	44
5.2	Výběr daných otázek.....	44
5.2.1	Soubor otázek pro studenty (17 až 27 let).....	44
5.2.2	Souhrn otázek pro rodiny s dětmi .....	47
6	Výsledky z dotazníkového šetření.....	50
6.1	Výsledky pro skupinu „Studentů (17 až 27 let)“.....	50
6.1.1	Pohlaví.....	50
6.1.2	Jaký druh dovolené preferujete? .....	51
6.1.3	Jakou délku pobytu preferujete? .....	52
6.1.4	Co je rozhodující při výběru lokality?.....	53
6.1.5	Jaký dopravní prostředek nejraději volíte?.....	54
6.1.6	Dovolenou, s jakým zaměřením nejčastěji hledáte? .....	55
6.1.7	Co je hlavním důvodem vašeho cestování? .....	56
6.1.8	S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete? .....	57
6.1.9	Jakou formu ubytování preferujete?.....	58
6.1.10	Jakou formu stravování preferujete? .....	59

6.1.11	Využíváte při výběru dovolené slevové portály? .....	60
6.2	Výsledky pro skupinu „Rodin s dětmi“ .....	61
6.2.1	Počet dětí .....	61
6.2.2	Věková skupina dětí .....	62
6.2.3	Jaký druh dovolené preferujete? .....	63
6.2.4	Jakou délku pobytu preferujete? .....	64
6.2.5	Co je rozhodující při výběru lokality? .....	65
6.2.6	Ovlivňují vás prázdniny při výběru termínu dovolené? .....	66
6.2.7	Jaký dopravní prostředek nejraději volíte? .....	67
6.2.8	Dosažené vzdělání obou rodičů? .....	68
6.2.9	Využíváte při výběru dovolené slevové portály? .....	69
6.2.10	Dovolenou, s jakým zaměřením hledáte? .....	70
6.2.11	Co je hlavním důvodem vašeho cestování? .....	71
6.2.12	S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete? .....	72
6.2.13	Jakou formu ubytování preferujete? .....	73
6.2.14	Jakou formu stravování preferujete? .....	74
7	Vyhodnocení dotazníků .....	75
7.1	Vyhodnocení skupiny studentů .....	75
7.2	Vyhodnocení skupiny rodin s dětmi .....	75
	Závěr .....	77
	Použité zdroje .....	79
	Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	81
	Seznam zkratk .....	83
	Přílohy .....	84

## ÚVOD

Pro psaní své bakalářské práce jsem si zvolila vlastní téma a to „Analýza preferencí spotřebitelů ve výjezdovém a domácím cestovním ruchu v ČR“. Důvod výběru tématu se zaměřením na cestovní ruch byla skutečnost, že jsem se zabývala tímto oborem již na střední škole. Tento obor je mi proto bližší nežli hotelnictví. V rámci poznání samotného oboru pro mě byly velice přínosné povinné praxe, kde bylo možno detailně nahlédnout do fungování v mém případě právě cestovní kanceláře. Téma samotné má souvislost se studovaným oborem, tedy se zabývá otázkou cestovního ruchu a cestování jako takového. Práce pojednává, jak je již z názvu práce zřejmé, o preferencích zkoumaných subjektů ohledně volby tuzemské či zahraniční dovolené. Poznatky z dotazníkového šetření mohou posloužit nejen pro spolupracující CK Brennu, ale také jako možná předloha nejčastější varianty zájezdů pro vybrané skupiny klientů. Téma jsem si zvolila z důvodu, že se jedná o CK, kterou dobře znám a možnost průzkumu jejího trhu skýtala nemalé možnosti rozvoje. S ohledem na skutečnost, že CK Brenna nemá konkrétní zaměření na klienty, bylo v plánu podrobit její nabídku zkoumání. To se bude týkat vybrané skupiny respondentů, z jejichž odpovědí bude vytvořen pobyt buď z nabídky CK anebo alternativní verze tuzemského pobytu.

Cílem práce je zajistit díky získaným výsledkům z dotazníků objektivní pohled na volené varianty zájezdů. Hlavní myšlenkou práce je otázka, zda má CK Brenna rozšířit svou nabídku zájezdů i o tuzemské pobyty a pokud ano, na jaká specifika se má zaměřit. Pokud se naopak bude jednat o volbu zahraniční dovolené, tak zda její nabídka obstojí či jestli má být určitým způsobem přizpůsobena požadavkům klientely, pro vyšší zájem.

Metoda pro vypracování bakalářské práce byla zvolena forma dotazníkového šetření. Výzkum se uskutečnil pro dvě zkoumané skupiny, a to pro rodiny s dětmi, a studenty s věkovým rozpětím od 17 do 27 let. V práci budou vypracované grafy s tabulkou k jednotlivým otázkám z dotazníku, taktéž bude popsán důvod jejich zvolení, a co z daných poznatků vyplývá pro CK.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY V CESTOVNÍM RUCHU

V roce 1991 na konferenci Světové organizace cestovního ruchu, tedy World Tourism Organisation (WTO) byly vymezeny definice pro většinu používaných pojmů v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o vrcholovou mezinárodní organizaci pro cestovní ruch, jejímiž členy jsou státy OSN. [1,2]

## 1.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, je však jasné, že tyto dva pojmy se zásadně liší. Pojmem cestovní ruch se rozumí soubor aktivit nebo specifických služeb (ubytování, strava, doprava) v určitém prostředí, které uspokojují potřeby lidí související s cestováním mimo místo jejich trvalého bydliště, a to na dobu ne delší jak jeden rok, za účelem práce nebo rekreace. [3,4]

### 1.1.1 Motivy účasti na cestovním ruchu

Motivací pro realizaci cesty jsou jak vnitřní, tak i vnější faktory, které vedou k účasti na cestovním ruchu. Motivace pro cestu ale není totožná s jejím účelem. Motivy, které účastníky vedou k cestování se odvíjí od jejich přání a potřeb. Motivace k cestování může mít čtyři základní kategorie. [5]

- **Fyzický motiv** – jde o zdraví prospěšné sportovní aktivity a fyzické aktivity, které jsou provozovány ve volném čase. [5]
- **Kulturní motiv** – prožití kulturního zážitku, seznamování se s historií, kulturou a architekturou. Zásadním faktorem je touha po poznání. [5]
- **Motiv interpersonální** – potřeba kontaktu s lidmi, nejen seznamování se s novými lidmi, ale také návštěva přátel či příbuzných. [5]
- **Motiv v závislosti na statusu a prestiži** – snaha o získání pozornosti a uznání od ostatních. Cílem tohoto motivu je být obdivován a tím zvýšit svoje osobní „ego“. [5]

## 1.2 Účastník cestovního ruchu

Pod tímto pojmem si představíme osobu účastnící se cestování za účelem rekreace či pracovní cesty. V závislosti na délce pobytu rozlišujeme několik označení. [1]

- **Turista** – návštěvník, jenž je v zemi jen dočasně, tedy aspoň na 24 hodin, ne však na delší dobu než jeden rok. [1,6]
- **Návštěvník** – do země nejede za účelem práce, jedná se o jinou zemi, než kde je jeho trvalé bydliště. Doba pobytu nepřesahuje 12 měsíců.[1]
- **Výletník** – v zemi se nezdrží déle jak jeden den a ani zde nepřenocuje. [1,6]
- **Rezident** – neboli stálý obyvatel, v domácím cestovním ruchu jde o osobu, co žije v daném místě alespoň půl roku. Z pohledu mezinárodního cestovního ruchu je to osoba, která v dané zemi žije alespoň rok. [1]

## 1.3 Destinace

V rámci pojmů v cestovním ruchu je destinace vymezena jako cílová oblast nebo místo, pro které jsou typické určité atraktivity a k nim příslušící zařízení se službami cestovního ruchu. Je to místo, které si účastník či skupina vybírá pro svou návštěvu. Jedná se o celek, který vykazuje jedinečné vlastnosti a dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu na rozdíl od jiných destinací. [7, 8]

## 1.4 Klasifikace cestovního ruchu

Neboli také typologie se snaží o bližší vymezení, rozčlenění a identifikaci cestovního ruchu podle určitých znaků. Díky této klasifikaci v české literatuře rozlišujeme formy (tj. motiv účasti na cestovním ruchu) a druhy (podmínky ve kterých je cestovní ruch uskutečňován) cestovního ruchu. [5]

### 1.4.1 Třídění cestovního ruchu

Je to nejzákladnější dělení. V této podkapitole bude vypsáno dělení cestovního ruchu dle místa realizace, tedy domácí, zahraniční, aktivní, pasivní a tranzitní CR. Pro zkoumanou

problematiku bude využíváno jen poznatků z domácího a výjezdového, tedy pasivního cestovního ruchu.

- **Domácí** – osoby, jež bydlí v zemi a cestují v rámci svého státu bez toho, aniž by překročily jeho hranice. [1]
- **Pasivní** – čeští turisté cestující do zahraničí. [1]

#### 1.4.2 Formy CR

Jednotlivé formy cestovního ruchu jsou jako takové odvozeny od motivace návštěvníků. Základní motivy na cestovním ruchu jsou kultura, rekreace, sport, motivy společenské, specifické a ekonomické. Na základě těchto primárních motivů se dále můžou vymezit samotné formy cestovního ruchu. [7]

- **Rekreační** – regenerace duševních a fyzických sil. K rekreaci dochází ve vhodném prostředí. Řadíme sem příměstskou rekreaci a lázeňský cestovní ruch. [7]

**Příměstská rekreace** – specifickou formou v našich podmínkách je chataření a chalupaření. Většinou jde o prodloužené víkendové pobyty. [7]

**Lázeňský cestovní ruch** – využívá přírodní léčebné zdroje, slouží jak pro relaxaci, tak pro prevenci a léčbu. Charakteristické jsou delší pobyty kvůli léčebným kúram a jejich účinkům na organismus. [7,9]

- **Kulturně poznávací** – hlavním znakem je poznávání nových kultur, zvyklostí a náboženství. Do podskupin patří vzdělávací cestovní ruch a také cestovní ruch za účelem náboženství. [7]

**Vzdělávací cestovní ruch** – v tomto případě je motivem získávání znalostí o navštívené krajině, či dovedností dané kultury. [7]

**Religiózní cestovní ruch** – ten souvisí s poznáváním, a především s návštěvami náboženských památek (kostely, chrámy, poutní místa aj.). Turisté se přímo účastní poutních cest i náboženských obřadů. [7]



- **Společenský** – tato forma souvisí s motivem společenského setkání. V zásadě nezáleží na tom, zda jde o setkání neznámých lidí nebo o návštěvu rodiny. Řadíme sem například i klubový cestovní ruch. [7]

**Klubový cestovní ruch** – vědomě utvořená skupina lidí, které spojuje stejná záliba nebo zájem. Klubovou turistiku charakterizuje bohatý doprovodný a animační program. [7]

- **Sportovní** – tuto formu cestovního ruchu je nutno dělit na dvě skupiny, a to na pasivní a aktivní sportovní činnost v cestovním ruchu. [7]

**Aktivní sportovní cestovní ruch** – zaměřuje se na pobyty se sportovní náplní, které mají za úkol udržovat a posilovat zdraví a kondici. Pro příklad jde o horskou a vysokohorskou turistiku, vodáctví či cykloturistiku. [7]

**Pasivní sportovní cestovní ruch** – pasivní účasti na cestovním ruchu rozumíme pasivní účast na sportovních akcích. Stále se toto místo musí nacházet mimo místo trvalého pobytu, aby splňovalo předpoklad cestovního ruchu. [7]

- **Ekonomický** – tato skupina zohledňuje ekonomické, tedy profesní aspekty účasti na cestovním ruchu. Tato forma probíhá v pracovním čase účastníka, ovšem obsahuje i prvky cestovního ruchu realizované ve volném čase. Do podskupin řadíme obchodní CR, kongresový CR, CR veletrhů a výstav a incentivní CR. [7]
- **Specifický** – je vymezen na základě specifických motivů účastníka. Do této skupiny opět řadíme více forem, a to vojenský CR, politický CR (cesty diplomatů) a nákupním CR (ten je realizován za základě prožitku a zážitku z nakupování předmětů v dané destinaci). [7]

### 1.4.3 Druhy CR

Zde je zohledněn samotný průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizování. V potaz je nutno brát geografické, ekonomické, společenské a další podmínky. Jde o členění na základě vnějších faktorů. [7]

- **CR dle původu účastníků** – s ohledem na původ návštěvníků rozlišujeme domácím a zahraničním cestovním ruchem. [7]

**Domácí CR** – jde o trávení volného času, cestování a pobyty nebo cesty za účelem obchodu po dobu ne delší než jeden rok, a to vše ve vlastním státě. Jelikož sem řadíme domácí i příjezdový CR, souhrnně tuto skupinu nazýváme vnitřní cestovní ruch. [7]

**Zahraniční CR** – zde dochází k překročení státních hranic, a to z pohledu příjezdového (cesty obyvatel jiných zemí do našeho státu) i výjezdového (občané našeho státu cestující do jiných zemí) cestovního ruchu.

- **CR dle počtu účastníků** – na základě počtu zúčastněných osob rozlišujeme tři druhy cestovního ruchu a to individuální (cestování jednotlivců nebo malých rodin cestujících samostatně), kolektivní (je to organizovaná forma, kdy cestuje větší kolektiv) a masový (typická je masová účast turistů, která sebou přináší negativní dopad na prostředí) cestovní ruch. [7]
- **CR podle věku účastníků** – z hlediska segmentace trhu rozlišujeme širší členění, avšak v rámci druhu cestovního ruchu členíme na mládežnický (věková hranice 15-24 let, účastníci již necestují s rodiči, ale ještě ani se svou vlastní rodinou, jde o tábory, výlety a další) a seniorský (vymezen věkem ukončení pracovní aktivity, musí splňovat potřeby, zájmy, ekonomické, a především fyzické možnosti starší generace) cestovní ruch. [7]
- **CR podle délky trvání** – členíme jej na dlouhodobý a krátkodobý, přičemž délku pobytu určujeme podle počtu přenocování v jednom místě. Krátkodobý (do tří nocí, odpovídá víkendovým pobytům, kdy není nutno vybírat dovolenou) a dlouhodobý (pobyt delší než čtyři přenocování, limitem je jeden rok) cestovní ruch. [7,6]
- **CR podle místa pobytu** – jedná se v podstatě o typologii střediska cestovního ruchu. Může se jednat o venkovský, městský, lázeňský, přímořský cestovní ruch apod. Mezi nejrozšířenější druhy řadíme městský cestovní ruch (často se nachází okolo známých památek, hlavním motivem je návštěva samotného města a jeho atraktivit). Opakem je rurální cestovní ruch (ten se zaměřuje na vícedenní pobyty na venkově, péči o zvířata

a konzumaci místních domácích potravin), mezi ten řadíme ekoturistiku, agroturistiku, eko-agroturistiku, dobrodružný a kulturní cestovní ruch. [7,6]

- **CR podle ročního období** – typickým je sezónní charakter. Rozlišujeme letní a zimní cestovní ruch, avšak především jeho hlavní sezónu (období, kdy je v destinaci největší počet návštěvníků). [7]
- **Další druhy CR** – mezi další druhy řadíme cestovní ruch podle způsobu ubytování (v hotelovém zařízení nebo v individuálních objektech rekreace), CR podle vlivu na platební bilanci (členíme jej na aktivní CR, kdy příjmy z CR převyšují výdaje, tedy sem cestují zahraniční turisté a naopak na pasivní CR, kdy my cestujeme do zahraničí a tím nastává odliv finančních prostředků z naší ekonomiky), CR v závislosti na způsobu cestování (organizovaný CR, který je zajišťován CK a neorganizovaný CR, kdy si služby zajišťuje sám účastník). [7]

## 1.5 Služby v cestovním ruchu

Pokud se bavíme o službách obecně, jde o ekonomické statky, které mají ve valné většině nehmotný charakter. V rámci cestovního ruchu mají užitný efekt určený k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Služby na rozdíl od zboží mají určité znaky, a to jsou obecné (pomíjivost, potřeba velkého množství živé práce při poskytování služeb, nemateriální charakter, ...) a speciální, které se vztahují pouze na služby cestovního ruchu (mnohooborový charakter služeb, sezónnost poptávky po službách, neanonymita spotřebitele služby, komplementárnost služeb a jejich komplexnost, ...) [10]

### 1.5.1 Služba

Její nemateriální charakter vyjadřuje skutečnost, že ji nemůžeme smyslově vnímat před ani po její spotřebě. Je ale spjata se změnou stavu, kterou rozumíme uspokojení potřeby. Službu nelze produkovat do zásoby, a tak je „vyráběna“ jen tehdy, pokud je její spotřebitel přítomen na místě spotřeby. Místní a časová vázanost služby předpokládá příchod účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služby, v opačném případě je služba pro spotřebitele nenávratně ztracena. [10]

## 1.6 Dělení služeb z hlediska uspokojování potřeb

Rozlišujeme základní a doplňkové služby. Základní služby většinou uspokojují sekundární potřeby účastníků, jakými jsou přeprava z místa trvalého bydliště do místa pobytu a zpět, včetně ubytování a stravy v místě pobytu. Naopak doplňkové služby zajišťují primární potřeby účastníků. Podle formy cestovního ruchu si účastník na cestovním ruchu volí charakter poskytovaných služeb (kulturně-společenský, sportovně-rekreační, ...). Aby však mohly být uspokojovány primární potřeby, tedy motiv, za kterým se účastník vydává na cestu, je nutné v první řadě zabezpečit stravovací a ubytovací služby. [10]

### 1.6.1 Dopravní služby

Doprava a její rozvoj je základní podmínkou pro samotnou realizaci cestovního ruchu. Pro potřeby cestovního ruchu jsou budovány i specifické dopravní infrastruktury, jako například lanovky, lyžařské vleky a další. Dopravní služby zabezpečují přepravu turistů a jejich zavazadel z místa trvalého bydliště do cílové destinace. Také účastníkům umožňují pohyb v místě pobytu. V případě vlastní přepravy zajišťují rezervaci míst, prodej dopravních cenin a poskytování informací o dopravním spojení. [4,5,10]

### 1.6.2 Dělení dopravních služeb

Dopravu je možno dělit z několika hledisek, jako například z hlediska druhu dopravy (železniční, silniční, letecká, vodní a alternativní), vzhledem k době trvání (celoroční, sezónní), místa uskutečnění (vnitrostátní a mezinárodní) a mnohé další. [5]

V této části bude práce zaměřena na jednotlivé druhy dopravy, jejich členění a krátké představení.

- **Železniční doprava** – tento druh přepravy má v dnešní době omezenější roli než v minulosti. Tato skutečnost je zapříčiněna vysokou cenou a malou pružností, která je způsobena závislostí na kolejích a nádražích. Avšak spolu se silniční dopravou tvoří páteř vnitrostátní i tranzitní dopravy v České republice. V rámci železničních souprav nejčastěji používáme následující označení (InterCity, EuroCity, rychlík, osobní vlak, spěšný vlak a soupravové vlaky). S ohledem na tento druh dopravy je taktéž nezbytné zmínit v rámci nepravidelné dopravy zvláštní vlaky. Ty slouží k přepravě účastníků

cestovního ruchu v případě mezinárodních či celostátních akcí, mezi které řadíme např. (závody F1, fotbalové zápasy, náboženské události, jakým je například projev Papeže, ...). [1,5]

- **Silniční doprava** – v současné době se jedná o nejvyužívanější druh dopravy v cestovním ruchu. Jeho výhoda spočívá v dosažitelnosti míst, kam se není možno dopravit jiným druhem dopravy. Silniční dopravu můžeme dělit na dopravu hromadnou, tedy organizovanou (pravidelná a nepravidelná doprava) a na dopravu individuální, která je realizována především vlastními dopravními prostředky (automobily, karavany, tažnými přívěsy, ...) [1,5]

**Autokarová doprava pravidelná (autobusová)** – jde o pravidelné linky, které se řídí jízdním řádem. [1,5]

**Autokarová doprava nepravidelná** – v tomto případě se jedná o individuálně vypravované autobusy například pro poznávací zájezdy, nebo výlety. Tento druh dopravy je zajišťován ze strany cestovní kanceláře a smluvené dopravní společnosti. [1,5]

**Individuální doprava** – jedná se o druh dopravy, kdy si účastník cestovního ruchu u cestovní kanceláře zakoupí např. ubytování, stravování, ale ke své přepravě využívá vlastního či zapůjčeného dopravního prostředku. [1,5]

- **Letecká doprava** – jde o jeden z nejrychleji se rozvíjejících segmentů dopravy, a to díky vysokému počtu přepravovaných osob na střední a velké vzdálenosti. Velice kladnou vlastností je i vysoká přepravní rychlost a bezpečnost. Díky překonávání velkých vzdáleností se účastníkům cestovního ruchu otevírají možnosti poptávky po nových destinacích. Stejně jak u silniční dopravy, je možno leteckou dopravu dělit podle několika parametrů. Z hlediska přepravovaného nákladu na nákladní a osobní, podle geografie na vnitrostátní a mezinárodní a v poslední řadě dělení podle četnosti na linkové a charterové lety. Většina letadel nabízí i několik přepravních tříd, a to první třídu (nejluxusnější), business (vyšší kvalita služeb) a ekonomickou (zahrnuje základní služby a jídlo, je zde nejméně místa). [1,5]

**Charterové lety** – jedná se o objednaný let od cestovní kanceláře, která tuto objednávku činí pro přepravu svých klientů na vybraný zájezd jak u moře, tak v horách. V případě charterového letu je možné, že je letadlo obsazeno klienty i z jiných cestovních kanceláří. [1,5]

- **Vodní doprava** – přeprava účastníků cestovního ruchu po vodních cestách představuje jeden z nejstarších druhů přepravy osob. V našich podmínkách má tento druh dopravy pouze lokální význam, avšak v přímořských střediscích se těší velké oblibě (výlety na ostrovy). Typickými znaky jsou nízká přepravní rychlost, cenová dostupnost, poměrně velká přepravní kapacita. Dle typu cesty dělíme dopravu na říční a námořní. [1,5]

**Námořní doprava** – je spojena s cestami přes (průplavy, moře, oceán) a je zajišťována především trajekty, kabotážní plavbou či okružními plavbami. [1,5]

**Říční doprava** – využití hlavně krátkodobé cesty do rekreačních míst. Často jde o formu individuální rekreace na lodích, plachetnicích či jachtách. [1,5]

### 1.6.3 Stravovací služby

Stravovací služby byly poskytovány v minulosti jak v hostincích, tak i v kláštorech. S rozrůstajícími se městy rostl i počet ubytovacích zařízení s možností stravy. Stravování je označeno jako činnost spojená s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou pokrmů a nápojů pro velké skupiny lidí. Ono společné stravování je realizováno jako veřejné a uzavřené. [1,3]

- **Veřejné** – veřejné stravování je součástí služeb v cestovním ruchu, dělíme jej na dvě základní kategorie, a to na restaurace a bary. [1,3]

**Restaurace** – hlavní náplní je podávání širokého sortimentu pokrmů v průběhu celého dne. Důležitá je její funkce jakožto místo s možností společenského styku a kulturního vyžití (hudební program). [1,3]

**Bary** – jeho funkce je především společensko-zábavní a zábavní, stravování většinou slouží jako doplňková služba. Do této skupiny zahrnujeme i kavárny a vinárny. [1,5]

- **Uzavřené** – stravování pro specificky vymezené skupiny osob, nebo stálé skupiny zákazníků, kdy je jim část stravování hrazena. Tento typ stravování nemá s cestovním ruchem příliš mnoho společného, avšak je nutné jej zmínit. Typickým podnikem je školní jídelna, menza, nemocnice, podniková jídelna, aj. [1,5]

#### 1.6.4 Ubytovací služby

Počátky ubytování hostů sahají až do starověku, je to tedy jedno z nejstarších podnikání na světě. Ubytovací služby poskytují hostům možnost přenocování či přechodného ubytování mimo místo jejich trvalého pobytu, a to především za účelem účasti na cestovním ruchu. Ubytovací zařízení se člení podle několika hledisek, jako například dle kapacity, doby provozu, umístění a dalších. [3,5]

Pro vybranou problematiku je nejdůležitější otázka kategorizace ubytovacích zařízení. Z tohoto hlediska rozlišujeme hromadná a individuální ubytování.

- **Hromadná ubytovací zařízení** – za hromadné ubytování je považováno zařízení s minimálně pěti pokoji či deseti lůžky, která jsou poskytována hostům na přechodnou dobu za účelem lázeňské péče, nebo dovolené. [1,5]

**Hotel** – označení pro ubytování hostů minimálně v 10 pokojích. Stravování je zde poskytováno během celého dne a vybavení je přizpůsobeno přechodnému ubytování. Jsou zde k dispozici veškeré doplňkové služby. Hotely se dále dají dělit do tříd dle kategorie, a to podle příslušného počtu hvězdiček od 1 do 5. Počet hvězdiček udává výši úrovně poskytovaných služeb. (\*Tourist, \*\*Economy, \*\*\*Standard, \*\*\*\*First class, \*\*\*\*\*Luxury, \*\*\*+ nebo \*\*\*\*+ Superior) [1,5]

**Motel** – přechodné ubytování pro motoristy s minimálně 10 pokoji. [1,5]

**Botel** – jedná se o ubytování na lodi, která je trvale zakotvena. [1,5]

**Hotel garni** – minimální počet pokojů je stanoven na 10, stravování je pouze v omezeném rozsahu (pouze snídaně). [5,10]

**Penzion** – minimální počet pokojů je 5 a maximální 10, tento druh ubytování má omezené doplňkové a společenské služby. Většinou je omezen i způsob stravování

vzhledem k možné absenci restaurace (jen snídaně). [1,5]

**Ostatní** – do této kategorie řadíme kempy, turistické ubytovny a chatové osady. [1,5]

- **Individuální ubytování** – většinou jde o pronajímání samostatných objektů např. rekreačních chalup a chat. [1,5,10]



## **2 HISTORIE ČR**

První myšlenka se netýkala cestovního ruchu, nýbrž cestování jako takového. Ani zdaleka však nemělo dnešní podobu, ne vždy se jednalo o příjemnou záležitost. Motivem pro cestování byl nejčastěji obchod, dále pak vojenské, poznávací a prestižní motivy. [1,7]

### **2.1 Pravěk**

Prvotním motivem bylo cestování za uspokojením fyzických potřeb, tedy šlo o shánění potravy a o snahu přežít. Proto docházelo ke stěhování do klimaticky příznivějších oblastí, kde byla i úrodnější půda. Obyvatelé se stěhovali, za lepšími životními podmínkami. [7]

### **2.2 Starověk**

Zdokonalení se v manuálních dovednostech vedlo k možnosti výroby různých výrobků, které se tak mohly stát prostředkem směny. Díky potřebě směňovat zboží byla vybudována infrastruktura v podobě obchodních cest. Ve starém Egyptě šlo o cesty za pracovními povinnostmi, tedy motivem byla cesta za výběrem daní od občanů. Významným způsobem se o rozvoj cestování zasloužilo Řecko, a to v první řadě díky vzniku peněžní měny. Dále se pak jednalo o zvýšený zájem o plavby po moři a historik Herodotos se stal prvním účastníkem cestovního ruchu v zemi. [7]

### **2.3 Středověk**

Zánikem Římské říše dochází k úpadku cestování, stává se drahou a poněkud nebezpečnou záležitostí. Probíhá kolektivní cestování do náboženských center. Ve 13. století se rozmáhají cesty za obchodem, kolonizační cesty do zámoří a objevitelské plavby. Šlo o podrobení si nových území a o poznání těchto zemí a jejich kultur. Éru zámořských plaveb započal ve 13. století Marko Pólo a objevil cestu z Evropy do Asie. V 15. století Kryštof Kolumbus uskutečnil zdánlivě neúspěšnou plavbu do Indie. Později bylo prokázáno, že na této plavbě byl objeven nový kontinent, nynější Amerika. [7]

## 2.4 Novověk

Mezi 14. a 17. stoletím se stalo hlavním motivem pro cesty získávání zkušeností a vzdělání v zahraničí. Cesty byly cíleny do měst s proslulými univerzitami (Oxford, Sorbona, Cambridge, ...). Průmyslová revoluce zásadně ovlivnila motivy cestování. 19. století může být považováno za přechod od cestování k cestovnímu ruchu. Století páry významně rozvinulo jak železniční, tak silniční dopravu. Železnice byla levnějším a komfortnějším způsobem dopravy, který si mohla dovolit i širší veřejnost. [7]

Na konci 19. století a počátku 20. století se významným způsobem vepsal do dějin Thomas Cook, který jako první zorganizoval skupinové cesty po Evropě a později pak i do světa. V roce 1841 založil jako první cestovní kancelář, která byla až do dnešní doby velice uznávanou společností na trhu. Ve stejném roce byl uskutečněn jeho první zájezd. Pro cestovní ruch stejně významnou osobností je i Karl Beadecker, který v roce 1827 vydal prvního knižního turistického průvodce. [7]

## 2.5 20. století

Na základě hromadných organizovaných zájezdů se rozvíjí masový cestovní ruch. Jsou však faktory, které jej významně ovlivňují, a to světové války a následné hospodářské krize. Zvýšený zájem o cestování zapříčinil vybudování lepší a doprovodné infrastruktury (ubytovací, stravovací objekty). Dochází k urbanizaci, tedy k odtržení lidí od přírody a jejich koncentrace ve městech, s čímž souvisí i zhoršení životního prostředí. Rozvíjí se také individuální cestovní ruch, za účelem dobrodružství a poznávání nových míst. Lidé se jej účastní, aby rozšířili své znalosti a zkušenosti. [7]

## 2.6 21. století

Současný pohled na cestovní ruch je značnou měrou ovlivněn vyspělejší technikou. Je tak možno docílit přesnějšího a rychlejšího uspokojování potřeb. Díky moderním technologiím se stává účastník cestovního ruchu samostatnějším, co se týče získání informací o dané destinaci až po samotou rezervaci zájezdu, či koupi lístku. [7]

## **2.7 Historie CR v České republice**

Toto období je členěno na tři jednotlivé etapy, a to na etapu meziválečnou, etapu po druhé světové válce až po rok 1989 a na etapu po roce 1989. Vzhledem k hospodářské, a především politické situaci na našem území měl cestovní ruch svá specifika, například šlo o trend chataření a chalupaření. [7]

V předválečné době se v České republice zakládá v roce 1888 Klub českých turistů. Jeho koncepce je podobná zájezdům Thomase Cooka. První zájezd byl do Paříže, v roce 1894 byl uskutečněn i zájezd na Island. Nejednalo se pouze o cesty po Evropě, členové klubu cestovali i do Ameriky či Afriky. Rozvíjely se u nás i zimní sporty, a tak bylo v 19. století pořádáno velké množství zájezdů do Krkonoš a Jizerských hor. [7]

## **2.8 Období mezi válkami**

Rozvoj organizovaného cestovního ruchu a s ním spojené zakládání nových podniků, jako například v roce 1920 založení společnosti ČEDOK. Společnost zaujala prioritní postavení v cestovním ruchu nejen v ČSR, ale řadila se mezi největší CK světa. Podnik měl své pobočky i v zahraničí a zajišťoval dopravní, stravovací a ubytovací služby. Oblíbeným trendem tehdejší doby byl tramping, tedy forma spíš individuálního cestovního ruchu. Trampská či skautská hnutí byla zaměřena na pobyt v přírodě (venkovský cestovní ruch). [7]

## **2.9 Po 2. světové válce až po rok 1989**

Uzavření hranic na západ vedlo k posílení domácího cestovního ruchu. V 50. letech se obyvatelé měst přesouvají na víkendovou rekreaci na venkov a tím začíná éra chataření a chalupaření. Chataření ale mělo negativní dopad na krajinu, šlo o výstavbu nových objektů často na nevhovujících místech. Naopak chalupaření mělo i stále má za účel nezasahovat do přírody a splynout s okolní krajinou. [7]

Dalším trendem byly organizované hromadné zájezdy, jako například závodní rekreace. Tento druh rekreace zapříčinil rozsáhlou výstavbu rekreačních středisek v lokalitách s přírodními atraktivitami. [7]

## 2.10 Období po roce 1989

Konec socialismu v roce 1989 zapříčinil otevření hranic do celého světa. Čeští občané měli možnost vyjíždět do zahraničí. Avšak příliv zahraničních turistů do naší země byl výrazně vyšší než cestování našich občanů do zahraničních států. Tento trend se odráží v platební bilanci jako aktivní cestovní ruch. Další zásadní změnou byla privatizace, kdy byl zaznamenán nárůst soukromých společností, které podnikaly v cestovním ruchu. Jednalo se především o ubytovací zařízení a cestovní kanceláře. Se zvyšujícím se počtem ubytovacích zařízení však nevzrostla kvalita poskytovaných služeb, a to vedlo pouze k dočasnému přílivu zahraničních turistů. Vyšší nároky zákazníků a rostoucí konkurence ze zahraničí vedla k redukci počtu soukromých podniků v cestovním ruchu. Ti, kteří se na trhu chtěli udržet, byli nuceni zvýšit kvalitu poskytovaných služeb na úroveň podniků v zahraničí. [7, 11]

## 2.11 Současné trendy

S ohledem na neustálou změnu preferencí zákazníků v rámci poskytování služeb v cestovním ruchu je nabídka stále obměňována. K těmto změnám dochází nejen z hlediska trendu jednotlivých destinací, ale také z hlediska technologického pokroku. V dnešní době poptávka určuje nabídku, a to kvůli přesycenosti trhu. Žádané jsou zájezdy či cesty na míru, kde jsou splněny konkrétní přání zákazníka. Masový cestovní ruch částečně ustupuje a své slovo dostává i individuální cestování. Díky rozvoji technologií si účastníci cestovního ruchu cestu i ubytování zajišťují sami, tedy bez pomoci cestovní kanceláře. Tento druh cestovatelů často omezí své nároky na ubytování, aby mohly lépe poznat místní komunitu a zvyky. I doprava je uskutečňována pomocí místní dopravní infrastruktury. Díky těmto trendům i cestovní kanceláře přicházejí s novými produkty.

### 2.11.1 Příklady stávajících produktů

Změny v poptávce cestovního ruchu mají za příčinu vznik nových produktů cestovního ruchu. Tyto produkty často vznikají na základě nových zájmů a potřeb zákazníků. Často vznikají za účelem přilákání nové cílové skupiny klientů. [5]

- **Gastronomický cestovní ruch** – zde se jídlo stává cílem cesty. Hlavním motivem je gastronomie a kulinářské zážitky. Může se však jednat jak o specializované

gastronomické akce, tak o zážitky spojené se samotnou konzumací či zajímavým způsobem úpravy a s prezentací jídla. Gastronomický zážitek je umocněn atmosférou i místem. Jedná se o konzumaci typických pokrmů dané destinace. [4]

- **Zdravotní cestovní ruch** – je definován jako organizované cestování za účelem zlepšení nebo obnovení zdraví. V zásadě se jedná o pobyt mimo místo trvalého bydliště (často v zahraničí) s cílem provedení léčebného zákroku či podstoupení léčebné péče. [4]
- **Dobrodružný cestovní ruch** – pro účastníky je motivem dobrodružství. Tento druh cestovního ruchu obsahuje určitou dávku rizika (je však kontrolované), je nezbytné vynaložit úsilí k překonání daných výzev (psychických, fyzických, emočních) a v zásadě tím vyvolat silné emoce. Hlavním rysem je absence pevně daného programu, neočekávanost, určitá dávka nebezpečí a rizika. [4]
- **Temný cestovní ruch** – jedná se o cesty na místa, která nabízejí možnost aktivit a atraktivit spojených se smrtí, utrpením, strachem, neštěstím nebo smutkem. Motivem účasti může být uctění piety, vzdělávání a poznání, osobní požitek ze strachu či hra a zábava (mučírny, a místa spojená s legendami). [4]

„Dark“ neboli temný turismus je možné dále rozdělit na dva směry. A to na pozitivní a negativní dle významu cest na tato místa.

**Pozitivní** – temný cestovní ruch v pozitivním smyslu obnáší cesty do postižených zemí nikoli za účelem „fascinace“, ale za účelem humanitární pomoci. Může se jednat o místa postižená zemětřesením či povodní. Účastníci cestovního ruchu sem tedy cestují například, aby pomohli s odklizením škod.

**Negativní** – v negativním smyslu se jedná o již zmíněnou fascinaci zničenou krajinou po záplavách, požárech a podobně. Motivem není pomoc obyvatelům, ale snaha získat „senzační“ fotografie, či si odvést neobvyklí suvenýr. Tento fakt se často překlápí až v rabování těchto postižených míst.

- **Event turismus** – jde o cestování na významné opakující se či jednorázové akce, které jsou časově limitovány. Tyto akce mají zvýšit povědomí, zisk a zájem o destinaci, ve které se konají, a to jak z krátkodobého, tak dlouhodobého hlediska. Lákavost těchto akcí se zakládá na jejich prestiži a jedinečnosti s cílem vzbudit pozornost a docílit tím vyššího zájmu a atraktivity. [4]
- **Dobrovolnický cestovní ruch** – často se týká mladých lidí. Jedná se o cesty do zahraničí nikoli za účelem rekreace, ale za účelem dobrovolné materiální pomoci či pomoci s obnovením určitého prostředí. Je specifický autentičností prostředí a blízkostí s místní komunitou. Často na dobrovolníky působí pocitem změny vlastních hodnot. [4]
- **Filmový cestovní ruch** – je takovou formou cestovního ruchu, která motivuje své účastníky k návštěvě míst, se kterými je spjat určitý film, seriál, či jiné audiovizuální dílo. Může se jednat i o návštěvu určité události, ke které se určité filmové dílo vztahuje. Často se jedná o rodná místa a místa posledního odpočinku. [4]

## 2.12 Budoucí vývoj CR

V budoucnosti nová generace cestovatelů bude čím dál více dbát na životní prostředí a bude kladen důraz na eko a agroturistiku. S ohledem na životní prostředí dojde ke změně rozvoje cestovního ruchu, a i toho, jak funguje. Bude taktéž vyžadováno, aby sami turisté změnili své požadavky a své chování. [3]

### 2.12.1 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Bohužel onen stále se rozvíjející segment cestovního ruchu má za příčinu i mnohé negativní dopady. Se stále se rozrůstajícími městy přibývá i dopravních komunikací a ty narušují migrační trasy zvířete. Zvěř přestává být plachá a kvůli snadnému přístupu k potravě se dostává do měst. Malá městečka či obce kvůli nadměrnému přílivu turistů přicházejí o svou autentičnost a dochází k zániku místních tradic. Nadměrná turistika urychluje proces eroze půdy, neoprávněný přístup na neznačené turistické stezky má za následek zavlčení nepůvodních druhů fauny a flóry do chráněných oblastí a mnohé další. Díky těmto negativním

vlivům turismu bude nutné regulovat počty návštěvníků v oblíbených destinacích a centrech cestovního ruchu.

### 2.12.2 Nové obzory

Do této kategorie jsou zařazeny teprve se rozvíjející segmenty cestovního ruchu. Vznikly již v současné době, ale čas jejich vzestupu teprve nastane. Neustálý vývoj cestování a cestovního ruchu přivede tyto zatím netypické nabídky do popředí cestovních kanceláří, neboť tomu budou budoucí trendy odpovídat.

- **Vesmírný cestovní ruch** – jde o nejnáročnější trend, co se týče uskutečňování cest. Je to druh organizovaného cestování do vesmíru, které je zajišťováno vysoce specializovanou organizací. Tato organizace musí disponovat profesionální technikou pro uskutečňování této činnosti. [4]
- **CR se zaměřením na segment LOHAS** – neboli také „zelení“ zákazníci jsou specifickým segmentem, který se vyznačuje svým charakteristickým přístupem k životu. Jde především o vzdělanější jedince s vyššími příjmy, a tak je pro tento segment charakteristická malá ovlivnitelnost cenou výrobku. Pro tyto spotřebitele je prioritní udržitelnost a zdraví. Hlavní otázkou, která je tedy řešena, je hledání způsobů, jak žít ekologicky s ohledem na environmentální stránky života. V rámci cestovního ruchu se jedná o dopravní prostředky na alternativní pohon, ekofarmy, alternativní přírodní léčbu a další. V rámci tří pilířů cestovního ruchu, a to konkrétně stravování má silný potenciál, a to ve formě biopotravin, a především ve Fair Trade obchodu. [4]
- **Cestovní ruch pro seniory a osoby se zdravotním postižením** – stávají se významnou cílovou skupinou. Tento segment má svá specifika, na která je nutné se připravit. Jde však o perspektivní skupinu s touhou poznávat a s množstvím finančních prostředků. [4]
- **Cestovní ruch sexuálních menšin** – taktéž označováno jako LGBT turismus (tedy turismus pro lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby). Je takovým druhem cestovního ruchu, který se zaměřuje na aktivity v cestovním ruchu, které jsou

speciálně připravovány pro trh LGBT. Nebo se taktéž může jednat o takové produkty, které primárně nejsou na tuto komunitu zacíleny, ale pouze trh LGBT oslovují. Často se jedná o festivaly, happeningy a karnevalové reje. [4]



## **3 PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU**

Oprávnění k podnikání v oblasti cestovního ruchu podléhá v první řadě zákonu č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání + příloha. Definicí živnostenského zákona je provozování soustavné samostatné činnosti, která je uskutečňována vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, a to za účelem vytváření zisku. Dalším zákonem, který vstoupil v platnost je zákon č. 159/1999 Sb., který upravuje některé podmínky podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon upravuje vztahy mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, slouží především na ochranu spotřebitele. Zákon definuje dvě nové živnosti, a to cestovní kancelář (koncesovaná živnost) a cestovní agenturu (volná živnost). [1,10]

### **3.1 Cestovní kancelář**

První cestovní kancelář na světě byla založena Thomasem Cookem v Anglii roku 1845. U nás byla první cestovní kancelář založena v roce 1901 (Čeněk Šulc a spol.). Naší největší a dodnes fungující cestovní kanceláří založenou roku 1920 je společnost ČEDOK (Československá dopravní kancelář). [5]

Předmětem podnikání jak u cestovní kanceláře, tak u cestovní agentury je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb cestovního ruchu. Jedná se o organizování a prodej zájezdů, pobytů nebo jen části služeb. Cestovní kanceláře mají za cíl vytvářet zájezdy a ty dále prodávat. Onen produkt, tedy zájezd je souborem zprostředkovaných služeb, jako doprava, ubytování, stravování, průvodcovské služby, pojištění, směnárenské služby, zajištění víza a další. Souboru těchto služeb se říká balíček. Podle počtu zaměstnanců a šíře poskytovaných služeb dělíme cestovní kanceláře na základní a specializované. [1,5]

#### **3.1.1 Základní CK**

Sem řadíme cestovní kanceláře s vysokým počtem zaměstnanců (až 50). Služby jsou poskytovány v plném rozsahu, tedy jsou nabízeny tuzemské i zahraniční zájezdy. [1]

### **3.1.2 Specializovaná CK**

Týká se cestovních kanceláří s malým počtem zaměstnanců a to do 5 osob. Tento typ cestovní kanceláře nabízí vyšší kvalitu užšího okruhu poskytovaných služeb. Specializují se na určitý druh a rozsah služeb, nebo na určitý typ klientely. [1]

## **3.2 Cestovní agentura**

Předmětem činnosti cestovní agentury je prodej zájezdů od cestovních kanceláří. Cestovní agentura je pouze prodejcem či zprostředkovatelem zájezdů a pobytů. Smlouva musí být vždy uzavřena mezi klientem a CK, cestovní agentura tyto zájezdy nesmí prodávat pod svým jménem. Může však být zprostředkovatelem prodeje zájezdu pro cestovní kancelář. Podnikatelská činnost cestovních agentur spočívá především v nabízení a prodeji jednotlivých služeb cestovního ruchu. Zprostředkovávání prodeje služeb pro jinou cestovní agenturu nebo cestovní kancelář. [5]

## **3.3 Pojištění v cestovním ruchu**

Jedná se o finanční službu, která se uzavírá za účelem ochrany před negativními důsledky nahodilých událostí. Uzavřením pojištění si účastník cestovního ruchu zajišťuje právo na pojistné plnění, tedy na vyplacení finanční náhrady v případě úrazu. Výše pojistného plnění je určena pojistovnou, kde je smlouva uzavřena, výše pojistného plnění závisí i na výši pojistného. Pojistné je částka, kterou klient za uzavření smlouvy zaplatí a odvíjí se od peněžní částky, na kterou se klient pojistil. Ve smlouvě vždy musí být uvedeno, na co se dotyčný pojišťuje, na jak dlouhou dobu pojištění uzavírá, jaké jsou pojistné podmínky, musí být jasně definováno, kdo je pojistník, pojistitel a oprávněná osoba. [10]

## **3.4 Marketing cestovním ruchu**

Marketing v cestovním ruchu je souborem procesů, které slouží pro lepší komunikaci se zákazníkem a v zásadě napomáhá i samotné společnosti lépe řešit tyto otázky. Marketing se provádí jak před uskutečněním reklamních a prodejních aktivit, tak i po jeho skončení. Zjednodušeně řečeno se jedná o proces, při kterém se zboží či služby dostávají od výrobce ke spotřebiteli. Úkolem marketingu je najít vhodný produkt nebo v našem případě službu, kterou se snaží propojit s vhodným zákazníkem či na vhodný trh. [3]

### 3.4.1 Marketingová koncepce

Základem kvalitního marketingu je dobrá marketingová koncepce neboli zaměření na zákazníka. Podniky v cestovním ruchu, které mají vypracovanou marketingovou koncepci díky ní zjišťují, o co mají potenciální zákazníci zájem, a tak jim mohou nabízet produkty, které jejich potřeby uspokojí a tím pádem bude podnik vytvářet zisk. Marketingová koncepce je velice podstatná například z hlediska výstavby nového letoviště, tedy odpovídá na otázku, zda má daná lokalita potenciál pro růst. To je zjistitelné pomocí marketingové koncepce, která má za účel zjistit, jaké jsou potřeby, přání a touhy zákazníka. [3]

### 3.4.2 Marketingový mix

Trh s cestovním ruchem je stále se měnící segment a z pozice marketingového manažera je nutné stále hledat vhodný marketingový mix, tedy takovou kombinaci všech prvků, která bude vést k zisku. V závislosti na všech faktorech se používá rozšířený marketingový mix 8P. [3]

- **Produkt** – služba, nebo balíček služeb (základní i doplňkové služby), který uspokojí potřeby zákazníka. Typickým znakem pro produkt cestovního ruchu, je jeho závislost na přítomnosti klienta. Produkt musí být pro zákazníka atraktivní, přístupný a poutavý. [1]
- **Cena** – poptávka po dané službě stanovuje její cenu. Cena je velice flexibilní složkou mixu, je možné ji přizpůsobovat v závislosti na poptávce o danou destinaci, ročním období, věkové struktuře poptávajících a mnoha dalších faktorech. [1]
- **Místo, distribuce** – je uskutečňována buď přímo, anebo zprostředkovaně. Odlišností od klasické distribuce produktu je fakt, že výrobky nejsou dodávány na místo, kde si je zákazník zakoupí, nýbrž služby lze obvykle realizovat pouze v místě jejich produkce. [1]
- **Propagace** – jedná se o výběr nástrojů k uskutečnění marketingové komunikace. Cílem je upoutat pozornost různých segmentů trhu, a tak se pokusit získat potenciální zákazníky. Jde o různé způsoby jak přímé, tak nepřímé propagace, která má však vždy za cíl upoutat pozornost, vzbudit zájem, následně vyvolat přání ke koupi, a nakonec

přesvědčit o koupi. [1]

- **Lidé** – jsou hlavním faktorem, který ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb. Je nutné pečlivě vybírat zaměstnance a dobře uvážit, o jakou skupinu klientů projevujeme zájem. [1]
- **Partnerství** – v cestovním ruchu je velice důležitá vzájemná spolupráce s jednotlivými partnerskými podniky. Jedná se o vzájemnou spolupráci dopravců, hoteliérů, restauračních zařízení až po cestovní kanceláře a mnohé další. [1]
- **Balíčky služeb** – jedná se o soubor několika služeb, které jsou zformovány do podoby, která je pro zákazníka přitažlivá. Nákup balíčku je finančně výhodnější, než kdyby si klient zajišťoval služby jednotlivě. [1]
- **Programming** – je složitým procesem ve kterém je přesně stanovený časový plán, postupy, úkoly, mechanismy a další prvky, které v souhrnu slouží ke konečnému výsledku v podobě jednodenního výletu, kurzu potápění a dalších aktivit, které mají za účel zvýšit atraktivitu balíčků. [1]

### 3.5 Destinační management

Pojem destinační management je chápán jako druh instituce, která pomocí souboru opatření, nástrojů a technik řídí cestovní ruch v jednotlivých regionech za účelem dosáhnout jejich udržitelného rozvoje a zachovat jejich konkurenceschopnost na trhu. Cílem destinačního managementu je přispět k rozvoji podniků cestovního ruchu v daném území. [7]

Destinační management v sobě zahrnuje kooperaci mnoha různých složek, nejedná se pouze o spolupráci podnikatelských subjektů, ale také o zapojení státní správy. Státní správa v jiných odvětvích tvoří pouze dozorčí orgán, který se do samotného dění nezapojuje a je podnikatelským subjektům nadřazený. V tomto ohledu je cestovní ruch ekvivalentem, neboť dochází ke spolupráci podnikatelů a celků státní správy, tedy například obce. Účelem destinačního managementu má být propagace dané destinace jako celku, nikoli jako separovaných středisek cestovního ruchu. Dochází tak ke spolupráci mezi veřejnými a soukromými sektory.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **4 PŘEDSTAVENÍ CK BRENNA**

CK Brenna působí na našem trhu již delší dobu, konkrétně k letošnímu roku tomu bude 28 let. Za svou dobu existence si tedy již vytříbila trh, na jakém se bude pohybovat a na jaké destinace se zaměří. Konkrétně se tedy jedná o Řecké ostrovy, Turecko, Bulharsko a v menším měřítku o Itálii, Španělsko a Egypt. Společnost klade důraz na profesionální přístup ke klientům, na obnovu nabídky zájezdů, na podrobný popis destinace a s ním související i výběr a hodnocení hotelových zařízení, se kterými spolupracují. Také zmiňují své delegáty, díky jejich znalostem nejen místního okolí, ale i samotného jazyka. CK Brenna má pouze jednu pobočku v Brně, a to na Jakubském náměstí. Avšak své zájezdy prodává i prostřednictvím širokého počtu cestovních agentur a cestovních kanceláří nejen v ČR, ale také na Slovensku. Na jejich stránkách je možné najít všechna prodejní místa rozdělena dle regionů pro větší přehlednost. [12]

Dle mého názoru by již za tak dlouhou dobu existence mohla své zájezdy zaměřit i na určité skupiny klientů. A například by mohla též rozšířit svůj sortiment i o místní zájezdy po České republice. Díky spolupráci se subjekty v jiných krajích by k tomu měla skvělé předpoklady.

### **4.1 SWOT Analýza**

SWOT analýza je používána jako prostředek pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost podniku. Jedná se o základní prvek při zjišťování pozice podniku na trhu a při rozhodování o jeho dalším fungování či směru, na který se má podnik nejvíce soustředit. SWOT analýza se skládá ze čtyř částí, které zhodnocují jednotlivé pozice podniku z různých úhlů pohledu. Ke každému vepsanému bodu se přiřadí jeho váha a body pravděpodobnosti výskytu dané situace.

Tabulka č.1 – SWOT Analýza CK Brenna

SWOT analýza					
Silné stránky (strengths)	váha	body	Slabé stránky (weaknesses)	váha	body
Dlouholetá praxe v oboru	0,3	4	Podobnost nabídky zájezdů	0,3	-3
Kvalitně vyškolený personál na pobočce	0,2	3	Omezené prostory a málo personálu	0,3	-3
Strategické umístění podniku	0,3	3	Bez zaměření na skupinu klientů	0,2	-2
Propracované propagační materiály	0,2	2	Malá nabídka zimních pobytů	0,2	-2
Příležitosti (opportunities)			Hrozby (threats)		
Podpora fondů EU pro nově vznikající pobočky v CR	0,4	3	Blízká přítomnost jiné CK	0,3	-3
Vznik a růst destinací nabízejících zimní pobyty	0,3	4	Globální nemoci a migrační krize	0,3	-3
Převzetí klientely od zkrachovalé CK	0,2	3	Překážky ve spolupráci se smluvními partnery (aerolinky)	0,2	-3
Možnost spolupráce se studenty v oboru CR	0,1	2	Nepříznivá ekonomická situace (krize)	0,2	-2

Zdroj: vlastní zpracování

Interní = silné stránky + slabé stránky (3,1 - 2,6) = 0,5

Externí = příležitosti + hrozby (3,2 - 2,8) = 0,4

Strategie vychází v kladných hodnotách, konkrétně 0,9 což znamená, že má společnost dobré postavení na trhu a že její fungování nic zásadně neohrožuje. Vždy je však co zlepšovat, a tak může dosáhnout ještě lepšího postavení na trhu, pokud využije naskýtající se příležitosti a zaměří se na své slabé stránky.

#### 4.1.1 Silné stránky

Silnými stránkami rozumíme takové faktory, které podnik umí sám ovlivnit a dokázat své výhody. Jde o věci, ve kterých si je podnik jistý. Proto je zde uvedena například dlouholetá praxe v oboru, tedy konkurenční výhoda oproti začínajícím společnostem.

- **Dlouholetá praxe v oboru** – jak už bylo zmíněno, cestovní kancelář má dlouholeté zkušenosti v oboru. Tento faktor patří mezi její silné stránky z důvodu, že je dobře

obeznámena s trhem a své spolupracující partnery má již dlouhá letá prověřené.

- **Kvalitně vyškolený personál** – taktéž velmi zásadním faktorem je příjemný, ochotný a s nabídkou zájezdů dobře obeznámený personál. O výběru dané destinace jsou podávány komplexní informace a totéž platí i o hotelových komplexech spadajících pod danou oblast.
- **Strategické umístění podniku** – podnik disponuje i velice dobrým umístěním, tedy nenachází se nikde na periferii, nýbrž v samém středu města u Jakubského náměstí. Je tak velmi snadné se na toto místo dostat z mnoha dopravních uzlů v Brně.
- **Propracované propagační materiály** – velmi přehledné katalogy, ve kterých se nachází i pravidelně aktualizovaná fotogalerie daných míst a odpovídající hodnocení hotelů pro co nejreálnější vyobrazení.

#### 4.1.2 Slabé stránky

V této části jsou skutečnosti, na kterých podnik může zlepšit svou pozici, pokud jich dosáhne. V případě, že by společnost tyto faktory zanedbala, časem by se z nich mohly stát hrozby ohrožující postavení společnosti.

- **Podobnost nabídky zájezdů** – s ohledem na destinace, na které je CK Brenna zaměřena, dochází k velmi časté podobnosti či dokonce stejné nabídce hotelu u jiné CK. Může tedy lehko dojít k nákupu stejného zájezdu vytvořeného jinou cestovní kanceláří.
- **Omezené prostory a málo personálu** – jak už bylo výše zmíněno, CK Brenna má v Brně pouze jednu svou pobočku. Její prostory jsou útulné, ale ve velmi malém prostoru. Tedy není možnost usazení více jak dvou osob u jednoho stolku. Na prodej zájezdů jsou k dispozici pouze dvě zaměstnankyně, které též vyřizují i jinou agendu a telefonní hovory, a tak je k dispozici často pouze jedna z nich.
- **Bez zaměření na skupinu klientů** – zájezdy jsou dobře zpracované, ale bez zaměření pro konkrétní cílovou skupinu. S ohledem na dlouholeté působení společnosti je z mého pohledu nabídka zájezdů jednotvárná, poměrně okoukaná a nepříliš kreativní.



- **Malá nabídka zimních pobytů** – zimní pobyty jsou zaměřeny převážně na Italská lyžařská střediska, pouze jedna nabídka je na jinou lokalitu, a to na Slovinsko. Smlouvené hotely taktéž mají nízké hodnocení, pouze dvě až tři hvězdy.

#### 4.1.3 Příležitosti

Jedná se o faktory z vnějšího prostředí, tedy je společnost nemá možnost ovlivnit, ale naopak jich může velice dobře využít.

- **Podpora fondů EU pro nově vznikající pobočky v CR** – zájezdy jsou prodávány převážně prostřednictvím jiných CK a CA. Svou vlastní pobočku má CK Brenna pouze v Brně. A tak rozšíření jejích vlastních poboček, tedy dceřiných společností by zvýšilo povědomí o společnosti jako takové a podnik by se mohl lépe prezentovat na trhu. Pro tuto skutečnost by CK Brenna mohla využít podpory ze strany Evropské unie, která nabízí ze svých fondů finanční podporu pro rozvoj nových destinací a taktéž pro zakládání nových poboček v CR.
- **Vznik a růst destinací nabízejících zimní pobyty** – s ohledem na stejnou vzdálenost do Italských středisek by bylo možné rozšířit nabídku i na Rakouskou stranu Alp. Dále by mohla být rozvinutější nabídka pobytů u moře v již existující nabídce zájezdů do Itálie, Španělska a Bulharska. Případně by se pobyty daly rozšířit o nabídku zájezdů do Portugalska.
- **Převzetí klientely od zkrachovalé CK** – konkrétně je tím myšlena CK Neckermann, která zkrachovala následkem pádu CK Thomas Cook. Je možné využít této ztráty na trhu pro svůj prospěch a nabídnout těmto klientům naši nabídku zájezdů a taktéž nasmlouvat nové hotely ke spolupráci. Společnost tak docílí opět lepšího postavení na trhu a vyššího zájmu ze strany nové klientely.
- **Možnost spolupráce se studenty v oboru CR** – v rámci učebních praxí by bylo možné spolupracovat se studenty, kteří studují obor cestovní ruch. V první řadě je jejich výpomoc bez finančních nákladů, což je pro společnost výhodné. Dalším pozitivem je jejich znalost v oboru a taktéž možnost jejich další spolupráce s cestovní kanceláří po dokončení jejich studia. A to buď jako externí zaměstnanec (průvodce,

delegát), nebo přímo jakožto pracovník pobočky.

#### 4.1.4 Hrozby

Nejdůležitější částí SWOT analýzy jsou hrozby, a to z důvodu možného „poškození“ podniku. Taktéž se jedná o vnější, tedy neovlivnitelné faktory, a proto jejich působení může zkomplikovat chod podniku.

- **Blízká přítomnost jiné CK** – v posledních pár letech byla hned vedle pobočky CK Brenna otevřena jiná cestovní kancelář. Z vizuálního hlediska tato skutečnost nepůsobí dobře, taktéž tím společnost přichází o zákazníky. Dochází tak k přímému konkurenčnímu boji.
- **Globální nemoci a migrační krize** – mnohé ze zákazníků ovlivňuje i aktuální dění ve světě. Mezi hlavní problémy tedy patří migrační krize, která se dotýká právě přímořských států a mnohé z turistů tato skutečnost odrazuje od koupi zájezdu. Stejným způsobem rozhodování ovlivňují i globální nemoci, ač jejich výskyt je opravdu málo pravděpodobný.
- **Překážky ve spolupráci se smluvními partnery** – konkrétně je tento bod aplikován na letecké společnosti, a to z důvodu zrušení mnoha letů od společnosti Thomas Cook. Tedy mohou nastat nečekané komplikace, které mohou znemožnit uskutečnění naplánovaného zájezdu.
- **Nepříznivá ekonomická situace (krize)** – společnost by se mohla dostat do potíží s placením svých závazků vůči smluvním partnerům, tuto situaci je nutné ošetřit pojištěním proti úpadku. Krize by však měla dopad především na prodej zájezdů, neboť finanční prostředky potenciálních zákazníků by se staly omezenými. V důsledku by tato situace vedla i k vyšším směnovým kurzům.

## **5 TVORBA DOTAZNÍKŮ**

Záměrem bylo vytvoření vypovídajících dotazníků, díky kterým by se CK Brenna mohla lépe zorientovat na trhu, a především zaměřit se na perspektivní oblast klientely. Zvoleným nástrojem pro zjištění těchto informací je dotazníkové šetření. Hlavním důvodem vypracování těchto dotazníků je absence zájezdů se zacílením na určitý okruh klientely. Jsou vytvořeny dvě samostatné verze dotazníků pro každou ze zkoumaných skupin. Oba dotazníky obsahují do 14 otázek, některé se opakují v obou verzích, avšak druhá zkoumaná skupina má i své osobité otázky. (viz. Příloha č. 1 a č. 2)

### **5.1 Výběr zkoumaných skupin**

V rámci výběru zkoumaných skupin se nabízela řada možností. Na každou skupinu bylo pohlíženo s ohledem na již stávající nabídku cestovní kanceláře a s možností implementace této nabídky pro jednotlivé skupiny klientů. Z tohoto důvodu byly zvoleny dvě skupiny, které se z mého pohledu zdají jako nejvýhodnější. Otázky byly zaměřeny na studenty od 17 do 27 let věku a na rodiny s dětmi. První skupině, tedy studentům, byly dotazníky poskytnuty v papírové i elektronické podobě, a to především na středních a vysokých školách. K rodinám s dětmi se dotazník dostal podobnou formou, a to v rámci rozeslaných e-mailů s odkazem a taktéž v papírové podobě. V tomto případě byly dotazníky poskytnuty studentům střední školy, aby dotazníky dále předali rodičům. Rozeslané dotazníky byly poskytnuty na základní a mateřské škole.

#### **5.1.1 Studenti (17 až 27 let)**

Důvodem výběru byla nejen možnost širokého počtu respondentů, ale také jejich časová flexibilita při koupi dovolené. Tato skupina zákazníků v rámci tuzemské dovolené neklade tak vysoké nároky na formu ubytování, častěji se zaměřují na atraktivitu v okolí, a i formu stravování v rámci víkendových pobytů volí spíše vlastní, nebo pouze se snídání. Pokud se ale jedná o klasickou formu zahraniční dovolené s pobytem od 5 dnů a více očekávají plný servis a potrpí si na luxusní hotelové resorty. Nutností je taktéž zajímavé okolí destinace a možnosti vodních a plážových aktivit.

### 5.1.2 Rodiny s dětmi

Oproti tomu skupina rodin s dětmi si dle mého názoru častěji dopřeje dovolenou v tuzemsku s ohledem na náročné přesuny s dětmi. Opět důvodem výběru této skupiny byl fakt, že se jedná o velké množství klientů, kteří mají podobné nároky na dovolenou. V rámci tuzemských dovolených očekávám pobyty formou prodloužených víkendů, tedy do 5 dní, s možností dětské zábavy (dětská hřiště, parky, rybníky či koupaliště v okolí). Taktéž s formou vlastního stravování a přesuny na dané místo vlastním automobilem. Pro zahraniční dovolenou se dle mého názoru bude jednat o pobyty delší než 8 dní a hlavním kritériem při výběru hotelu budou animační programy pro děti.

## 5.2 Výběr daných otázek

Otázky jsou srozumitelné a přímo cílené na jednu z variant odpovědí, pouze u rodin s dětmi je možno vyplnit více kolonek v otázce. U studentů bylo kladeno 11 otázek od formy ubytování a stravování až po důvod cest na dané místo. Základní otázkou pro obě skupiny však stále je rozhodnutí mezi tuzemskou a zahraniční dovolenou, od toho se dále odvíjí výsledky dotazníku. Pro rodiny s dětmi je určeno 14 otázek. Jednou ze stěžejních otázek je rozhodnutí, zda je období prázdnin pro výběr dovolené důležité či nikoli a taktéž přibližná věková hranice dětí.

### 5.2.1 Soubor otázek pro studenty (17 až 27 let)

V následující části bude vysvětlen důvod výběru otázek pro tuto skupinu, a jaké odpovědi u daných otázek očekávám, aby bylo možné tyto výsledky dále porovnat. Jak již bylo zmíněno výše, v textu bude vypsáno 11 otázek.

- **Pohlaví** – tato otázka je položena čistě z důvodu, aby bylo pro CK snazší zjistit, jaká klientela jeví o její zájezdy větší zájem. Například u relaxačních pobytů je důležité rozlišit, zda se jedná o muže či o ženu, bude tak přizpůsoben obsah pobytového balíčku.
- **Jaký druh dovolené preferujete?** – zde dochází k hlavnímu rozčlenění, zda potenciální klienti jeví větší zájem o zahraniční či o tuzemskou dovolenou. Očekává se vyšší zájem spíše o zahraniční pobyty, tedy by byla podpořena stávající nabídka

CK. Při opačném výsledku a na základě dalších informací vyplývajících z dotazníku by bylo možné rozšířit nabídku o tuzemské pobyty.

- **Jakou délku pobytu preferujete?** – rozhodnutí mezi krátkým víkendovým pobytem, týdenním pobytem či dovolenou přesahující 8 dní v daném místě. Jelikož CK nabízí převážně týdenní pobyty a delší, je pro ni dobré zjistit, zda by klienti jevíli zájem například o eurovíkendy.
- **Co je rozhodující při výběru lokality?** – tady se zabýváme tím, čím se klienti řídí při výběru zájezdu, zda je pro ně podstatná vzdálenost, tedy doba trvání cesty do místa pobytu. Cenová dostupnost, tedy jak velké finanční prostředky budou muset vynaložit a případně i jak drahá je samotná destinace. A v poslední řadě se jedná o atraktivitu zvolené lokality, tedy zda jsou důležité možnosti, které jim nabízí okolí jejich ubytování a jaké jsou varianty fakultativních výletů. CK Brenna se zaměřuje na cenově dostupnější lokality, které se nacházejí v rámci Evropy, což obnáší i kratší dobu cestování. Ovšem pro mladé lidi bývají atraktivnější spíše exotické země.
- **Jaký dopravní prostředek nejraději volíte?** – opět i tato otázka závisí na výběru tuzemské či zahraniční dovolené. Pokud se jedná o dovolenou na našem území, zvoleným dopravním prostředkem se předpokládá autobus či automobil. V rámci zahraničních pobytů bude mít dominantní postavení letecká doprava. CK Brenna nabízí pouze leteckou dopravu a tak, pokud by z dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti mají zájem i o dopravu autokarovou, CK by tak mohla rozšířit svůj sortiment i o tuto nabídku dopravy.
- **Dovolenou, s jakým zaměřením nejčastěji hledáte?** – podle výběru z daných variant je možné lépe přizpůsobit i samotný zájezd. Pokud mají studenti zájem poznávat historii a kulturu, bude zájezd zaměřen na historická města a pamětihodnosti. Jestli jeví zájem spíše o sportovní vyžití a adrenalin, může být poskytnuto široké spektrum vodních aktivit. Relaxační pobyt naopak může obsahovat masáže a celkovou péči o tělo i ducha. A jako poslední možnost se nabízí cesty za zábavou, tady by se nabízela možnost velkolepých plážových oslav, či karnevalů, tedy místa, kde je například bujarý noční život.

- **Co je hlavním důvodem vašeho cestování?** – důvod pro cesty může být prostý, a to pouze odreagování od běžných povinností, což očekávám jako nejčastěji označenou odpověď. Pro jiné je však důvodem cest touha seznámit se s novými lidmi například i během samotné cesty. Nebo se může jednat o hlubší význam, a to poznání místní kultury a tradic. V rámci cestovního ruchu CK očekává zájem studentů spíše kvůli poznávání místních zvyklostí než jako nutnost relaxace.
- **S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete?** – otázkou CK zjistí například, jak velká kapacita pokojů bude potřebná. Jestli se jedná o individuální cesty, nebo o cesty s partnerem či partnerkou. Nebo naopak jde o větší seskupení jako jsou přátelé, anebo rodinní příslušníci. V těchto případech by byly vhodné pro ubytování například apartmány.
- **Jakou formu ubytování preferujete?** – forma ubytování je u studentů velice flexibilní, jejich nároky často nejsou nijak přehnané, a tak je využita možnost kompletně všech variant ubytování. Často se může jednat i o ubytovny a chatky. Avšak se počítá spíše s ubytováním v penzionech, apartmánech a hotelových komplexech. Využití apartmánů a penzionů se očekává právě u víkendových pobytů. Ostatně, CK očekává zájem právě o tento druh ubytování, kterým její nabídka disponuje.
- **Jakou formu stravování preferujete?** – taktéž jak tomu bylo u ubytování, vybraný segment trhu není nijak náročný. V zájmu strávení co největšího množství času v dané oblasti si postačí pouze se snídaní či volí stravování vlastní. Tato varianta dle mého názoru nastává spíše u krátkodobých pobytů, a to i v tuzemsku. U zahraničních pobytů se od tohoto segmentu očekává naopak nutnost plné penze či stravování formou all inclusive.
- **Využíváte při výběru dovolené slevové portály?** – otázka je položena tak, aby bylo možné zjistit, zda tvoří pobyty ze slevových portálů majoritní podíl, nebo se jedná o menšinovou část trhu, která se těmito slevovými pobyty řídí. Tedy zda by se CK měla pokusit proniknout i na tento druh trhu, nebo se snažit posílit klasickou nabídku svých zájezdů.

### 5.2.2 Souhrn otázek pro rodiny s dětmi

Druhá zkoumaná skupina se týká rodin s dětmi, v této verzi dotazníkového šetření bylo respondentům položeno 14 otázek. Opět vysvětlím jejich význam, a jaký přínos výsledky můžou mít pro CK Brennu.

- **Počet dětí** – dle počtu dětí je možné aspoň přibližně určit velikost pokojů, nebo například i chatek. Cestovní kancelář tak zjistí, v jakém počtu rodiny nejčastěji cestují. Tedy i například zda se díky počtu dětí rodiny rozhodují mezi tuzemskou a zahraniční dovolenou.
- **Věková skupina dětí** – díky této otázce je možné určit přibližný věk dětí, od jakého jsou rodiče ochotni s ním cestovat na menší i větší vzdálenosti. Taktéž je možné děti lépe začlenit do animačních programů či přizpůsobit jejich věku dostupné aktivity v okolí zvolené destinace. Cestovní kancelář má možnost využít skutečnosti, že je pro děti důležité najít vhodný animační program, a tak dle své nabídky může poskytnout adekvátní hotel. Cena pobytu se pak může lišit díky možnosti přistýlky či nabídky pobytu dítěte do určitého věku zdarma.
- **Jaký druh dovolené preferujete?** – s tímto bodem je dle mého názoru provázán již zmíněný počet dětí. Pro větší rodiny jsou cesty do zahraničí finančně náročnější, proto se předpokládá, že bude převládat zájem o dovolenou v tuzemsku. Tato skutečnost je podpořena i snazším přesunem z místa na místo.
- **Jakou délku pobytu preferujete?** – s ohledem na pracovní vytížení rodičů se domnívám, že budou dominovat pobyty na prodloužený víkend v tuzemsku. Co se týká zahraničních pobytů předpokládaná doba by měla být kolem 8 dní.
- **Co je rozhodující při výběru lokality?** – nejmenší vliv na výběr destinace je očekáván u cenové dostupnosti, tedy se tím CK otevírá široké spektrum možností. Důležitějším bodem je vzdálenost, jak již bylo výše zmíněno, rodiny se budou snažit předcházet složitým přesunům. Zásadní vliv bude mít atraktivita zvolené lokality, a to kvůli zabavení dětí a možnosti volného času pro rodiče.

- **Ovlivňují vás prázdniny při výběru termínu dovolené?** – faktem je, že většina dovolených na dobu delší, než jeden týden se odehrává v termínech letních prázdnin. Rodiny se snaží využít školního volna, aby minimalizovaly absenci dětí ve výuce, a tak se opět CK může chopit příležitosti a naplánovat specializované zájezdy právě v období konání prázdnin.
- **Jaký dopravní prostředek nejraději volíte?** – převládajícím dopravním prostředkem bude pravděpodobně automobil, právě díky své flexibilitě ohledně přesunů na výlety v okolí potenciálního ubytování. Tedy jde o tuzemskou dovolenou, v případě zahraničních pobytů se doprava bude uskutečňovat pomocí letadel a autokarové dopravy.
- **Dosažené vzdělání obou rodičů?** – tato informace je do dotazníku zařazena z důvodu hledání souvislostí mezi dosaženým vzděláním a množstvím finančních prostředků, které jsou rodiny ochotny vynaložit. Taktéž zda má vzdělání vliv na počet dětí a na výběr dovolené jako takové. Přínosem pro CK může být fakt, že by vyšší dosažené vzdělání mohlo indikovat ochotu trávit dovolenou v zahraničí.
- **Využíváte při výběru dovolené slevové portály?** – jak již bylo zmíněno v předešlém dotazníku, tato otázka je položena z důvodu toho, zda by CK měla umístit některé své nabídky pobytů i na slevové portály. Především pak, zda má šanci zaujmout pozornost potenciálních zákazníků „pouze“ s nabídkou zájezdů ve spolupracujících CK a CA.
- **Dovolenou, s jakým zaměřením hledáte?** – zde má CK možnost velice dobře zhodnotit svou nabídku a zacílit ji na spektrum, které zákazníci vyhledávají. Může se jednat o sportovně založenou rodinu, a tak je pro ni důležité mít možnost sportovního vyžití, může jít o výlety na kolech či možnost lyžování. Naopak v mnoha případech jde o poznání památek a památných míst, jako jsou kostely, hrady a zámky, tedy bude zájezd zaměřen na pamětihodnosti. Následující dva doby spolu částečně souvisí, a to relaxační pobyt a pobyty s nutností animačního programu pro děti. Pokud rodiče chtějí relaxovat o samotě, je animační program pro děti takřka nutností, aby každý měl chvíli čas sám pro sebe.



- **Co je hlavním důvodem vašeho cestování?** – u rodin s dětmi se předpokládá, že hlavním motivem pro cesty je odreagování se od běžných povinností, tedy uniknout z každodenního stereotypu. Dílčí výhodou pobytů jak v zahraničí, tak v tuzemsku může být seznámení se s novými lidmi, tedy pravděpodobně jinými páry s dětmi, nejedná se však o motiv samotných cest. Poslední variantou v dotazníku může být taktéž zájem o poznání místní kultury a tradic, s tím často souvisí už zmíněné zaměření dovolené.
- **S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete?** – zde je možno využít získané informace k určení správného výběru hotelu nebo například i variantu propojených apartmánů. Dle zaškrtnuté možnosti bude snazší určit minimální kapacitu ubytovacích jednotek. Rodiny buď cestují sami, tedy pouze rodiče s dětmi, tato varianta je neočekávanější odpovědí. Dále je pak možno cestovat s dalšími rodinnými příslušníky, anebo také více rodin společně. V tomto případě se počítá spíše s trávením dovolené v tuzemsku například v kempech.
- **Jakou formu ubytování preferujete?** – tato otázka částečně souvisí i s množstvím lidí, kteří společně cestují. CK Brenna nenabízí možnost ubytování v kempech, tedy pokud by byl zájem ze strany klientů, je možno rozšířit nabídku ubytování právě o tento segment. Avšak ubytování v kempech se spíše odhaduje na pobyty v tuzemsku, taktéž se počítá s variantou apartmánu či penzionu. Pro zahraniční dovolenou, kde je žádán animační program pro děti, je nejvhodnější hotelový komplex.
- **Jakou formu stravování preferujete?** – pro tuzemskou dovolenou se předpokládá, že bude nejčastěji volenou možností vlastní forma stravování. Jedná se o finančně nejdostupnější možnost bez časové závislosti. V případě zahraniční dovolené se forma stravování bude odvíjet od zvoleného ubytování, takže je těžké je dopředu určit. Každopádně s vyšším věkem dětí bude volena náročnější forma stravování.

## 6 VÝSLEDKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

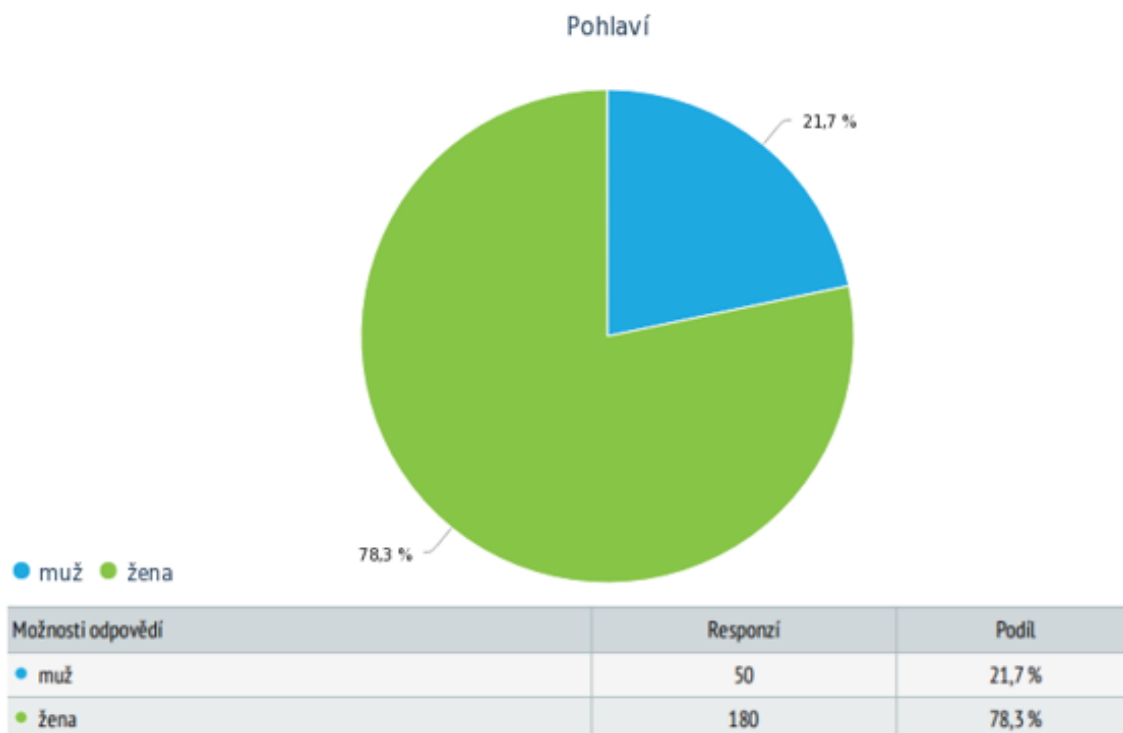
V následující části budou vyhodnoceny veškeré otázky z obou dotazníkových šetření. Dojde k porovnání mezi mým subjektivním pohledem na zvolené odpovědi a na reálné výsledky. Každá z otázek bude zobrazena pomocí koláčového grafu a výše bude popsán její výsledek a přínos této odpovědi bude zanesen do potenciální nabídky zájezdu. Pomocí zjištěných výsledků bude navržena možná forma zájezdu.

### 6.1 Výsledky pro skupinu „Studentů (17 až 27 let)“

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 230 studentů ve vybrané věkové hranici. Dotazníky byly poskytnuty na vysoké a střední školy. U většiny respondentů se počítá s vlastními finančními prostředky. Očekává se, že si zájezd budou financovat z vlastních zdrojů, nemělo by se tedy jednat o dovolenou, která bude financována rodiči.

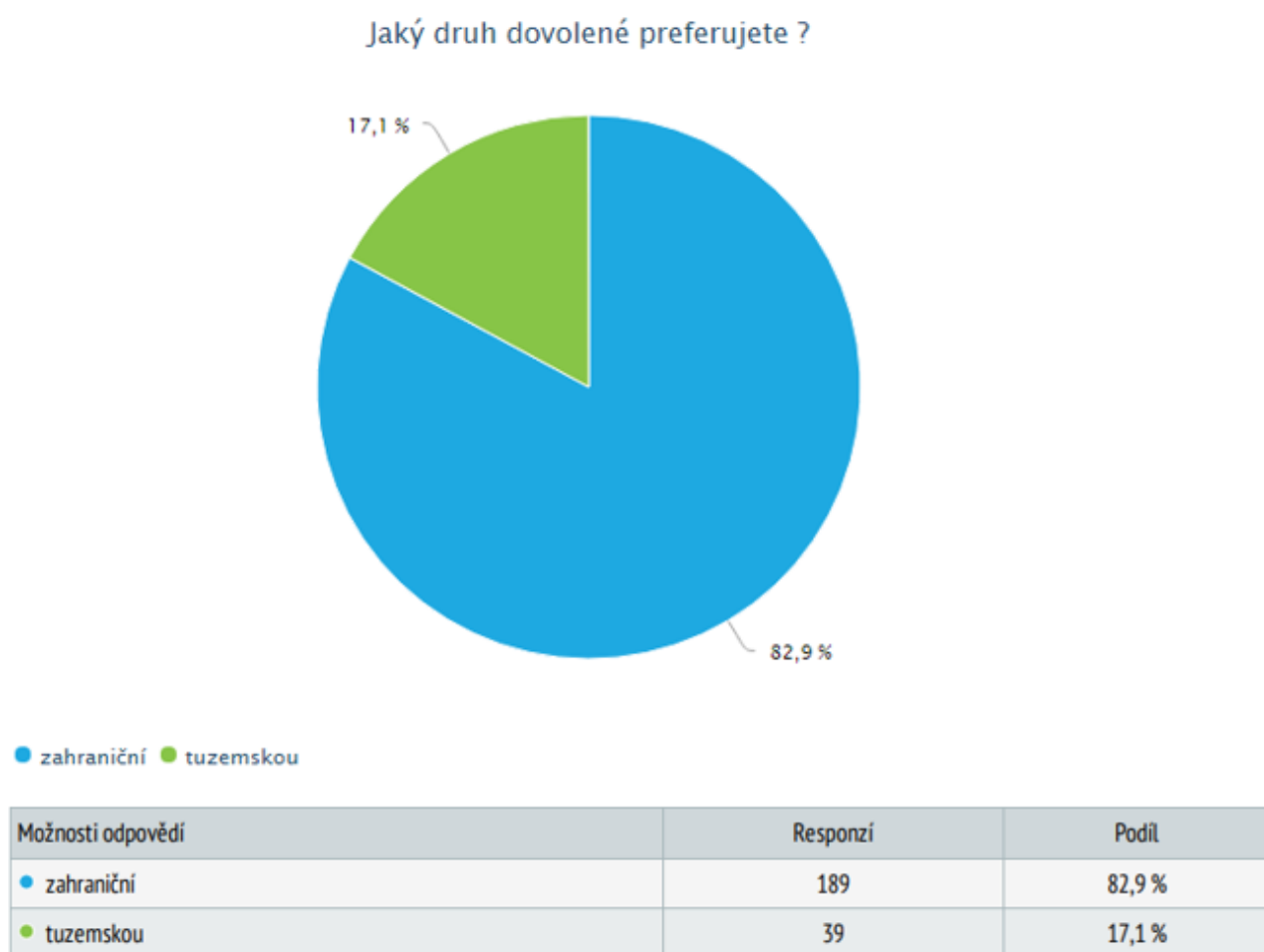
#### 6.1.1 Pohlaví

V tomto případě tedy bude nabídka zájezdu zaměřena na ženy. CK do svého pobytového balíčku může zahrnout například kosmetickou péči nebo masáže, neboť se zájem o tyto procedury bude očekávat. Taktéž může být přizpůsobena strava či další aspekty pobytu.



### 6.1.2 Jaký druh dovolené preferujete?

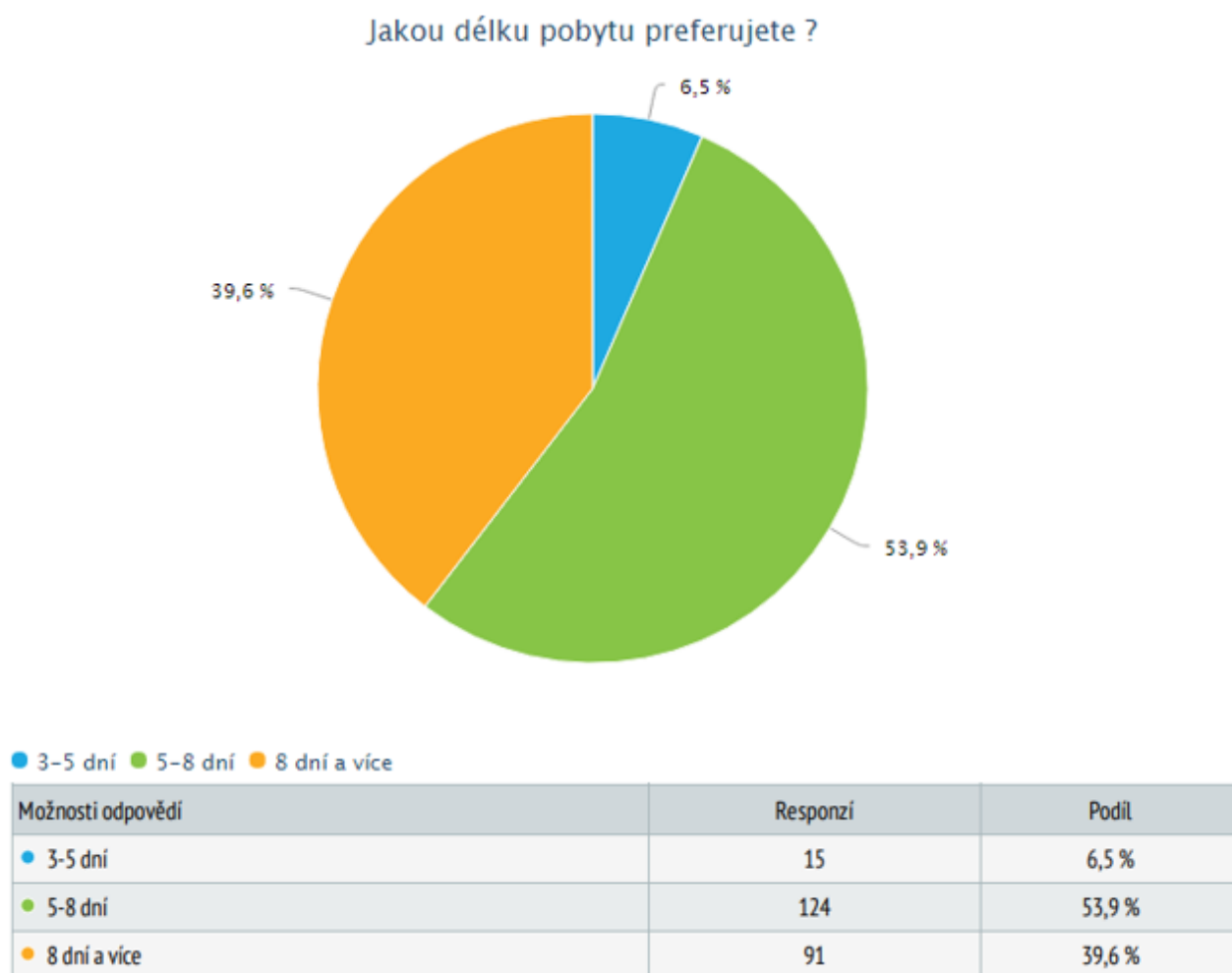
Předpokládaný vyšší zájem o zahraniční dovolenou byl naplněn, a tak bude možné čerpat z již existující nabídky CK. Na základě dalších indikací dojde ke specifikaci pobytu. S ohledem na zkoumanou věkovou skupinu se dá očekávat, že mladí lidé touží po cestách do zahraničí například z důvodu lepších jazykových znalostí nebo možnosti budoucí práce. Ovšem je nutné brát v potaz, že se jedná především o ženy, které tento druh dovolené preferují. Procentuálně malý zájem o tuzemskou dovolenou naznačuje, že pro tuto skupinu klientů dovolená na našem území nespĺňuje jejich představy či nároky.



Graf č.2 – Jaký druh dovolené je preferován (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.1.3 Jakou délku pobytu preferujete?

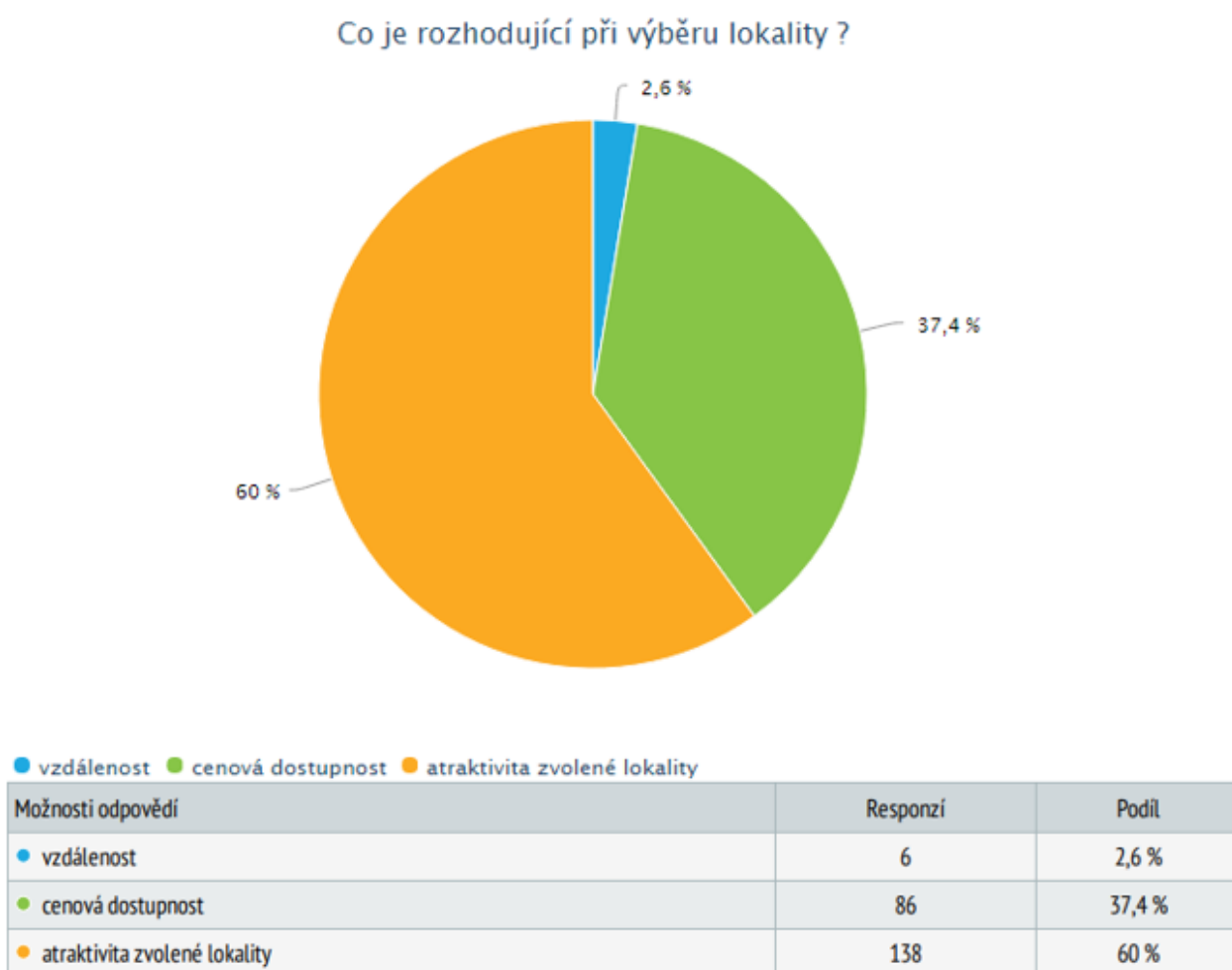
Dominantní postavení zauímají pobyty se střední délkou tedy od 5 do 8 dní pobytu. Opět je možné vycházet z nabídky zájezdů, které CK poskytuje. Tato skutečnost souvisí již s výše zmíněným zájmem o zahraniční dovolenou, tedy klienti chtějí cestovat do dané destinace, aby zde strávili delší čas. Zájem o víkendové pobyty je naprosto minimální, a tak by rozšiřování nabídky o zmíněný segment bylo bezvýznamné. Potenciální zájezd bude tedy disponovat délkou pobytu do jednoho týdne.



Graf č.3 – Jaká délka pobytu je preferována (zdroj: vlastní zpracování)

#### 6.1.4 Co je rozhodující při výběru lokality?

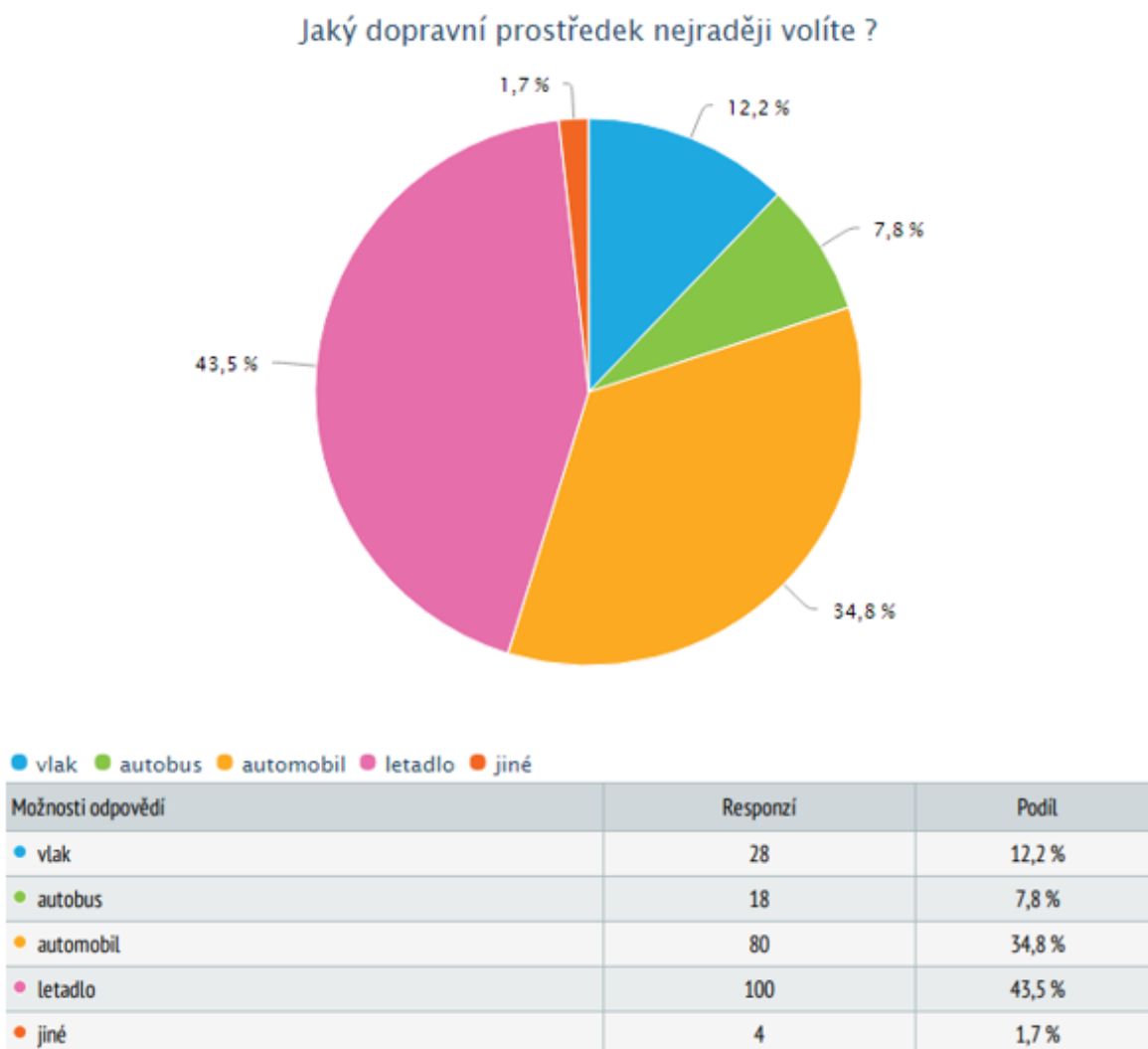
Rozhodujícím faktorem se stala atraktivita zvolené lokality. Doba cestování je naprosto zanedbatelnou, ale finanční stránka je z pohledu mnohých důležitým aspektem. Klienti tedy chtějí poznat zajímavá místa v dosahu jejich ubytování. Co se týká fakultativních výletů, ty budou specifikovány až dle zaměření samotné dovolené. I přes tuto skutečnost je možné zajistit výlety bez ohledu na samotné zaměření, a to například výlety na lodích ať už se bude jednat o plavání na otevřeném moři, šnorchlování či projížďku na gondolách. Tak či tak, vybraná destinace musí nabízet široké množství zábavy, pokud možno s přihlédnutím na finanční možnosti.



Graf č.4 – Co rozhoduje při výběru lokality (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.1.5 Jaký dopravní prostředek nejraději volíte?

Dle předpokladů je zvoleným dopravním prostředkem letadlo. K mému překvapení autokarová doprava je méně oblíbeným prostředkem přepravy nežli vlak. Podstatný podíl zaujímá i doprava vlastní, ale pro náš zájezd stejně volíme leteckou dopravu. Možnosti odletu jsou z Brna, Prahy, Ostravy a Vídně, tedy si naši klienti mohou zvolit i nejbližší místo odletu, což řadím do kladů společnosti. Jelikož se jedná o odpovědi studentů z Brněnských škol, zvoleným letištěm pro konání zájezdu je Brno-Tuřany.

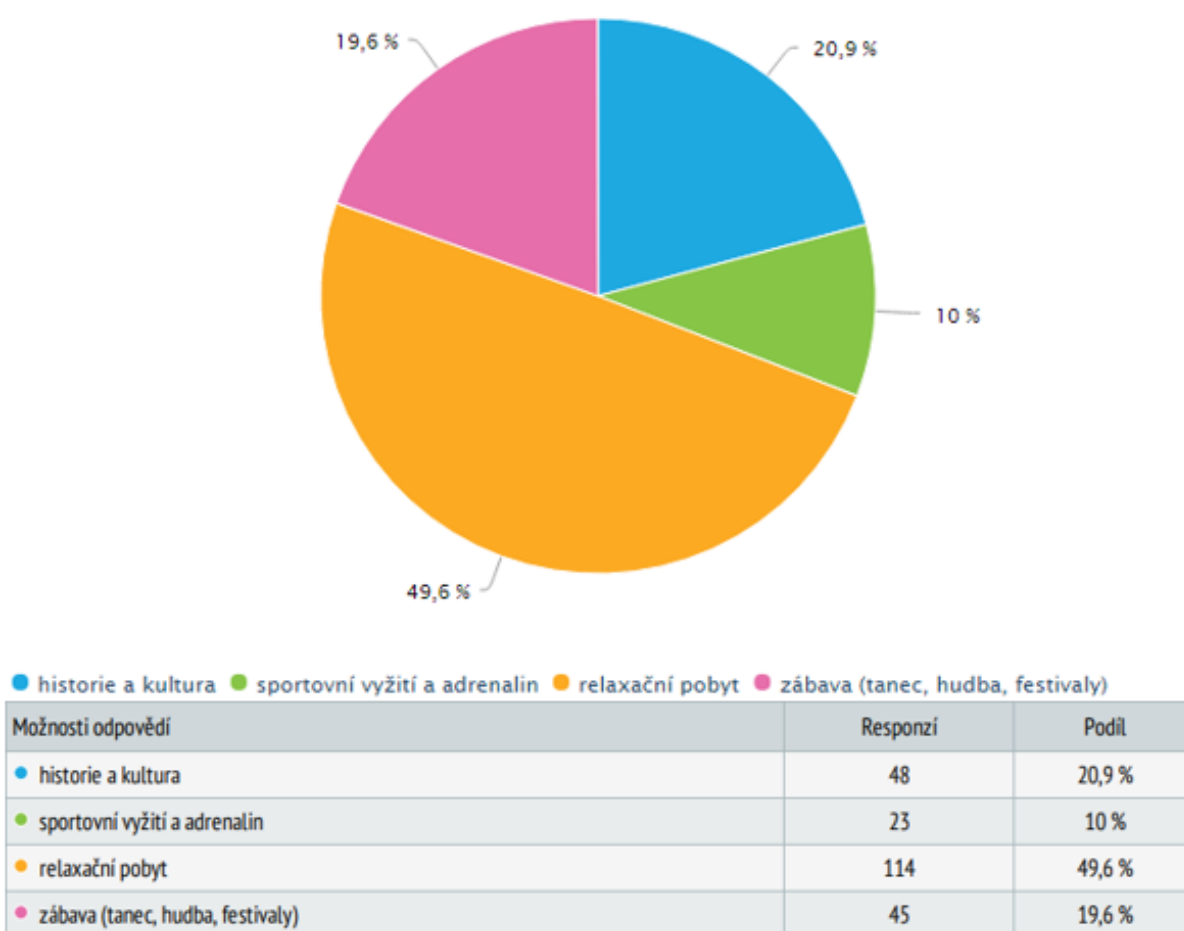


Graf č.5 – Nejraději volený dopravní prostředek (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.1.6 Dovolenu, s jakým zaměřením nejčastěji hledáte?

Téměř padesátiprocentní zájem klienti jeví o relaxační pobyty. Jako druhou nejčastěji volenou odpovědí je zájem o historii a kulturu. Fakultativní výlety tedy budou mít jasné zaměření, a to relaxaci s nádechem kulturního poznání. V rámci Itálie se například může jednat o návštěvu historického města či výlet do Benátek a projížďku na gondolách, samozřejmě záleží na vzdálenosti od ubytování. Relaxační pobyt jako takový přináší možnost obsáhnout od každého zaměření trošku. Může se jednat o kombinaci výletu do zajímavé lokality, možnost večerní zábavy, a například i projížďku na vodním skútru. Opět záleží na další otázce, která se zabývá důvodem cestování.

Dovolenu s jakým zaměřením nejčastěji hledáte ?



Graf č.6 – Dovolena, s jakým zaměřením je nejvyhledávanější (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.1.7 Co je hlavním důvodem vašeho cestování?

Zde dochází k rozporu mezi očekáváním CK a mým předpokladem. Opět více jak nadpoloviční většinu zaujímá jediná odpověď, a to možnost odreagování od běžných povinností. Studenti jeví zájem o dovolené nikoli z důvodu poznání nových míst, ač je tato odpověď na druhém místě, ale především z důvodu uvolnění se. Zájezd tedy bude v zásadě bez úzkého zacílení na námět, tím se CK otevírají široké možnosti pro výběr destinace. Výběr se však bude pravděpodobně uskutečňovat z větších destinací s přihlédnutím na fakultativní výlety. Například může jít o Itálii, Španělsko či Turecko.



● seznámení se s novými lidmi ● poznání místní kultury a tradic ● odreagování od běžných povinností

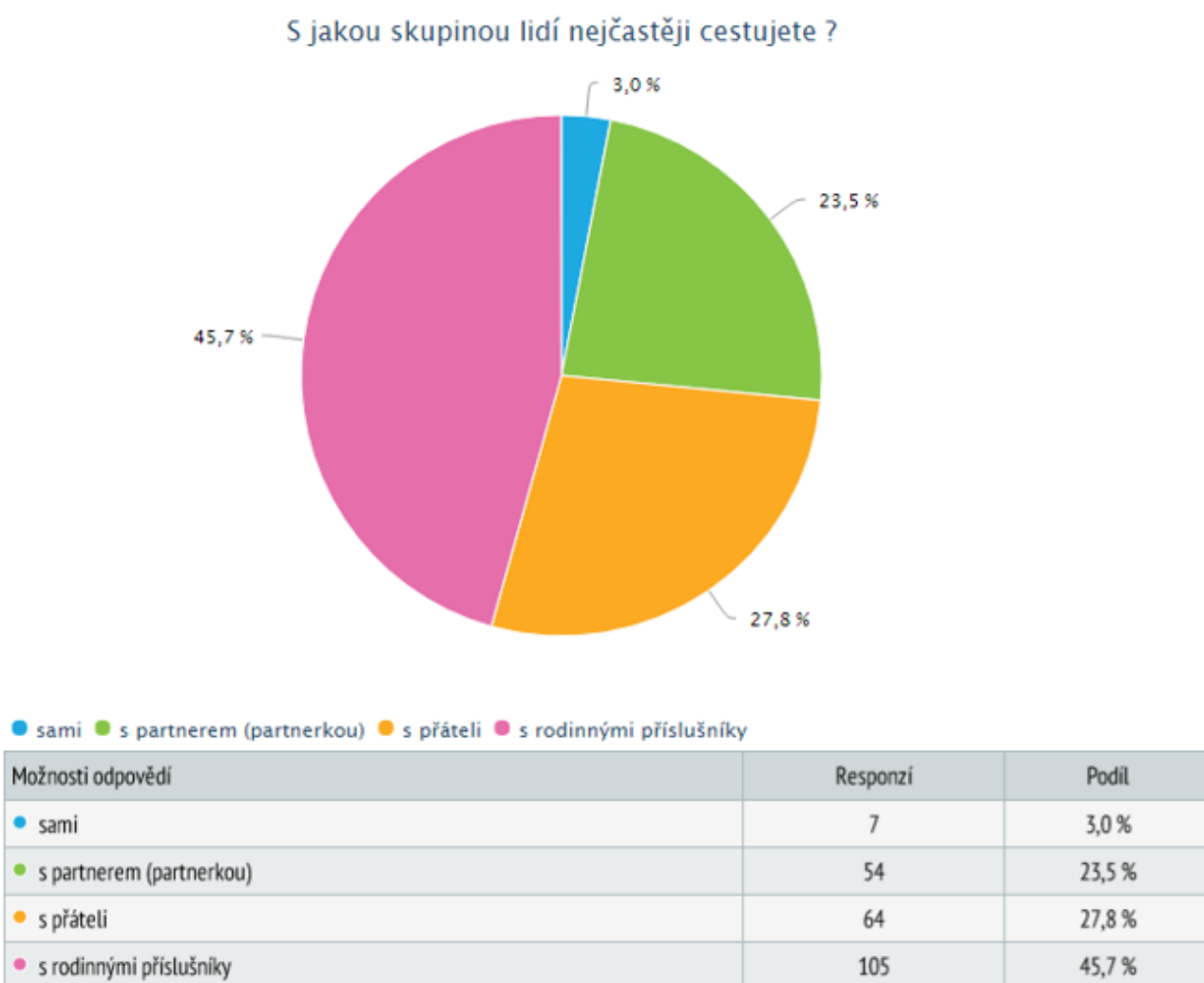
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● seznámení se s novými lidmi	17	7,4 %
● poznání místní kultury a tradic	90	39,1 %
● odreagování od běžných povinností	123	53,5 %

Graf č.7 – Co je hlavním důvodem vašeho cestování (zdroj: vlastní zpracování)



### 6.1.8 S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete?

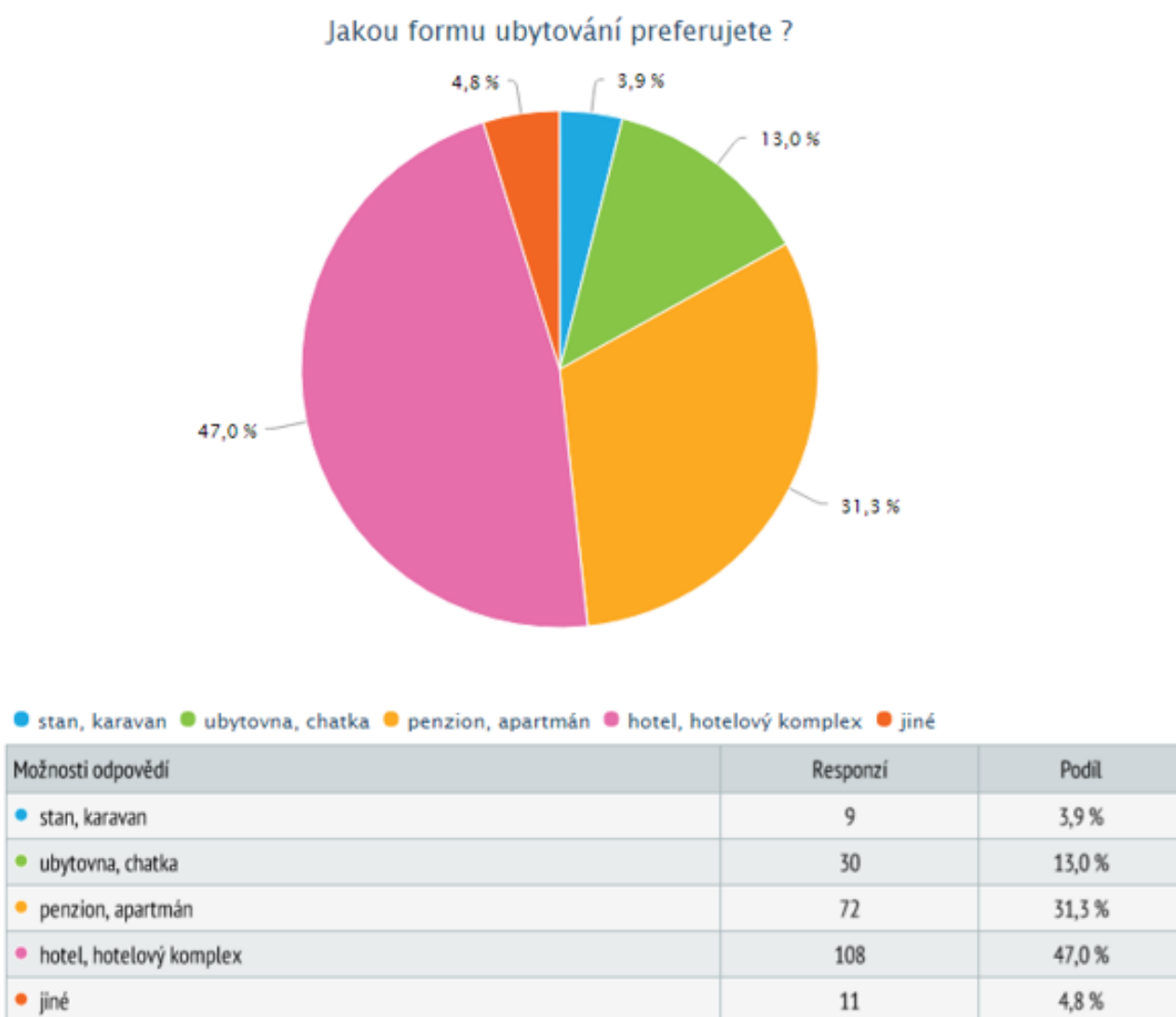
Klienti nejčastěji cestují se svými rodinnými příslušníky, jako další volenou variantou byli přátelé a pak možnost cestování s partnerem či partnerkou. Sami studenti cestují jen v minimálním procentu. Tato skutečnost je pro CK přínosná z pohledu vyšší obsazenosti hotelu, a i menších komplikací ohledně komunikace s klienty. Pro zájezd budou voleny pokoje pro více osob, dle vybraného stravování bude upřesněn i styl pokoje. Tedy jestli se bude jednat o apartmán pro možnost vlastního vaření, nebo například pouze o několikálůžkový pokoj, samozřejmě s oddělenými lůžky. Skutečnosti budou záviset i na možnostech, které nabídka CK klientům umožní.



Graf č.8 – S jakou skupinou lidí cestují nejčastěji (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.1.9 Jakou formu ubytování preferujete?

V následující otázce byly opět splněny naše předpoklady, a tak se nejvyhledávanější formou ubytování staly hotely a hotelové komplexy. Znovu se potvrzuje fakt, že CK Brenna i bez zacílení splňuje nastavené požadavky tohoto segmentu klientely. Díky zvolené možnosti je tedy pravděpodobnější výběr vícelůžkového pokoje. Vícelůžkovým pokojem rozumíme tři a více lůžek, opět však záleží na počtu spolucestujících osob a na jejich nárocích ohledně velikosti pokoje. Druhou nejčastěji označenou odpovědí byly penziony a apartmány, jejíž nabídkou CK taktéž disponuje. Z výsledků tedy vyplývá, že rozšíření nabídky ubytovacích zařízení by postrádalo smysl.

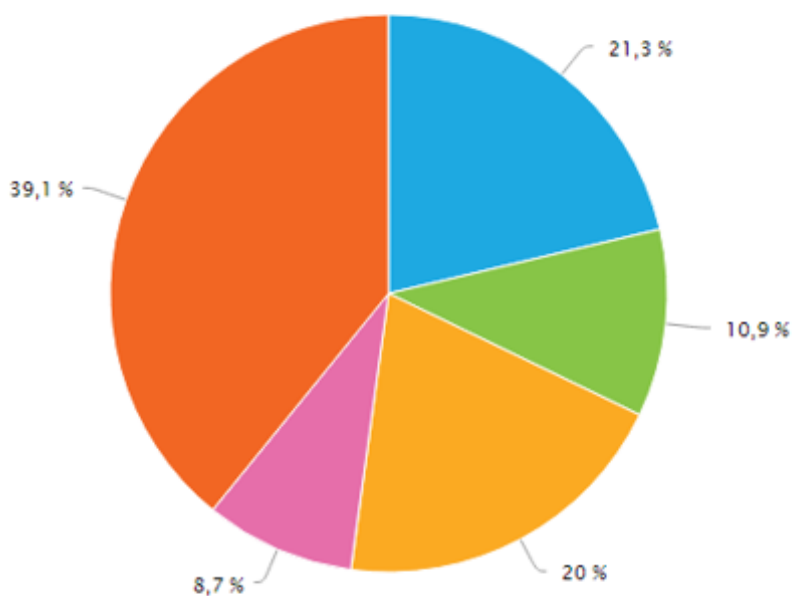


Graf č.9 – Jakou formu ubytování preferujete (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.1.10 Jakou formu stravování preferujete?

Jak bylo zmíněno v návrhu otázky, preferovanou formou stravování s ohledem na výběr zahraniční dovolené je all inclusive. Skupina respondentů očekává plný servis, který obsahuje i možnost nápojů u bazénu. Otázka má však pro mě zajímavý výsledek z hlediska druhé nejčastěji zvolené odpovědi. I přes skutečnost, že téměř polovina dotazovaných zvolila formu ubytování v hotelu, druhou nejčastější odpovědí pro preferenci stravování bylo stravování vlastní. Zjištěný fakt tedy vypovídá o tom, že klienti mají zájem ochutnávat místní kuchyni a nevázat se na stanovenou dobu stravování v hotelu.

Jakou formu stravování preferujete ?



● vlastní stravování ● pouze snídaně ● polopenze ● plná penze ● all inclusive

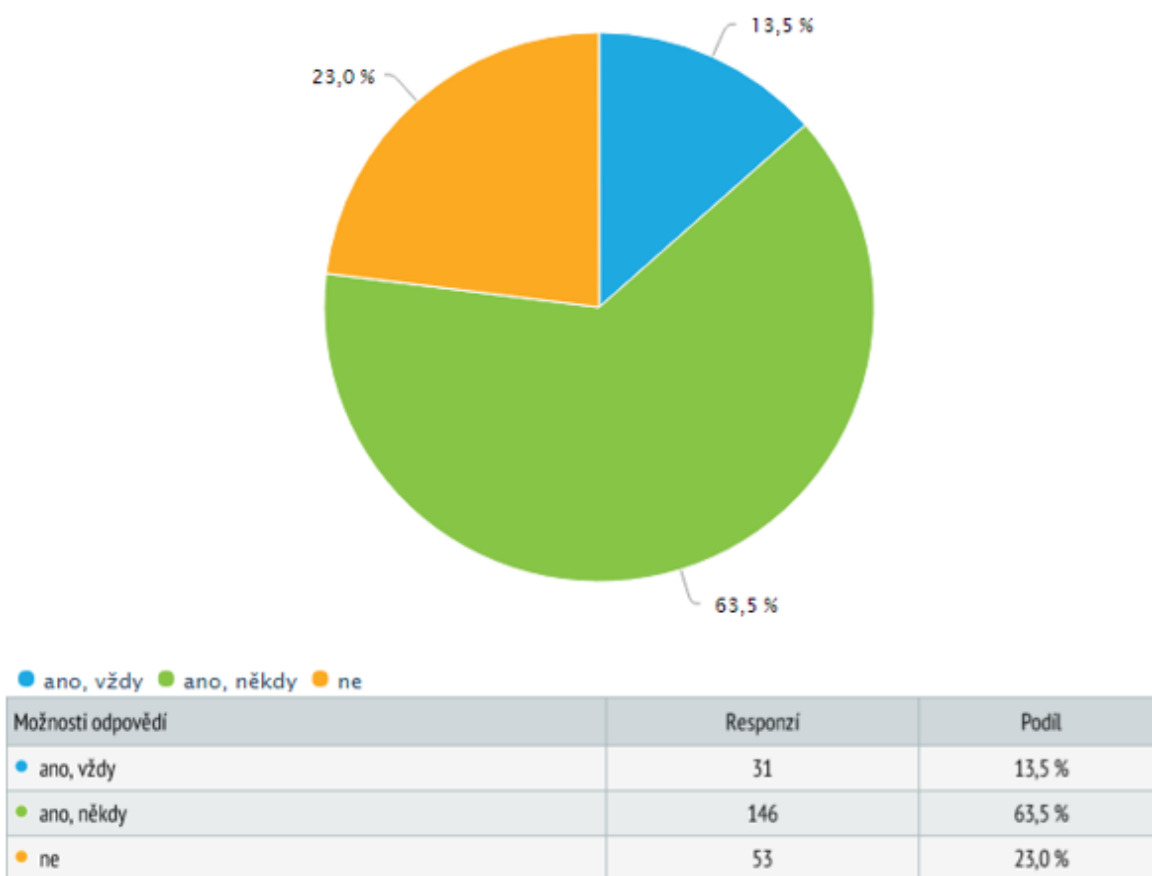
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● vlastní stravování	49	21,3 %
● pouze snídaně	25	10,9 %
● polopenze	46	20 %
● plná penze	20	8,7 %
● all inclusive	90	39,1 %

Graf č.10 – Jakou formu stravování preferujete (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.1.11 Využíváte při výběru dovolené slevové portály?

Téměř dvě třetiny dotazovaných odpověděly, že se někdy řídí nabídkou zájezdů na slevových portálech. Tedy CK nutně nemusí své produkty vkládat na slevové portály, jelikož zájem o ně není cílen čistě na vícedenní zahraniční dovolené, ale například na eurovíkendy, které CK neposkytuje. Avšak pokud má společnost pocit, že existuje pro ni méně prodejný zájezd, jeho umístěním na tyto portály by mohla docílit jeho vyššího prodeje. Pro náš zkoumaný okruh klientely by však tato skutečnost pravděpodobně neměla kýžený výsledek.

Využíváte při výběru dovolené slevové portály ?



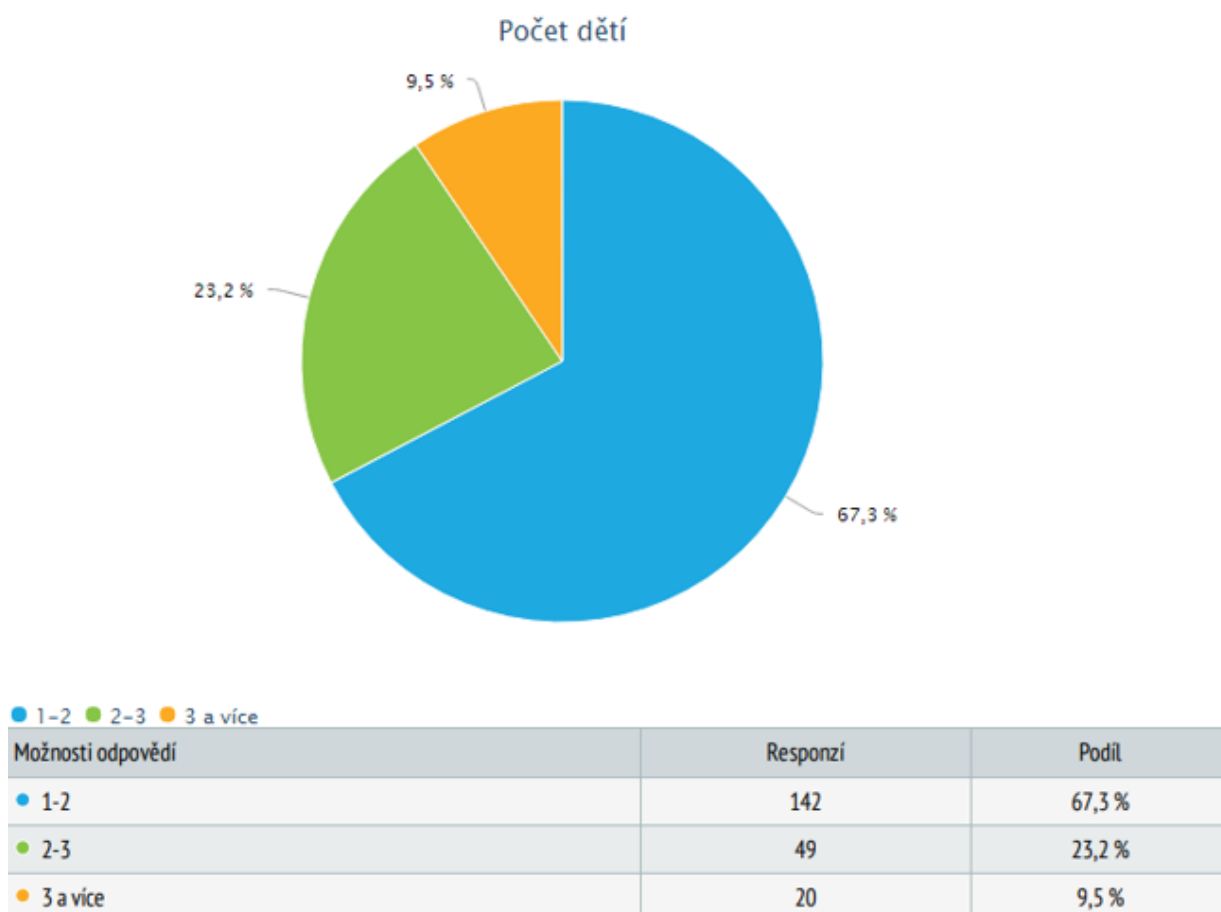
Graf č.11 – Jsou při výběru dovolené využívány slevové portály (zdroj: vlastní zpracování)

## 6.2 Výsledky pro skupinu „Rodin s dětmi“

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo na 211 rodin. Dotazníky byly poskytnuty na vyplnění do středních, základních i mateřských škol a jeslí. Základní myšlenkou bylo, aby do zkoumání byly zahrnuty všechny věkové kategorie dětí. Díky tomu výsledky budou mít objektivnější podobu.

### 6.2.1 Počet dětí

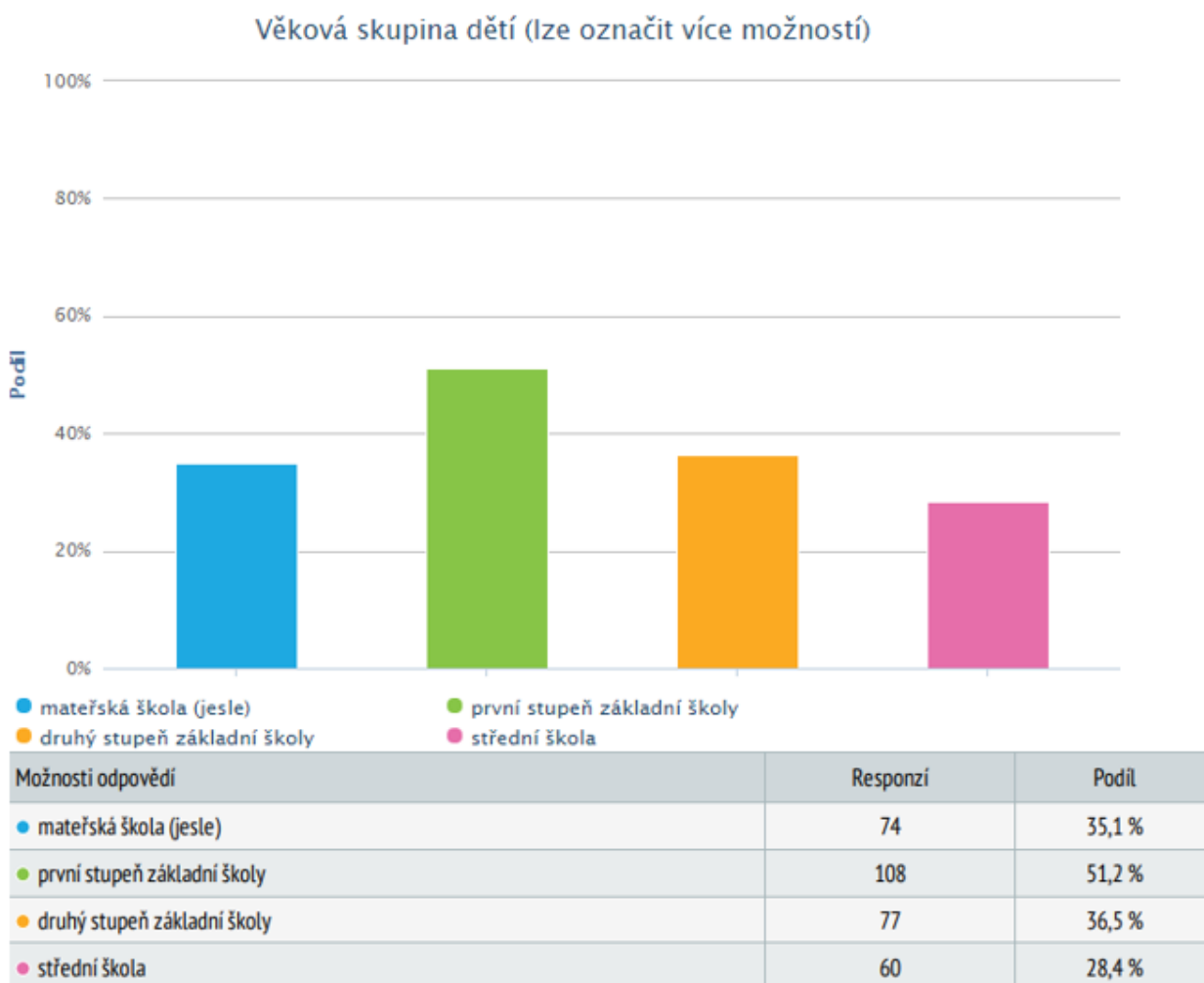
Z první otázky jasně vyplývá, že většina rodin má jedno, až dvě děti. Po bližším prozkoumání odpovědí z dotazníku vyplynulo, že procentuálně vyšší podíl zaujímá možnost dvou dětí v rodině. Pro náš zájezd budeme předpokládat, že se jedná o rodinu se dvěma potomky. Plánovaný předpoklad, který měl dle počtu dětí naznačit, zda je pro rodiny lepší tuzemská či zahraniční dovolená se zcela nenaplnil. Tato skutečnost bude rozvedena v související otázce. CK tak bude kalkulovat se čtyřmi osobami na pokoj.



Graf č.12 – Počet dětí v rodině (zdroj: vlastní zpracování)

## 6.2.2 Věková skupina dětí

Z výsledků druhé otázky tedy vyplývá, že věková hranice dětí je přibližně od 6 do 11 let věku. Ovšem další možnosti byly až nad mé očekávání vyrovnané, z tohoto důvodu využijeme i druhou nejčastější odpověď, a to dítě od 11 do 15 let, tedy druhý stupeň základní školy. CK tedy může kladně zhodnotit tyto poznatky a nemusí se striktně zaměřovat pouze na vybranou skupinu dětí. Omezením pro cestování není ani velice nízký věk, tedy ochota cestovat nezáleží na stáří potomka. Naopak skýtá určité výhody například ohledně levnější formy ubytování, často se může jednat i o slevy na dítě do určitého věku. Nevýhodou je však nutnost stálého dozoru ze strany rodičů, u starších dětí je možné, aby trávili svůj čas například s animátory. To je ideální příklad i u skupin s největším zastoupením, jedná se sice o mladší děti, které však již nepotřebují stálý dozor svých rodičů.

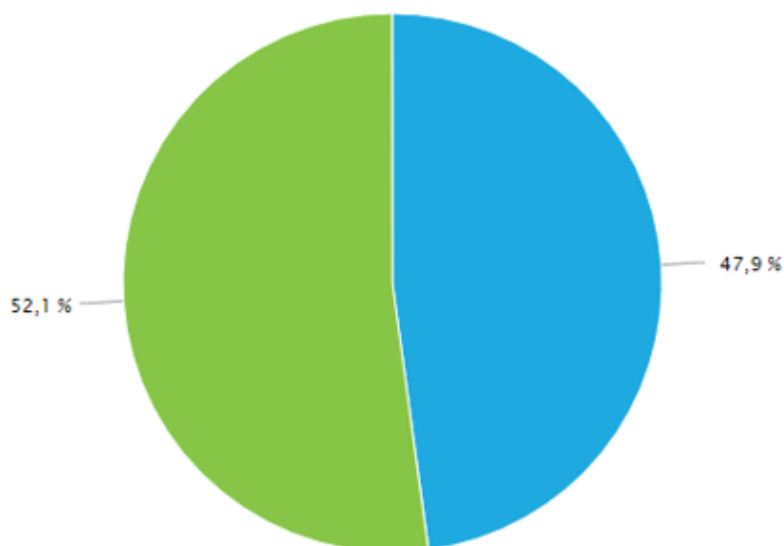


Graf č.13 – Věková hranice dětí (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.3 Jaký druh dovolené preferujete?

Zde se předpokládané výsledky ne zcela naplnily. Očekávalo se, že rodiny s menším počtem dětí budou volit dovolenou v zahraničí, a naopak vícečlenné rodiny zvolí dovolenou v tuzemsku, jako cenově dostupnější variantu. Jen s velice těsným rozdílem byla zvolena tuzemská dovolená, což je kladem pro naši ekonomiku, tím ze strany CK vyvstává možnost rozšíření její nabídky. Ovšem s ohledem na tak nepatrný rozdíl se CK může postavit konkurenci i v boji o tuto skupinu klientů v rámci zahraničních pobytů. Tato možnost však musí být podpořena dalšími kladnými výsledky z dotazníku. Důležitým může být například zájem o pobyty delšího trvání, tedy nad 6 dní. Celkově z výsledku vyplývá, že počet dětí není limitující pro zahraniční nebo tuzemskou dovolenou.

Jaký druh dovolené preferujete ?

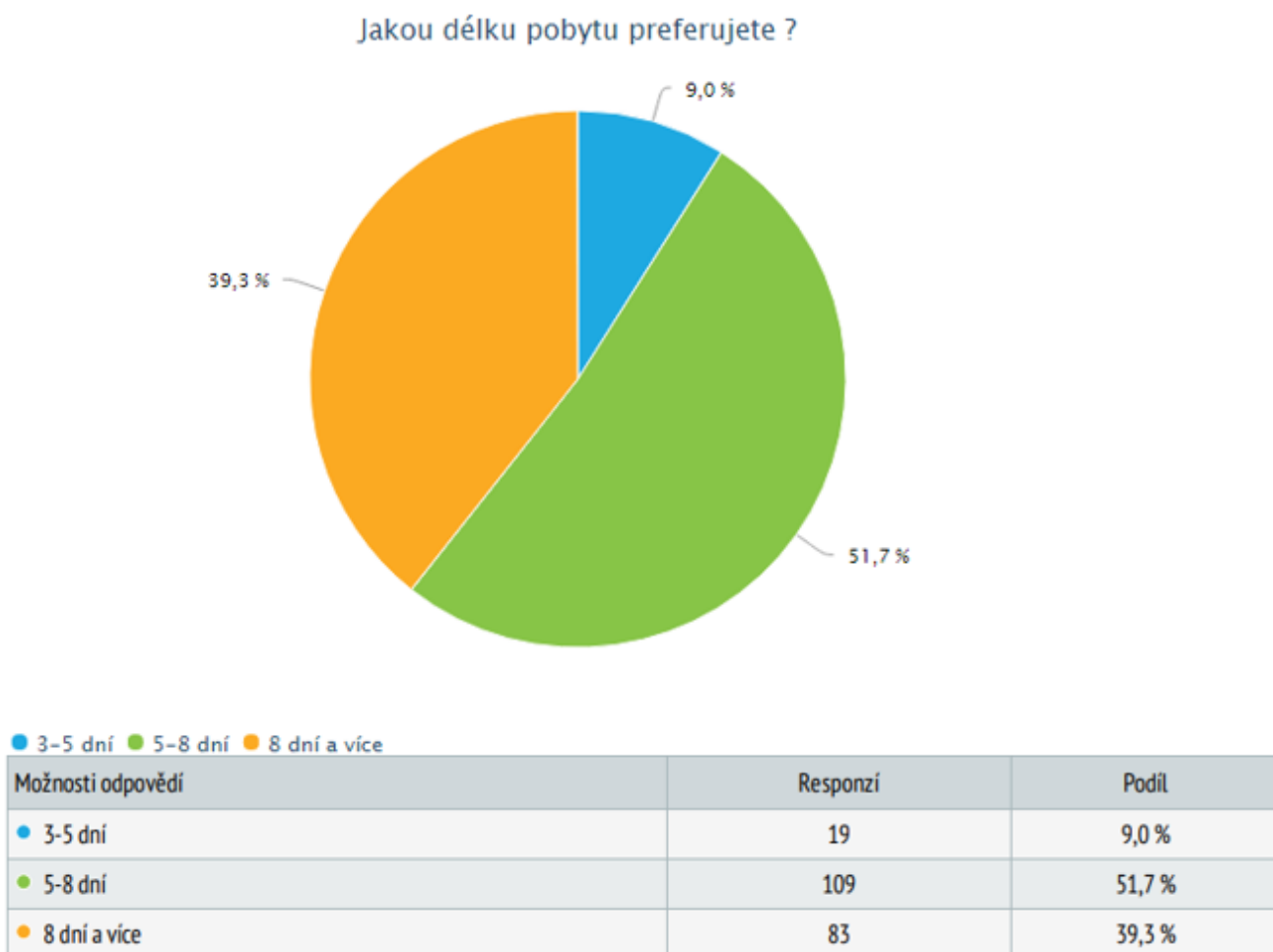


Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● zahraniční	101	47,9 %
● tuzemskou	110	52,1 %

Graf č.14 – Druh preferované dovolené (zdroj: vlastní zpracování)

#### 6.2.4 Jakou délku pobytu preferujete?

Předpoklad vyššího zájmu o víkendové pobyty v tuzemsku se nepotvrdil. Naopak potenciální klienti jeví zájem o dovolené v délce trvání od 5 do 8 dní. Tento fakt se dá předpokládat i u zahraniční dovolené, ostatně byl projeven větší zájem i u pobytů delších 8 dní. Pracovní vytížení rodičů tak nebrání delšímu trvání dovolených. Částečně otázka souvisí i s preferencemi ze strany termínu pobytu, a to s ohledem na prázdniny dětí. Zmíněná souvislost ovšem bude zodpovězena v příslušné otázce. Rozdíl taktéž může nastat při rozhodování mezi dovolenou u moře, či na horách. CK disponuje verzí obou možností, díky tomu by byl možný výběr z jejího katalogu. V našem případě nastává opačná varianta, a tak společnost musí nabídku potenciálního zájezdu vytvořit v tuzemských podmínkách.

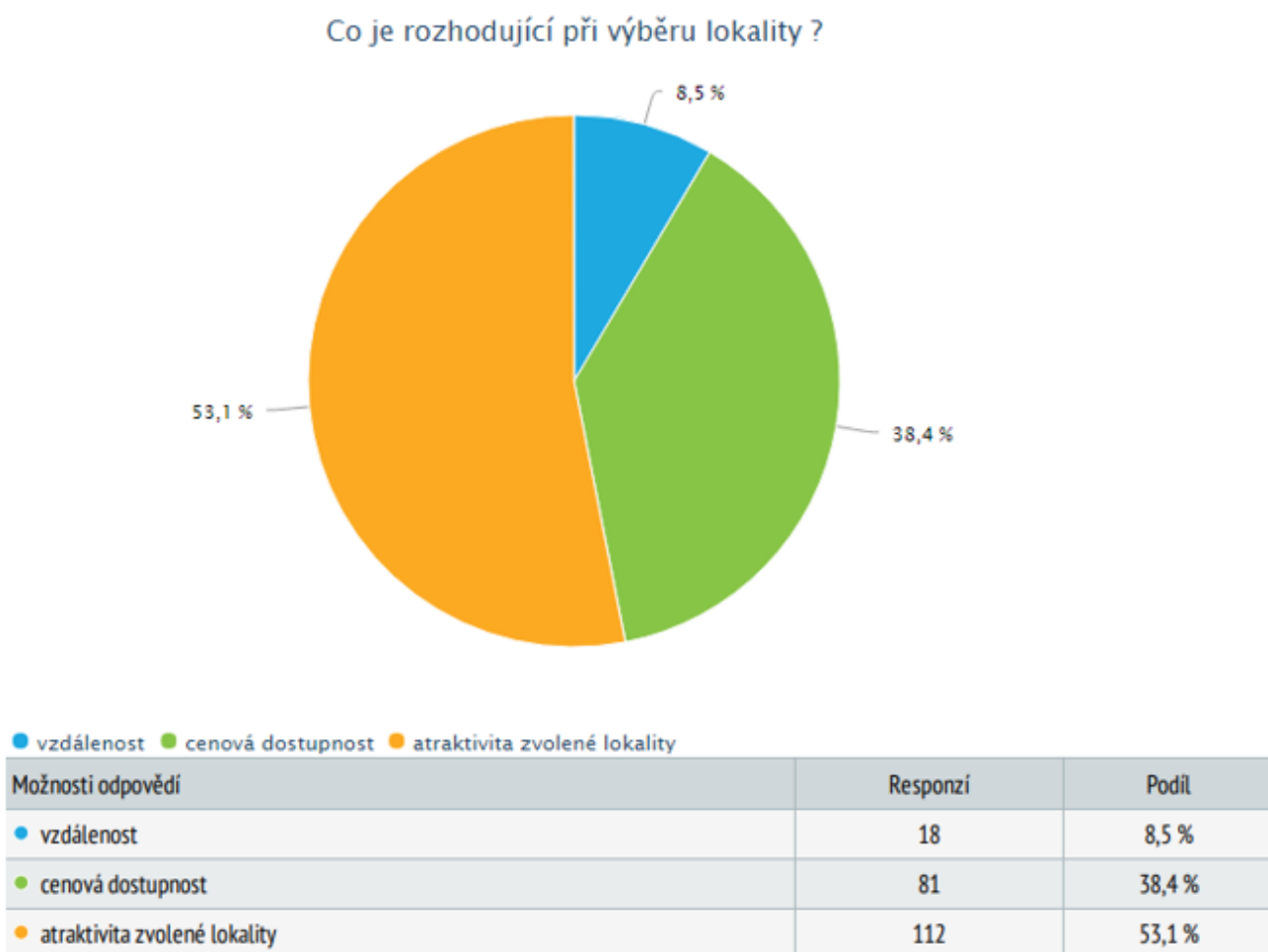


Graf č.15 – Délka trvání pobytu (zdroj: vlastní zpracování)



### 6.2.5 Co je rozhodující při výběru lokality?

V tomto případě byly mé domněnky z většiny nesprávné, minimální důraz je kladen na vzdálenost zvoleného místa pobytu, což je překvapující skutečností především pro zahraniční dovolenou. Naopak je kladen větší důraz na cenovou dostupnost, s tímto ohledem částečně může souviset i vyšší zájem o tuzemskou dovolenou než o zahraniční. Poslední předpoklad se naplnil, tedy je největší zájem o atraktivitu zvolené lokality. Opět bude projevována snaha v zájezdu zohlednit i jeho cenovou dostupnost. Pro případ zahraniční dovolené by bylo ideální zvolit jako cílovou destinaci zemi z Evropy. Nejen s ohledem na nabídku společnosti, ale také kvůli cenové dostupnosti, avšak především kvůli druhu dopravy, který klienti preferují.

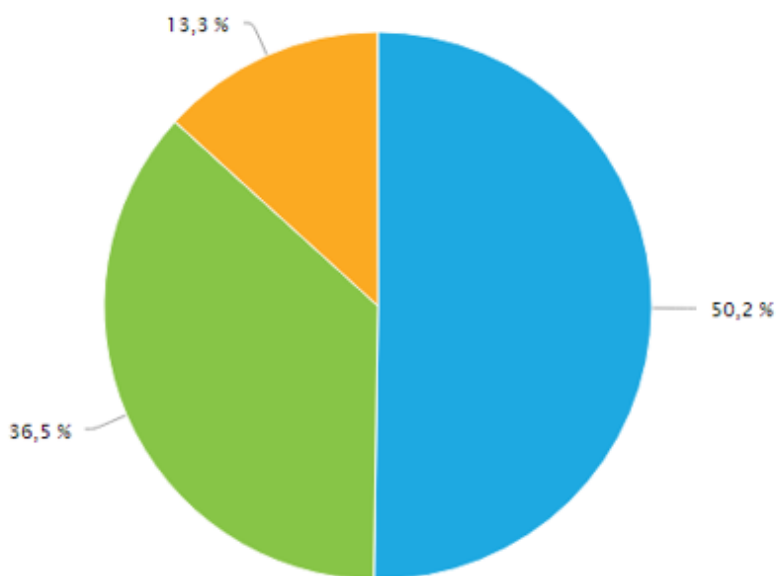


Graf č.16 – rozhodující faktor pro výběr lokality (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.6 Ovlivňují vás prázdniny při výběru termínu dovolené?

Více jak poloviční podíl dotazovaných vždy zohledňuje termín prázdnin při plánování své dovolené. Tedy přizpůsobení nabídky termínům prázdnin výrazně podpoří prodej těchto zájezdů. Kladem pro náš potenciální zájezd jsou shodné termíny prázdnin obou dětí. Další významný podíl tvoří skupina respondentů, kteří se prázdninami řídí jen někdy, tento výsledek je přisouzen ne vždy vyhovujícímu termínu prázdnin, například pro konání zimní dovolené. Výhodou pro CK zůstává fakt, že termíny letních prázdnin zapadají přesně do hlavní letní sezony, tedy nebude vždy nutné vytvářet speciální termín konání zájezdu. Negativum se však skrývá v horších podmínkách pro zabezpečení vhodného hotelu či jeho dostatečné kapacitě lůžek. V tomto ohledu záleží, jak moc dopředu je dovolená zajištěna.

Ovlivňují vás prázdniny při výběru termínu dovolené ?

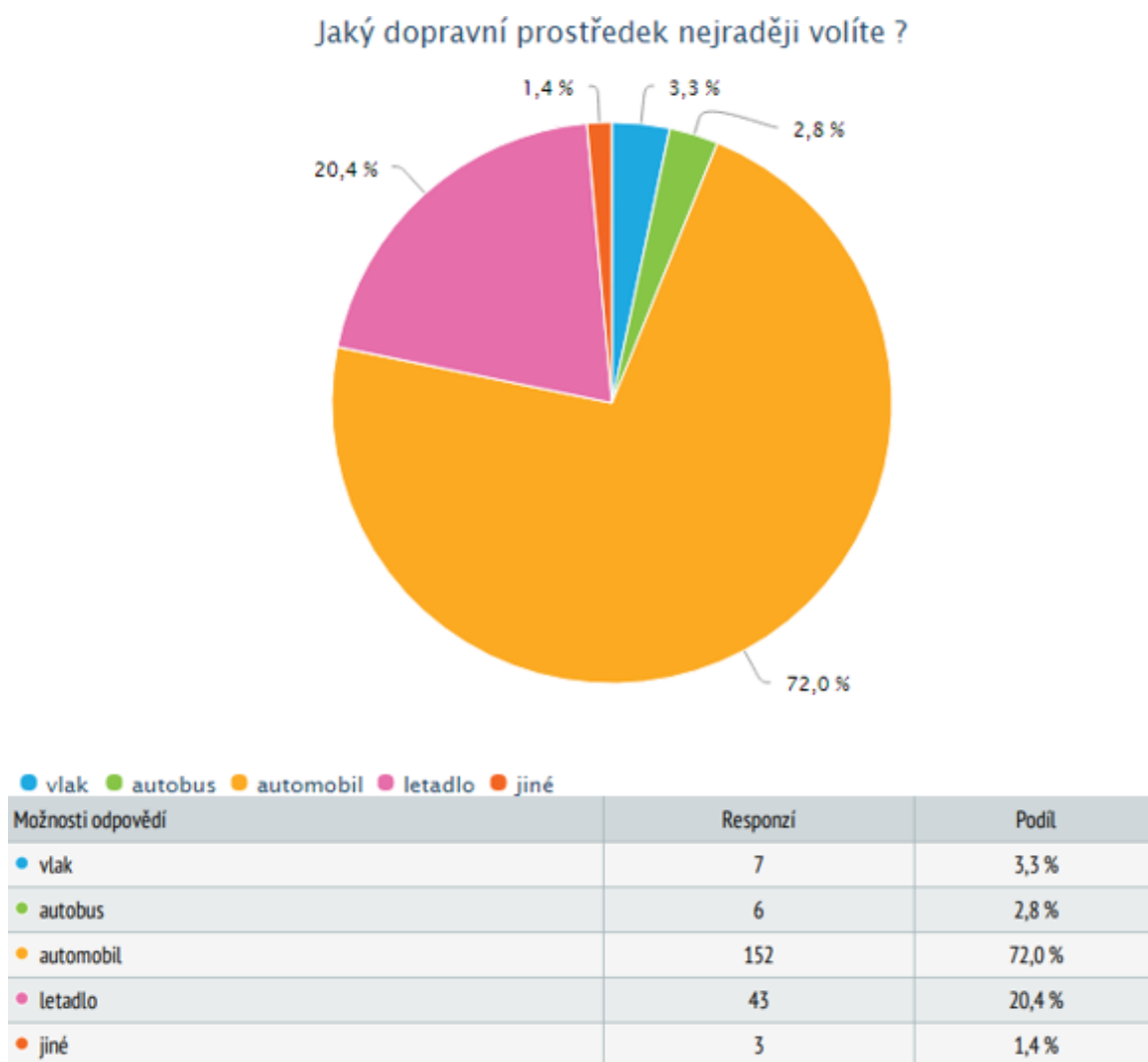


Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
ano, vždy	106	50,2 %
ano, někdy	77	36,5 %
ne	28	13,3 %

Graf č.17 – Důležitost prázdnin pro výběr termínu dovolené (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.7 Jaký dopravní prostředek nejraději volíte?

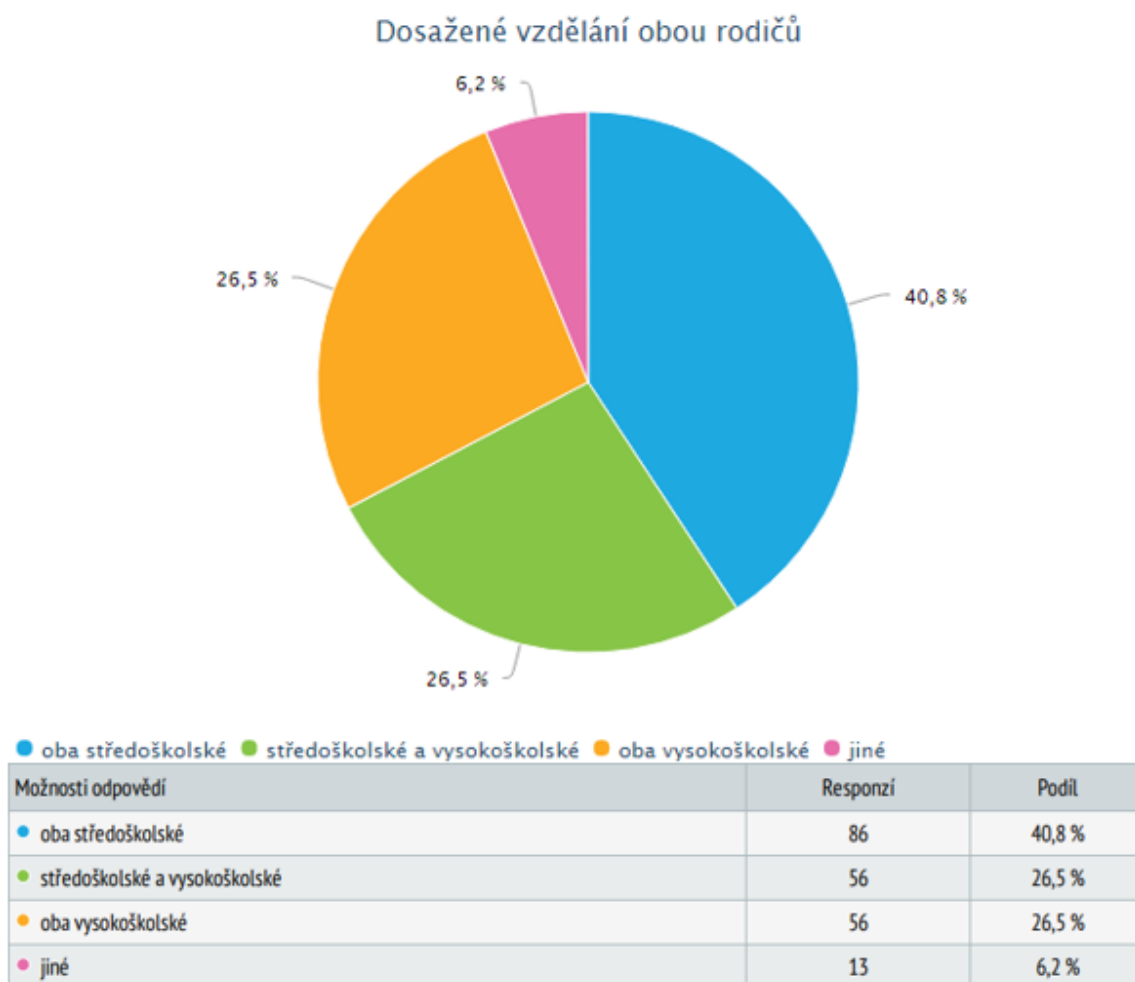
Naprosto bezkonkurenční postavení zaujímá automobilová doprava. Předpokládané výsledky v této otázce byly pro mě překvapivě vyvráceny. Opět bez ohledu na tuzemskou nebo zahraniční dovolenou klienti preferují vlastní druh dopravy, v případě zahraničních pobytů je volena i letecká doprava. Ze strany CK tedy rozšíření dopravních služeb o autokarovou dopravu postrádá jakýkoli smysl. Automobil byl zvolen za nejčastější dopravní prostředek právě z důvodu flexibilních přesunů dle aktuální potřeby rodiny. CK se ale i přes tuto skutečnost nabízí možnost rozšíření nabídky, a to například o spolupráci s půjčovnou automobilů v tuzemsku. Tedy cesty do zahraničí by klienti uskutečňovali po vlastní ose v pronajatém automobilu a strava s ubytováním by byly opět zajištěny ze strany CK.



Graf č.18 – Nejčastěji volený dopravní prostředek (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.8 Dosažené vzdělání obou rodičů?

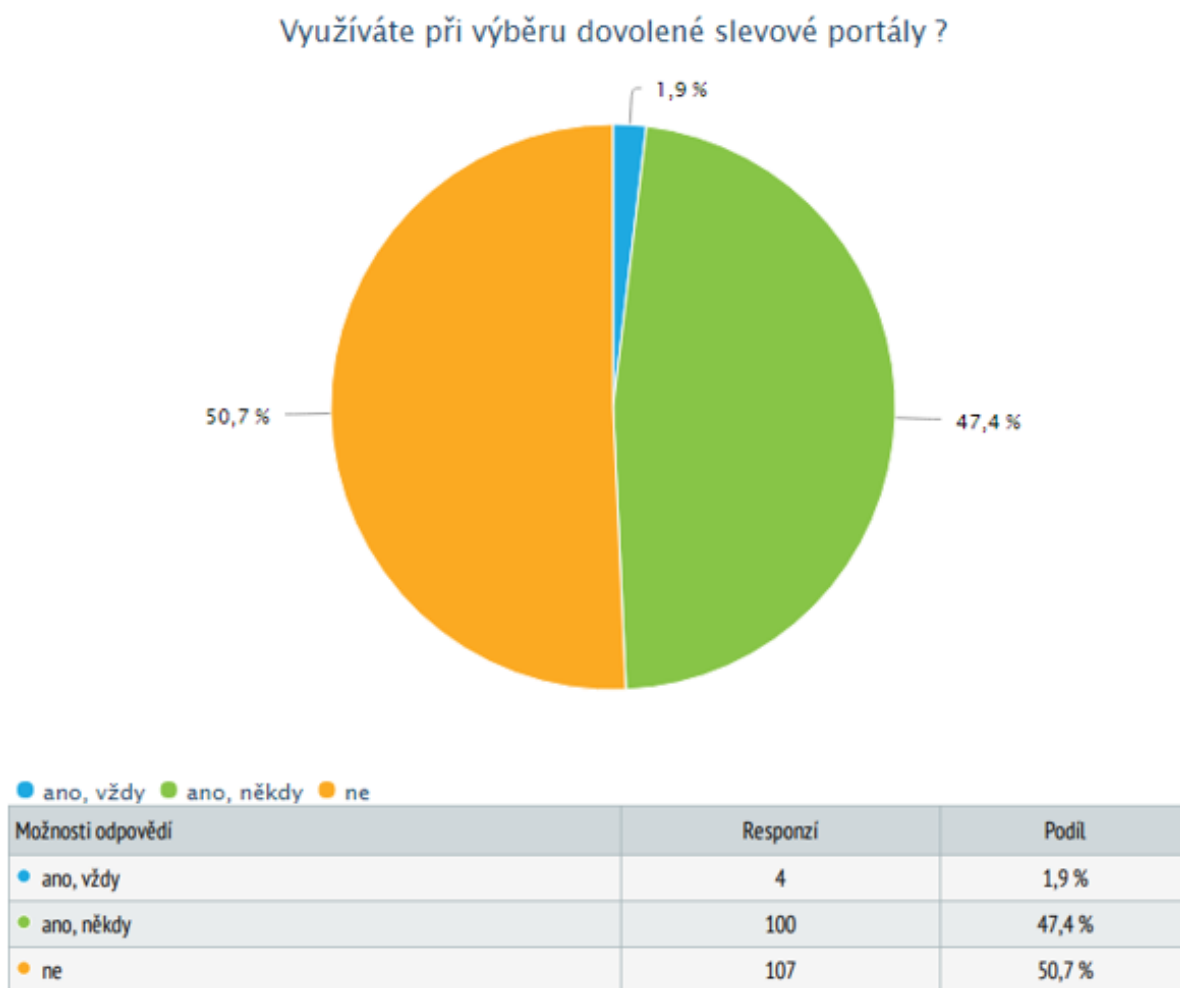
Z následující otázky po bližším zkoumání odpovědí vyplývá, že není přímá souvislost mezi vzděláním rodičů a počtem dětí. Taktéž se tento fakt potvrdil i u výběru dovolené, která nemá přímou souvislost s vyšším nebo nižším vzděláním. Aspekt vzdělání tak nehraje roli při výběru dovolené. CK svou nabídku zájezdů tak může poskytnout všem svým klientům. Překvapivý počet respondentů má vysokoškolské vzdělání, stejné úrovně dosáhla kombinace obou možností vzdělání. Každopádně nejvíce klientů má vzdělání středoškolské.



Graf č.19 – Dosažené vzdělání rodičů (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.9 Využíváte při výběru dovolené slevové portály?

Nadpoloviční podíl zaujímá třetí z možností a to, že klienti nikdy nevyužívají slevové portály při výběru své dovolené, markantní podíl dotazovaných značil i druhou možnost, a to, že někdy slevové portály využívají. Taktéž jak u předešlé zkoumané skupiny se dá předpokládat, že by umístění nabídky na slevové portály nijak výrazně neovlivnila jejich prodejnost. Faktem zůstává, že rodiny s dětmi častěji volí koupit zájezd nikoli přes internet, ale prostřednictvím kamenných poboček. To souvisí současně i se zvolením správného hotelu a případně i animačních programů, které nabízí. Je tedy výhodnější osobní kontakt na pobočce, kde klienti mohou upřesnit své požadavky a následně jsou jim nabídnuty adekvátní možnosti výběru destinace.

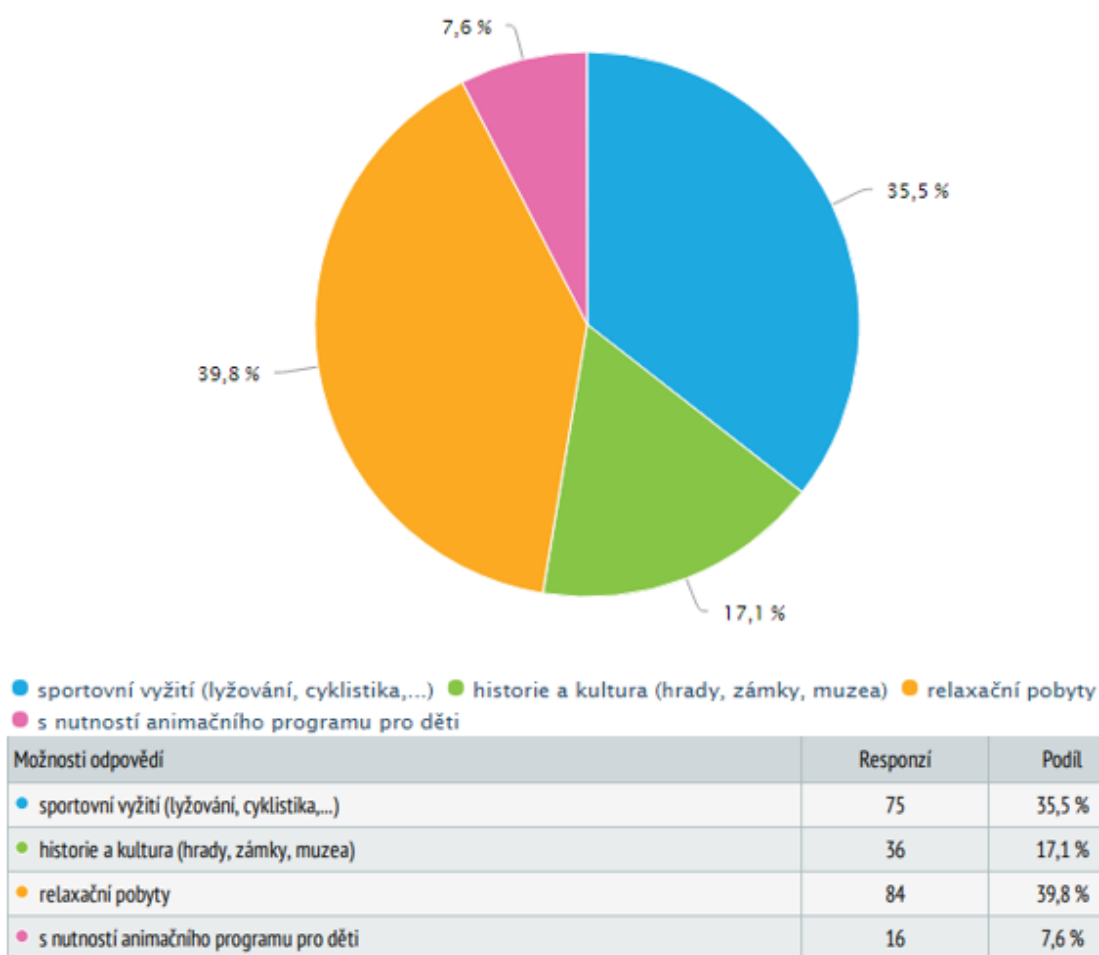


Graf č.20 – Využívání slevových portálů (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.10 Dovolenu, s jakým zaměřením hledáte?

V případě zaměření dovolené jsem byla lehce zklamána, a to kvůli nízkému zájmu o historii a kulturu. Hlavní zájem byl opět projevem u relaxačních pobytů, což je z pohledu rodičů pochopitelné, avšak rodiny netouží po zabavení ratolestí v animačních centrech, naopak se zaměřují spíše na sport. V zájezdu se pokusíme propojit tyto dva sektory a umožníme rodině jak relaxaci v příjemném prostředí, tak možnost sportovního vyžití například širokou nabídkou cyklistických tras. Pokud by se jednalo o zahraniční dovolenou byl by ze strany CK volen takový hotel nebo penzion, který by nabízel možnosti vodních sportů nejen na pláži, ale také v bazénu. Samotný výběr ubytovacího zařízení by byl snazší díky nízkému zájmu o animační programy, bylo by možné využít i hotely, které tyto služby nenabízejí.

Dovolenu s jakým zaměřením nejčastěji hledáte ?

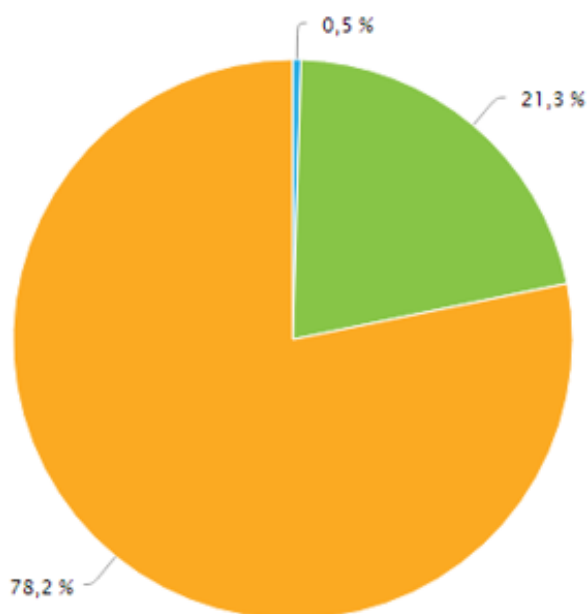


Graf č.21 – Nejčastěji hledané zaměření dovolené (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.11 Co je hlavním důvodem vašeho cestování?

Jak již indikoval výsledek u výše zmíněné otázky, hlavním důvodem cest je odreagování od běžných povinností. Klienti tedy touží opustit stereotyp všedních dní. V případě této otázky byly mé domněnky správné. Výhodu však rodiny neshledávají v možnosti se seznámit s jinými lidmi. Část lidí taktéž touží poznat místní kulturu a tradice, tento faktor, ale jistě není při výběru lokality stěžejním, souvisí spíše s možností výletů v okolí. Zájezd tak budeme implementovat na místo, které nese podobné znaky, jako místo bydliště klienta. Pokud se jedná o rodinu z Brna, její zájezd se může uskutečnit například v okolí hor, aby byla podpořena myšlenka relaxace a odreagování se.

Co je hlavním důvodem vašeho cestování ?



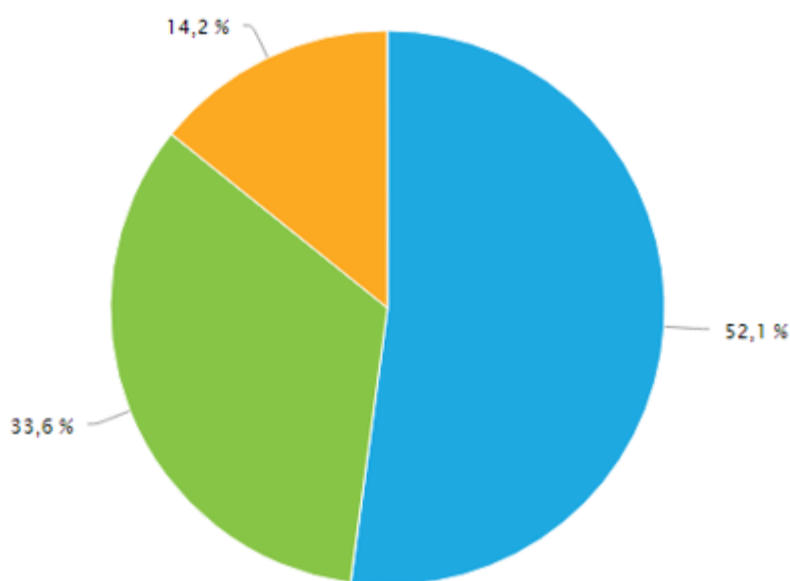
Možnosti odpovědi	Responzi	Podíl
● seznámení se s novými lidmi	1	0,5 %
● poznání místní kultury a tradic	45	21,3 %
● odreagování od běžných povinností	165	78,2 %

Graf č.22 – Hlavní důvody cestování (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.12 S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete?

Zde byly potvrzeny předpoklady, tedy nejčastěji cestují pouze rodiče s dětmi, tuto možnost zvolila více jak polovina dotazovaných. CK tedy pro zahraniční i tuzemskou dovolenou využije běžné nabídky pokojů. Zvolená možnost souvisí i s preferovaným dopravním prostředkem, který je svou kapacitou limitující pro přesuny více osob. Druhou volenou variantou je trávení dovolené s dalšími rodinami, to napovídá představě pobytu v kempu či pronajatém penzionu. Rodiny však volí byty, kde svůj čas tráví pouze s dětmi či o samotě, tedy se nemusí podřizovat zájmu ostatních.

S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete ?



● pouze rodiče a děti ● více rodin společně ● s dalšími rodinnými příslušníky

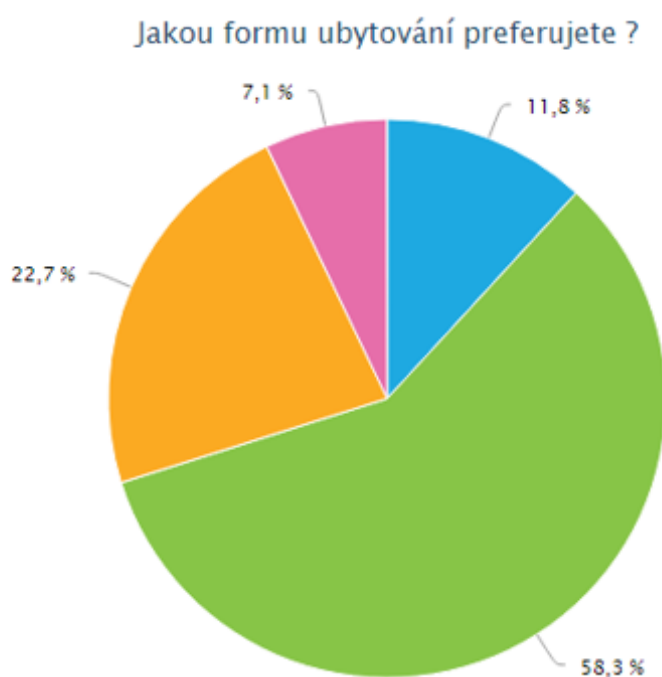
Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● pouze rodiče a děti	110	52,1 %
● více rodin společně	71	33,6 %
● s dalšími rodinnými příslušníky	30	14,2 %

Graf č.23 – S jakou skupinou lidí cestují nejčastěji (zdroj: vlastní zpracování)



### 6.2.13 Jakou formu ubytování preferujete?

V rámci ubytovacích služeb se preference klientů zaměřují na penziony a apartmány. Tato možnost platí jak pro podstatnou část zahraničních pobytů, tak se vztahuje téměř na všechny pobyty na našem území. Pro zahraniční dovolenou je taktéž volenou variantou ubytování v hotelech a hotelových komplexech. Zvolený druh ubytování dle předpokladů úzce souvisí s variantou stravy, tedy výběr apartmánu je ideálním výběrem. CK pro své klienty nabízí jak ubytování v hotelu, penzionu, tak i možnost apartmánů. Snaha o rozšíření možnosti ubytování o karavany či kempy by se společnosti nevyplatila kvůli nízkému zájmu. Tento fakt platí pro obě varianty dovolené.

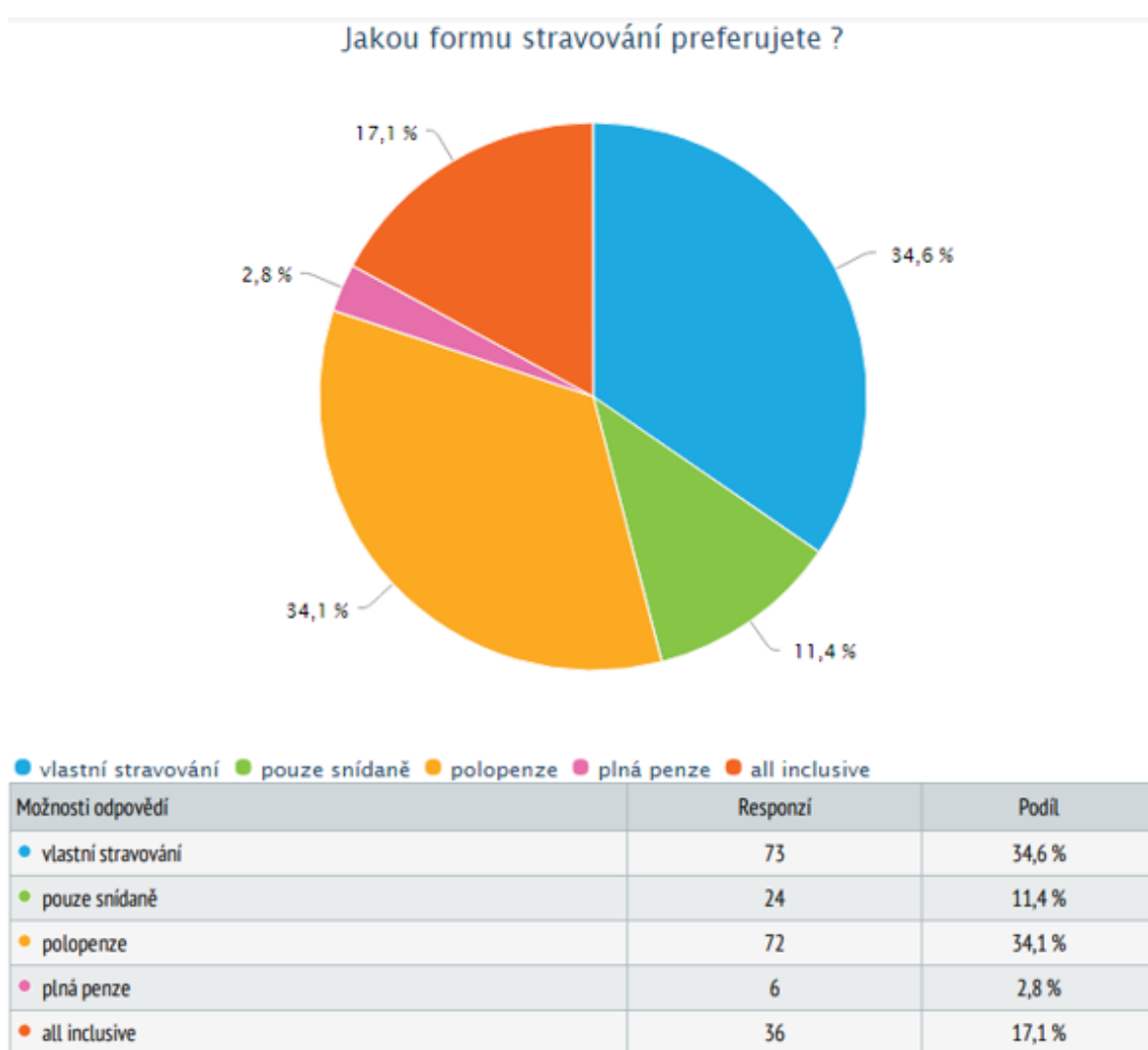


Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● kemp (stan, karavan, chatka)	25	11,8 %
● penzion, apartmán	123	58,3 %
● hotel, hotelový komplex	48	22,7 %
● jiné	15	7,1 %

Graf č.24 – Nejčastější forma ubytování (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.14 Jakou formu stravování preferujete?

S velice těsným náskokem byla klienty zvolena možnost vlastního stravování. Rozdíl byl však tak minimální, že je možné považovat i druhou možnost za stejně preferovanou. Tedy je tato forma stravování velice dobře přizpůsobitelná potenciálnímu zájezdu. Pokud by CK kalkulovala s těmito parametry pro zahraniční dovolenou, nabídka polopenze by se jevila jako ideální varianta. Z otázky každopádně vyplývá skutečnost, že se rodiny mohou i v zahraničí stravovat vlastní formou, a tak jsou jejich pobyty do jisté míry individualistické. Z výsledků se ovšem předpokládá, že je volena varianta polopenze, či varianta třetí nejčastější odpovědi, a to stravy formou all inclusive.



Graf č.25 – Nejčastější forma stravování (zdroj: vlastní zpracování)

## **7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ**

V následující a již poslední kapitole práce budou souhrnně vyhodnoceny veškeré výsledky z obou dotazníků a na základě odpovědí bude navržena možná varianta zájezdu. Také bude porovnána možnost zájezdu, který bude moci CK Brenna uskutečnit sama z její nabídky. Naopak druhá verze zájezdu se bude konat v tuzemských podmínkách, a tak bude CK vytvářet pro ni zcela novou nabídku.

### **7.1 Vyhodnocení skupiny studentů**

Zájezd je tedy připravován spíše pro ženy, bude se jednat o zahraniční pobyt přibližně na 8 dní. Destinace se bude vybírat dle atraktivity samotné lokality a možností odreagování, které bude nabízet zvolený hotel. Odlet se uskuteční z Brněnského letiště Tuřany a bude se počítat se třemi pasažéry s ohledem na zvolenou možnost cestování s rodinnými příslušníky. Jak již bylo zmíněno ubytovacím zařízením bude hotel či hotelový komplex a možnost stravy je volena formou all inclusive. Ohledně nabídky tohoto zájezdu CK Brenna nejeví zájem jej umístit na slevové portály, v našem případě především kvůli zvolenému termínu samotné dovolené, a i díky dobré obsazenosti vybraného hotelového zařízení.

Termín dovolené je stanoven na 1. až 8. června, tedy v hlavní sezóně. Vybranou atraktivní lokalitou je Egypt, konkrétně pak Hurgada. V rámci vyhodnocení lokality byl zvolen Hotel Sea Gull Beach Resort \*\*\*\*. Relaxační část pobytu je splněna formou masáží či zábalů, které hotel nabízí, taktéž možnost odreagování podpoří potápění, surfování, fitness centra či tobogány. Hotel je situován ve středu města a jeho součástí je soukromá pláž, na které se nachází i hotelový bar, celkově je strava formou all inclusive. V návrhu dovolené jsou zahrnuty veškeré aspekty, které vyplynuli z dotazníkového šetření. Jelikož se jedná o nabídku CK Brenna v ceně je zahrnuto od dopravy, stravy až po možnost trávení volného času různou formou relaxace. Celková cena zájezdu, který se uskuteční pro 3 osoby činí 17 290 Kč na osobu, ale bez cestovního pojištění. [12]

### **7.2 Vyhodnocení skupiny rodin s dětmi**

V rámci druhého zájezdu se bude jednat od čtyřčlennou rodinu s dětmi ve věku od 6 do 15 let. V tomto případě byla zvolena tuzemská forma dovolené, avšak taktéž na dobu trvání kolem 8

dní. Nutností při plánování pobytu bude využití prázdninového období, opět bude důležitá atraktivita zvolené lokality a možnost relaxace. Hlavní náplní pobytu je odreagování se, možnost přesunů na zajímavá místa podporuje preference vlastní dopravy automobilem. Ohledně ubytování se bude jednat o penzion či apartmán s možností polopenze nebo vlastního stravování. Slevové portály pro rodiny s dětmi nehrají žádný význam tudíž vyplývá, že nabídka na tyto servery by se CK rozhodně nevyplatila. Jelikož rozdíl mezi tuzemskou a zahraniční dovolenou byl opravdu drobný, bylo by teoreticky možné vybrané aspekty aplikovat i na nabídku CK Brenna.

Termín druhého zájezdu by byl volen opět v letních měsících, a to konkrétně od 6. do 12. července, taktéž by se jednalo o týdenní pobyt. S ohledem na ochotu cestovat i do vzdálenějších míst byla zvolena jako cílová destinace Lipenská přehrada. Konkrétně se jedná o Landal Marina Lipno, tento objekt je v těsné blízkosti Lipenské nádrže. Hosté budou ubytováni v apartmánech s komfortním vybavením, ale bez možnosti stravování. Cena ubytování na týden rodinu vyjde na 14 363 Kč, avšak v rámci pobytu je nabízeno velké množství programů pro mládež a děti. Součástí ceny jsou volné či zlevněné vstupy na většinu atrakcí či atraktivních míst v okolí apartmánů. Objekt nabízí možnost relaxace v bazénech či v nedalekém wellness centru. Opět byly do nabídky zájezdu zahrnuty veškeré aspekty, které klienti požadovali. S ohledem na velké množství apartmánů by bylo možno tuto nabídku zahrnout do stávajícího katalogu CK Brenna, pokud by společnost projevila zájem o jeho rozšíření. [13]

## ZÁVĚR

Díky zvolenému tématu byly velice dobře dohledatelné a dostupné literární zdroje, a to i v cizím jazyce, které byly v práci použity. V rámci získávání informací do teoretické části jsem nezaznamenala žádné větší komplikace. Bylo možné čerpat z aktuální knižní nabídky, informace nebyly zastaralé, a nebyla nutnost jejich dohledávání pomocí internetu. Kladná byla taktéž skutečnost, že nebylo nutné dlouhého trvání dotazníkového průzkumu, neboť se odpovědi nashromáždily přibližně do čtyř týdnů. Obavy jsem měla především u skupiny rodin s dětmi, z důvodu menší možnosti ovlivnit četnost vyplnění. Tyto obavy se však nepotvrdily. Následné vyhodnocení dotazníků pro mě přineslo u určitých otázek překvapivé odpovědi, které však ve většině případů podporovaly nabídku zájezdů CK Brenna. Z dotazníků vyplynula možnost jak tuzemské, tak zahraniční dovolené, tedy bylo možno využít stávající nabídku z katalogu. Ve druhém případě bylo nutno vytvořit tuzemský zájezd, který obnášel nutnost většího úsilí při jeho tvorbě.

Dle mého názoru byly dostatečně naplněny stanovené cíle práce. Ohledně teorie bylo dosažení cílů velice dobře naplnitelné, taktéž tomu bylo u vyhodnocení postavení CK na trhu. Drobné problémy nastaly až při sestavování samotného zájezdu, a to z důvodu hledání atraktivní nabídky ubytování v tuzemsku, kde by odpovídala i kapacita zařízení pro CK. V rámci analýzy skupiny studentů bylo zjištěno, že preferují zahraniční dovolenou a že zájezdy vybírají spíše ženy než muži. Nejčastěji dopravním prostředkem bylo cílovou skupinou zvoleno letadlo, právě kvůli přesunům do zahraničí. Cesty se uskutečňují za přítomnosti členů rodiny, a to v délce trvání do 8 dní. Zkoumaná skupina hledá dovolené v hotelech či hotelových komplexech v atraktivních destinacích, kde mají možnost relaxace. Hlavním motivem samotných cest je pak odreagování od běžných povinností. Pro výběr svých dovolených zřídka používají slevové portály a nejčastější preferovaná forma stravování je all inclusive. Pro analýzu druhé zkoumané skupiny vycházíme z představy tuzemské dovolené, taktéž v délce trvání od 5 do 8 dní. Rodiny se nejčastěji sestávají ze dvou dětí, u kterých věková hranice odpovídá prvnímu a druhému stupni základní školy. Nutností při výběru dovolené jsou termíny prázdnin, naopak není brána žádná zřetel na nabídky na slevových portálech. Dopravním prostředkem je zvolen automobil, a to právě díky své

flexibilitě ohledně přesunů na jakákoli místa v jakémkoli čase. Očekávaným hlavním motivem cest je relaxace a možnost odreagování se. Rodiny s dětmi touží po ubytování v apartmánech, a to kvůli možnosti vlastního stravování, anebo po penzionech, kde je volenou formou stravování polopenze. Skutečnosti opět naznačují nutnost časové pružnosti. Celkové zhodnocení výsledků podporuje stávající nabídku zájezdů společnosti CK Brenna.

Výsledky z analýzy práce mohou být využity nejen pro zkoumanou cestovní kancelář, ale mohly také sloužit jako určitá pomůcka při nabízení pobytů klientům z vybraných skupin. V průběhu vypracování práce se dramaticky změnila situace ve světě, která zasáhla zejména cestovní ruch. Jak bylo zmíněno ve SWOT analýze v oblasti hrozeb, zde byly uvedeny i globální pandemie. Ty byly uvedeny jako zřídka a málo pravděpodobná možnost narušení chodu CK. Tato skutečnost se během pár týdnů rapidně otočila, a v důsledku toho se CR jako takový naprosto zastavil. Nynější prioritou CK by nemělo být rozšiřování její nabídky, ale v současné době celosvětové pandemie bude problém, aby se udržela na trhu v konkurenčním prostředí. V závislosti a v důsledku stávajících okolností se domnívám, že je pro CK Brenna nutností orientovat se především na nabídku tuzemských pobytů, neboť se očekává, že právě ty se budou v horizontu delšího období poptávány rezidenty České republiky nejvíce.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. KEY Publishing s.r.o.Ostrava-Přívov: NOVAPRESS, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [2] Světová organizace cestovního ruchu – Cestovního ruchu. *Cestovní ruch - Vše co student potřebuje vědět* [online]. 2020. Všechna práva vyhrazena. [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://cestovniruch.studentske.cz/2009/02/svetova-organizace-cestovniho-ruchu.html>
- [3] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. BizBooks. Praha: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [4] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada Publishing, a. s. Praha: Tiskárna PROTISK, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [5] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Univerzita Palackého v Olomouci. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.
- [6] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Grada Publishing, a. s. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [7] VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER, Andrea HOLEŠINSKÁ a Petra METELKOVÁ. *Základy cestovního ruchu*. Masarykova univerzita v Brně: Olprint, 2006. ISBN 80-210-4167-6
- [8] COOK, Roy A. *Tourism: the business of hospitality and travel*. 7.vydání. Velká Británie, Harlow: Pearson, 2018. ISBN 9781292221670.
- [9] SMITH, Melanie a László PUCZKÓ. *Health, Tourism and Hospitality*. 2.vydání, Routledge. Velká Británie: Taylor & Francis, 2013. ISBN 9780415638654
- [10] ORIEŠKA, Ján. *SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU*. IDEA SERVIS. Praha: TNM PRINT, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

[11] FRANKE, Antonín. Statistiky cestovního ruchu. Wolters Kluwer ČR, a. s. Praha: Tisk Seřira, 2012. ISBN 978-80-7357-717-9.

[12] Cestovní kancelář BRENNNA | BRENNNA ®. *Dovolená LÉTO 2020 - Řecko, Bulharsko, Turecko a Egypt od cestovní kanceláře BRENNNA | BRENNNA ®* [online]. Brno 2020 [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.brenna.cz/cestovni-kancelar-brenna>

[13] 306 apartmánů na Lipně pro rodiny s dětmi – Landal Marina Lipno. *306 apartmánů na Lipně pro rodiny s dětmi – Landal Marina Lipno* [online]. Lipno nad Vltavou 2020 [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.marina-lipno.cz/>



# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Tabulky

Tabulka č.1 – SWOT Analýza CK Brenna .....	39
--	----

## Grafy

Graf č.1 – Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Graf č.2 – Jaký druh dovolené je preferován (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf č.3 – Jaká délka pobytu je preferována (zdroj: vlastní zpracování) .....	52
Graf č.4 – Co rozhoduje při výběru lokality (zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf č.5 – Nejraději volený dopravní prostředek (zdroj: vlastní zpracování) .....	54
Graf č.6 – Dovolená, s jakým zaměřením je nejvyhledávanější (zdroj: vlastní zpracování) ...	55
Graf č.7 – Co je hlavním důvodem vašeho cestování (zdroj: vlastní zpracování) .....	56
Graf č.8 – S jakou skupinou lidí cestují nejčastěji (zdroj: vlastní zpracování) .....	57
Graf č.9 – Jakou formu ubytování preferujete (zdroj: vlastní zpracování).....	58
Graf č.10 – Jakou formu stravování preferujete (zdroj: vlastní zpracování) .....	59
Graf č.11 – Jsou při výběru dovolené využívány slevové portály (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Graf č.12 – Počet dětí v rodině (zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Graf č.13 – Věková hranice dětí (zdroj: vlastní zpracování) .....	62
Graf č.14 – Druh preferované dovolené (zdroj: vlastní zpracování) .....	63
Graf č.15 – Délka trvání pobytu (zdroj: vlastní zpracování) .....	64
Graf č.16 – rozhodující faktor pro výběr lokality (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Graf č.17 – Důležitost prázdnin pro výběr termínu dovolené (zdroj: vlastní zpracování) .....	66
Graf č.18 – Nejčastěji volený dopravní prostředek (zdroj: vlastní zpracování) .....	67
Graf č.19 – Dosažené vzdělání rodičů (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Graf č.20 – Využívání slevových portálů (zdroj: vlastní zpracování) .....	69
Graf č.21 – Nejčastěji hledané zaměření dovolené (zdroj: vlastní zpracování) .....	70
Graf č.22 – Hlavní důvody cestování (zdroj: vlastní zpracování) .....	71
Graf č.23 – S jakou skupinou lidí cestují nejčastěji (zdroj: vlastní zpracování) .....	72
Graf č.24 – Nejčastější forma ubytování (zdroj: vlastní zpracování) .....	73

Graf č.25 – Nejčastější forma stravování (zdroj: vlastní zpracování) .....74

## **SEZNAM ZKRATEK**

CK – cestovní kancelář

CA – cestovní agentura

ČR – Česká republika

CR – cestovní ruch

# PŘÍLOHY

## Příloha č.1: Dotazník pro studenty (17-27 let)

### Otázky dotazník

#### Studenti (zkoumaná věková skupina 17-27 let)

1. **Pohlaví**
  - a) muž
  - b) žena
2. **Jaký druh dovolené preferujete?**
  - a) zahraniční
  - b) tuzemskou
3. **Jakou délku pobytu preferujete?**
  - a) 3-5
  - b) 5-8
  - c) 8 a více
4. **Co je rozhodující při výběru lokality?**
  - a) vzdálenost
  - b) cenová dostupnost
  - c) atraktivita zvolené lokality
5. **Využíváte při výběru dovolené slevové portály?**
  - a) ano, vždy
  - b) ano, někdy
  - c) ne
6. **Dovolenou, s jakým zaměřením hledáte?**
  - a) historie a kultura
  - b) sportovní vyžití a adrenalin
  - c) relaxační pobyt
  - d) zábava (tanec, festivaly, hudba)
7. **Co je hlavním důvodem vašeho cestování?**
  - a) seznámení se s novými lidmi
  - b) poznání místní kultury a tradic
  - c) odreagování od běžných povinností
8. **S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete?**
  - a) sami
  - b) s partnerem (partnerkou)
  - c) s přáteli
  - d) s rodinnými příslušníky
9. **Jaký dopravní prostředek nejraději volíte?**
  - a) vlak
  - b) autobus
  - c) automobil
  - d) letadlo
  - e) ostatní (jiné)
10. **Jakou formu ubytování preferujete?**
  - a) stan, karavan
  - b) ubytovna, chatka
  - c) penzion, apartmán
  - d) hotel, hotelový komplex
  - e) jiné
11. **Jakou formu stravování preferujete?**
  - a) vlastní stravování
  - b) pouze snídaně
  - c) polopenze
  - d) plná penze
  - e) ~~all inclusive~~

## Příloha č.2: Dotazník pro rodiče s dětmi

### Otázky dotazník

#### Rodiny s dětmi

- Počet dětí**
  - 1-2
  - 2-3
  - 3 a více
- Věková skupina dětí**
  - mateřská škola
  - první stupeň základní školy
  - druhý stupeň základní školy
  - střední škola
- Jaký druh dovolené preferujete?**
  - zahraniční
  - tuzemskou
- Jakou délku pobytu preferujete?**
  - 3-5
  - 5-8
  - 8 a více
- Co je rozhodující při výběru lokality?**
  - vzdálenost
  - cenová dostupnost
  - atraktivita zvolené lokality
- Ovlivňují vás prázdniny při výběru termínu dovolené?**
  - ano, vždy
  - ano, někdy
  - ne
- Jaký dopravní prostředek nejraději volíte?**
  - vlak
  - autobus
  - letadlo
  - ostatní (jiné)
  - automobil
- Dosažené vzdělání obou rodičů?**
  - oba středoškolské
  - středoškolské a vysokoškolské
  - oba vysokoškolské
  - jiné
- Využíváte při výběru dovolené slevové portály?**
  - ano, vždy
  - ano, někdy
  - ne
- Dovolenou s jakým zaměřením hledáte?**
  - sportovní vyžití (cyklistika, lyžování,...)
  - historie a kultura (hrady, zámky, muzea)
  - relaxační pobyt
  - s nutností animačního programu pro děti
- Co je důvodem cestování?**
  - seznámení se s novými lidmi
  - poznání místní kultury a tradic
  - odreagování od běžných povinností
- S jakou skupinou lidí nejčastěji cestujete?**
  - pouze rodiče a děti
  - více rodin společně
  - s dalšími rodinnými příslušníky
- Jakou formu ubytování preferujete?**
  - kemp (stan, karavan, chatka)
  - penzion, apartmán
  - hotel, hotelový komplex
  - jiné
- Jakou formu stravování preferujete?**
  - vlastní stravování
  - pouze snídaně
  - plná penze
  - all inclusive
  - polopenze