

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při  
výběru dovolené po Evropě**

**Elements affecting customer's purchase decision process in  
choice of holiday in Europe**

**Petr Novák**

**Plzeň 2018**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr NOVÁK**

Osobní číslo: **K15B0264P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru dovolené po Evropě**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

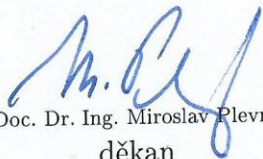
1. Zpracujte teoretická východiska do problematiky.
2. Charakterizujte faktory ovlivňující nákupní proces a rozhodování zákazníka při koupi dovolené po Evropě.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu faktorů ovlivňující rozhodování zákazníka při nákupu dovolené po Evropě.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

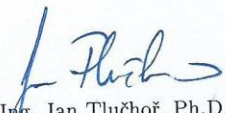
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- **SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK.** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru dovolené po Evropě“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne .....

.....

podpis autora

### **Poděkování**

Tento prostor bych rád využil k poděkování Ing. Lence Zelence za cenné rady, které mi při vypracování této bakalářské práce poskytla, stejně tak jako za její ochotu a trpělivost.

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>1. CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>7</b>
1.1. SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU .....	8
1.2. ODVĚTVÍ ZAPOJENÁ DO CESTOVNÍHO RUCHU .....	9
1.3. TYPY DOVOLENÉ .....	11
1.4. MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU .....	12
1.5. SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ .....	18
<b>2. NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....</b>	<b>20</b>
2.1. ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU DOVOLENÉ .....	20
2.2. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	26
<b>3. METODIKA .....</b>	<b>30</b>
<b>4. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
4.1. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ EMPIRICKÉHO ŠETŘENÍ .....	31
4.2. DOPORUČENÍ PRO PRAXI .....	56
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
<b>5. SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
<b>6. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>63</b>
<b>7. SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>64</b>
PŘÍLOHA A - DOTAZNÍK .....	65
ABSTRAKT .....	68
ABSTRACT .....	69

## Úvod

Cestovní ruch je odvětví, jehož význam v rámci celosvětového hospodářství stále roste (UNWTO, 2018). Podniky pohybující se v této oblasti nabízí cestujícím spoustu možností a vstupem do Schengenského prostoru se pro Českou republiku odstranilo velké množství povinností, na které občané museli při překračování státních hranic v minulosti dbát (MVČR, 2018). Tato práce se zaměřuje na cesty českých turistů pouze do ostatních evropských zemí, a to jen v rámci jejich volného času. Nebudou zde tedy analyzovány například zahraniční pracovní cesty, které jsou v současné době také velmi časté.

Cílem práce je zpracovat teoretická východiska do problematiky a identifikovat faktory, kterými se zákazníci nechají při výběru dovolené po Evropě ovlivnit. Dalším cílem bude pomocí praktické analýzy zjistit, které z těchto faktorů jsou v této otázce klíčové, a které naopak nemají velký vliv. K tomu poslouží empirické šetření. Respondenti budou rozděleni do několika skupin a bude sledováno, které ovlivňující faktory působí podobně na všechny skupiny, ale tato práce se také bude zaměřovat na rozdíly v preferencích spotřebitelů v závislosti na jejich věku či pohlaví. Na základě této analýzy budou formulována doporučení pro podniky působící v oblasti cestovního ruchu na straně nabízejících.

# 1. Cestovní ruch

Téma této bakalářské práce úzce souvisí s cestovním ruchem, a proto je důležité tento pojem definovat. Český statistický úřad (2018) ho pro své účely definuje jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“

Mezi základní pojmy v rámci cestovního ruchu patří jeho účastníci, a to především turisté, výletníci a návštěvníci. Turista je Českým statistickým úřadem definován jako účastník cestovního ruchu, který mimo své obvyklé území přenocuje, výletník na rozdíl od turisty v tomto místě nepřenocuje, ale opustí ho v den, kdy ho navštívil. Oba tyto účastníci cestovního ruchu patří pod nadřazený pojem návštěvník.

Cestovní ruch se dělí na několik druhů, a to například podle místa realizace. Zde se rozděluje vnitřní, národní a mezinárodní cestovní ruch (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Velmi efektivně se vztahy mezi těmito pojmy dají zobrazit na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Druhy cestovního ruchu dle místa realizace



Zdroj: Ryglová, 2009

Vnitřní cestovní ruch zahrnuje cestování uvnitř daného státu, tzv. domácí cestovní ruch, a také příjezdový cestovní ruch, tedy cesty turistů do této země. Národní cestovní ruch má s vnitřním jednu společnou část, a sice domácí cestovní ruch. Oproti vnitřnímu však zahrnuje cesty občanů této země do ciziny – výjezdový cestovní ruch. Posledním typem cestovního ruchu v tomto členění je mezinárodní, který zahrnuje příjezdový a



výjezdový, tedy veškeré cestování, při kterém jsou překročeny státní hranice (Ryglová, 2009). Tato práce se zaměřuje především na výjezdový cestovní ruch, při kterém se z pohledu České republiky hovoří o cestách českých občanů do jiných zemí.

Cestovní ruch se dá dělit podle několika dalších kritérií, například podle toho, kdo zabezpečuje cestu, na organizovaný, tedy přes cestovní kanceláře a agentury, a neorganizovaný, kde si turista objedná všechny služby sám. Dále se pak dělí na individuální a kolektivní cestovní ruch, kde je kritériem počet účastníků, krátkodobý a dlouhodobý, kde záleží na délce pobytu a sezonní nebo mimosezonní, který je rozdělen podle toho, zda v danou dobu jezdí celkově velký nebo malý počet turistů (Malá, 2002).

## **1.1. Služby v cestovním ruchu**

Následující kapitola bude věnována definování služeb a objasnění některých jejich specifických vlastností. Poté zde budou rozvedeny konkrétní oblasti služeb, které se nejčastěji v oblasti cestovního ruchu poskytují.

Produkty v cestovním ruchu mají tedy většinou povahu služeb. Ty jsou definovány jako „*jakékoliv činnosti nebo schopnosti, které může jedna strana nabídnout druhé straně*“ (Kotler, 1998, s. 411).

Služby se od statků liší několika specifickými vlastnostmi, jako je například nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost nebo neexistence vlastnických vztahů (Horner, Swarbrooke, 2003).

Nehmotnost odkazuje na nemateriální povahu služeb. Zároveň souvisí s tím, že při poskytování služeb musí být ve velké míře využívány lidské zdroje, neboť stroje nás, alespoň prozatím, nedokážou plně uspokojit. Například neexistuje autobus, který by byl schopný cestující automaticky, spolehlivě a bezpečně dopravit do destinace bez potřeby dohledu nějaké osoby (Světlík, 2005).

Nestálost neboli různorodost služeb znamená, že jedna služba nemusí být poskytnuta dvěma zákazníkům (nebo jednomu dvakrát) ve zcela totožné kvalitě nebo za stejný čas. Pokud tuto vlastnost opět vztáhneme na dopravní služby, znamená to, že nebudeme přepraveni pokaždé se stejným komfortem a za stejnou dobu. Zde může sehrát svou roli spousta vnějších faktorů, například počasí, dopravní situace, ale i osobnost stevarda či stevardky, případně i chování ostatních cestujících (Kotler, 2013).

Neoddělitelnost od svého poskytovatele je další z typických vlastností služeb. Vyplyvá z ní, že je nezbytné, aby při samotném poskytování byl přítomen jak zákazník, tak prodejce. Toto je často vnímáno jako výhoda, pokud podnik věří v profesionalitu svých zaměstnanců a jejich přístupu ke klientovi. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Neskladovatelnost, někdy také nazývána jako pomíjivost nebo dočasnost, značí, že služby nejdou žádným způsobem skladovat a okamžik spotřeby je totožný s okamžikem produkce (Jakubíková, 2012). Z toho rovněž plyne, že služby není možné prodat kdykoliv. Bude-li například v autobuse volné místo, nelze ho zákazníkům nabídnout po odjezdu.

Neexistence vlastnických vztahů rovněž poukazuje na zásadní rozdíl mezi službou a hmotným statkem. Zatímco u výrobku nabývá zákazník v okamžiku koupě vlastnického práva k tomuto produktu, u služby se toto říci nedá. Službu tedy nelze vlastnit v pravém slova smyslu (Světlik, 2005).

## **1.2. Odvětví zapojená do cestovního ruchu**

V oblasti cestovního ruchu jsou poskytovány služby napříč mnoha odvětvími, jedná se především o služby ubytovací, stravovací, dopravní a zábavní, ale také další doplňkové služby, které nabízí turistům například sportovní nebo kulturní vyžití v destinaci. Všechny tyto služby jsou zároveň zprostředkovány společnostmi, které prodávají zájezdy, tedy cestovními kanceláři a agenturami (Horner, Swarbrooke, 2003).

### **1.2.1. Ubytovací služby**

Ubytovací služby jsou poskytovány hotely, penziony, motely, botely a dalšími, tzv. parahotelovými, zařízeními. Mezi ty se řadí například kempy, chatové osady nebo turistické ubytovny (Jakubíková, 2012). Tyto subjekty nabízí svým hostům krátkodobé ubytování. Většina ubytovacích zařízení v dnešní době nabízí mnohem více služeb, například zde lze pořádání konference nebo, zapůjčit sportovní potřeby, pronajmout si trezor nebo zajít na masáž. V dnešní době je v hotelech stále častější také připojení k internetu pomocí Wi-Fi. Další službou, která je dnes ve většině hotelů již samozřejmostí, je stravování, jemuž bude věnován následující odstavec. V současné době probíhá konkurenční boj mezi jednotlivými ubytovacími zařízeními v destinacích právě v oblasti těchto doplňkových služeb (Foret, 2005).

### ***1.2.2. Stravovací služby***

Tyto služby slouží k uspokojení stravovacích potřeb turistů během jejich účasti na cestovním ruchu. Stále větší popularitu získává gastroturismus, při kterém jsou hlavním podnětem k cestování gastronomické speciality v jednotlivých regionech. Jako podmnožiny tohoto druhu cestovního ruchu lze také uvést pivní nebo vinařský turismus, které jsou populární i v rámci České republiky (kudyznudy.cz, 2018). Mezi podniky poskytující stravovací služby patří klasické restaurace, fast-foody, kiosky, pizzerie, ale také jednotlivá ubytovací zařízení. I tyto podniky se snaží připravovat svým hostům pokrmy, které jsou něčím zvláštní a nalákat je na ně (Jakubíková, 2009).

### ***1.2.3. Dopravní služby***

Doprava do destinace je základním kamenem cestovního ruchu vzhledem k části jeho definice hovořící o čase turisty stráveném mimo místo jeho bydliště. Na toto místo se lidé mohou přepravit vlastními dopravními prostředky, tzn. jet na dovolenou bez použití dopravních služeb. Cestovní kanceláře a agentury však nabízí k zájezdům dopravu, a to buď autobusovou, která může některým cestujícím vadit její zdlouhavost, dále pak leteckou, která je sice nejrychlejší, ale zároveň také dražší, nebo některé méně obvyklé způsoby, například železniční nebo vodní. Železniční způsob přepravy může být v dnešní době již velice komfortní, vodní naopak nevhodný pro turisty trpící nevolnostmi. Způsob výběru dopravy je tak velice individuální. Další možností dopravy je rezervace přímo u jednotlivých dopravních společností (Hesková, 2006).

### ***1.2.4. Zábavní a doplňkové služby***

Za zábavní služby cestovního ruchu lze označit všechny vstupy do atraktivit v destinaci, stejně tak jako fakultativní výlety (zde se využívají zpravidla také dopravní služby) a další služby, které mohou být nabídnuty. Jako doplňkové služby může být uvedeno například buzení v hotelu, poskytnutí cestovního pojištění, směnářské nebo informační služby v místě dovolené, ale také služby průvodce nebo delegáta nebo služby, které podporují sportovní vyžití turisty (Horner, Swarbrooke, 2003).

### **1.2.5. Zprostředkovatelské služby**

Cestovní kanceláře a agentury jsou společnosti, které se zabývají zprostředkováním všech výše uvedených služeb a tvoří z nich celistvý produkt, zájezd. Mezi jejich činnost patří především rezervace ubytování a stravy, zajištění dopravy, zprostředkování pojištění a další služby (Hesková, 2006).

Cestovní kancelář je koncesovaná živnost, na jejímž základě mohou podniky organizovat a prodávat zájezdy a nesou plnou zodpovědnost za jejich realizaci. Na rozdíl od ní je cestovní agentura živnost volná a její provozovatel má právo nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu, které jsou popsány výše. Nemůže však vytvářet a prodávat své vlastní zájezdy. Přesné vymezení činností těchto právních subjektů je definováno ve druhém paragrafu zákona č. 159/1999 Sb. Jednoduše se dá říci, že v distribučním kanále zastávají cestovní kanceláře roli prostředníka, zatímco cestovní agentury zde vystupují jako zprostředkovatel.

## **1.3. Typy dovolené**

Existuje velké množství různých dovolených. Tato kapitola přiblíží některé typy, které jsou na trhu k dispozici (Travel and Destinations, 2018).

Prvním typem dovolené je dovolená u moře. Mezi Čechy jsou v Evropě v této oblasti nejoblíbenější například chorvatské, italské, řecké nebo španělské rezorty (ČSÚ, 2017). Účastníci této dovolené budou trávit svůj čas především relaxováním na pláži, procházkami po riviéře, nákupy suvenýrů a samozřejmě plaváním v moři. Zajisté se sem dají zapojit prvky gastroturismu, pokud bude návštěvník chtít ochutnat místní speciality z tzv. darů moře.

Další způsob relaxace představují wellness pobyty a lázeňský turismus. Tyto pobyty mohou být velmi krátké, třeba pouze denní, na druhé straně i několikátýdenní. Existuje zde velký výběr procedur, druhů masáží, ozdravných koupelí a dalších možností, jak zde mohou turisté strávit svůj čas (Knop, 2006).

Velmi oblíbeným způsobem, jak strávit dovolenou, je poznání nových kultur a architektonických památek. V tomto ohledu má Evropa nabídku skutečně širokou. Mezi nejnavštěvovanější historická města v Evropě patří bezesporu Řím, Paříž, Londýn nebo Vídeň. Řím může nalákat turisty například na slavné Koloseum, Forum Romanum, Andělský hrad a na to, že turisté mohou navštívit také Vatikán se Sixtinskou kaplí

(TripAdvisor, 2018a). Paříž láká především na Eiffelovu věž a dále turisty, kteří mají zálibu v umění anebo v dobrém jídle (TripAdvisor, 2018b). Vídeň se může pochlubit zámky Schönbrunn nebo Hofburg a ty nejmladší ročníky může nalákat na zábavní park Prátr (TripAdvisor, 2018c). Dovolená u moře a obdiv kulturně-historických atraktivit se dá spojit například v Dubrovniku. Řada zájezdů je také pořádaná tzv. hvězdicovým způsobem, při kterém návštěvníci přespí každý den v tom samém ubytovacím zařízení, ale během jednotlivých dní jsou pořádané výlety směřující k dalším atraktivitám v cílové oblasti (TripAdvisor, 2018d).

Pro další cestovatele bude představovat hlavní náplň dovolené sportování. Sem se dají zahrnout letní i zimní aktivity, například cykloturistika na jedné straně či lyžování na straně druhé. Při sportování lidé obvykle tráví čas v přírodě, což může být také jeden z motivů cestování, především pro městské obyvatele. Sport souvisí také s tzv. zážitkovým turismem, při kterém zákazníci podle názvu hledají nevšední, často adrenalinové, prožitky, například seskok padákem nebo bungee jumping.

Častým motivem k cestování je vzdělání, především v oblasti jazykové vybavenosti. Pobyty s tímto zaměřením také vedou k poznání nových lidí, často pocházejících z odlišných kultur. V dnešní době je jedním z oblíbených způsobů mezi ženami vyjet na rok do ciziny, najít si práci jako chůva a naučit se přitom plyně mluvit, což může být prospěšné pro budoucí kariéru (Student Agency, 2018).

Také temná turistika, z anglického dark tourism, se stává stále více oblíbeným důvodem k cestování. Jedná se o navštěvování míst, která jsou spojena s tragickými událostmi, například nacistické vyhlazovací tábory z období druhé světové války jako Osvětim nebo Terezín (Šindelářová, 2008).

#### **1.4. Marketingový mix v cestovním ruchu**

Podniky působící v různých oblastech cestovního ruchu, stejně tak jako ostatní společnosti, ke zlepšení svých výsledků často využívají marketingu. Ten lze definovat jako „*společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Jako hlavní nástroj marketingu slouží marketingový mix. Kotler (2005, s. 77) ho definuje jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční*

*a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky cílových trhů.*“ Skládá se z několika prvků, ty základní z nich jsou známé jako 4P a patří mezi ně product (produkt), price (cena), promotion (marketingová komunikace) a place (distribuce). V jednotlivých odvětvích je však marketingový mix rozšířen o další části, v cestovním ruchu se pak konkrétně může jednat například o people (lidé), processes (postupy), packaging (tvorba balíčků služeb), programming (vytváření programů pro balíčky služeb) nebo partnership (spolupráce). (Kotler, Keller, 2007)

### **1.4.1. Produkt**

Kotler (2004, s. 32) považuje za produkt *„veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“*

To znamená, že jako produkt lze chápat jakoukoliv službu nebo zboží, které zákazníkovi bude sloužit k uspokojení svých potřeb. Zajímavé ale je, že jako produkt může v marketingovém mixu vystupovat i informace nebo myšlenka. K produktu patří i vše, co je s ním spojené, jako například značka, obal, kvalita nebo doplňkové služby jako prodloužená záruka a další (Jakubíková, 2008).

V marketingu je produkt rozvrstven do tří rovin. První z nich se nazývá jádro a představuje základní motiv nebo důvod ke koupi daného produktu. Například u zahraniční dovolené může být jádrem poznání nových lidí, kultury nebo relaxace. Další vrstvou je reálný, vlastní nebo také fyzický produkt. Zde jsou obsaženy všechny vlastnosti a technické parametry výrobku, jeho design, značka nebo i obal. U dovolené se jedná o veškeré služby s ní spojené, jako je ubytování, stravování, doprava a další. Poslední vrstvou je rozšířený produkt a sem lze zařadit doplňkové služby ke zboží či službě. Těmito doplňkovými službami může být doprava zdarma, prodloužená záruka, drobný dárek při koupi a podobné (Kotler, Keller, 2013).

### **1.4.2. Cena**

*„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“* (Jakubíková, 2009, s. 222)

Cena produktu tedy představuje hodnotu, kterou musí spotřebitel obětovat, aby mohl tento výrobek, službu nebo další formy produktu užívat. V oblasti cestovního ruchu se

často setkáváme s tím, že cena jednoho produktu je velmi rozdílná v závislosti na tom, kdy si objednáme například zájezd. Objednáme-li ho s velmi dlouhým, například ročním, předstihem, bývá cena poměrně příznivá. Poté začíná růst a nejvyšší bývá v době několika týdnů až měsíců před samotným konáním zájezdu. Od tohoto bodu cena opět klesá a objevují se na trhu výhodné nabídky last minute, popřípadě last second (Jakubíková, 2012).

Podniky cenu svých produktů mohou stanovit na základě několika metod. Asi nejzákladnějším způsobem je nákladově orientovaná metoda tvorby ceny, při které zjistíme, jak velké jsou náklady společnosti při výrobě produktu, a k této částce se přičte marže. Další možností, jak stanovit cenu svých produktů, je podle své konkurence. Zde však hrozí nebezpečí, pokud je konkurenční firma schopna své výrobky produkovat s menšími náklady. Existují samozřejmě i další strategie tvorby cen, ty se však v oblasti cestovního ruchu často nepoužívají (Světlík, 2005).

Cena plní v marketingovém mixu několik funkcí. Jednou z nich je informační, která znamená, že cena zpravuje zákazníka o tom, kolik prostředků musí vynaložit k tomu, aby si mohl daný produkt koupit. Další je motivační funkce, která pro podniky může představovat motiv zisku. Spotřebitele může nízká cena motivovat k zakoupení produktu, a naopak vysoká cena může být motivem k ustoupení od koupě, nebo ke zvážení jiného, alternativního produktu. Dalšími funkcemi cen mohou být alokační nebo distribuční, případně funkce měnového systému (Holman, 1999).

### ***1.4.3. Marketingová komunikace***

*„Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“* (Světlík, 2016, s. 4).

Marketingová komunikace je dost možná nejnámější součástí marketingu a má informovat zákazníka o produktech podniku a jeho dalších aktivitách. Podle Jakubíkové (2009) představuje tzv. komunikační mix pět hlavních prvků v rámci marketingové komunikace. Těmito jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Kromě těchto sem Kotler (2007) řadí ještě další tři skupiny, a sice události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

Reklama je autory často uváděna v rámci komunikačního mixu na prvním místě, neboť se jedná o nejrozšířenější z těchto nástrojů. Je to neosobní a neadresné sdělení, které oslovuje velké množství lidí a které se snaží propagovat produkt. Reklama má 4 základní funkce, a sice informační, přesvědčovací, připomínající a konkurenční, neboli srovnávací. (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Podpora prodeje představuje podnět, který vybízí zákazníka k nákupu produktu. Může se jednat o věrnostní programy v obchodech, ochutnávky nebo akce, při kterých koupíme dva výrobky a třetí dostaneme zdarma. Důležitý je také merchandising, kterým je zajištěno, aby se správné zboží nacházelo na správném místě, v dostatečném množství a za správnou cenu (Horner, Swarbrooke, 2003).

Vztahy s veřejností, obecně známé jako Public Relations nebo zkráceně PR, zahrnuje aktivity podniku, které vedou mimo jiné ke tvorbě jeho dobrého jména. Na rozdíl od reklamy PR pouze nepředává zákazníkům své sdělení, ale také svým spotřebitelům naslouchá – komunikace je zde tedy oboustranná. Vztahy s veřejností je samozřejmě nutné udržovat dlouhodobě na dobré úrovni. Jako jednotlivé druhy tohoto typu komunikace lze uvést vztahy s místní komunitou, spolupráce s novináři, tiskové konference a další. PR má oproti reklamě výhodu také v tom, že působí mnohem důvěryhodněji (Jakubíková, 2008).

Osobní prodej sází podle svého názvu na osobní a spoléhá na přesvědčovací schopnosti svého prodejce, který přiměje zákazníky ke koupi produktu. Jedná se například o domovní prodej. Také se často používá v situacích, kdy je produkt složitý a potřebuje podrobnější prezentaci (Světlík, 2005).

Přímý marketing, z anglického termínu direct marketing, je podle Kotlera (2007, s. 164) „*využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků*“ a zahrnuje aktivity jako katalogový prodej, direct mailing nebo stánkový prodej.

#### **1.4.4. Distribuce**

Distribuce patří v rámci marketingového mixu mezi jeho nejdůležitější nástroje. Zahrnuje řešení cesty produktu od výrobce k zákazníkům a všechny s tím spojené aktivity, jako je například výběr mezičlánků, kterými produkt při své cestě za konečným spotřebitelem prochází. Velmi důležitým pojmem je distribuční cesta, která lze jednoduše popsat jako způsob, jakým se produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli. Faktorů, které



působí na to, jakou distribuční cestu je vhodné zvolit, je několik, například charakter produktu nebo trhu (Jakubíková, 2009).

I kulturní prostředí zde může sehrát svoji roli. Je důležité si při prodeji produktu cestovního ruchu uvědomit, jaké jsou kulturní odlišnosti v místě destinace a v turistově domácím prostředí a případně ho na ně připravit (Kotler, 2007).

Distribuční cesty se rozdělují na přímé a nepřímé, kde nepřímé jsou všechny takové cesty, které zahrnují alespoň jeden mezičlánek. Jako příklady přímých distribučních cest uvádí Keller a Kotler (2013, s. 459) podomní prodej, prodejní prezentace, zásilkové katalogy, telemarketing, teleshopping, internetový prodej a vlastní prodejny výrobce. Mezi zmíněné mezičlánky mohou patřit prostředníci, kteří po určitou dobu nabývají vlastnického práva k produktu, zprostředkovatelé, kteří tohoto práva nenabývají, nebo další podpůrné distribuční mezičlánky, například přepravní organizace nebo banky.

Z hlediska počtu mezičlánků se rozeznává distribuce intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuce znamená, že se podnik snaží prodat svůj produkt s využitím co největšího počtu prodejních jednotek. Selektivní distribuce využívá pouze omezený počet prodejních míst, která jsou vybírána podle určitých kritérií. Zde může hrát roli například charakter produktu. Exkluzivní distribuce pak znamená, že na určitém území existují prodejní místa s výhradním právem prodeje (Hommerová, Tluchoř, 2016). U produktu cestovního ruchu se u exkluzivní distribuce může jednat o spolupráci hotelu pouze s jednou cestovní kanceláří či agenturou z každé země.

#### ***1.4.5. Lidé***

Lidé samozřejmě neodmyslitelně patří do všech odvětví, ve kterých se setkáme s poskytováním služeb. Konkrétně v oblasti cestovního ruchu mezi ně mohou patřit všichni pracovníci cestovních kanceláří a agentur, stejně tak jako zákazníci. Především u zaměstnanců, kteří přijdou do přímého kontaktu se zákazníky, se dá říci, že rozdíl v jejich kvalitě a přístupu se velmi silně odrazí na celkové kvalitě poskytnuté služby a na tom, jak ji budou tito spotřebitelé vnímat. Někteří zákazníci rovněž mohou ovlivnit výsledný dojem společnosti svým chováním. Budou-li například kvůli něčemu nespokojeni a hlasitě si na pobočce cestovní agentury stěžovat, mohou tímto být další potenciální zákazníci odrazeni od koupě produktu (Jakubíková, 2009).

#### **1.4.6. Postupy a procesy**

Postupy nebo také procesy „zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu” (Vašítková, 2014, s. 180). Patří sem procesy samotného poskytování služeb, ale také všechny rozhodovací procesy, které s marketingem a managementem souvisejí. Procesy mohou být buď standardizované, nebo naopak více přizpůsobené každému zákazníkovi. U standardizovaných postupů se pak od zaměstnanců očekává nižší úroveň rozhodování při styku se zákazníkem (Payne, 1996).

#### **1.4.7. Balíčky služeb**

Pokud podnik tvoří balíčky služeb, neplatí zákazník za každou službu zvlášť, ale pro celý tento balíček je určena jedna cena. Tímto balíčkem může být v oblasti cestovního ruchu zájezd, který mimo standardních služeb obsahuje ještě další doplňkové služby, které korespondují s vybraným druhem zájezdu. Konkrétně se může jednat například o výlet na lodi u dovolené u moře, o vstupy do kostelů nebo muzeí při poznávacím zájezdu nebo skipas při dovolené na horách (Kotler, 2013).

#### **1.4.8. Tvorba balíčků služeb**

Tento bod úzce souvisí s předchozí podkapitolou. U některých typů zájezdu je cestovní kancelář nebo agenturou vypracován konkrétní program a zákazník tak ví, co bude který den a ve kterou hodinu dělat. Podle Jakubíkové (2009) tvorba těchto programů vytváří mimo jiné zajímavější nabídku produktů pro širší spektrum zákazníků a také přispívá ke spolupráci jednotlivých podniků v destinaci. Někteří turisté však o takto podrobné programy nestojí.

#### **1.4.9. Spolupráce**

Spolupráce u podniků cestovního ruchu je rovněž velmi důležitá. Může se jednat o spolupráci cestovní kanceláře s ubytovacím zařízením v destinaci, nebo také o spolupráci místních podniků mezi sebou. Ty se společnými silami pokouší přivést více návštěvníků a postarat se o to, aby na ně destinace jako celek udělala dobrý dojem. Následně se tato spolupráce často mění v konkurenci poté, co turisté přijedou a například si vybírají restauraci, ve které se naobědvají (Vašítková, 2014).

## **1.5. Segmentace zákazníků**

Při segmentaci dochází k rozdělování spotřebitelů do homogenních skupin, ve kterých jsou lidé s podobným nákupním chováním, a tedy na ně platí určitá marketingová strategie. Pro efektivní působení na různé segmenty je pak potřeba marketingový mix pozměnit. Při jeho tvorbě se společnosti snaží zaměřit na několik cílových skupin, u kterých jsou dobré předpoklady pro to, že by měli zájem o jejich produkty (Kincl, 2004). Jiným lidem je tak třeba vyzdvihovat jiné přednosti produktu. Zatímco děti se na dovolené nejvíce mohou těšit na bazén u hotelu nebo programy speciálně připravené pro mládež, pro rodiče může být mnohem důležitější bezpečnost v destinaci nebo celková cena. Spotřebitelé se takto dají rozčlenit podle několika hledisek, jako je například místo, kde bydlí, jejich národnost, náboženské vyznání, pohlaví, věk nebo životní styl. Několika druhům segmentace budou věnovány následující odstavce.

### ***1.5.1. Demografická segmentace***

Rygllová (2009) i Jakubíková (2009) uvádějí demografickou segmentaci jako nejčastěji používanou. Při rozdělení zákazníků podle demografických hledisek hrají roli například vzdělání, věk, pohlaví, zaměstnání nebo výše příjmu. Některé produkty jsou například velmi exkluzivní, a pro podniky by bylo zbytečné, aby se je snažili propagovat i mezi lidmi z nižších společenských vrstev, kteří si je nemohou dovolit. Jiné produkty jsou pro změnu určeny výhradně pro studenty a podobně.

### ***1.5.2. Geografická segmentace***

Geografická segmentace může být chápána jako rozdělení trhu podle geografické polohy. Zde se může jednat o rozdělení na státy, ale i na relativně malé regiony. Například lze očekávat, že obyvatelé velkých měst budou cítit větší potřebu po dovolené v přírodě, a naopak lidé z venkova mohou více ocenit městské památky v metropolitních oblastech. Stejně tak lidé ze severských zemí nebudou při své dovolené vyhledávat zimní sporty (Kincl, 2004).

### ***1.5.3. Psychologická a psychografická segmentace***

U psychologické segmentace trhu jsou podstatné aspekty zákaznickova chování, jako je motivace, vnímání, přesvědčování nebo postoje, kterým se bude podrobněji věnovat

další kapitola. Jde zde tedy o rozdělení spotřebitelů do skupin, které sdílejí stejné hodnoty a motivují je k nákupu shodné podněty. Pro některé spotřebitele může být naprosto rozhodující úroveň bezpečí, kterou v destinaci budou cítit, jiní tomuto faktoru budou přikládat nižší prioritu.

Psychografické rozdělení se naopak zaměřuje na individuální aspekty u každého zákazníka, jako je jeho životní styl, příslušnost ke společenské třídě a názory. Také se sleduje jejich temperament (Jakubíková, 2009). Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí společensko-kulturní segmentaci, která se však víceméně shoduje s psychografickou.

## **2. Nákupní rozhodovací proces**

Následující kapitola bude věnována nákupnímu rozhodovacímu procesu, chování zákazníka a faktorům, které ho mohou ovlivnit. Celý tento proces má velký vliv na to, jak efektivní budou různé marketingové přístupy ke svým potenciálním klientům z pohledu jednotlivých společností. Je tedy důležité porozumět zákaznickovu chování, aby s ním bylo možné správně komunikovat.

### **2.1. Rozhodovací proces při nákupu dovolené**

Tato kapitola bude popisovat rozhodovací proces, některé základní modely rozhodovacích procesů, jeho průběh a nákupní role. Všechny tyto části budou následně aplikovány na nákup dovolené.

Při jakémkoliv rozhodovacím procesu je klíčové samotné rozhodnutí, tedy proces, při kterém spotřebitel vybírá z více variant.

#### **2.1.1. Modely**

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí čtyři modely, také označovány jako pohledy, pomocí kterých lze nákupní rozhodovací procesy členit.

Prvním z těchto pohledů je ekonomický pohled, při kterém je spotřebitel sledován s ohledem na omezení svými finančními prostředky. Vybírá si tak racionálně na základě vlastností jednotlivých produktů a rozhoduje se především s ohledem na porovnání poměru ceny a kvality těchto variant. Při výběru zahraniční dovolené tu může sehrát svoji roli samotná cena produktu, ale i další faktory ekonomické povahy, například vývoj měnových kurzů. Devalvace zákazníkovi domácí měny vůči měně používané v destinaci může znamenat výrazné zvýšení nákladů pro tohoto spotřebitele, a ten následně může být od celé dovolené odrazen.

Pasivní pohled oproti tomu vidí zákazníka jako iracionálního a lehce zmanipulovatelného, který se rozhoduje na základě svého momentálního rozpoložení. Ostatní pohledy však většinou nad tímto zvítězí, a to především u nákupů větších objemů a u důležitějších rozhodnutí.

Dá se říci, že opakem pasivního pohledu je pohled kognitivní, u kterého jde hlavně o zvážení všech kladných a záporných vlastností jednotlivých možností. Zákazník zde však nemá dokonalé informace o variantách, takže mu není umožněno učinit vždy optimální rozhodnutí.

Poslední z pohledů je emotivní, kterým se lidé často nechají ovlivnit ze všech nejvíce. Jak z názvu tohoto modelu napovídá, člověk je ovlivněn svými emocemi, pocity nebo zážitky. Přestože je tento pohled nejvíce ovlivněn impulsem a emocemi zákazníka, považují ho autoři za racionální, protože se díky nákupu na jeho základě cítí spotřebitel šťastněji. Ovlivnit ho může také jeho momentální rozpoložení nebo nálada, kterou v něm vyvolá místo nákupu, případně i prodávající. Je proto důležité se zákazníkem jednat pozitivně a snažit se v něm vzbudit pozitivní pocity.

### ***2.1.2. Etapy nákupního rozhodovacího procesu***

Mnoho autorů se shoduje na pěti fázích rozhodovacího procesu, kterými jsou rozpoznání problému, hledání informací, vyhodnocení jednotlivých alternativ, samotné nákupní rozhodnutí a po nákupní chování. Kotler a Keller (2007) dále doplňují, že spotřebitel nemusí projít všemi těmito etapami, případně může být lehce změněné jejich pořadí.

#### **Rozpoznání problému**

Při rozpoznání problému spotřebitel zjistí, že má jistou neuspokojenou potřebu nebo problém, který se chystá vyřešit právě nákupem. Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují aktuální stav a žádaný stav. Aktuální stav zákazníka znamená uvědomění si problému v okamžiku, kdy něco přestane správně fungovat a je třeba to nahradit novou věcí. S tímto stavem se však v oblasti cestovního ruchu lidé často nepotkají. Žádaný stav znamená, že se u jedince projeví jakási touha po něčem novém, co si chce koupit nebo třeba prožít. Jako příklad může být uvedena potřeba člověka vydat se v létě k moři, která se projeví již na začátku roku. Tato potřeba nebo přání může vzniknout na základě vnitřního podnětu, tedy zákazník si ho přivodí sám, nebo na základě vnějšího podnětu, například dostane-li do schránky reklamní leták, když ho přesvědčí kolega v práci nebo uvidí televizní reklamu, která ho zaujme.

## **Hledání informací**

Poté, co si spotřebitel uvědomí tuto potřebu a chystá se ji uspokojit, je důležité, aby si obstaral informace o jednotlivých produktech, které připadají v úvahu, což mu následně usnadní rozhodnutí. Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují dvě formy získávání informací, a sice vnitřní a vnější. U vnitřní formy se jedná o vyhledávání informací ve svých vzpomínkách a u formy vnější o aktivní hledání, například na webových stránkách jednotlivých cestovních kanceláří. Kotler a Keller (2007) vyhledávání informací dělí na zvýšenou pozornost, kdy se spotřebitel pouze více soustředí na podněty o požadovaném produktu, a aktivní vyhledávání, které se shoduje s aktivní formou hledání u předchozího členění.

Zdroje, ze kterých lze čerpat informace, jsou rozděleny na osobní, komerční, veřejné a zkušenostní (Kotler, 2001). Osobní zdroje jsou lidé, se kterými přicházíme do osobního kontaktu. Jedná se především o rodinu a přátele, kteří mají s požadovaným produktem zkušenosti a podělí se o ně. Komerčními zdroji mohou být právě výše uvedené webové stránky, dále reklamní sdělení podniků, výlohy obchodů, obchodní zástupci a další. Tyto zdroje samy od sebe plní informativní funkci, a proto je jejich využívání velmi časté. Veřejné zdroje by měly být nejméně objektivní a nestranné a jedná se o informace publikované hromadnými sdělovacími prostředky nebo spotřebitelskými organizacemi, které hodnotí a srovnávají produkty, například Travel Portal. Poslední skupinou jsou zkušenostní zdroje, které vyplývají z používání výrobku či služby samotným nakupujícím. Sem může v oblasti dovolených spadat opakované navštěvování jedné destinace v případě pozitivních zážitků. Platí, že zákazníci hledají více informací, jde-li například o produkt, se kterým je spojeno jisté riziko. Pokud jde třeba o získání nových adrenalinových zážitků jako bungee jumping, je vhodné se dostatečně informovat o spolehlivosti a profesionalitě jednotlivých společností.

## **Vyhodnocení alternativ**

Po získání veškerých potřebných informací spotřebitel utvoří jednotlivé varianty, které budou v následující fázi vyhodnocovány. Zde však nelze popsat jeden postup, který by platil po všechny nakupující, stejně tak pro jednoho kupujícího ve všech situacích (Kotler, Keller, 2007). Finální užší výběr produktů, řekněme třech až pěti, je autory nazýván různě, například Schiffman a Kanuk (2004) jej nazývají jako evokovaný. Vysekalová (2011) doplňuje, že při výběru jsou značně zapojeny emoce. Spotřebitel tedy

sleduje vlastnosti každé možnosti, její výhody a nevýhody oproti ostatním a postupně vylučuje varianty, u kterých buď převažují nevýhody, nebo které jsou neproveditelné, například z finančního hlediska. Je důležité, aby na konci tohoto procesu připadal v úvahu co možná nejmenší počet alternativ.

Jedním z konkrétních postupů je stanovení kritérií, podle kterých se bude spotřebitel rozhodovat. Mezi tato kritéria, případně atributy, se konkrétně u dovolené mohou řadit destinace, cena, exkluzivita, úroveň a poloha hotelu a jím poskytovaných služeb, délka trvání pobytu, způsob dopravy, celkový charakter dovolené a další. Každý z těchto atributů má jinou váhu pro různé spotřebitele. Někdo se neobejde bez průvodce, protože nezná dostatečně jazyk v destinaci, někdo naopak průvodce nechce, pro někoho může být velmi důležité umístění hotelu, v případě letní dovolené tedy jeho vzdálenost od moře, někdo ze svých nároků lehce sleví, pokud to bude znamenat výhodnější cenu. Atributům u každé varianty mohou být následně přidělovány body a na základě nich může být provedeno finální rozhodnutí. Tyto body však mohou být rozděleny pouze v mysli zákazníka, tedy úvahou nad tím, co je pro něj důležitější (Solomon, 2006).

### **Nákupní rozhodnutí**

Postupným vyřazováním se spotřebitel dopracuje k optimální variantě a stojí před ním samotné rozhodnutí o koupi. To může být ještě dále ovlivněno názory dalších osob nebo neočekávanými faktory, kvůli kterým nakupující musí celý proces přehodnotit a mnohdy se rozhodnout pro úplné ustoupení od koupě (Kotler, Keller, 2007). Autoři Schiffman a Kanuk (2004) dále upozorňují na možnost, že spotřebitel při hodnocení alternativ nenalezne žádný produkt, který by vyhovoval jeho požadavkům. Aby však mohlo dojít i na poslední etapu nákupního procesu, ponákupní chování, je nezbytné, aby spotřebitel nákup uskutečnil.

### **Ponákupní chování**

V rámci ponákupního chování se hovoří především o hodnocení nakoupeného produktu. Pokud se jeho kvalita setkává s očekáváním, lze předpokládat, že zákazník v budoucnu využije služeb prodejce opakovaně, nebo že ho doporučí dalším potenciálním klientům (Kotler, Keller, 2007). Podniky mohou se svými zákazníky přímo komunikovat a zjišťovat jejich názor na poskytnuté služby, nebo sledovat internetové recenze. Na základě obou těchto způsobů se jim poté otevírá možnost zlepšovat svoji činnost v oblastech, ve



kterých zaostávají. Například při využití autobusové dopravy s cestovní kanceláří bývá pro tyto účely často na zpáteční cestě rozdán účastníkům dotazník.

Koudelka (1997) dělí ponákní chování spotřebitele jednoduše na spokojenost a nespokojenost. Spokojenost může vést k věrnosti nebo loajalitě, což znamená, že spotřebitel hodlá spolupracovat s prodejcem i v budoucnu. V mírnějším projevu spokojenosti se může jednat pouze o tzv. kladné slovo z úst, tedy doporučení ostatním. Obdoba tohoto v případě nespokojenosti je autorem nazvána jako záporné slovo z úst. Právě tzv. word of mouth je pro dnešní společnosti velmi důležitý, neboť spotřebitelé se nechají silně ovlivnit recenzemi od ostatních kupujících. Ty se šíří klasickou ústní formou, ale dnes také elektronicky, a to především přes portály, které srovnávají jednotlivé obchodníky například právě podle hodnocení v recenzích. V české republice patří mezi tyto portály například Heureka.cz nebo Zbozi.cz (iDNES.cz, 2003). Dále může při nespokojenosti také dojít ke změně značky a firma tak o zákazníka definitivně přijde.

Autoři, např. Vysekalová (2011) nebo Kotler (2007), se dále shodují na tom, že je mnohem náročnější získávat nové zákazníky oproti udržení těch současných, a proto je pro podniky naprosto klíčové, aby ponákní chování svých odběratelů nepodceňovali, zajímali se o jejich názory na své produkty, poučili se ze svých případných chyb a zdokonalovali se.

### ***2.1.3. Typy nákního chování***

Světlík (2005) rozpoznává tři základní typy nákního chování spotřebitelů. Jedná se o automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. Vysekalová (2011) rozděluje nákní chování na čtyři druhy, a sice zvyklostní, limitovaný, impulzivní a extenzivní.

Automatické chování se vyznačuje tím, že se často opakuje a spotřebitel nad tímto nákupem ani nepřemýšlí, je již zvyklý na konkrétní produkt a jiné možnosti nebere v úvahu. Toto chování je doprovázeno nízkou cenou produktu, stejně tak jako omezeným časem, který je celému procesu věnován, nebo pokud má zákazník velmi dobré předchozí zkušenosti s nakupovaným produktem. Při nákupech produktů cestovního ruchu se spotřebitelé podle tohoto typu zpravidla nechovají (Světlík, 2005).

Řešení omezeného problému předpokládá jistou zkušenost a obeznámenost zákazníka s produktem a jeho variantami. Potřebuje tak pouze menší množství informací před tím, než bude schopen se rozhodnout (Světlík, 2005).

Při výběru dovolené se však nejčastěji zákazníci setkají s extenzivním problémem, pro jehož vyřešení potřebují investovat více času na jednotlivé fáze rozhodovacího procesu, které jsou popsány výše. Zároveň platí, že v tomto typu nebývá vynechána žádná z těchto fází. Spotřebitel tedy aktivně vyhledává informace o produktech a jednotlivé varianty pečlivě promýšlí (Vysekalová, 2011).

#### **2.1.4. *Nákupní role***

Podle Jakubíkové (2012) i Koudelky (1997) existuje při nákupu pět rolí. U některých produktů může jedna osoba zastávat více rolí současně. Těmito rolmi jsou iniciátor, ovlivňovatel, rozhodující, kupující a uživatel. V následujících odstavcích budou jednotlivé role vysvětleny na příkladu nákupu rodinné dovolené.

Iniciátorem je ten, kdo nákup iniciuje, jinými slovy kdo dá prvotní impuls k nákupu produktu. Touto osobou může být například babička, která řekne rodině, že by mohlo být hezké jet k moři. Případně jím může být dítě, které se ve škole dozví, že mnoho spolužáků jede o vánočních prázdninách na hory a chce jet také.

Ovlivňovatelé jsou lidé, kteří nějakým způsobem rozhodovací proces usměrňují. V tomto případě se bude jednat o všechny účastníky dovolené, kteří budou navrhnout jisté aktivity a zároveň odmítnout jiné, takže se musí najít varianta, která bude přijatelná pro všechny. Při prodeji dovolené pak může prodejce apelovat na jisté aspekty vyložené atraktivně pro děti, a z dětí se stanou ovlivňovatelé, kterým se ostatní často přizpůsobí. Také se jedná o další lidi, kteří svými názory nebo zkušenostmi přispějí do rozhodování, například o kolegy v práci, rodinné přátele či další příbuzné.

Rozhodující budou v tomto případě rodiče, eventuálně může mít konečné slovo pouze jeden z nich. Jedná se o osobu, která provede finální rozhodnutí o koupi produktu.

Kupující je osoba, která celý nákup financuje. Na tomto příkladě jimi budou pravděpodobně opět rodiče, ale částečně může být kupujícím i babička, která celý nákup iniciovala a hodlá rodině na dovolenou určitou částku přispět.

Uživatelé se stane osoba, která produkt nakonec využívá a spotřebovává. Zde budou v roli uživatelů tedy všichni rodinní příslušníci, kteří se dovolené zúčastní (Jakubíková, 2012).

## **2.2. Faktory ovlivňující chování zákazníka**

Faktorů, které mohou spotřebitele ovlivnit, je velká řada. Podle Kotlera a Kellera (2007) se dělí na kulturní, společenské, osobní a psychologické. Solomon (2006) člení tyto vlivy rozdílně, a sice na společenské, interní a situační. Světlík (2005) uvádí členění pouze na dvě skupiny faktorů, kterými jsou vnitřní a vnější. Všechna tato rozdělení však v konečném důsledku směřují ke stejným jednotlivým faktorům. V následujících podkapitolách budou tyto faktory rozděleny podle Kotlera s Kellerem.

### **2.2.1. Kulturní faktory**

Kultura má na jedince velký vliv v oblasti jeho chování a přání. Vysekalová (2011) uvádí, že kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem a skládá se z hmotných prvků, což jsou produkty vytvořené lidmi, a nehmotných prvků, jako jsou například normy, zvyky nebo hodnoty. Tyto prvky člověk získává především od rodiny a dalšího blízkého okolí, v budoucnu se od nich velmi zřídka odkloní a následně má potřebu je přenášet i na své děti.

Na kulturní odlišnosti jednotlivých spotřebitelů lze také nahlížet z pohledu skupiny lidí, do které patří, například podle národnosti. Společný jazyk, historie, náboženství nebo společenské zvyky jsou pak jednotlivými subkulturami, formují z jisté části osobnost spotřebitele a výrazně ovlivňují jeho rozhodování v životních situacích. Je tedy důležité se zamyslet nad tím, jaká slova nebo symboly jsou při marketingové komunikaci se zákazníkem použita, odhadnout, jak na ně asi bude reagovat, a pokud se podnik zaměřuje na široké spektrum klientů, ke každému segmentu musí přistupovat s rozdíly (Kotler, Keller, 2007).

To samé platí i o jedincích v rámci jedné subkultury, kteří patří do rozdílných společenských tříd. Kotler a Armstrong (2004) člení tyto třídy na nejbohatší třídu, bohaté obyvatele, vyšší střední třídu, střední třídu, pracující, nižší střední třídu a nejslabší společenskou třídu. I toto postavení ve společnosti bude hrát výraznou roli při rozhodování o koupi některého produktu. Jako příklad lze uvést, že příslušníci těch nejmovitějších

společenských vrstev budou vyžadovat exkluzivní produkty, které mohou být užívány pouze jimi. Budou chtít být ubytováni v zařízeních s nejvyšší možnou úrovní, v případě dovolené u moře budou požadovat, aby byl jejich hotel co nejbliže pláží, aby měli z pokoje dokonalý výhled a další nadstandardní služby.

### **2.2.2. Společenské faktory**

V rámci společenských vlivů hovoří Kotler a Keller (2007) o referenčních skupinách, rodině, společenské roli a postavení. Referenční skupiny lze dále dělit na aspirační, kterých by člověk chtěl být členem, a disociační, s jejichž hodnotami se jedinec neztotožňuje a nechtěl by to této skupiny lidí patřit. Mimo to existuje i řada skupin, do kterých každý člověk již patří. Sem se řadí například rodina, kruh přátel nebo kolegů, ale i sousedé či spolužáci.

Skupinou, kterou se zákazník zpravidla nejnázne nechá ovlivnit, je jeho nejbližší rodina. Děti přebírají některé zvyky po rodičích a poté je v jejich rozhodování tento vliv výrazně znát, naopak rodiče se mohou nechat ovlivnit tím, co si přeje dítě. Této problematice se bude dále týkat podkapitola o tzv. nákupních rolích. Další snadno ovlivnitelnou skupinou mohou být děti v pubertě, které chtějí zapadnout mezi své spolužáky.

I v dospělosti se však člověk může nechat ovlivnit tím, na co je navyklý ze svého dětství. Například pokud jezdil se svými rodiči každé léto do Chorvatska, dá se očekávat, že v tom bude pokračovat i ve svém produktivním věku. Někteří se těchto návyků mohou také „přesytit“, a proto si budou vybírat takové destinace, kam dosud nezamířili. Ta samá myšlenka se dá aplikovat rovněž na důvody, proč lidé vlastně na dovolené jezdí. Pokud je jedinec zvyklý poznávat stále nové kultury a obdivovat architektonické památky, bude v tom s velkou pravděpodobností pokračovat.

### **2.2.3. Osobní faktory**

Osobní faktory souvisejí mimo jiné s tím, v jakém životním stádiu se člověk nachází. Změny v preferencích přicházejí například s věkem, kdy mladý člověk bude více toužit po strávení dovolené sportováním, zatímco důchodce upřednostní týdenní pobyt v lázních. Dalším faktorem může být rozdílná výše příjmu. Lidé ze sociálně slabších tříd se spokojí se zahraniční dovolenou jednou za několik let. Důležitá může být i postavení jedince v rámci svých sociálních skupin atd.

Velkou roli v chování a rozhodování člověka hraje jeho životní styl. Ten Kotler (2007, s. 321) definuje jako „*způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory*“. Životní styl v sobě tedy zahrnuje zaměstnání jedince, způsob trávení volného času, jeho hodnoty a další aspekty. Pokud budou tyto informace o určitém segmentu spotřebitelů známe například cestovní kanceláři, může přesněji odhadnout jejich potřeby a přání a přesněji na ně zacílit svoji marketingovou strategii. Zamazalová (2010) dále tvrdí, že životní styl je výrazně ovlivněn hromadnými sdělovacími prostředky, z čehož vzniká jistý koloběh, kde sdělovací prostředky ovlivní životní styl jedince a tento životní styl ovlivní jeho rozhodovací proces.

Dalším osobním faktorem je osobnost člověka. Ta podle Vysekalové (2011) zahrnuje temperament, charakter, jednotlivé rysy a vlastnosti člověka, jeho potřeby, zájmy a sklony. Jinými slovy říká, že osobnost je vyjádření toho, co člověk chce, může, je a kam směřuje. Všechny tyto složky personality tak ovlivňují člověka při veškerých jeho rozhodnutích každý den.

#### **2.2.4. Psychologické faktory**

Psychologické faktory jsou rozděleny na motivaci, vnímání, učení, přesvědčování a postoje (Vysekalová, 2004).

Motivace není jednoznačně definována, nicméně jejím smyslem je nenásilné vytvoření pozitivního přístupu k určité věci. Toho lze zpravidla dosáhnout tak, že člověku z tohoto kladného postoje plynou nějaké výhody, například finanční, nebo se vyřešení dané situace ztotožňuje samo od sebe s hodnotami jedince (Plamínek, 2015). Pro podniky je tedy žádoucí, aby hodnoty člověka šly ruku v ruce s nákupem jejich produktů.

Vnímání je podle Kotlera (2007) proces, pomocí kterého lidé interpretují přicházející podněty, aby si vytvořili obraz o světě. Každý člověk však tyto informace přijímá jiným způsobem, s odlišnými prioritami nebo zájmem. Při vnímání hraje také důležitou roli momentální nálada dané osoby. Různé podněty pak mohou jednotlivci podle Koudelky (1997) vnímat intenzivně, periferně, nebo si jich vůbec nemusí nevšimnout.

Mezi psychologické faktory by jistě šla zařadit i úroveň bezpečí, které bude zákazník v destinaci cítit. Jako smutné příklady mohou být uvedeny nedávné teroristické útoky v Evropě i mimo ni, nebo samotná úroveň kriminality v dané oblasti. S těmito prvky samozřejmě poptávka po dovolených v postižených oblastech klesá (Česká televize, 2015).

Vysekalová (2011) uvádí model tzv. černé skříňky zákazníka. Tvrdí, že mysl spotřebitele nelze zcela chápat a předpovídat, a proto představuje pro podnik jakousi černou skříňku. Pravdou je, že některé prvky svého chování nejsou lidé schopni předpovědět nebo vysvětlit ani sami na sobě, a proto je nesmírně obtížné toto provést u ostatních. Chování je v tomto modelu ukázáno na vztahu podnět – černá skříňka – reakce, kde se černou skříňkou rozumí působení vrozených vlastností jedince a dalších okolních stimulů, které mnohdy výrazně ovlivní rozhodnutí spotřebitele, ale se kterými zároveň nelze při tvorbě marketingové strategie zcela počítat.

### 3. Metodika

Tato kapitola je určena pro seznámení s metodami, které byly použity v praktické části práce. Mezi tyto metody patří dotazování a analýza sekundárních dat. Jako zdroj primárních dat sloužilo empirické šetření, které bude dále popsáno níže, ke sběru sekundárních dat byla použita data Českého statistického úřadu, data některých národních turistických marketingových informačních systémů, stejně tak jako další dostupná data o cestovním ruchu na internetu. Tato data byla následně vzájemně porovnávána.

Cílem empirického výzkumu této práce bylo zjištění preferencí respondentů při výběru dovolené, a to ve třech věkových kategoriích. První z nich je 18 – 25 let, zde se jednalo převážně o studenty. Druhou skupinu tvoří respondenti mezi 26 a 40 lety a poslední interval je otevřený, tedy pro dotazované ve věku nad 40 let. Bylo především sledováno, které faktory jsou pro ně v otázce výběru dovolené po Evropě klíčové a kterým naopak není přikládáno moc pozornosti.

K empirickému výzkumu byl sestaven dotazník, který je k nahlédnutí v příloze A. Konkrétně se týkala jednotlivých faktorů a respondenti měli na škále 1 – 5 zvolit, nakolik se cítí každým z těchto prvků ovlivněni při výběru dovolené. Ze zbylých otázek byly všechny uzavřené, u jedné bylo možné zaškrtnout více možností a dvě obsahovaly položku „jiné“. Tyto však nebyly téměř nikým využity. Úvodní otázka sloužila k roztřídění respondentů mezi ty, kteří na dovolené po Evropě jezdí, a kteří nikoliv. Pokud někdo zvolil zápornou odpověď, následovala otázka na odůvodnění a pouze demografické otázky. Dotazník byl nejprve rozdán elektronickou formou prostřednictvím služby Google Forms a poté i ve formě osobní, protože byla potřeba získat více respondentů ze starších věkových kategorií. Šetření probíhalo v únoru a březnu 2018. Nebylo nutné žádný z dotazníků vyřadit například z důvodu jeho nedůvěryhodnosti a jejich celkový počet činí 99.

## 4. Praktická část

Cílem praktické části je tedy zjistit, jaké faktory působí na respondenty při výběru dovolené po Evropě a v jaké míře. Tato kapitola bude věnována interpretaci výsledků dotazníkového šetření a formulování jistých doporučení, a to jak pro podniky pohybující se v oblasti cestovního ruchu, tak i pro samotné spotřebitele. Pro srovnání zde budou využita i sekundární data získaná z internetových zdrojů a z dotazníkového šetření analyzovaného v bakalářské práci Venduly Jelínkové z roku 2013. Tato práce má velmi podobné zaměření a budou tak sledovány rozdíly, které mohly v preferencích spotřebitelů nastat během posledních pěti let, a to především u několika otázek, které jsou shodné u obou těchto výzkumů. Stejně tak je zde shodná například cílová skupina 18 – 25 let, z nichž naprostou většinu tvořili v obou případech studenti.

### 4.1. Interpretace výsledků empirického šetření

Tato kapitola je stěžejní pro celou práci a bude se věnovat analýze a interpretování výsledků z výše popsaného dotazníkového šetření.

Na dotazník odpovědělo tedy celkem 99 respondentů, z toho 51 žen a 48 mužů. Pokud jde o věkovou strukturu respondentů, 39 z nich je v rozmezí 18 – 25 let, 29 se pohybuje ve věku mezi 26 a 40 lety a lidí starších než 40 let odpovědělo 31. Většinu dotazovaných z nejmladší věkové kategorie tvoří studenti a studentky ekonomické fakulty Západočeské univerzity. Konkrétní rozdělení v rámci každé z věkových kategorií je znázorněno v následující tabulce.

**Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle věku a pohlaví**

Věk	Muži	Ženy	Celkem
18 - 25 let	9	30	39
26 - 40 let	18	11	29
Více než 40 let	21	10	31
Celkem	48	51	99

Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

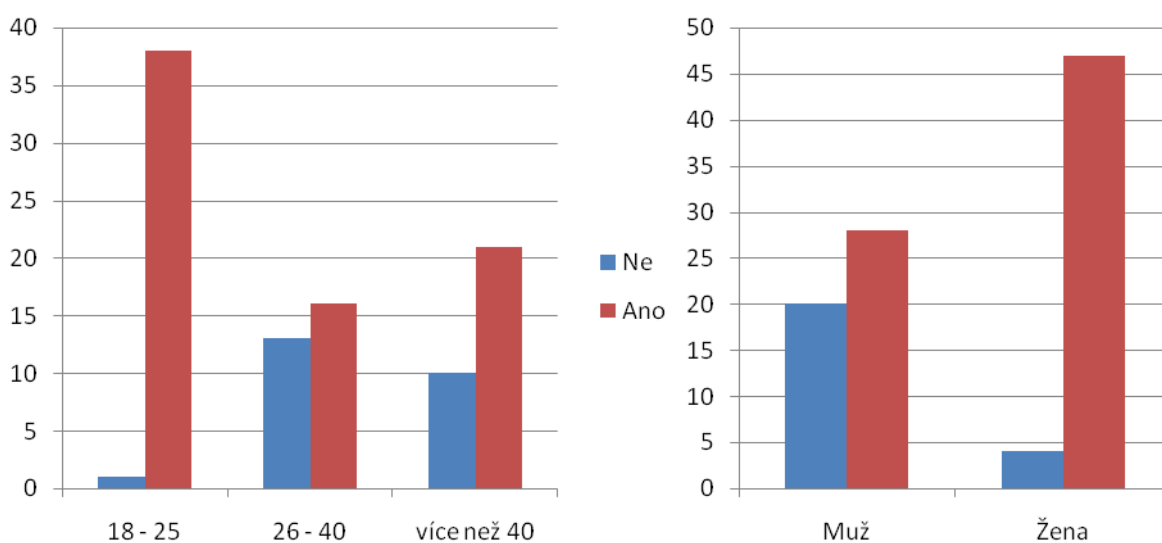
#### 4.1.1. Jezdíte na dovolené po Evropě?

Tato otázka zredukovala počet odpovědí na další otázky, neboť po respondentech, kteří na dovolené po Evropě nejezdí, bylo dále požadováno pouze stručné odůvodnění a



demografické údaje. Celkem se našlo 24 záporných odpovědí, což znamená téměř čtvrtinu dotazovaných. Důvody pro tuto odpověď byly velmi rozmanité. Mezi nejčastější patří buď to, že daný člověk preferuje cestování mimo Evropu, nebo naopak využívá dovolených pouze po České republice. Zde někteří respondenti dále dodali, že naše země nabízí spoustu krásných míst a navíc vidí pozitivum v tom, že nemusí cestovat daleko. Dalším poměrně častým důvodem byla právě potřeba dlouhého cestování, které někteří lidé nemají rádi, jiní zůstávají nejraději doma s rodinou. Dva muži starší 40 let také odpověděli, že musí hodně cestovat v rámci svého zaměstnání, a tak už nemají náladu na dlouhé jízdy ve volném čase. Další důvody se objevovaly po jednom a patřily sem například obavy z teroristických útoků, ale také kvůli zdravotním obtížím, které by dlouhé zahraniční cesty značně komplikovaly. Dotazovaní však většinou odpovídali, že na dovolené po Evropě jezdí, a pokračovali tak dalšími otázkami. Celkový počet respondentů, jejichž odpovědi byly dále analyzovány, byl tedy snížen z 99 na 75.

**Obrázek 2: Respondenti podnikající dovolené po Evropě, srovnání dle pohlaví a věku**



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

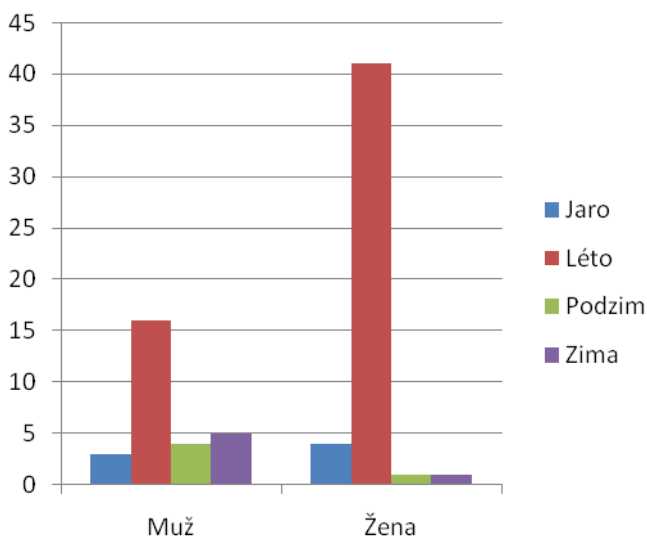
Pokud jde o propojení věku a pohlaví respondentů s odpovědí, které je vidět na obrázku výše, pouze jeden člověk z kategorie 18 – 25 let odpověděl, že na dovolené po Evropě nejede a byl jím muž, který jako důvod uvedl cestování mimo Evropu. V kategorii nad 40 let byly odpovědi vyrovnanější, a sice 21 dotazovaných tyto dovolené podniká a 10 nikoliv. Z těchto deseti bylo 8 mužů a pouze 2 ženy. Největší podíl záporných odpovědí se vyskytl ve věkovém rozmezí 26 až 40 let, kde sice také převládali respondenti podnikající dovolené po Evropě, ale pouze těsně, šestnáct ku třinácti. Naprostá většina záporných odpovědí byla opět zastoupena mužskými respondenty, z čehož plyne, že muže lákají tyto

dovolené výrazně méně než ženy. Celkově tak po této otázce ubylo 20 mužů a pouze 4 ženy, což naklonilo váhy v rozdělení vzorku na 47 žen a 28 mužů.

#### 4.1.2. V jakém ročním období preferujete jezdit na dovolenou?

V otázce na roční období jasně zvítězilo léto, které jako svoji odpověď uvedlo 76 % z respondentů, kteří jezdí na dovolenou po Evropě. Zbylé možnosti byly zastoupeny přibližně rovným dílem. U respondentů, kteří označili jako své oblíbené období pro dovolenou zimu, následovalo u všech jako jeden z hlavních důvodů pro uskutečňování dovolených sportování. Lidé, kteří pro cestování po Evropě preferují jaro, se v dalších odpovědích navzájem velmi odlišovali. Většina z nich uvedla jako důvod pro cestování mimo jiné obdivování architektonických památek, jiní zase kladou velký důraz na cenu a dá se předpokládat, že své cesty podnikají mimo hlavní sezonu. Podzimní cestovatelé pak většinou označili jako podněty k dovoleným přírodu, která je v tuto roční dobu nejbarevnější.

Obrázek 3: Oblíbené roční období k podnikání dovolených, srovnání dle pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

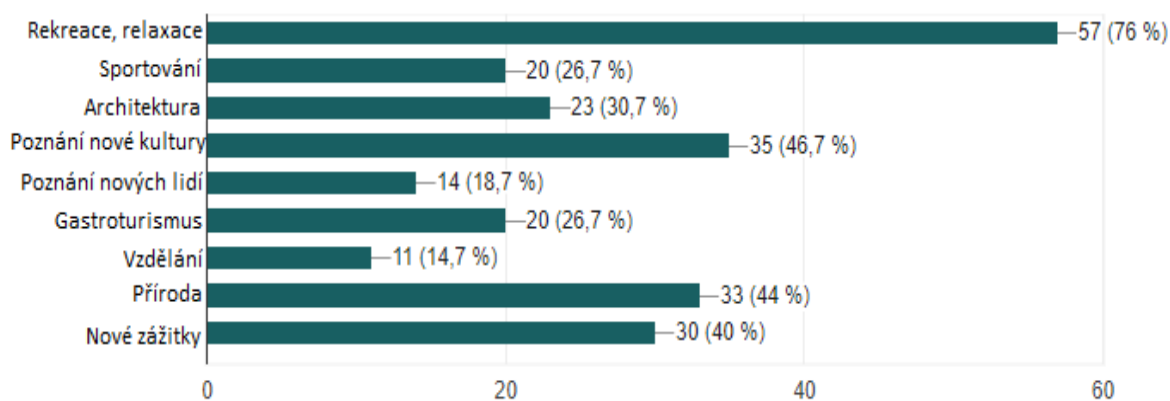
Při analýze výsledků bylo zjištěno, že odpovědi na tuto otázku se velmi různily s ohledem na pohlaví dotazovaného. Zatímco u žen jednoznačně převládalo léto, a to podílem 87 %, muži byli v této otázce rozmanitější a toto nejpopulárnější období zvolilo jen 57 % z nich. Nabízí se zde možnost pro marketéry jednotlivých společností, aby se u žen snažili zaměřovat především na dovolené konané v létě, u mužů by mohli více uspět i s nabídkami v jiných ročních obdobích. Pokud se jedná o dovolené pro páry, s největším úspěchem by se na základě těchto odpovědí setkaly rovněž dovolené pořádané v létě.

Tento výsledek je podobný s výsledkem výzkumu v bakalářské práci Venduly Jelínkové, kde preferovalo letní dovolenou 71 % dotazovaných.

#### 4.1.3. *Jaký je hlavní důvod, proč jezdíte na dovolenou?*

Jako nejdůležitější motiv napříč všemi věkovými kategoriemi se projevila rekreace spojená s relaxací, které byly uvedeny více než třemi čtvrtinami respondentů. Dalšími nejčastějšími odpověďmi bylo poznání nové kultury, příroda a nabytí nových zážitků. Všechny tyto důvody byly zaškrtnuty alespoň ve 40 % případů. Cestovní kanceláře by se tak mohli při tvorbě zájezdů více soustředit právě na uspokojování těchto potřeb a například nabízet více zážitkových dovolených, jejichž náplní by mohlo být například sjíždění řek, bungee jumping nebo vyhlídkový let po okolí se seskokem z padáku. Možnost „jiné“ byla využita pouze výjimečně, a sice pro potvrzení, že pro daného respondenta neexistuje hlavní motiv pro cestování, ale že všechny uvedené možnosti vnímá jako dobré důvody. Konkrétní rozdělení, včetně méně častých odpovědí, je zobrazeno na následujícím obrázku.

**Obrázek 4: Motivy k podnikání dovolených**



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

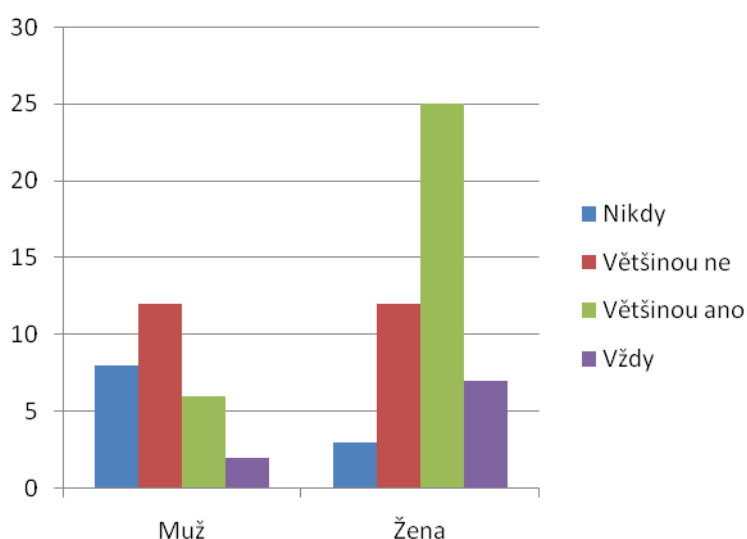
V této otázce nebyl omezený počet označených odpovědí, což se ve finále projevilo jako drobná chyba, neboť někteří respondenti uvedli jako svůj hlavní motiv k cestování všechno z dostupné nabídky, případně vynechali pouze jednu možnost. Při tázání na podobné věci by bylo vhodnější určit maximální počet například na 3 hlavní důvody. Samozřejmě je možné, že u některých lidí jsou tyto motivy tak různorodé, že by pro ně bylo velmi obtížné vybrat pouze tři. Průměrný počet vybraných důvodů však činil 3,24, což není o moc více, než kdyby byly odpovědi regulovány.

U respondentů tak představuje hlavní motiv pro konání dovolených odpočinek, který by jim tedy měl být nabízen. Také rádi poznávají novou kulturu a obdivují krásnou přírodu v destinaci, na což by cestovní kanceláře při tvorbě svých produktů měly rovněž myslet a přizpůsobovat je přáním jejich zákazníků.

#### 4.1.4. *Využíváte při nákupu zahraniční dovolené cestovní kanceláře a agentury?*

Tato otázka nabízela čtyři možné odpovědi. Nebyla zde možnost pro neutrální odpověď, respondenti se tak museli přiklonit k jedné straně. Pouze 20 dotazníků však obsahovalo jednu z krajních možností, většina lidí nemá v tomto ohledu zcela vyhraněný názor. Pro cestovní kanceláře a agentury je nicméně pozitivní, že 85 % respondentů při nákupu zahraničních dovolených jejich služeb využívá alespoň někdy. Stále velká část lidí, necelá třetina, uvedla jako svoji odpověď „většinou ne“, a právě na tyto potenciální zákazníky by mohly tyto podniky více zacílit své marketingové strategie, aby je přiměly k častějšímu uchýlování k jejich využití, například vystihováním výhod, které plynou z cestování s cestovní společností. Mezi tyto výhody patří větší pohodlí při nákupu, úspora času při organizování dovolené a často také výhodnější cena. Odpovědi byly rozptýleny podobně ve všech sledovaných věkových kategoriích, pohlaví respondentů však hrálo poměrně důležitou roli. Tyto rozdíly jsou konkrétně znázorněny na grafu níže.

**Obrázek 5: Využívání CK a CA, srovnání dle pohlaví**



**Zdroj: dotazníkové šetření, 2018**

Výrazný rozdíl byl v možnosti nikdy, kterou označilo pouze 6 % žen, ale oproti tomu více než čtvrtina mužů. Muži byli celkově s odpověďmi více negativní a preferují tedy

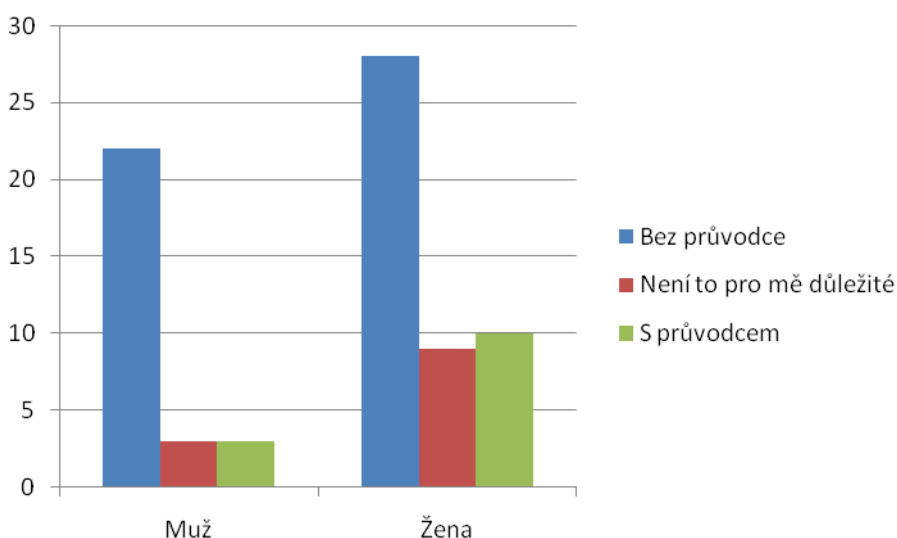
organizaci svých dovolených čistě podle vlastních představ a bez pomoci cestovních kanceláří a agentur.

Důvodem pro poměrně časté odklánění od využívání služeb těchto společností může být fakt, že respondenti by si přáli více individualizované nabídky, případně možnost si je upravit tak, aby jim co nejvíce vyhovovaly. To by sice výrazně zvýšilo náklady těchto podniků na pořádané zájezdy, ale zvýšilo by to počet zájemců a ve výsledku by celý tento proces mohl být výhodný pro obě strany.

#### 4.1.5. *Preferujete dovolené s průvodcem nebo bez něj?*

Přesně dvě třetiny dotázaných preferují dovolené bez průvodce. Zbylá třetina je tedy tvořena lidmi, kteří průvodce při svých cestách uvítají, a těmi, pro které to není důležité. Všech 13 respondentů, kteří dávají přednost dovolené s průvodcem, v předchozí otázce uvedlo, že často využívají služeb cestovních kanceláří. Zároveň jako své hlavní důvody k cestování uváděli hojně architekturu v destinacích a poznání nové kultury. Osm z těchto třinácti odpovědí přišlo od žen a věkové rozdělení bylo rovnoměrné. Více než 80 % lidí, kteří tento faktor nepovažují za důležitý, se nacházejí ve věku 18 až 25 let, obvykle tak odpovídaly opět ženy. Z toho vyplývá, že muži daleko častěji vyhledávají dovolené bez průvodců, přesněji 78,5 % z nich.

Obrázek 6: Preference průvodce, srovnání dle pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

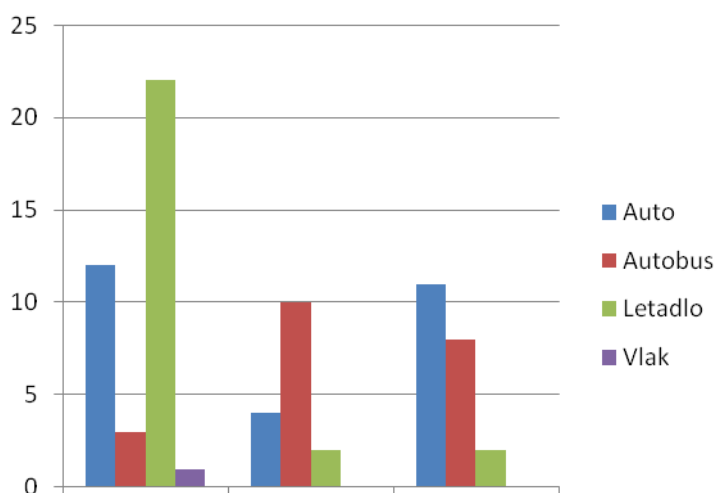
Vzhledem k velkému nezájmu o průvodcovské služby se společností, které je poskytují, nabízí otázka, zda se od nich zcela neoprostit. Tím by však ztratilo své zaměstnání značné množství osob, a navíc by přišli i o takové zákazníky, kteří o průvodce

zájem mají. Druhým směrem, kterým se mohou vydat, je pokusit se zvýšit zájem o průvodcovské služby i mezi takové spotřebitelské segmenty, které ho prozatím nejeví, ale v případě atraktivního programu a zajímavých informací, které by jim průvodci byly poskytnuty, by mohly svůj názor změnit.

#### 4.1.6. *Jaký dopravní prostředek nejraději využíváte při cestování na dovolenou?*

U této otázky byly předepsanými možnostmi auto, autobus a letadlo, dále zde však měli respondenti příležitost uvést i jiný dopravní prostředek, který mají rádi. Tu však využil pouze jeden respondent, a sice muž ve věku do 25 let. Jako svůj oblíbený dopravní prostředek napsal vlak. Celkově byly zbylé tři odpovědi velmi vyrovnané, auto odpovědělo 27 lidí, letadlo mělo pouze o jednu odpověď méně. I nejméně zastoupený dopravní prostředek ze třech předdefinovaných, autobus, byl uveden stále poměrně velkým podílem dotázaných, konkrétně 28 %.

**Obrázek 7: Preference dopravního prostředku, srovnání dle věku**



**Zdroj: dotazníkové šetření, 2018**

U žen se umístilo na prvním místě letadlo, a to i přes to, že v rámci Evropy se neseťkáváme s tak velikými vzdálenostmi, aby bylo zcela nezbytné. Ve věku 18 – 25 let měla tato odpověď mezi ženami dokonce nadpoloviční většinu a autobus má oblibu pouze u 10 % mladých respondentek. Mladí muži pak autobus nevedli dokonce ani jednou, jako nejoblíbenější se u nich opětjevila letecká doprava.

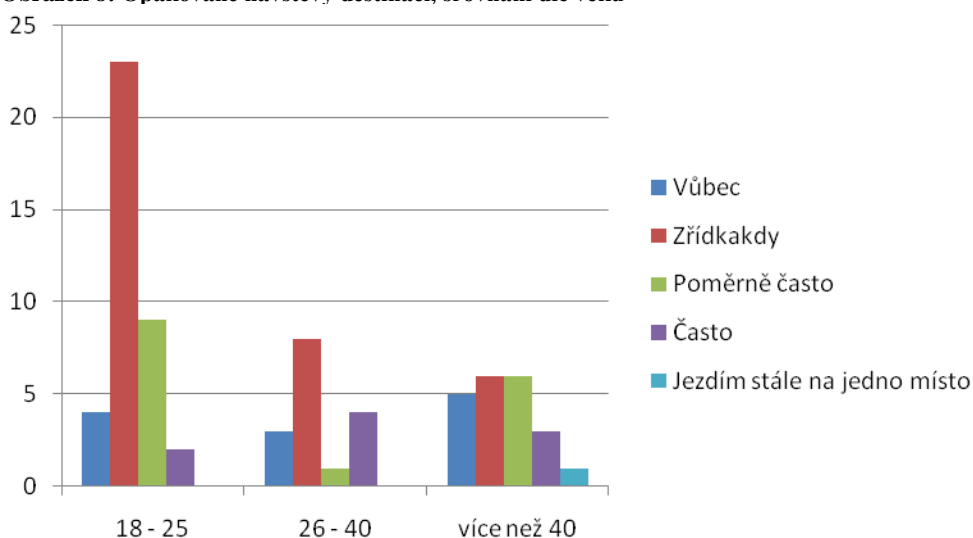
Tyto výsledky jsou poměrně rozdílné od dotazníkového šetření, které při tvorbě své bakalářské práce provedla Vendula Jelínková. V tomto průzkumu byl automobil uveden jako oblíbený dopravní prostředek daleko častěji, především u respondentů v produktivním věku. Je tedy možné, že v posledních letech se tyto preference značně změnily, a to hlavně

u mladých lidí, kteří v letecké dopravě vidí výhodu v úspoře času a také v její bezpečnosti. Naopak jejich nevýhodou může být někdy vyšší cena.

#### 4.1.7. *Jezdíte na některá místa opakovaně?*

Cílem této otázky bylo zjistit, nakolik si jednotliví respondenti cení dobrých zkušeností s destinacemi a mají-li některé oblíbené rezorty, které navštěvují pravidelně. Ukázalo se, že opakování jedné destinace není mezi respondenty moc populární, v celých 65 % vyplněných dotazníků byly zaškrtnuty odpovědi vůbec nebo zřídka. Nejpopulárnější byly tyto dvě možnosti u respondentů do 25 let. Nejvyrovnanější byly naopak odpovědi u dotazovaných starších než 40 let. Tito už si poměrně často našli své oblíbené rezorty, jsou jim loajální a již necítí potřebu místo trávení své dovolené často střídat.

Obrázek 8: Opakované návštěvy destinací, srovnání dle věku



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

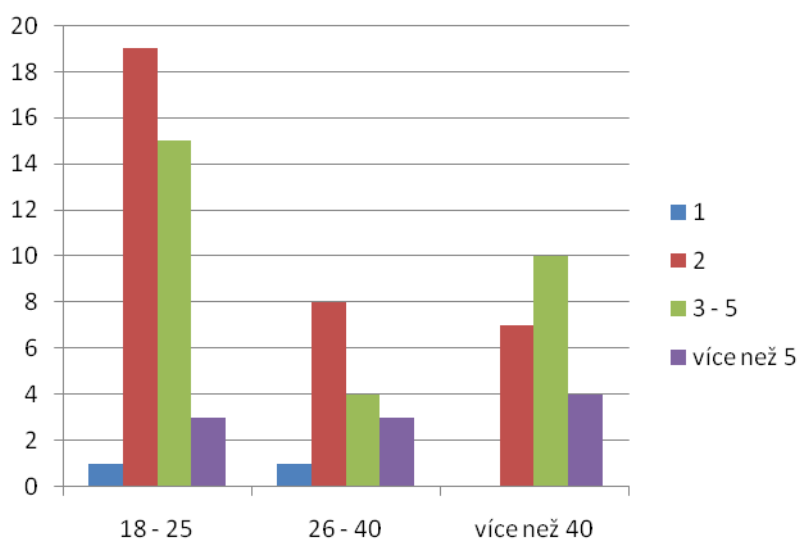
Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných destinace moc často neopakuje, nabízí se otázka, zda podniky v těchto cílových místech v jistých aspektech chybují, a turisté se pak nevracejí, nebo pokud se jedná o všeobecný trend a lidé jednoduše rádi zkoušejí stále nové věci, přestože jsou s jednotlivými destinacemi spokojeni. Je také možné, že se do těchto míst budou vracet až s větším odstupem času.

#### 4.1.8. *Jaký počet osob je pro Vás při dovolené ideální?*

Nejvíce respondentů preferuje dovolené ve dvojici, dá se předpokládat, že se bude jednat o cesty s partnerem či partnerkou. Tato odpověď byla zvolena ve 45 % případů a

pouze mírně převažovala nad počtem 3 – 5, tedy rodinnou dovolenou. Ta je oblíbená u necelých 40 % respondentů. V rámci dotazovaných starších 40 let již byla tato volba nejčastější, neboť právě tito lidé mají obvykle v domácnosti více členů než dvě mladší kategorie. U žen se jiná volba než tyto dvě uvedené objevily skutečně jen výjimečně, pouze 7 ze 47 dotázaných žen. Dva muži pak odpověděli, že nejraději podnikají dovolené úplně sami a celkově deset respondentů preferuje dovolené ve větších skupinách.

**Obrázek 9: Preferovaný počet osob při dovolené, srovnání dle věku**



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

Z těchto výsledků vyplývá, že při propagování rodinných dovolených by měly podniky cílit spíše na osoby starší 40 let a zaměřovat se především na takové faktory, které právě tuto skupinu lidí nejvíce ovlivní.

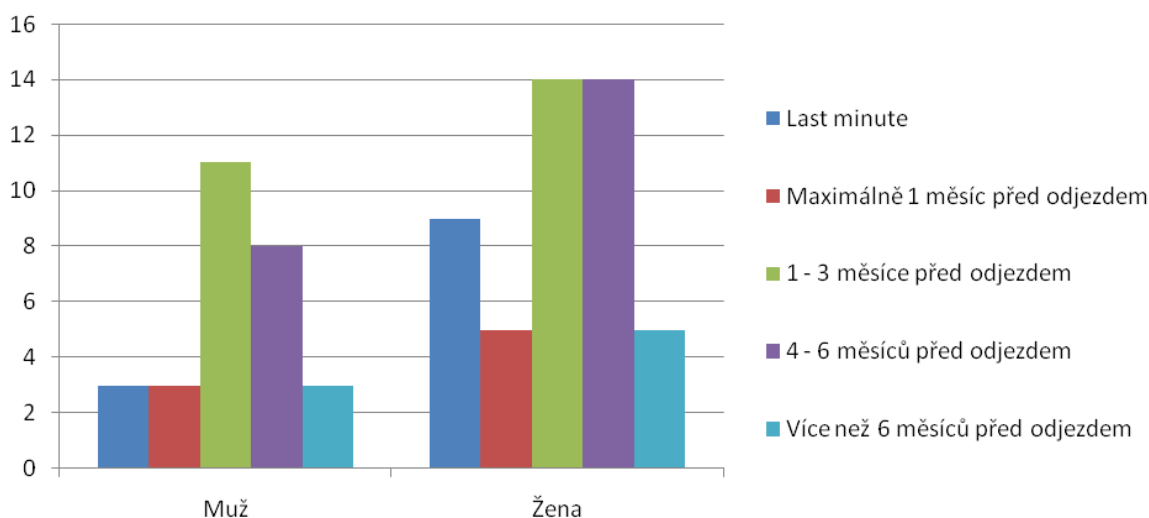
#### **4.1.9. S jak velkým předstihem obvykle objednááte dovolené?**

Dvěma nejčastějšími odpověďmi na tuto otázku byly 1 – 3, respektive 4 – 6 měsíců před zahájením dovolené. Relativní kumulativní četnost těchto dvou možností činila 62,7 %. Na třetím místě je umístěno objednání last minute dovolených s dvanácti dotazovanými a možnosti delší než 6 měsíců a maximálně 1 měsíc před odjezdem zvolilo po osmi respondentech.

V dotaznících je často vidět spojení této lhůty s významem celkové ceny zájezdu pro spotřebitele. Například více než 80 % respondentů, kteří objednávají dovolené na poslední chvíli, zároveň hodnotí důležitost ceny na pětistupňové škále čtyřmi nebo pěti body. Pokud byla v dotazníku zaškrtnuta jiná odpověď, následně zde nebyl význam ceny produktu tak podstatný.



**Obrázek 10: Předstih u objednání dovolené, srovnání dle pohlaví**



**Zdroj: dotazníkové šetření, 2018**

Zároveň je u této otázky opět vidět rozdíl v preferencích mezi muži a ženami, jak je zobrazeno na obrázku 10. Pouze tři muži dávají přednost objednávání last minute zájezdů, u žen tento počet činí 9 a je tedy o necelých 10 procentních bodů vyšší. Dále je zajímavé, že kromě jedné se všechny tyto respondentky nacházejí v nejmladší věkové kategorii tohoto šetření.

Při propagování dovolených by tak mohlo velkou roli sehrát, kdyby společnosti častěji upozorňovaly na velmi výhodnou cenu při objednávkách těsně před konáním dovolené. Mohly by tak zvýšit povědomí o těchto nabídkách a zájem o ně by v důsledku toho mohl být ještě navýšen.

#### **4.1.10. Jakým způsobem nejraději objednáváte dovolenou?**

U této otázky byly předvolenými možnostmi objednání na webu cestovní kanceláře nebo agentury, dále e-mailem, osobně, telefonicky či jiným způsobem. Jedná se zároveň o jedinou otázku, kde možnost „jiné“ byla více využita, konkrétně sedmi respondenty. Obvykle se jednalo o ty, kteří nevyužívají služeb cestovní kanceláře, a dovolenou si sestavují přes internetové stránky sami tak, že si objednají každou z důležitých služeb zvlášť. Dva dotázaní rovněž uvedli, že využívají služby společnosti Airbnb, která zprostředkovává svým zákazníkům krátkodobé pronájmy soukromých bytů (Airbnb, 2018).

Telefonický způsob objednání zvolila pouze jedna dotazovaná žena, touto formou tedy lidé své dovolené sjednávají velmi zřídka. Ze všech zaslaných dotazníků byly

nejčastější internetové stránky cestovních kanceláří a agentur, které preferuje necelých 40 % respondentů. Osobní setkání a objednání přes e-mail jsou dalšími poměrně hojně zastoupenými možnostmi mezi tázanými, zvítězily u 27 %, respektive u 24 % respondentů.

#### ***4.1.11. Jak důležité jsou pro Vás při výběru dovolené následující faktory?***

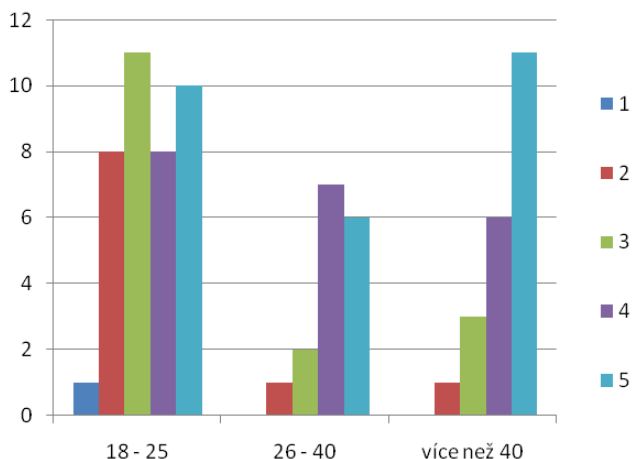
Tato poslední otázka se týká jednotlivých aspektů, kterými mohou být jednotliví zákazníci při svém rozhodování velmi silně ovlivněni. V dotazníku bylo uvedeno 16 faktorů a u každého z nich respondenti hodnotili, do jaké míry jim připadá důležitý. Hodnocení probíhalo na škále od jedné do pěti, kde možnost 1 znamenala, že zde vliv není žádný, hodnota 5 naopak značila silný význam faktoru při rozhodování. U každého faktoru budou sledovány jisté celkové statistiky, například průměr zodpovězených hodnot, aby šly jejich vlivy snadněji porovnat.

#### **Nedávné teroristické útoky**

Prvním faktorem byly tyto negativní události z posledních let, ke kterým docházelo na území evropských států. Podle očekávání se ukázalo, že strach z tohoto nebezpečí hraje při rozhodování respondentů zásadní roli. 36 % dotázaných uvedlo nejvyšší stupeň ovlivnění, dalších 28 % přidělilo hodnotu 4. Jeden muž ve věku do 25 let zde zvolil nejmenší vliv. V nejmladší věkové kategorii se lidé obecně přikláněli spíše k nižším hodnotám, v průměru to bylo 3,47, největší obavu o své bezpečí mají v tomto ohledu naopak respondenti starší čtyřiceti let, jejichž průměrná hodnota činila 4,29. Je samozřejmě pochopitelné, že tito lidé, kteří výše uvedli, že cestují především v počtu třech až pěti lidí, mají strach nejen o sebe, ale také o své nejbližší. Celkový průměr všech odpovědí pak byl 3,84 a lze předpokládat, že ve výsledném srovnání půjde o jeden z klíčových elementů.

Tyto odpovědi tak potvrzují všeobecné názory na to, že obyvatelstvo je těmito událostmi velmi silně ovlivněno, a to nepochybně nejen při výběru dovolené. Následně z nich plyne, že takto postižené destinace budou nyní několik let pociťovat výrazný pokles poptávky a v očích spotřebitelů se sníží jejich atraktivita. Podniky propagující tyto destinace by tak měly ve svých marketingových strategiích mimo jiné zdůrazňovat, že dané oblasti nadále zůstávají bezpečné, případně že se jejich zabezpečení zdokonalilo a dalším podobným katastrofám se pokusí ze všech sil zabránit.

**Obrázek 11: Vliv nedávných teroristických útoků, srovnání dle věku**

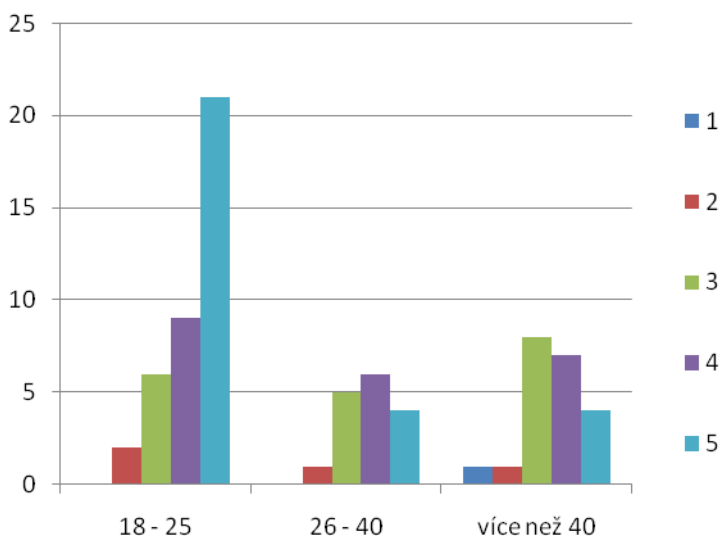


**Zdroj:** dotazníkové šetření, 2018

### **Atraktivita destinace**

Tento aspekt se rovněž projevil jako velmi důležitý. Pouze 5 dotázaných zaškrtnulo na stupnici jednu ze dvou nejnižších hodnot. Jednalo se o respondenty, kteří kladou větší důraz například na cenu zájezdu, a jsou proto ochotni lehce ustoupit v jiných ohledech. 68 % respondentů cítí silné ovlivnění atraktivitou destinace a modem byla v tomto případě, stejně jako u předchozího faktoru, nejvyšší hodnota pět.

**Obrázek 12: Vliv atraktivity destinace, srovnání dle věku**



**Zdroj:** dotazníkové šetření, 2018

Nejsilnější vliv tohoto faktoru byl uváděn ženami do 25 let, s vyšším věkem pak jeho význam lehce klesá. Průměrná hodnota všech vybraných odpovědí se jen velmi těsně nedostala nad 4, přesněji byla 3,99. Je tedy zřejmé, že destinace s velkým množstvím

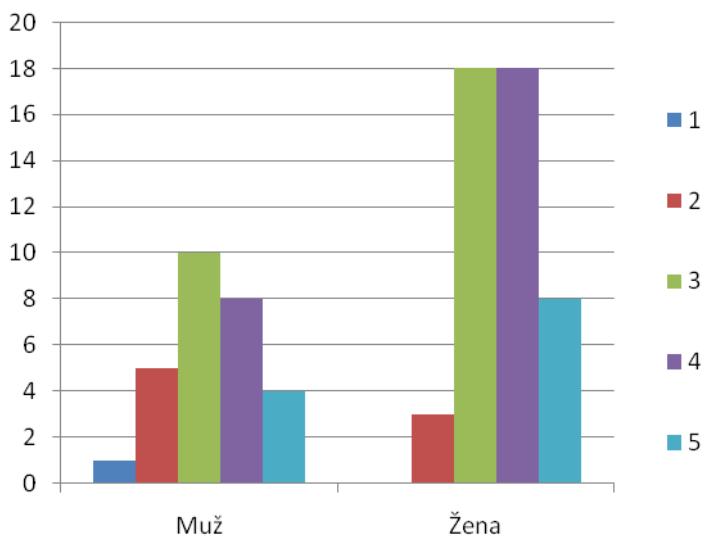
zajímavých atraktivit budou schopny lépe přilákat návštěvníky a že podniky v těchto oblastech budou moci nastavit například vyšší ceny za poskytované služby.

Z toho plyne, že u propagování destinací jako celků by měl být kladen důraz na jejich atraktivitu v rámci celosvětové konkurence především u sdělení, která se zaměřují na mladší segmenty obyvatel.

### Úroveň ubytovacího zařízení

Ubytování představuje jednu ze základních služeb v oblasti cestovního ruchu a při zahraničních cestách se dá předpokládat, že bude zákazníky využívána téměř vždy. Nejčastější odpovědí zde byla hodnota uprostřed škály, kterou zvolilo 37 % respondentů. Dalších 51 % se však přiklonilo k silnějšímu ovlivnění a pouhých 12 % uvedlo nízkou míru ovlivnění. Jeden muž ve věku 18 – 25 let úroveň ubytovacího zařízení není ovlivněn vůbec. Jako svůj hlavní motiv k cestování tento respondent uvedl získávání nových zážitků, takže je patrné, že v jeho celkovém dojmu z dovolené se budou výrazněji promítat jiné prvky.

Obrázek 13: Vliv úrovně ubytovacího zařízení, srovnání dle pohlaví



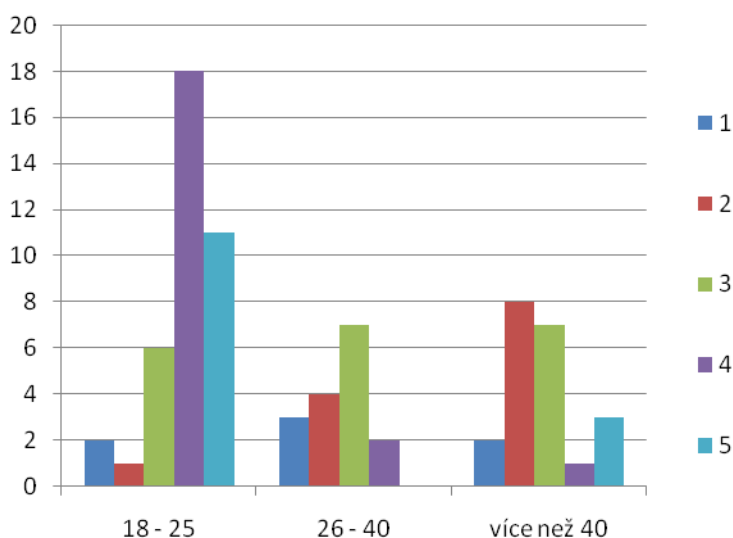
Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

Nejnižší důležitosti dosáhla úroveň hotelu či penzionu v rámci skupiny dotazovaných mezi 26 a 40 lety věku, z čehož vyplývá, že v rámci této skupiny obyvatel není příliš důležité upozorňovat na rozdíly jednotlivých ubytovacích zařízeních v nabídce destinace. Dále se ukázalo, že vyšší důraz této otázce přikládají ženy. Pro srovnání s ostatními faktory bude opět použit průměr ze všech vyplněných dotazníků. Ten zde dosáhl hodnoty 3,53.

## Umístění ubytovacího zařízení

Další faktor se také týká ubytovacích zařízení, nyní však ve smyslu jejich umístění. Zde může hrát roli například vzdálenost od pláže při dovolených u moře, případně pozice vůči kulturně-historickým památkám při cestách za jejich poznáním. Odpovědi zde byly rozptýleny poměrně rovnoměrně, s výjimkou nejnižší důležitosti. Tu označilo pouze necelých 10 % respondentů.

Obrázek 14: Vliv umístění ubytovacího zařízení, srovnání dle věku



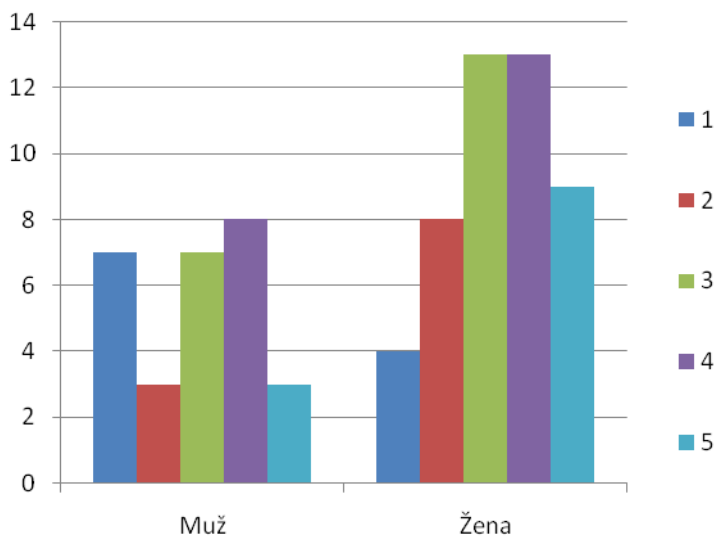
Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

Jednoznačně nejvyšší důraz kladou na umístění svého hotelu mladí lidé, více než tři čtvrtiny z nich uvedly silné ovlivnění tímto faktorem. Při srovnání obou pohlaví se opět projevuje silnější zájem o příhodnou polohu ubytovacího zařízení u žen. Průměr činí 3,29 a ukazuje se, že umístění hotelu nebo penzionu hraje pro respondenty při svém rozhodování menší roli než jeho celková úroveň. Při představování jednotlivých hotelů by tak pro cestovní agentury bylo vhodné, kdyby právě u mladých žen upozorňovaly na jejich příhodné umístění.

## Jídlo v ceně

Několik následujících otázek je věnováno jednotlivým službám, které jsou často nabízeny v ceně zájezdu. První z nich je stravování. V celkovém pohledu na odpovědi je vidět docela rovnoměrné zastoupení všech odpovědí, nejčastěji se objevovaly hodnoty 3 a 4 a průměrná odpověď byla 3,16. Velký rozdíl se ale opět ukáže při srovnání podle pohlaví dotazovaných, jak je vidět na následujícím grafu.

Obrázek 15: Vliv faktoru „jídlo v ceně“ na respondenty, srovnání dle pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

Zatímco u obou pohlaví převažují hodnoty 3 a 4, tedy střední a silné ovlivnění tímto faktorem, více žen vidí stravu v ceně zájezdu jako klíčovou, zatímco 36 % mužů jí nepřikládá velkou váhu. Zde může hrát roli například fakt, že většina žen se stará o stravování své rodiny po celý zbytek roku, a tak je pro ně důležité, aby si během dovolené odpočinuly i v tomto ohledu.

Dále je v odpovědích vidět souvislost s využíváním služeb cestovních kancelářích a agentur. Lidé, kteří tyto podniky při cestování nepoužívají vůbec nebo jen výjimečně, samozřejmě mohou stravování v ceně očekávat pouze u ubytovacích zařízení s poměrně vysokou úrovní.

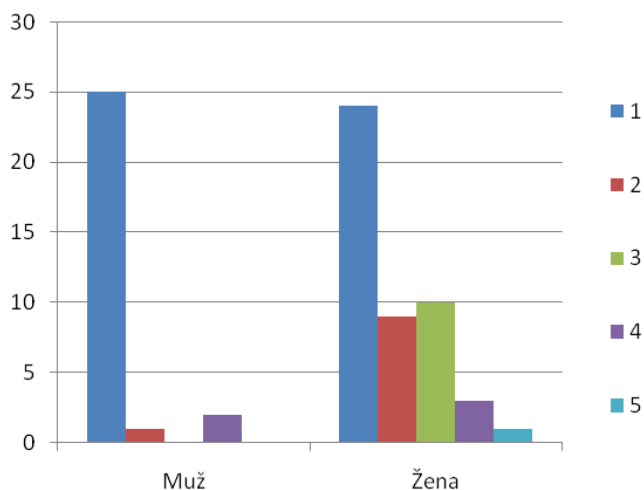
### Průvodce v ceně

Účelem této otázky bylo především vysledovat souvislost mezi důležitostí tohoto faktoru a samotnou preferencí respondentů, pokud se jedná o přítomnost průvodců při jejich cestách v otázce č. 5.

Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných upřednostňuje dovolené bez průvodců, u tohoto faktoru se objevovaly velmi nízké hodnoty, 65 % respondentů uvedlo nejnižší stupeň ovlivnění a dalších 14 % pak druhý nejnižší. Pouze pro jednoho respondenta je průvodce v ceně klíčovým faktorem při vybírání dovolené. Muži byli v této otázce radikálnější než ženy, dokonce celých 93 % z nich tomuto faktoru nepřikládá velkou váhu. Většina respondentů, kteří v páté otázce uvedli, že preferují dovolené s průvodcem, zde

označila hodnotu 3 nebo 4. Průměrná odpověď u tohoto prvku je zatím ze všech nejnižší, a sice pouze 1,65.

**Obrázek 16: Vliv průvodce v ceně dovolené, srovnání dle pohlaví**



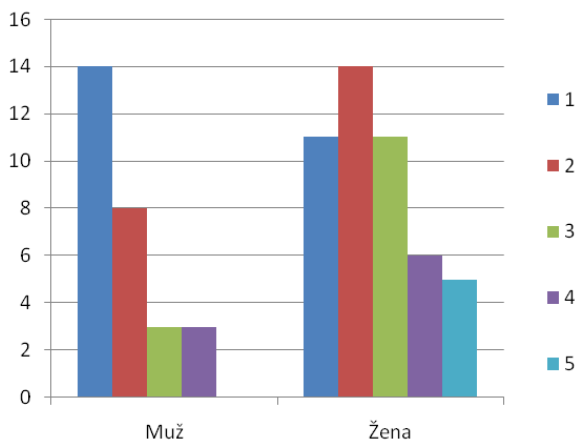
Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

Tyto reakce od respondentů ukazují na jejich značnou samostatnost a potřebu svobody během své dovolené. Většina z nich si jistě ráda organizuje zahraniční aktivity sama, a nepochybně by neuvítali, kdyby byli nuceni absolvovat něco, co není podle jejich představ.

### Pojištění v ceně

Ani poslední z vybraných služeb, která je často nabízena v ceně zájezdu, není pro velkou část tázaných velmi důležitá. Více než 60 % respondentů zde opět zvolilo hodnotu 1 nebo 2, rádi si tedy své cestovní pojištění sjednávají sami, pravděpodobně u společností, se kterými jsou zvyklí spolupracovat i při zajišťování jiných záležitostí.

**Obrázek 17: Vliv pojištění v ceně, srovnání dle pohlaví**



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

Poměrně velký rozdíl ve struktuře odpovědí se objevil při srovnání podle věku dotazovaných. Projevil se zde trend, který značí, že mladší lidé ocení pojištění v ceně produktu více než zkušenější respondenti, a to až o necelých 10 procentních bodů.

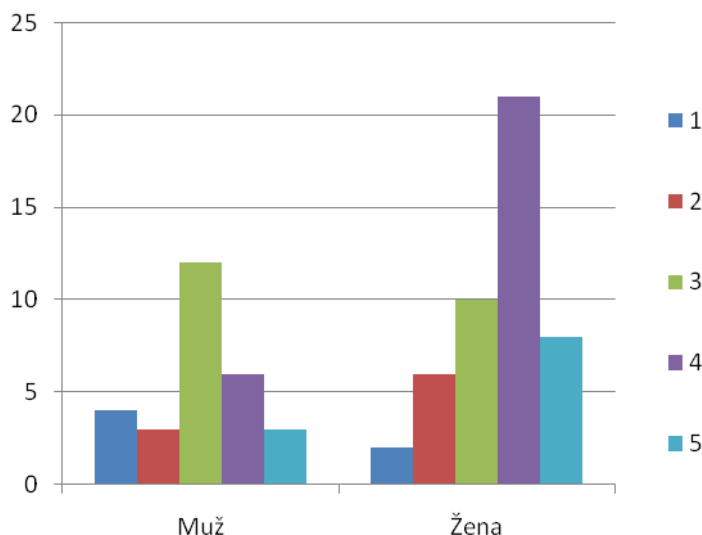
Stejně tak lze sledovat rozdíl mezi muži a ženami. Zatímco ženy se pojištěním v ceně dovolené nechají ovlivnit přibližně v polovině případů, 78 % dotazovaných mužů tomuto faktoru nepřikládá téměř žádnou důležitost. Po započítání všech hodnot byl u tohoto aspektu získán průměr 2,29.

### Dopravní prostředek

Preference jednotlivých dopravních prostředků byly popsány již v podkapitole 4.1.6., tato otázka oproti tomu sleduje, jak důležité pro respondenty je, aby byla doprava realizována právě jejich oblíbeným způsobem.

Pětina respondentů neklade důraz na to, jakým prostředkem se dopraví do své destinace. Naproti tomu pro 15 % z dotázaných je tento faktor klíčový, z nichž čtyři jezdí na dovolenou výhradně autem, pět upřednostňuje leteckou dopravu a pro dvě dotázané ženy je zásadní, aby byla přeprava zajištěna autobusem. Pro závěrečné srovnání bude opět použita průměrná odpověď, která představuje hodnotu 3,37. Nejčastější odpovědí byl stupeň ovlivnění 4, který cítí 36 % respondentů.

**Obrázek 18: Vliv dopravního prostředku, srovnání dle pohlaví**



**Zdroj: dotazníkové šetření, 2018**

Je zajímavé, že ženy jsou v této otázce více ovlivnitelní než muži. Ti zvolili jednoznačně nejčastěji možnost 3 a ostatní byly víceméně vyrovnané, ženy naopak v téměř

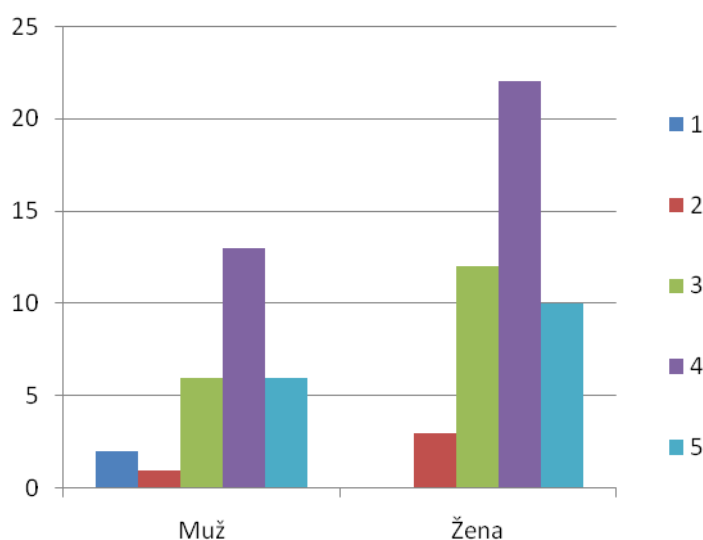


dvoutřetinové většině přikládají způsobu dopravy větší důležitost. To může být dáno tím, že ženy si více potrpí na pohodlí a rychlost přepravy.

### Délka pobytu

Je zřejmé, že každý druh dovolené si obvykle žádá jinou dobu trvání. Odpovědi v tomto bodu nicméně představují, nakolik je pro respondenty důležité, aby se délka kterékoliv dovolené shodovala s jejich představou, a nakolik jsou oproti tomu ochotni se od ní odchýlit.

Obrázek 19: Vliv délky pobytu, srovnání dle pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

Ukázalo se, že pro dvě třetiny dotázaných hraje tento faktor při rozhodování významnou roli. Naopak pouhých 8 % uvedlo, že délka pobytu je něco, co je u dovolené moc nezajímá. Při srovnání podle věku a pohlaví respondentů nebyly nalezeny žádné výrazné neshody a průměrná hodnota dosáhla na 3,79.

Z výsledků této otázky je zřejmé, že cestovní kanceláře a agentury by měly poskytovat svým zákazníkům co možná nejvyšší stupeň volnosti při rozhodování o délce jejich pobytu, neboť se jedná o jeden z velmi důležitých faktorů.

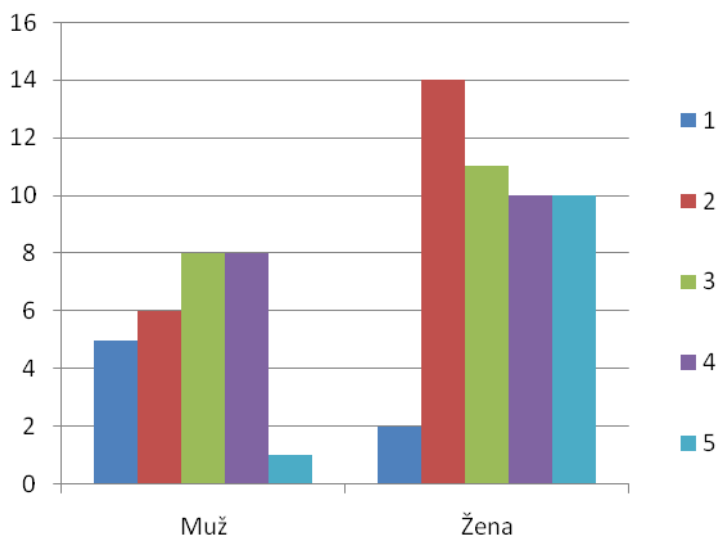
### Předchozí zkušenost s destinací

Jedním ze základních předpokladů pro úspěšnost destinace jako celku je vzbuzení dobrého dojmu u svých návštěvníků. U těch je poté vyšší pravděpodobnost, že dané místo doporučí ostatním členům svých sociálních kruhů, nebo že budou cestu sami opakovat. Stane-li se během dovolené něco negativního, hrozí naopak, že tito turisté se již nevrátí, a navíc budou své blízké spíše odrazovat od vycestování do této destinace.

Již v sedmé otázce tohoto průzkumu se projevil trend, že lidé většinou cestu do jedné destinace neopakují. Dá se tedy předpokládat, že při rozhodování o další dovolené nebude předchozí zkušenost hrát rozhodující roli.

Dvě extrémní možnosti zde byly nejméně časté. Zbývající tři volby byly zastoupeny stejným počtem odpovědí s minimálními rozdíly a průměr se tak nachází velmi blízko u hodnoty 3, konkrétně 3,08. Rozdíly v preferencích podle pohlaví hrály roli především u zmíněných krajních možností, kde se ženy více přikláněly k velmi silnému ovlivnění předchozí zkušeností, zatímco muži naopak častěji uváděli, že je tento aspekt při svém rozhodování neovlivňuje.

**Obrázek 20: Vliv předchozí zkušenosti s destinací, srovnání dle pohlaví**



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

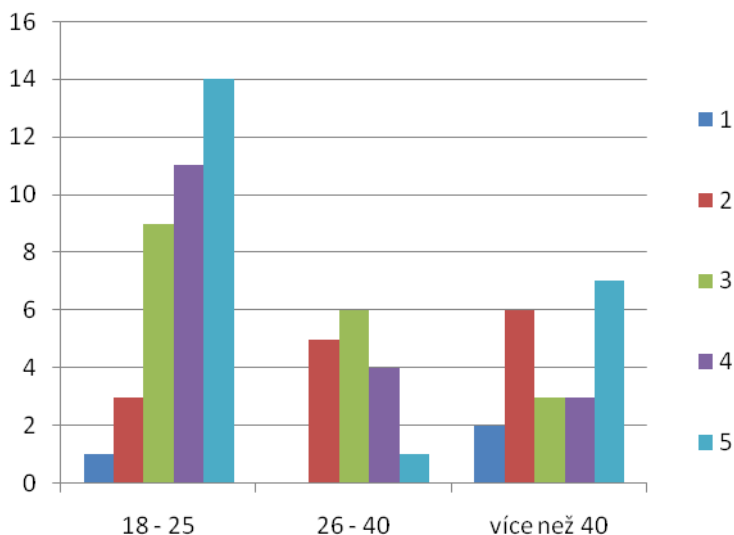
## Termín

Výběr termínu je obecně jedním ze základních aspektů při rozhodování o nákupu dovolené. Pro někoho může být podstatné například při dovolené u moře, aby jel v době největšího tepla, zároveň však musí počítat s vyšší cenou u těchto nabídek, stejně tak jako s větším počtem ostatních turistů. Jiní pro změnu budou preferovat výjezd mimo sezonu a za předpokladu příznivější ceny a vidiny volnějších pláží budou tolerovat suboptimální počasí.

Jak ukázal průzkum, pro dotazované hraje termín dovolené poměrně zásadní roli. Pouze v necelé čtvrtině dotazníků byla vyplněna jedna ze dvou spodních možností, zbylí respondenti se rovnoměrně rozprostřeli do zbývajících třech odpovědí a průměrný význam tohoto faktoru je 3,56.

Volby zástupců z věkové kategorie 26 - 40 let více směřovaly k menší míře ovlivnění, než jak tomu bylo u mladších a starších respondentů, kteří se v tomto ohledu projeví jako zásadovější. Tyto rozdíly jsou vidět na následujícím grafu. Ve struktuře odpovědí v závislosti na pohlaví tázaného se naopak neukázal žádný rozdíl.

**Obrázek 21: Vliv termínu dovolené, srovnání dle věku**

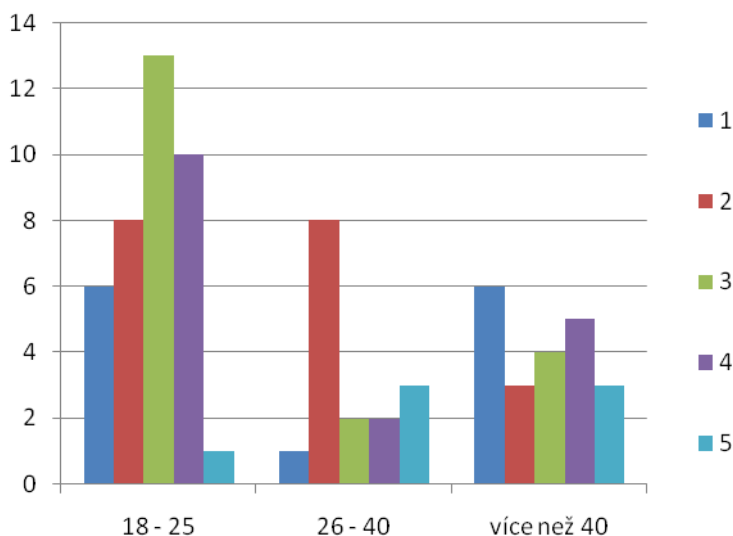


Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

### Možnost sportovního vyžití

U tohoto faktoru průměr představuje hodnota 2,81. Celkově se dá říci, že příležitostmi ke sportování v místě destinace se nechá výrazněji ovlivnit třetina respondentů, jedna čtvrtina zvolila při odpovídání střední cestu a 42 % dotazovaných zde nepřikládá velký vliv.

**Obrázek 22: Vliv možností sportovního vyžití, srovnání dle věku**



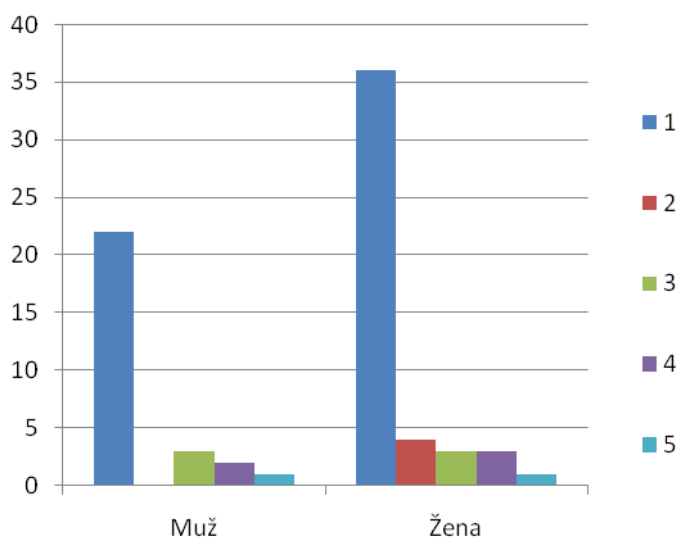
Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

Je zde samozřejmě vidět propojení mezi těmi, kteří jako jeden z hlavních motivů pro cestování uvedli právě sportování. Těch bylo lehce přes 25 % a všichni tito lidé zvolili v této otázce stupeň ovlivnění 3 nebo více, většinou se však jednalo o dvě nejvyšší možnosti. V závislosti věku respondentů na výběr odpovědi se ukázalo, že nejvíce se nechají sportovním vyžitím na dovolené ovlivnit mladí lidé, kterým by tudíž mělo být nejčastěji nabízeno.

### Možnost domácího mazlíčka s sebou

Tento faktor se pro naprostou většinu respondentů projevil jako velmi nezajímavý, celých 77 % zvolilo možnost 1. Jen jedna desetina dotazovaných mu přikládá větší význam. Nehrál zde velkou roli ani věk, ani pohlaví, a tento výsledek tak ukazuje, že lidé s sebou převážně své domácí mazlíčky na dovolenou vozit nechtějí, nebo to pro ně přinejmenším není důležité. V celkovém srovnání se tento prvek jistě zařadí mezi ty méně rozhodující, neboť jeho průměr je pouze 1,52. Nabízení této možnosti u svých zájezdů tak společností s nejvyšší pravděpodobností nepomůže dosáhnout lepších výsledků.

Obrázek 23: Vliv možnosti domácího mazlíčka s sebou, srovnání dle pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

### Doporučení přáteli

Jak již bylo popsáno v podkapitole 2.2.2, jako jeden z faktorů figuruje u spotřebitelů ovlivnění svými nejbližšími. Tato otázka má za cíl tuto teorii porovnat s tím, jak to respondenti skutečně vnímají.

Dvěma nejčastějšími odpověďmi se staly slabý vliv a poté střední možnost, obě byly označeny přibližně jednou třetinou respondentů. Rovněž silné ovlivnění (tedy stupeň 4) byl

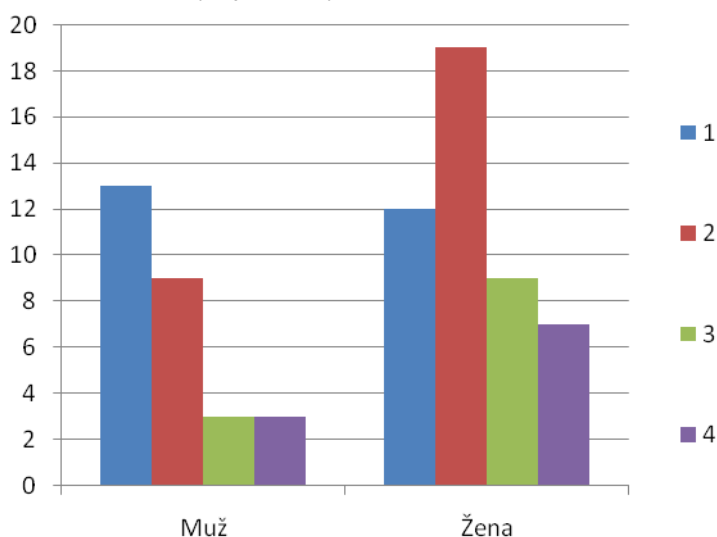
zvolen poměrně často, téměř v každém čtvrtém vyplněném dotazníku. Nejméně zastoupené byly tedy oba extrémní a na tomto vzorku je vidět, že pro respondenty je doporučení přáteli sice docela důležité, nicméně v porovnání s ostatními faktory se nejedná o jeden z těch klíčových, ale při rozhodování svoji roli jistě hraje. To dokládá i průměrná hodnota odpovědi 2,99. Mezipohlavní rozdíly, stejně tak jako odlišnosti mezi jednotlivými věkovými kategoriemi, nebyly u této otázky nijak signifikantní.

### Vývoj měnových kurzů

Poslední dva faktory uvedené v tomto šetření se týkají finanční stránky celé záležitosti. Tento konkrétně sleduje, zda se respondenti nechají ovlivnit vývojem měnových kurzů v destinaci vůči jejich domácí měně, případně jestli je devalvace či revalvace může zcela odradit od některé z přípustných variant u výběru dovolené.

Jedná se o jediný bod v tomto dotazníkovém šetření, u kterého žádný z dotázaných nevybral nejvyšší možnost ovlivnění. Jednoznačně pak převažovaly volby, které značí žádný nebo jen minimální význam, konkrétně byly vybrány 78 % respondentů. Muži byly tyto volby označovány ještě ve větší míře než ženami. Průměrná hodnota vlivu vývoje měnových kurzů na rozhodování o výběru dovolené se zastavila na čísle 2,09.

**Obrázek 24:** Vliv vývoje měnových kurzů, srovnání dle pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření, 2018

### Cena

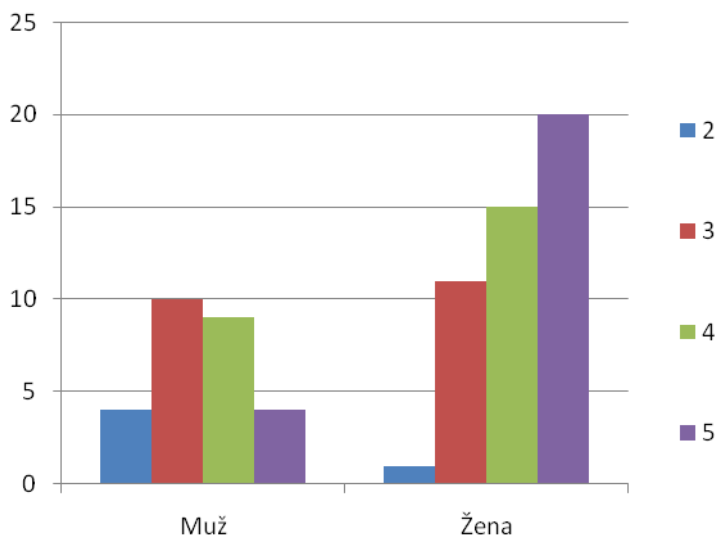
Cena byla v dotazníku uvedena jako poslední šestnáctý faktor, u kterého bylo od respondentů požadováno mu přidělit body na výše popsané škále. Podle celkového

průměru 3,87 se ukázalo, že pro většinu dotazovaných představuje cena při výběru dovolených jeden z důležitějších faktorů.

U této otázky lze sledovat poměrně výrazné rozdíly mezi tím, které skupiny respondentů vnímají cenu jako naprosto klíčový faktor, a které mu sice přiřkládají jistý význam, ale menší, tedy různě velké podíly zastoupení možností 3, 4 a 5. První ze dvou srovnání bude provedeno opět mezi muži a ženami a znázorňuje jej obrázek níže.

Zatímco zelenou barvou označený stupeň hodnocení 4 má u obou pohlaví zastoupení velmi podobné, přibližně třetinové, je zde markantní rozdíl u možností 5 a 3. Celých 43 % dotazovaných žen považuje cenu dovolené jako klíčovou, z mužů pak pouze 15 % z nich.

**Obrázek 25: Vliv ceny na při výběru dovolené po Evropě, srovnání dle pohlaví**



**Zdroj: dotazníkové šetření, 2018**

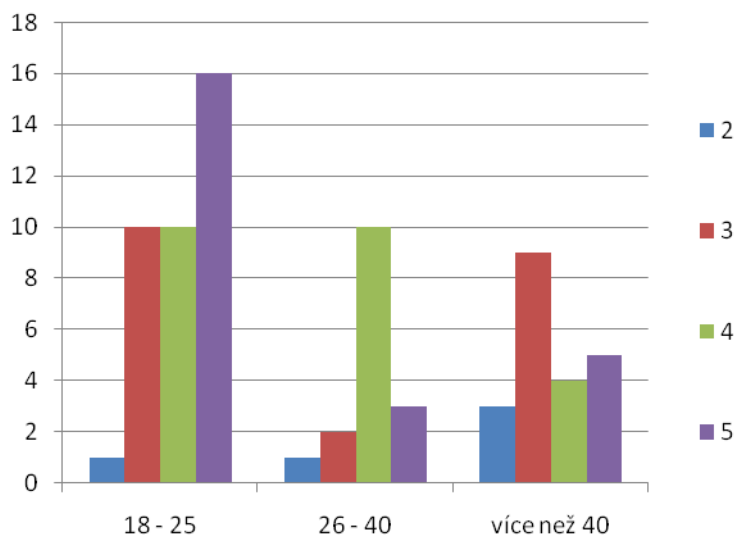
Tento rozdíl je následně vyrovnán při pohledu na červenou část grafu, která představuje podíl stupně 3. Ten se u mužů projevil dokonce jako modus, zatímco ženy ho volily v menší míře, rozdíl zde byl tvořen čtrnácti procentními body.

Srovnání podle věku respondentů na základě následujícího grafu poukazuje na podobné rozdíly, je zde vidět, že nejmladší skupina dotázaných, tedy těch ve věku od 18 do 25 let, považuje cenu častěji za zásadní než ostatní věkové kategorie, konkrétně 43 % z nich. Další časté možnosti u této skupiny dosáhly obě 27 % odpovědí.

Oproti tomu mezi respondenty od 26 do 40 let věku jednoznačně převažovala úroveň ovlivnění 4. Zvolilo ji 63 % představitelů této skupiny. Klíčovou roli pak hraje cena pro necelou pětinu těchto dotazovaných a možnost 3 byla vybrána 12 % z nich. U obyvatel starších 40 let byly relativní četnosti těchto třech odpovědí v ještě rozdílném pořadí.

Nejčastější byla volba 3, kterou zvolilo 43 % respondentů, následovala nejvyšší míra ovlivnění, která měla zastoupení 24 %, a třetí nejčastější byla možnost 4.

**Obrázek 26: Vliv ceny při výběru dovolené po Evropě, srovnání dle věku**



**Zdroj: dotazníkové šetření, 2018**

Celkově se ukázalo, že s přibývajícím věkem průměrná míra ovlivnění cenou klesá. To může být dáno mimo jiné tím, že nejmladší skupina respondentů je v takové fázi svého životního cyklu, ve které musí své finanční prostředky investovat do volnočasových aktivit s velkou opatrností, neboť se nejprve potřebují zabezpečit v jiných oblastech, například musí efektivně vyřešit otázku vlastního bydlení. Čím starší obyvatelé jsou, tím více se dá očekávat, že v těchto oblastech již zajištění budou a u produktů jako je dovolená si budou moci dovolit na finanční stránku nebrat tak zásadní ohled.

### **Srovnání faktorů**

Zde budou všechny faktory uvedené v poslední otázce srovnány za použití některých základních statistických ukazatelů. Bude tak vytvořen přehled o tom, které prvky mohou spotřebitele ovlivnit nejvíce, a na jeho základě bude možné lépe formulovat doporučení pro cestovní kanceláře a agentury, stejně tak jako pro ostatní podniky pohybující se v oblasti cestovního ruchu. S porovnáním pomůže tabulka na další straně.

**Tabulka 2: Srovnání faktorů**

<b>Faktor</b>	<b>Modus</b>	<b>Průměr</b>
Atraktivita destinace	5	3,99
Cena	4 a 5	3,87
Nedávné teroristické útoky	5	3,84
Délka pobytu	4	3,79
Termín	5	3,56
Úroveň ubytovacího zařízení	3	3,53
Dopravní prostředek	4	3,37
Umístění ubytovacího zařízení	4	3,29
Jídlo v ceně	4	3,16
Předchozí zkušenost s destinací	2	3,08
Doporučení přáteli	3	2,99
Možnost sportovního vyžití	2 a 3	2,81
Pojištění v ceně	1	2,29
Vývoj měnových kurzů	2	2,09
Průvodce v ceně	1	1,65
Možnost domácího mazlíčka s sebou	1	1,52

**Zdroj:** dotazníkové šetření, 2018

Při pohledu na mody jednotlivých faktorů je zřejmé, že mezi ty nejkličovější patří nedávné teroristické útoky a jejich dopady, atraktivita destinace, termín a cena. U všech těchto prvků byla nejčastější odpovědí hodnota 5. Cena se projevila jako bimodální, stejně jako možnost sportovního vyžití v destinaci. Při pohledu na poslední sloupec tabulky lze konstatovat, že mezi respondenty z tohoto dotazníkového šetření je při výběru dovolené po Evropě atraktivita destinace, následována tragickými událostmi spojenými s terorismem, jinými slovy bezpečnost v místě pobytu. Další klíčové položky tvoří cena dovolené, termín jejího konání a také délka pobytu. U té sice respondenti nejčastěji volili možnost 4, ale i přesto se s průměrem 3,79 řadí velmi vysoko.

Další faktory již nejsou při rozhodování tak zásadní, nicméně stále dokážou spotřebitele poměrně silně ovlivnit. Jedná se o úroveň a umístění ubytovacího zařízení, stravu v ceně pobytu a prostředek, kterým bude turista do destinace dopraven. Při velkém množství atraktivních nabídek na trhu mohou tyto aspekty přimět nakupujícího, aby se rozhodl právě pro ten produkt, u kterého uvidí výhody v těch méně podstatných oblastech.

Třetí skupina je tvořena faktory, které již nejsou velmi důležité, přesto však do jisté míry jsou schopny dotazované ovlivnit. Jde především o vlastní předchozí zkušenosti s danou destinací a o doporučení svými blízkými, a to ať v pozitivním, nebo negativním



smyslu. Dalším prvkem s podobnou důležitostí je možnost sportovního vyžití, zde však záleží silně na individualitě každého z potenciálních nakupujících.

Jako nejméně důležité aspekty se projevil například vývoj měnových kurzů, ke kterému dotazovaní moc nepřihlížejí, což je zajímavé vzhledem k tomu, že samotná cena produktu je pro ně velmi zásadní. Dalšími nedůležitými faktory jsou pro většinu respondentů možnost dopravy domácího mazlíčka s sebou a cestovní pojištění v ceně. Rovněž služby průvodce v ceně zájezdu nejsou ničím důležitým, protože většina dotazovaných preferuje dovolené bez něj.

## **4.2. Doporučení pro praxi**

Tato kapitola bude pojednávat o doporučeních pro praxi, které vzešly z dotazníkového šetření. Pro cestovní kanceláře a agentury by bylo vhodné, aby se při tvorbě svých marketingových strategií snažily vystihnout u jednotlivých segmentů faktory, kterými se nechají snadno ovlivnit, a klást na ně při komunikaci s potenciálními spotřebiteli důraz. Jedním z těch nejpodstatnějších je cena, se kterou se dá pracovat například na základě doby mezi objednáním a konáním dovolené, případně by mohly být uvedeny zvýhodněné programy pro studenty nebo seniory a podobně.

Při sestavování zájezdů pro studenty by na základě výsledků výzkumu v této práci bylo třeba klást důraz především na ty faktory, u kterých respondenti ve věku 18 – 25 let uváděli nejvyšší prioritu. Těmi jsou konkrétně cena, atraktivita destinace, ale také úroveň a umístění ubytovacího zařízení. Zároveň by mělo jít rozhodně o dovolenou pořádanou v letních měsících a s možností letecké dopravy do destinace. Většina z dotazovaných v tomto věku také uvítá stravování v ceně zájezdu.

Dalším z důležitých faktorů je termín konání dovolené. Rozhodnutí o něm by mělo být co nejvíce v kompetenci zákazníka a cestovní kanceláře by se mu s tímto měly snažit maximálně přizpůsobit, stejně tak jako s délkou konání daného zájezdu. V současné době je často jasně dané, že zájezd je například na 7 nebo 14 dní. Bylo by tedy vhodné, aby lidé, kteří preferují délku pobytu mezi těmito dvěma variantami, dostali na výběr například zájezd na 10 dní. Tímto by cestovním kancelářím sice vzrostly náklady spojené s dopravou, nicméně by se to jistě odrazilo ve spokojenosti některých zákazníků. Dále by samozřejmě bylo ideální, kdyby tyto podniky měly širší možnosti výběru u způsobů dopravy, neboť tomuto faktoru přikládají respondenti, především pak ženy, rovněž velkou

váhu. Konkrétně by se zde mohlo jednat o lety s častější frekvencí, aby měli zákazníci možnost si přesněji vybrat, kdy se dovolená uskuteční. Toto by však zmíněné náklady na dopravu zvýšilo skutečně výrazně. V jednom roce by to však cestovní kanceláře mohly provést, zvýšit tím počet svých zákazníků a v dalším roce, pokud by se vrátily k původnímu plánu, někteří z těchto nově získaných odběratelů by zůstali cestovní kanceláři loajální.

Pokud jde o nabízení zájezdů v oblastech, které byly v několika posledních letech postiženy terorismem, je nezbytné, aby byli spotřebitelé informováni o obnovení stability a bezpečnosti v těchto destinacích. Tyto informace mohou poskytnout jak cestovní kanceláře a agentury při nabízení zájezdů, tak příslušná ministerstva, jejichž oficiálními vyjádřeními na internetových stránkách by jistě několik potenciálních návštěvníků přesvědčili o znovuoobnovení bezpečnosti ve své zemi.

Oproti tomu by si cestovní kanceláře mohly dovolit klást menší důraz například na zahrnování cestovního pojištění do ceny produktu, neboť většina dotazovaných o tuto službu nejeví velký zájem a sjedná si pojištění raději sama bez další pomoci. Případným východiskem by bylo nabízení cestovního pojištění za výhodnější ceny, nicméně zde by se společností zvýšila rizika pro případy, ve kterých by bylo nutné odškodnit velké množství turistů najednou.

Zajímavá je otázka zájezdů s průvodci. Dotazovaní o ně nejeví téměř žádný zájem, což společností nabízí dvě možnosti. První z nich je odklonit se od služeb průvodců a nabízet je jen zřídka a takovým segmentům spotřebitelů, kteří o ně zájem mají. Druhá, představující jistou výzvu, by znamenala pokusit se o znovuoobnovení oblíbenosti této služby i u ostatních zákazníků. K tomu by byla potřeba vytvořit zájezdy s velmi zajímavými programy, pravděpodobně zařízenými tak, aby jejich účastníci nebyli nuceni k přítomnosti u všech bodů v těchto rozvrzích. Konkrétně by se mohlo jednat o zájezd do Říma, během kterého by byly navštíveny některé významné atraktivity jako Forum Romanum, Koloseum, Sixtinská kaple, Bazilika svatého Petra nebo Andělský hrad. Zároveň by však v jeden den byl nabízen vstup na fotbalové utkání konané na zdejším Olympijském stadionu, který mimo jiné slouží jako domovský stadion pro fotbalové kluby AS Řím a Lazio Řím. Sportovní fanoušci by tuto možnost jistě rádi využili, zatímco ostatní účastníci by v době zápasu měli příležitost pro vlastní procházku po Římě, a cena pro ně by samozřejmě byla o vstupné na toto klání snížena.

Pokud by se jednalo o tzv. hvězdicový zájezd, při kterém jsou návštěvníci ubytováni v jednom zařízení po celou dobu dovolené a každý den jsou pořádané výlety po okolí, mohli by někteří účastníci zůstat v místě přespání celý den, pokud by je nelákalo místo některého z denních výletů. Na tento den by si tak připravili program sami. Rovněž by bylo výhodné, kdyby se zákazníci mohli sami do jisté míry podílet na tvorbě těchto plánů. Toho by se dalo dosáhnout například tím, že u jednoho hvězdicového zájezdu by na každý den byl výběr například ze dvou výletů a každý by si vybral ten, který mu přijde více atraktivní. Na večer by se opět celý zájezd sešel ve výchozím bodu. Mohly by se také nabízet několikadenní cesty z tohoto místa, pokud by se jednalo o atraktivitu, které jsou více vzdálené. Pokud by se například jednalo o hvězdicový zájezd se základnou v chorvatském Dubrovniku, okolo kterého se nabízí hned několik atraktivních míst k navštívení. Turisté by tak dostali například možnost si vybrat, které z okolních ostrovů je lákají nejvíce. Zatímco někteří by zvolili plavbu na ostrovy Koločep nebo Šipan, jiní by možná upřednostnili výlet na ostrov Lopud nebo vodopády Kravice, které se nachází v sousední Bosně a Hercegovině (croatia-dubrovnik.com, 2018).

Také je důležité své marketingové strategie správně načasovat. Naprostá majorita dotazovaných v provedeném šetření se přiklání k dovoleným v letních měsících a při propojení této znalosti s výsledky otázky, která zjišťovala, s jak velkým předstihem zákazníci své dovolené obvykle objednávají, se dá konstatovat, že komunikace s potenciálními zákazníky týkající se letních zájezdů by měla začínat již na začátku kalendářního roku, aby měli nakupující dostatek času vše řádně zvážit a objednávku provést v termínu, který je jim nejpříjemnější. Například v říjnu je na aplikování těchto marketingových nástrojů pro letní dovolené příliš brzy, ale v tuto roční dobu je zase vhodné provádět kampaně týkající se jarních dovolených. Naopak pokud společnosti budou čekat déle, může se stát, že tyto kampaně budou neúčinné, neboť velká část poptávky již bude uspokojena. Je pravda, že některé společnosti toto již provádějí pomocí akcí first minute, bylo by nicméně vhodné, aby podobné nabídky byly k vidění častěji.

Poměrně velká část respondentů uvedla, že služeb cestovních kanceláří a agentur při svých cestách většinou nevyužívají, ale také se tomu vyloženě nebrání. Například z dotázaných mužů do 25 let neprojevil ani jeden z nich větší náklonnost k těmto společnostem. Pro zvýšení svých zisků by tak pro tyto podniky bylo výhodné, kdyby dokázali podobné skupiny obyvatel přesvědčit o výhodách, které plynou z využití jejich

služeb, například větší pohodlí při nákupu zájezdu, úbytek stresu a také výrazná úspora času při samotném organizování celé cesty. V cestovní kanceláři si zákazník pouze vybere jeden z nabízených produktů, zatímco při plánování vlastní cesty musí dbát na zarezervování hotelu, který mu vyhovuje po všech stránkách, eventuálně nabízí stravovací služby v dostatečné úrovni, kromě ubytování pak musí zajistit dopravu do destinace, ať už svým prostředkem nebo prostřednictvím některé dopravní společnosti, a případné další potřeby, které jsou již spíše individuální. Cestovní kanceláře rovněž mohou díky svým dlouhodobým kontraktům se společnostmi v destinacích dosahovat výhodnějších cen, než ke kterým se zákazník dopravuje při samostatném organizování. Představitelé těchto společností jsou zpravidla rovněž velmi zkušení při řešení některých neočekávaných situací, se kterými se může kdokoliv setkat. Jistou nevýhodou v cestování pomocí těchto společností je ztráta volnosti při jistých aspektech dovolené, s tímto problémem by však měly pomoci ostatní návrhy uvedeny v této práci. Záleží samozřejmě na požadavcích každého zákazníka, na vysněné destinaci a dalších specifikách.

Rovněž by bylo žádoucí, kdyby se podniky pokusily vzbudit zájem o evropské zájezdy i u respondentů, kteří se jich z různých důvodů neúčastní. Například u těch, kteří cestují pouze po České republice nebo naopak mimo Evropu, by bylo vhodné klást důraz na atraktivitu, které se nacházejí pouze v této rozmanité části světa. Zároveň cestování po Evropě znamená pro cestující kratší dobu strávenou dopravováním, stejně tak jako zde není potřeba cestovního víza oproti některým zemím, které se nachází mimo Evropu.

## **Závěr**

Práce byla zaměřena na definování jednotlivých faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru dovolené po Evropě. Těmi mohou být vlivy ze strany samotného nakupujícího, například jeho názory, způsob myšlení a oblíbený způsob trávení volného času. Do celého procesu rozhodování však také výrazně vstupují podniky v jednotlivých destinacích a cestovní kanceláře a agentury při aplikování svých marketingových nástrojů, které byly v práci také přiblíženy.

V praktické části pak následovala analýza toho, v jaké míře se těmito aspekty spotřebitelé skutečně nechají ovlivnit. K tomu byla využita metoda dotazování. Při tomto šetření byly sledovány rozdíly v preferencích mezi skupinami respondentů ve věku 18 – 25 let, 26 – 40 let a starších 40 let. U některých otázek se také projevil velký vliv pohlaví dotazovaných na odpověď.

Ukázalo se, že cestování po Evropě v rámci svého volného času využívá přibližně 75 % respondentů, nejvíce se při rozhodování o nákupu nechávají ovlivnit cenou zprostředkovaných služeb, atraktivitou destinace, termínem konání dovolené a také mírou bezpečnosti v místě pobytu.

Po podrobnějším vyhodnocení celého šetření byla formulována jistá doporučení, která by mohla v budoucnu vést k většímu zpopularizování dovolených po Evropě mezi obyvateli, především pak v rámci segmentů, které o ně dosud nejeví velký zájem.

## 5. Seznam literatury

- Airbnb, Inc. (2018). *Jak to funguje - Airbnb*. Získáno 8. dubna 2018, z <https://www.airbnb.cz/help/getting-started/how-it-works>
- Česká televize. (2015). *Češi po teroristických útocích v Paříži kupují méně letenek, hlavně do francouzské metropole*. Získáno 7. dubna 2018, z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1622539-cesi-po-teroristicky-ch-utocich-v-parizi-kupuji-mene-letenek-hlavne-do-francouzske>
- Český statistický úřad. (2018). *Základní pojmy a definice*. Získáno 10. dubna 2018, z <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf>
- Foret, M. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hod'ák, R. (nedatováno). *Výlety z Dubrovniku*. Získáno 17. dubna 2018, z <https://www.croatia-dubrovnik.com/inpage/vylety-z-dubrovniku/>
- Holman, R. (1999). *Ekonomie*. Praha: C. H. Beck.
- Hommerová, D., & Tluchoř, J. (2016). *Základy marketingu*. Plzeň: ZČU.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- iDNES.CZ. (3. března 2013). *Srovnávače cen využívá na internetu každý druhý Čech*. Získáno 10. dubna 2018, z [https://ekonomika.idnes.cz/nakupovani-v-cesku-pomoci-srovnavacu-na-internetu-fwv-/ekonomika.aspx?c=A130303\\_173336\\_ekonomika\\_spi](https://ekonomika.idnes.cz/nakupovani-v-cesku-pomoci-srovnavacu-na-internetu-fwv-/ekonomika.aspx?c=A130303_173336_ekonomika_spi)
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci, 2. aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Kde Češi trávili dovolenou v roce 2016 nejčastěji?* (2017). Získáno 7. dubna 2018, z Český statistický úřad: <https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-dovolenou-v-roce-2016-nejcasteji>
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
- Knop, K. (2006). *Lázeňský cestovní ruch v Evropě*. Získáno 7. dubna 2018, z <https://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-evropa.php>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, 10. rozš. vyd.* Praha: Grada.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management, 9. vyd.* Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Wong, V. (2005). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.
- Kudy z nudy - Pivní a vinařská turistika v Česku - zájezdy za pivem a vínem*. (2018). Získáno 7. dubna 2018, z <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Pivni-a-vinarska-turistika-v-Ceske-republice.aspx>
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Ministerstvo vnitra ČR. (2018). *Vstup ČR do Schengenu*. Získáno 10. dubna 2018, z <https://www.euroskop.cz/8750/sekce/vstup-cr-do-schengenu/>
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.

- Plamínek, J. (2015). *Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali*. Praha: Grada.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Student Agency. (2018). *Au Pair Evropa a USA - Pracovní a au pair pobyty*. Získáno 7. dubna 2018, z <https://www.pracovnipobyty.cz/au-pair/index.html>
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP.
- Šindelářová, L. (2008). *Dark Tourism - Cestování na místa katastrof a neštěstí*. Získáno 7. dubna 2018, z <https://www.cestovatel.cz/clanky/dark-tourism-temne-cestovani-na-mista-katastrof-a-nestesti/>
- Travel and Destinations. (2018). *Trip types: What kind of holiday do you want*. Získáno 7. dubna 2018, z <https://www.travelanddestinations.com/trip-types-what-kind-holiday-do-you-want/>
- TripAdvisor. (2018). *10 nejlepších aktivit a památek - Paříž*. Získáno 17. dubna 2018, z [https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g187147-Activities-Paris\\_Ile\\_de\\_France.html](https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g187147-Activities-Paris_Ile_de_France.html)
- TripAdvisor. (2018). *10 nejlepších aktivit a památek - Vídeň*. Získáno 17. dubna 2018
- TripAdvisor. (2018). *Nejlepší destinace v oblasti Evropa - TripAdvisor*. Získáno 1. dubna 2018, z <https://www.tripadvisor.cz/TravelersChoice-Destinations-cTop-g4>
- TripAdvisor. (2018). *Památky a zajímavá místa - 10 nejlepších míst - Řím*. Získáno 17. dubna 2018, z [https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g187791-Activities-c47-t163-Rome\\_Lazio.html](https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g187791-Activities-c47-t163-Rome_Lazio.html)
- UNWTO. (2018). *Why tourism?* Získáno 7. dubna 2018, z <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 2. vyd. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy, 4. rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

## 6. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Druhy cestovního ruchu dle místa realizace .....	7
Obrázek 2: Respondenti podnikající dovolené po Evropě, srovnání dle pohlaví a věku ....	32
Obrázek 3: Oblíbené roční období k podnikání dovolených, srovnání dle pohlaví .....	33
Obrázek 4: Motivy k podnikání dovolených .....	34
Obrázek 5: Využívání CK a CA, srovnání dle pohlaví.....	35
Obrázek 6: Preference průvodce, srovnání dle pohlaví .....	36
Obrázek 7: Preference dopravního prostředku, srovnání dle věku .....	37
Obrázek 8: Opakované návštěvy destinací, srovnání dle věku.....	38
Obrázek 9: Preferovaný počet osob při dovolené, srovnání dle věku .....	39
Obrázek 10: Předstih u objednání dovolené, srovnání dle pohlaví.....	40
Obrázek 11: Vliv nedávných teroristických útoků, srovnání dle věku.....	42
Obrázek 12: Vliv atraktivity destinace, srovnání dle věku.....	42
Obrázek 13: Vliv úrovně ubytovacího zařízení, srovnání dle pohlaví .....	43
Obrázek 14: Vliv umístění ubytovacího zařízení, srovnání dle věku .....	44
Obrázek 15: Vliv faktoru „jídlo v ceně“ na respondenty, srovnání dle pohlaví.....	45
Obrázek 16: Vliv průvodce v ceně dovolené, srovnání dle pohlaví.....	46
Obrázek 17: Vliv pojištění v ceně, srovnání dle pohlaví.....	46
Obrázek 18: Vliv dopravního prostředku, srovnání dle pohlaví.....	47
Obrázek 19: Vliv délky pobytu, srovnání dle pohlaví .....	48
Obrázek 20: Vliv předchozí zkušenosti s destinací, srovnání dle pohlaví.....	49
Obrázek 21: Vliv termínu dovolené, srovnání dle věku .....	50
Obrázek 22: Vliv možností sportovního vyžití, srovnání dle věku .....	50
Obrázek 23: Vliv možnosti domácího mazlíčka s sebou, srovnání dle pohlaví .....	51
Obrázek 24: Vliv vývoje měnových kurzů, srovnání dle pohlaví .....	52
Obrázek 25: Vliv ceny na při výběru dovolené po Evropě, srovnání dle pohlaví.....	53
Obrázek 26: Vliv ceny při výběru dovolené po Evropě, srovnání dle věku.....	54
Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle věku a pohlaví .....	31
Tabulka 2: Srovnání faktorů .....	55



## **7. Seznam příloh**

Příloha A - dotazník

## Příloha A - dotazník

### Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem třetího ročníku Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Rád bych Vás poprosil o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit preference spotřebitelů při výběru dovolené po Evropě. Data získaná tímto dotazníkem následně použiji jako základ pro praktickou část mé bakalářské práce. Veškerá získaná data zůstanou anonymní. Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 5 minut. Za tento čas, stejně jako za Vaši ochotu, velmi děkuji.

- 1) Jezdíte na dovolené po Evropě?
  - Ano
  - Ne. Prosím, uveďte proč:..... *(a pouze demografické otázky)*
- 2) V jakém ročním období preferujete jezdit na dovolenou?
  - Jaro
  - Léto
  - Podzim
  - Zima
- 3) Jaký je hlavní důvod, proč jezdíte na dovolené? *(je možné zaškrtnout více možností)*
  - Rekreace, relaxace
  - Sportování
  - Architektura
  - Poznání nové kultury
  - Poznání nových lidí
  - Ochutnání nových jídel/nápojů
  - Vzdělání
  - Příroda
  - Získat nové zážitky
  - Jiné:.....
- 4) Využíváte při nákupu zahraniční dovolené cestovní kanceláře a agentury?
  - Nikdy
  - Většinou ne
  - Většinou ano
  - Vždy
- 5) Preferujete dovolené s průvodcem nebo bez něj?
  - S průvodcem
  - Bez průvodce
  - Není to pro mě důležité

- 6) Jaký dopravní prostředek nejraději využíváte při cestování na dovolenou?
- Auto
  - Letadlo
  - Autobus
  - Jiné: .....
- 7) Jezdíte na některá místa opakovaně?
- Vůbec
  - Zřídka
  - Poměrně často
  - Často
  - Jezdím stále na jedno místo
- 8) Jaký počet osob je pro vás při dovolené ideální?
- 1
  - 2
  - 3 – 5
  - více než 5
- 9) S jak velkým předstihem obvykle objednávejte dovolené?
- Last minute
  - Maximálně 1 měsíc před odjezdem
  - 1 – 3 měsíce před odjezdem
  - 4 – 6 měsíců před odjezdem
  - Více než 6 měsíců před odjezdem
- 10) Jakým způsobem nejraději objednávejte dovolenou?
- Na stránkách cestovní kanceláře/agentury
  - E-mailem
  - Osobně
  - Telefonicky
  - Jinak: .....
- 11) Jak důležité jsou pro Vás při výběru dovolené následující faktory? (1 – vůbec, 5 – velmi)
- Nedávné teroristické útoky
  - Atraktivita destinace
  - Úroveň hotelu/penzionu
  - Umístění hotelu/penzionu (př. vzdálenost od moře)
  - Jídlo v ceně
  - Průvodce v ceně
  - Pojištění v ceně
  - Dopravní prostředek
  - Délka pobytu
  - Předchozí zkušenost s destinací
  - Termín
  - Možnost sportovního vyžití

- Možnost domácího mazlíčka s sebou
- Doporučení přáteli
- Vývoj měnových kurzů
- Cena

12) Kolik Vám je let?

- 18 – 25
- 26 – 40
- více než 40

13) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

## **Abstrakt**

NOVÁK, Petr. *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru dovolené po Evropě*. Plzeň, 2018. 64 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

**Klíčová slova:** cestovní ruch, dovolená, zákazník, nákupní chování, rozhodovací proces

Práce je zaměřena na nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru dovolené po Evropě. Definiuje pojmy, které s tímto procesem souvisejí, a faktory, které spotřebitele mohou při celém tomto procesu ovlivnit. Zaměřuje se také na marketing společností, které podnikají v oblasti cestovního ruchu. Praktická část se soustřeďuje na vyhodnocení dotazníkového šetření a formulování doporučení, která by mohla vést ke zvýšení zájmu o cestování po Evropě.

## **Abstract**

NOVÁK, Petr. *Elements affecting customer's purchase decision process in choice of holiday in Europe*. Plzeň. 2018. 64 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Keywords:** tourism, holiday, customer, consumer behaviour, decision process

The thesis is focused on customer's purchase decision process in choice of holiday in Europe. It defines terms that are related to this process, as well as elements that are able to affect the consumer during the whole procedure. It also targets marketing activities of companies that operate in tourism. Practical part is concentrated on evaluation of the questionnaire research and form recommendations that could help increasing the interest in travelling in Europe.