Analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů při nákupu letní zahraniční dovolené

Veronika Hájková

Bakalářská práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Veronika Hájková**
Osobní číslo:	**M150126**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů při nákupu letní zahraniční dovolené**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární rešerši týkající se nákupního chování zákazníka.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte vybranou cestovní agenturu.**
- **Pomocí dotazníkové šetření analyzujte současný stav nákupního chování obyvatel České republiky cestujících do zahraničí za účelem letní dovolené.**
- **Na základě zjištěných dat zhodnoťte aktuální situaci a navrhněte vybrané cestovní agentuře řešení pro zvýšení prodeje cest do zahraničí.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:	**cca 40 stran**
Rozsah příloh:	
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PALATKOVÁ, Monika et al. Management cestovních kanceláří a agentur. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, c2015, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.** Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce:	**7. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: …….

…….

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu faktorů ovlivňujících nákupní chování obyvatel České republiky, kteří cestují do zahraničí za účelem letní dovolené. Hlavním cílem této práce je zjistit poměr lidí, využívající služby CK/CA, dále zjistit způsob jejich nákupu letní dovolené a faktory, které jejich nákupní chování ovlivňují. V rámci řešení bylo použito dotazníkové šetření, které bylo prováděno online na sociální síti po dobu jednoho měsíce. Výsledky z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny pomocí popisné statistiky. V práci byla navržena řešení vedoucí ke zvýšení prodeje a výsledku hospodaření. Jedná se především o doporučení týkající se propagace, která je v této oblasti podnikání velice významná. Na základě zjištěných skutečností je možné zvolit správný typ a formu komunikace se zákazníkem.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní agentura, nákupní chování, marketingový výzkum, SWOT analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on analysis of factors, which are influencing shopping behavior of Czech Republic citizens, who travel to foreign countries in purpose of holiday recreation. The aim of this thesis is to research ratio of people using tour operator and travel agency and focus on how people buy holiday trips and also focus on factors, which affect their shopping behavior. The analysis was done by short form, which was shared online on social media for one month. The results were evaluated by descriptive statistics. Based on the result were suggested options leading to bigger sales and increment of profit. It is mainly about Promotion, which is significant in this business niche. It's possible, based on the result, to choose the right type and form of communication with consumer.

Keywords: tourism, travel agency, consumer behavior, marketing research, SWOT analysis questionnaire survey

Děkuji mé vedoucí práce, Ing Zuzaně Vaculčíkové Ph.D., za čas, který mi věnovala, její ochotu a cenné rady, které mi opravdu pomohly při zpracování této práce.

Další poděkování patří Pavlovi Štréglovi nejen za možnost vypracovat bakalářskou práci u nich ve firmě, ale také za pracovní příležitost.

V neposlední řadě největší poděkování patří rodině a přátelům za podporu během celého studia.

OBSAH

ÚVOD **9**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 CESTOVNÍ RUCH **12**
1.1 TRH CESTOVNÍHO RUCHU 12
1.1.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu 12
1.1.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu 13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU 14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU 15
1.3.1 Základní „P“ 16
1.3.2 Speciální „P“ pro cestovní ruch 16
2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA **17**
2.1 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA 18
2.2 DEFINICE ZÁJEZDU 18
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE **20**
3.1 OSOBNOST ČLOVĚKA 20
3.2 MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB 21
3.2.1 Fyziologické potřeby 22
3.2.2 Potřeby bezpečí a ochrany 22
3.2.3 Sociální potřeby 22
3.2.4 Potřeby ega 22
3.2.5 Potřeby seberealizace 22
3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE 23
3.3.1 Makroúroveň 24
3.3.2 Meziúroveň 25
3.3.3 Mikroúroveň 25
3.3.4 Typologie chování zákazníků 26
3.4 VLIV NA NÁKUP 27
3.4.1 Produkt 27
3.4.2 Cena 28
3.4.3 Místo 28
3.4.4 Propagace 29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **30**
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU 31
4.1.1 Cíl výzkumu 31
4.1.2 Čas výzkumu 32
4.1.3 Objekt zkoumání 32
4.1.4 Získávané údaje 32
4.1.5 Výzkumný vzorek 33
5 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU **34**

5.1 SWOT ANALÝZA 34
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 34
5.2.1 Tvorba dotazníku a jeho šíření 35
5.2.2 Struktura dotazníku 36
6 SHRUNTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI 38
II PRAKTICKÁ ČÁST 39
7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI 012 SPOL S R.O. 40
7.1 CHARAKTERISTIKA CK TRAVEL FAMILY, CK BONTON A EXIM TOURS 40
7.2 EKONOMICKÁ STRÁNKA SPOLEČNOSTI 42
7.3 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI 44
7.3.1 Silné stránky 44
7.3.2 Slabé stránky 46
7.3.3 Příležitosti 47
7.3.4 Hrozby 48
8 ANALÝZA FAKTOROŮ OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 51
8.1 CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 51
8.2 STRUKTURA DOTAZNÍKU 52
8.3 STRUKTURA RESPONDENTŮ 54
8.4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 55
8.4.1 PPRVNÍ ČÁST: Roztřídění respondentů 55
8.4.2 DRUHÁ ČÁST: Otázky určeny pro respondenty nevyužívající služby CK/CA 56
8.4.3 TŘETÍ ČÁST: Otázky určeny pro respondenty využívající služby CK/CA 64
8.4.4 ČTVRTÁ ČÁST: Srovnání nákupního chování spotřebitelů využívající služby CK/CA a spotřebitelů, které tyto služby nevyužívají. 75
8.5 ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 79
9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ 81
9.1 AKTIVITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A PLACENÁ PROPAGACE 81
9.1.1 Čas 81
9.1.2 Rizika 82
9.1.3 Náklady 82
9.2 OPTIMALIZACE A REKLAMA INTERNETOVÉHO VYHLEDAVAČE 83
9.2.1 Čas 84
9.2.2 Rizika 84
9.2.3 Náklady 84
9.3 VÝDEJNÍ MÍSTO SPOLEČNOSTI ZÁSILKOVNA A PPL 84
9.3.1 Čas 85
9.3.2 Rizika 85
9.3.3 Náklady 85
9.4 OSTATNÍ NÁVRHY 85
ZÁVĚR 88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 90

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **93**
SEZNAM OBRÁZKŮ **94**
SEZNAM TABULEK **97**
SEZNAM PŘÍLOH **98**

ÚVOD

V dnešní době je cestování dostupnější víc než kdy dřív, a to pro všechny věkové kategorie. Konkrétně nás, obyvatele České republiky, netíží vízová povinnost v žádných nejčastěji navštěvovaných dovolenkových destinací, kterými jsou například Chorvatsko, Itálie, Řecko, či Španělsko. Obyvatele ČR mají sedmý nejsilnější pas a mohou cestovat do 163 zemí bez víz. Stačí nám platný cestovní doklad. Nejen díky téhle skutečnosti je cestování jednodušší, ale i z pohledu financí je cestování mnohem dostupnější než kdy dřív. Průměrná mzda obyvatel ČR roste, stejně tak jako množství ubytování, a tak nastupuje konkurenční boj a přizpůsobování cen konkurence nejen u ubytovacích kapacit, ale i zprostředkovatelů dovolených.

Již dva a půl roku pracuji ve franšízové pobočce cestovní kanceláře, což hrálo důležitou roli při výběru tématu bakalářské práce. Zároveň v poslední době zaznamenávám útlum v nákupu dovolených u nás na pobočce. Setkala jsem se s klienty, kteří sice služby cestovní kanceláře využívají, ale bohužel si svou dovolenou řeší přes internet. Jelikož jsou lidé, respektive zákazníci, významným faktorem při provozování cestovní agentury, vybízelo to k tématu analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů nakupující letní dovolenou. Hlavním důvodem při volbě právě tohoto tématu bylo především zjistit to, jestli skutečně zákazníci odcházejí na internet a jestli je opravdu trend cestování na vlastní pěst tak významný, jak se může zdát. Díky téhle pracovní zkušenosti i já vnímám více to, jakým způsobem lidé do zahraničí cestují a přemýšlím nad tím, co je možné udělat pro získání více klientů. Setkávám se se spousty názorů, proč s cestovní kanceláří lidé necestují a naopak, a proto bych se na to ráda zaměřila a vyvodila nějaký závěr, od kterého se pak společnost může odrazit při získávání nových klientů. Dalším důvodem výběru tématu je zjištění toho, jaké hlavní věci ovlivňují nákup právě letní dovolené a co je pro ně důležité. K odhalení toho, jak to skutečně je, mi poslouží dotazníkové šetření určené pro všechny obyvatele České republiky bez ohledu na pohlaví, věk či způsob cestování.

V této práci bude taky analyzována společnost, která provozuje cestovní agenturu a 4 franšízové pobočky významných cestovních kanceláří na trhu. Z pohledu cestovních agentur a franšíz to společnost má značně těžší, jelikož nemá volnou ruku a v každém případě je vždy jen zprostředkovatel prodeje dovolené. Musí tak dodržovat vnitřní postupy franšízora a cestovních kanceláří, a to ať už se společnosti líbí nebo ne. Na druhou stranu lze najít i výhodu, a to, že nenese téměř žádnou zodpovědnost za nepříznivý vývoj zájezdu, teda pokud opominu problémy vzniklé z důvodu špatně prodaného zájezdu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat nákupní chování obyvatel ČR cestujících do zahraničí za účelem letní dovolené, a to především z důvodu rostoucího trendu nákupu dovolené bez využití zprostředkovatele a přesunu nákupu na internet. Ani jedna situace není pro analyzovanou společnost příznivá, jelikož jejich zisk vytváří z provizí z prodaných zájezdů. Na základě výsledků budou vybrané cestovní agentuře navrhnuta doporučení, která povedou ke zvýšení objemu prodeje a ke zvýšení profitability společnosti.

V teoretické části práce bude provedena literární rešerše, za účelem pochopení problematiky. Jako první bude představena definice cestovního ruchu, cestovních kanceláří a agentur a na to, co je to vlastně zájezd. Hlavním tématem literární rešerše bude nákupní chování spotřebitele a seznámení čtenáře s marketingovým výzkumem a metodami, které budou použity v praktické části této práce. Což je SWOT analýza a dotazníkové šetření.

V praktické části bude hlavního cíle dosaženo analýzou pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude sdílen mezi lidi pomoci sociální sítě Facebook v různých skupinách zaměřených na cestování. Dotazníkové šetření bude probíhat po dobu jednoho měsíce. Cílem šetření je zjistit poměr lidí cestujících do zahraničí s využitím služeb CK/CA a poměr lidí, kteří do zahraničí jezdí na vlastní pěst. Dále bude analyzováno nákupní chování obou skupin, přičemž větší pozornost bude věnována skupině cestujících s CK/CA, jelikož tahle skupina je významnější pro analyzovanou společnost. Vyzváni k vyplnění budou obyvatele ČR všech věkových kategorií bez ohledu na pohlaví či bydliště, kteří cestují do zahraničí za účelem letní dovolené. Důležitým aspektem pro vyplnění dotazníku je, aby respondent měl za sebou alespoň jednu zahraniční letní dovolenou v posledních letech. Dotazník bude rozdělen do dvou částí. První část bude právě pro respondenty, kteří služby zprostředkovatele nevyužívají a druhá část dotazníku bude určena pro respondenty, kteří služby zprostředkovatele využívají. Dotazník bude vyhodnocen pomocí popisné statistiky.

Další metoda použita v práci bude SWOT analýza. Cílem této metody je odhalení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Definice cestovního ruchu podle Jakubíkové (2012, s. 18) zní: „Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce."

Podle autorky Linderové (2013, s. 10) „je cestovní ruch významným sektorem národního hospodářství." Významnost cestovního ruchu na národním hospodářství ukazují číselná fakta, kdy podle WTTC (The World Travel & Tourism counsil) se cestování a turismus podílí z 10,4 % na celosvětovém HDP a celosvětově vytváří 319 mil. pracovních míst. WTTC v roce 2018 zaznamenalo v tomhle sektoru růst o 3,9 %, zatímco světová ekonomika rostla jen o 3,2 %. (WTTC, 2019)

1.1 Trh cestovního ruchu

Významným zdrojem informací pro fungující marketing ve společnostech cestovního ruchu je trh cestovního ruchu, jeho popis a výzkum. (Petrů, 2007, s. 95) Pro tento trh jsou podle Gúčika (2010 s. 54) typické veškeré vlastnosti trhu produktů a služeb, a i přesto je trh cestovního ruchu nezávislou částí. Podle Petrů (2007, s. 95) lze tento trh charakterizovat jako: „vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu." Lze se zde setkat s pojmem **subjekt**, což jsou prodávající, kupující, zprostředkovatelé a dodavatelé a pak s pojmem **objekt**, kam patří především zboží a služby, které jsou na trhu nabízeny. I na tomhle trhu existují již zmíněné dva mechanizmy, a to nabídka a poptávka, které budou objasněny níže.

1.1.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Podle Gúčika, (2018, s. 55) je poptávka na trhu cestovního ruchu souhrn poptávaných produktů a služeb cestovního ruchu, které jsou ochotní spotřebitelé koupit za danou cenu. Velikost této poptávky je závislá na spoustě faktorů například cena daných produktů a služeb, cena jejich substitutů, preference spotřebitelů, jejich příjmy apod. I u poptávky po cestovním ruchu existuje zákon poptávky, který zní, že čím menší bude cena, tím větší bude objem poptávaného množství. V tomhle případě jsou nejčastěji poptávány služby jako ubytování, stravování, doprava, zprostředkování služeb, původcovské služby a doplňkové služby. (Šauer, 2015 s. 36)

Důležité určitě zmínit faktory, které ovlivňují poptávku. Faktory ovlivňující poptávku jsou: **ekonomické** (HDP, příjmy spotřebitelů, ceny produktů a služeb, inflace …), **demografické**, **sociální** (volný čas, vzdělání, kultura…), **psychologické** (potřeby psychologické, z pohledu individuální motivace …), **ekologické** (kvalita životního prostředí…), **technologické** (inovace, rozvoj dopravy, rozvoj informačních technologií…) **a politické faktory**. (Gučík, 2010, s. 102–122) Šauer (2015, s. 36) uvádí jako faktory ovlivňující poptávku po cestovním ruchu následující: **společnost** (hodnoty, struktura společnost, hodnoty a normy…), **jednotlivec** (základní potřeba, odpočinek regenerace, potěšení…), **stát** (legislativní prostředí, politické poměry …), **životní prostředí** (klima, krajina, ekologie…) **hospodářství** (chování trhu, příjmy, ceny a směnné kurzy, dopravní náklady…) a **nabídka** (plnění, cení, odbyt a reklama). Zároveň uvádí, že se lze na faktory ovlivňující poptávku zaměřit i z dalšího pohledu, a to na faktory motivující a faktory limitující. Mezi faktory motivující lze zařadit, kultura, životní styl, osobnost a jedná se o vnější vlivy, zatímco mezi limitující faktory lze zařadit například volný čas či zdravotní stav. Z tohohle dělení jde tedy vyvodit, že se každý autor na faktory ovlivňující poptávku dívá jinak, avšak dělení každého autora má společné prvky. Například životní prostředí podle Šauera a ekologické podle Gúčika apod.

1.1.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Jak uvádí Gúčik (2018, s. 55) nabídka na trhu cestovního ruchu ukazuje vztah mezi objemem služeb a produkty a cenou. I zde platí zákon nabídky, který zní, že čím dražší bude produkt a služby, tím větší množství bude nabízeno. Nabídka na trhu cestovního ruchu se mění především se změnou ceny, změna množství dodavatelů, změna nákladů apod. Nabídka cestovního ruchu se dělí na dvě základní oblasti, resp. potencionály, a to na primární nabídka a sekundární nabídka.

Primární nabídku lze u některých autorů najít jako přírodní a kulturně historický potenciál cestovního ruchu. Objekty patřící do primární nabídky jsou podle Gúčika (2010, s. 171) následující:

a) **„Primární nabídka daná přírodou**

- Arboreta, botanické zahrady, chráněné území (národní parky, chráněné krajinné oblasti …), jeskyně, minerální a termální prameny, naučné chodníky, přírodní a umělé vodní plochy, vodní toky

b) **Primární antropogenní nabídka (objekty vznikly zásahem člověka)**

- Hrady, zámky a kostele, památky, památníky, pamětní objekty, objekty architektury, skanzeny, technické památky, archeologické naleziště, kulturně-osvětové zařízení (divadla, galerie, muzea, knihovny, kina, zoo, botanické zahrady)

c) Organizované akce

- kulturní, sportovní, obchodní, náboženské, společensko-politické události)“

(Gúčik, 2010, s. 171)

Sekundární oblast nabídky v cestovním ruchu podle Šauera (2015, s 85) jsou předpoklady nezbytné k rozvinutí primárního potenciálu. Gúčik uvádí tři faktory, které ovlivňují sekundární nabídku, a to je: „infrastruktura cestovního ruchu, všeobecná infrastruktura a instituce cestovního ruchu v daných cílových místech.“ Objekty sekundární nabídky jsou podle Gúčika (2010, s 173) následující:

a) „super struktura cestovního ruchu

- ubytovací a stravovací zařízení

b) infrastruktura cestovního ruchu

- cestovní kanceláře, turistické informační kanceláře, kongresové sály, kongresová centra, směnárny, hraniční přechody, celnice

c) všeobecná infrastruktura

- místní (obchodní centra a domy, prodejna s upomínkovými předměty, kadeřnictví …) dopravní infrastruktura (taxi, autoservis, půjčovna aut, parkoviště …) zdravotní infrastruktura (nemocnice, lékárna …) policie a jednotky záchranné služby, ostatní (pošta, banky) kulturně-společenské (kasina a herny, sportovně rekreační zařízení a aktivity (hřiště, koupaliště, cyklostezky …) dopravní zařízení (městská hromadná doprava, letecká doprava …)“

1.2 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Komunikace se zákazníkem, který společnosti přináší zisk je důležitou součástí podnikání v oblasti cestovního ruchu. Gúčik (2018, s. 153) ve své knize uvádí výstižný citát od Steuarta Hendersona Britta, a to: „Podnikat bez marketingové komunikace je jako mrkat na někoho ve tmě. Vy víte, co děláte, ale nikdo jiný ne.“ Proto je důležité snažit se oslovit a získat zákazníky pomocí vhodných nástrojů. Mezi nejvýznamnější nástroje marketingové komunikace v cestovním ruchu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztah s veřejností a přímý marketing, které budou rozebrány níže v kapitole nákupní chování spotřebitele. Mezi

základní cíle v marketingové komunikace v cestovním ruchu patří především informování zákazníků o produktech a následné vytvoření poptávky, odlišení se v nabídce produktů vedoucí k vyšší konkurenceschopnosti a v neposlední řadě udržení stálých zákazníků, jelikož udržení stálých zákazníků je levnější než získávání nových. (Gúčik 2018, s. 154)

1.3 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix je v rámci podnikání v cestovním ruchu také významným prostředkem, proto se na něj nesmí zapomenout. Jedná se o významnou strategii, která pomáhá určit směry marketingové komunikace.

Marketingový mix se skládá ze 4 hlavních marketingových nástrojů, a sice:

1. **P**roduct (Produkt)
2. **P**rice (Cena)
3. **P**lace (Místo)
4. **P**romotion (Propagace) (Schiffmann a Wisenblit, 2015, s. 34)

Jelikož všechny proměnné začínají písmenem P, lze se setkat taky s pojmem metoda 4P.

Podle Kotlera (1999, s. 113) 4P nejsou dostatečné a navrhuje přidat alespoň další 2P, a to politics (politika) a public onion (veřejné mínění). Marketingový mix s danými marketingovými nástroji je však diskutabilní, vzhledem k tomu, že se liší trh od trhu, a tak na každém trhu bude fungovat jiný marketingový mix. Základ však zůstává stejný.

To například platí u marketingového mixu cestovního ruchu, kde se lze setkat navíc s dalšími 4 nástroji, a tak lze v této oblasti mluvit o metodě tzv. 8P, kde kromě základních nástrojů jsou navíc:

5. **P**opele (Lidé)
6. **P**ackanging (Sestavování balíčků služeb)
7. **P**arnership (Kooperace)
8. **P**rogramming (Programová specifikace balíčků) (Morrisson 1995, s. 225)

Podle Kermallyho (2016, s. 11) z pohledu některých autorů je v dnešní době na marketingový mix kladen větší důraz spíše z pohledu zákazníka. Se zmíněnými 4P se lze setkat z pohledu dodavatele, tedy co právě dodavatel dělá. Aby se dalo přemýšlet nad marketingovým mixem z pohledu zákazníka, je podstatné uvažovat o hodnotě, nákladech a pohodlí zákazníka a v neposlední řadě o komunikaci se zákazníkem.

1.3.1 Základní „P“

Existují 4 základní P, a to již zmíněný produkt, cena, místo a propagace.

Produkt: Pod produktem si lze představit produkt **hmotný**, např. mobilní telefon nebo ne**hmotný**, např. služby v cestovním ruchu. Aspekt produktu zahrnuje vlastnosti výrobku, vzhled, značka a obal, které nesou výhody po nákupu jako je například záruka a politika vrácení.

Cena: Cena je otázkou ceníku včetně slev, speciálních nabídek a platebních metod.

Místo: Místo v sobě zahrnuje otázku prodeje, a to buď za pomoci distributorů nebo přímý prodej za pomoci internetu, velkoobchod, maloobchod, sklady apod.

Propagace: Propagace v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, slevy a jakékoliv jiné prodejní úsilí vedoucí ke zvýšení poptávky po produktu či službě. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 34)

1.3.2 Speciální „P“ pro cestovní ruch

Mezi speciální „P“ pro cestovní ruch patří sestavování balíčků služeb, jejich programování, kooperace a lidé.

Lidé: V oblasti cestovního ruchu je opravdu důležitá kvalita lidských zdrojů, jelikož ve veliké míře ovlivňují kvalitu služeb. Základem úspěchu je pak na vhodném výběru zaměstnanců, a to především zaměstnanců, kteří jsou v osobním kontaktu se zákazníkem.

Kooperace: Tento prvek se týká všech subjektů vystupujících v cestovním ruchu. Jde například o spolupráci mezi ubytovateli, dopravci, cestovních kanceláří či agentur a další.

Balíčky služeb: V rámci sestavování balíčků služeb se jedná o kombinaci různých služeb tak, aby odpovídali potřebám lidí. V tomhle případě by pravděpodobně bylo přesnější to, že sestavování balíčků služeb je o kombinaci různých služeb, ale ne aby tolik odpovídali potřebám lidi, ale hlavně aby byly přitažlivé a výhodnější pro zákazníka, v porovnání se situací, kdy by si služby objednával zvlášť.

Programování: Programování představuje techniku, která úzce souvisí s tvořením balíčku služeb. Zahrnuje různé postupy, činnosti, mechanismy a podobně, díky kterým může být klientovi poskytována služba, díky které se zvýší atraktivnost balíčků nebo vyšší spotřebu služeb. (Programy na fakultativní výlety apod.) (Morrisson 1989, s. 225)

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA

Cestovní kancelář a cestovní agentura patří mezi zprostředkovatele služeb cestovního ruchu.

Ačkoliv někteří lidé nevnímají rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, rozdíl mezi nimi je. V první řadě je největší rozdíl z pohledu oprávnění k podnikání. Cestovní kancelář svou podnikatelskou činnost provozuje na základě živnosti koncesované, kdy je oprávněna nejen nabízet a prodávat služby spojené s cestovním ruchem, ale také je i pro konečné spotřebitele organizovat. Zatímco cestovní agentura svou podnikatelskou činnost provozuje na základě živnosti volné a může organizovat pouze služby cestovního ruchu, nesplňující definici zájezdu. (Palatková, 2013, s. 13) U zájezdů pak mohou zprostředkovávat prodej na principu provizního prodeje pro CK. Zákazník však musí být vždy informovaný o tom, která CK je pořadatelem zájezdu. Cestovní agentuře z uzavřené smlouvy nevyplývají žádné povinnosti, jelikož se nestává žádnou stranou smlouvy. (Pro Travel, 2019)

Doslovná definice toho, co je a není CK a CA pak lze najít v zákonu č. 111/2018 Sb, kterým se mění zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů a další související zákony.

Jak bylo psáno výše, CK může zájezdy nejen prodávat, ale i organizovat. Jejich organizace spočívá v tvoření zájezdů. Jedná se o tzv. balíčky služeb, které již byli zmíněné v předchozí kapitole marketingového mixu.

Dalším důležitým rozdílem u těchto dvou zprostředkovatelů je tzv. pojištění proti úpadku. Tahle povinnost pro CK vznikla v roku 1999. Tuhle skutečnost upravuje § 6 již v zmiňovaném zákonu č. 111/2008 Sb. Tohle nařízení je jistota pro klienta cestovní kanceláře, že i když CK zkrachuje, klient bude mít díky tomuto pojištění jistotu zajištěné dopravy zpět do ČR z místa pobytu zahraničí, v případě neuskutečnění zájezdu bude klientovi vrácena zaplacená částka nebo v případě částečně poskytnutého zájezdu klientovi bude vrácen rozdíl mezi cenou zaplacenou a skutečnou. Tuhle povinnost pojištění proti úpadku CA nemá.

Tab. 1. Dělení CK a CA jako podnikatelských subjektů (Orieška, 2010, s. 180)

Kritérium	Označení podnikatelského subjektu
Předmět činnosti podnikatelského subjektu a jeho postavení v distribučním procesu	■ Organizátor cest, resp. Služeb cestovního ruchu; CK (touroperátor) ■ Zprostředkovatel – prodejce; CA
Rozsah, charakter a struktura činnosti podnikatelského subjektu	■ Základní CK / CA ■ Specializovaná CK/CA
Územní působnost podnikatelského subjektu	■ Příjezdová (incomingová) CK/CA ■ Výjezdová (outgoingová) CK/CA
Provozní doba podnikatelského subjektu	■ CK/CA s celoročním provozem ■ CK/CA se sezónním provozem

Velikost podnikatelského subjektu	■ Malá CK/CA ■ Střední CK/CA ■ Velká CK/CA
Forma podnikatelského subjektu	■ Soukromá CK/CA ■ Družstevní CK/CA ■ Municipální vlastnictví
Systém prodeje zájezdů a pobytů	■ Klasická ■ virtuální

2.1 Legislativní úprava

Co se legislativní úpravy týká, podnikání v tomhle oboru upravuje řada zákonů. Nejdůležitějšími zákony podle Palátkové (2013, s. 16) jsou:

- *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání;*
- *Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník;*
- *Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách;*
- *Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty;*
- *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*
- *Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce;*
- *Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví*
- *Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách*

Nutno dopsat ještě jeden zákon, a to již zmíněný zákon č. 111/2018 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon upravuje a mění zákon 159/1999 Sb. Tento nový zákon je platný od 1.7.2018

2.2 Definice zájezdu

V cestovním ruchu se většinou nenabízí hmotný výrobek, ale nějaká služba. Může to být například přeprava osob nebo zajištění ubytování. Hlavním produktem CK je zájezd, který zpravidla zorganizuje a prodává a CA jen předprodává. Přesnou definici po změně zákonu uvádí právě zákon č. 111/2018 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Zákon uvádí, že „zájezd je soubor alespoň dvou různých typů služeb cestovního ruchu“ (například doprava a ubytování). Dříve tedy za zájezd bylo považováno například pouze ubytování. Podle tohoto zákona to je však již pouze služba cestovního ruchu. Aby to byl zájezd, musela by k ubytování být například i doprava. Dalším typem služeb cestovního ruchu kromě zmíněné „dopravy zákazníka a ubytování, které není součástí dopravy a není určeno k účelům bydlení“ je podle zmíněného zákonu také „nájem motorového vozidla, nebo jiná služba z oblastní cestovního ruchu, která není ze své podstaty součástí některé ze služeb cestovního ruchu Zde pak patří především prodej vstupenek na kulturní nebo sportovní události, výlety, prohlídky s průvodcem apod.“

Dělení zájezdů cestovních kanceláří je v přehledné tabulce níže.

Tab. 2. Dělení zájezdů cestovních kanceláří (Orieška, 2010, s. 2017)

Hlediska dělení zájezdů	**Označení zájezdu**
Zájezdy z geografického hlediska	■ domácí zájezd ■ zahraniční zájezd
Zájezdy podle použitého dopravního prostředku	■ autokarový zájezd ■ vlakový zájezd ■ letecký zájezd ■ lodní zájezd ■ zájezd s komínovanou přepravou ■ zájezd s vlastní přepravou
Zájezdy podle ročního období	■ zájezd v letní sezóně ■ zájezd v zimní sezóně ■ zájezd v mimosezóně
Zájezdy podle délky trvání	■ krátkodobý zájezd ■ dlouhodobý zájezd
Zájezdy podle tematického zaměřené	■ rekreačně-pobytový zájezd ■ kulturně-poznávací zájezd, resp. poznávací zájezd ■ sportovní a turistický zájezd ■ speciální tematický zájezd ■ lázeňský pobyt ■ incentivní pobyt ■ účast na kongresové akci ■ pobyt na venkově ■ lov, resp. rybolov apod.
Zájezdy ze sociologického hlediska	■ zájezdy pro rodiny s dětmi ■ zájezd pro mládež ■ zájezd pro seniory atd.

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Podle Mikuláštíka (2007, s. 253) je důležité uvědomit si rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník nakupuje, spotřebitel zboží užívá. Pochopitelně role zákazníka a spotřebitele může být spjata a zákazník a spotřebitel je jeden člověk. Podle definice Spáčila (2003, s. 21) je spotřebitel takový zákazník, „který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby."

Kermaly (2006, s. 14) uvádí, že pro efektivnost marketingu je důležité chápat, jak se rozhodují spotřebitelé ve vztahu ke svým nákupům. Na nákupní chování spotřebitele mají vliv různé faktory, například psychologické, ekonomické a sociální. Analýza zaměřující se na chování spotřebitele umožní společnostem přijmout takový marketing, který je správně orientovaný na spotřebitele. Z dané definice lze tedy vyvodit, že znalost chování spotřebitele a jeho osobnosti je pro podnikatele důležité při vymýšlení efektivní marketingové strategie. Zároveň Kermaly (2006, s. 53) i Foret (2013a, s. 107) uvádí, že výzkum spotřebitelů by měl odpovědět na otázky: „Kdo jsou spotřebitelé? Co kupují? Proč kupují? Jak nakupují?“ Zkrátka se hledají důvody, které vedly k nákupu výrobku či služby. Na základě získaných dat pak organizace vymýšlí marketingové strategie a připravuje marketingový plán, kde je největší pozornost věnována právě marketingovému mixu (4P, v případě cestovního ruchu 8P).

3.1 Osobnost člověka

Termín osobnost je používaný pro všechny lidi. Každá osoba má jedinečnou osobnost. Pokud se na osobnost člověka nahlíží z pohledu psychologie, jedná se o jednotlivé rysy a vlastnosti, zvláštnosti, zájmy, temperament apod. (Vysekalová, 2011, s. 16)

Podle pana Smékala (2002, s. 17) existuje přibližně 200 pojetí, modelů a různých teorií osobností.

Podle Vysekalové (2011, s. 16.) je osobnost člověka mnohdy popisována jako

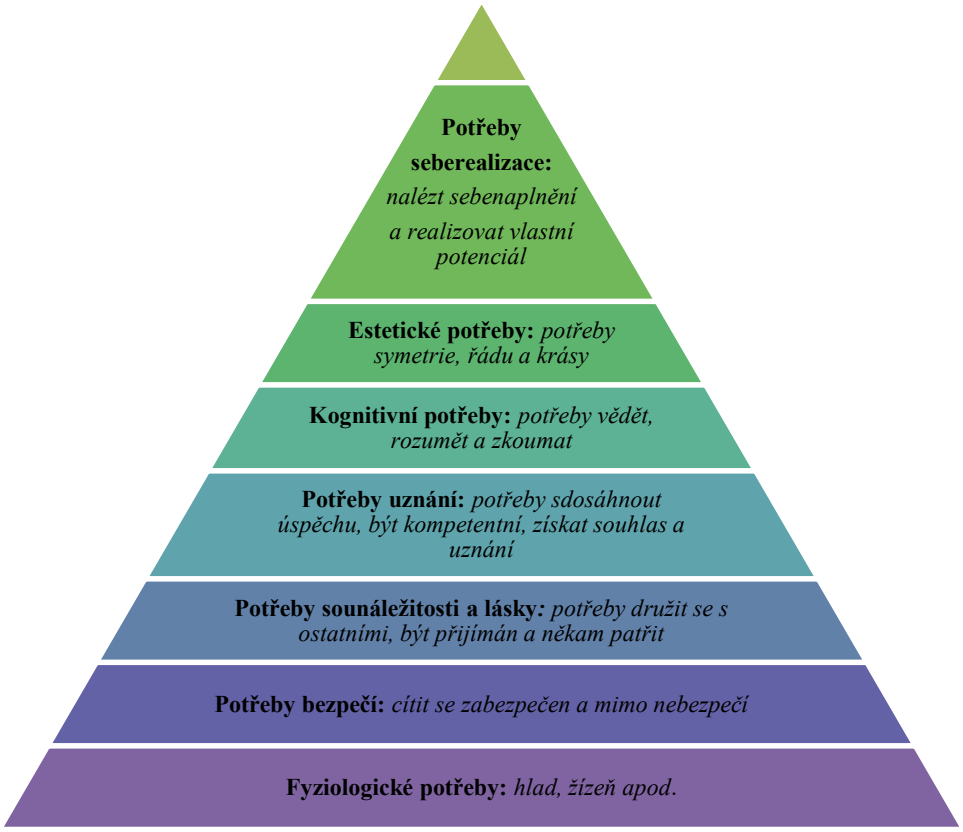
- „Co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty)
- Co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání)
- Co člověk je (temperament, charakter)
- Kam člověk směřuje (osobní životní cesta)“

3.2 Maslowova pyramida potřeb

Podle Kotlera, Bowena a Makense (2010, s. 12) jsou nejzákladnějším konceptem marketingu lidské potřeby, jejichž hierarchii sestavil Maslow a rozhodně je nedílnou součástí každého zákazníka a spotřebitele. Zároveň to patří do fenomenologického přístupu při studiu osobnosti člověka, který se zaměřuje na to, jak lidé vidí a interpretují události. (Vysekalová 2011, s. 21) Podle Vysekalové je také tahle klasifikace potřeb používána nejčastěji právě při analýze spotřebitele a jeho chování.

Maslowova pyramida (hierarchie) potřeb je podle Schiffmana a Wisenblita (2015, s. 462) „teoretický rámec, který se skládá z pěti úrovní lidských potřeb, které se řadí podle důležitosti od nejnižšího stupně po nejvyšší. Teorie uvádí, že jednotlivci se snaží uspokojit potřeby nižší úrovně před potřebami vyšší úrovně."

Jak bylo zmíněno, Shichffman a Wisenblit (2015, s. 91) uvádí 5 základních stupňů lidských potřeb, a to seberealizace, potřeba ega, sociální potřeby, potřeba bezpečí a jistoty a fyziologické potřeby seřazeny podle důležitosti. Vysekalová pak u hierarchie potřeb uvádí více stupňů a lidské potřeby rozděluje do 7 stupňů, které znázorňuje obrázek níže.



Obr. 1. Maslowova pyramida potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)

Mikuláštík (2007. s. 140) uvádí, že podle C. Alderfera by bylo vhodné zredukovat aktuálních pět potřeb z Maslowovy pyramidy na pouhé tři, a to na potřeby **existenční** (fyziologické, pocit bezpečí), **vztahové** (sociální potřeby) a **růstové** (seberealizace, pocit přijetí).

Pro zorientování se v problematice stačí popsat 5 základních potřeb, které uvádí Schiffman.

3.2.1 Fyziologické potřeby

Fyziologické potřeby jsou pak první a nejvýznamnější lidské potřeby. Člověk k přežití potřebuje základní věci: vzduch, jídlo a pití. Dále do fyziologických potřeb patří například oblečení nebo sex. Všechno jsou to biogenní potřeby nezbytné pro život. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 90)

3.2.2 Potřeby bezpečí a ochrany

Po fyziologických potřebách následují potřeby bezpečí a ochrany. Tyhle potřeby nesouvisí pouze s psychickým bezpečím, ale taky s kontrolou nad svým životem a životního prostředí. Například zdraví a zdravotní péče patří do důležitých potřeb bezpečí, stejně tak jako možnost vzdělání, možnost spořících účtu, jistota zaměstnaní. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 91)

3.2.3 Sociální potřeby

Na třetím místě hierarchie potřeb podle Schiffmana a Wisenblita (2015, s. 91) jsou sociální potřeby. Mezi sociální potřeby patří láska, náklonnost a vědomí, že člověk někam patří.

3.2.4 Potřeby ega

Po sociálních potřebách následuje potřeba uznání, která může mít buď **vnitřní** nebo **vnější** orientaci.

1. **Vnitřní potřeby** jsou individuální potřeby pro přijetí samu sebe, sebevědomí, úspěch, nezávislost a osobní spokojenost.
2. **Vnější potřeby** jsou potřeby uznání, reputace nebo odlišení od ostatních. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 91)

3.2.5 Potřeby seberealizace

Jakmile jsou uspokojeny všechny potřeby, následuje poslední stupeň, a to potřeba seberealizace. Jedná se o touhu naplnit svůj potenciál. (Např. vědci se snaží objevit nový lék na vyléčení rakoviny.) (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 91)

3.3 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Vysekalová (2013, s. 51) uvádí postup od Lea Tarpy Webley, který objasňuje právě proces nákupu.

1. „Rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit
2. Rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit
3. Rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu
4. Rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží“

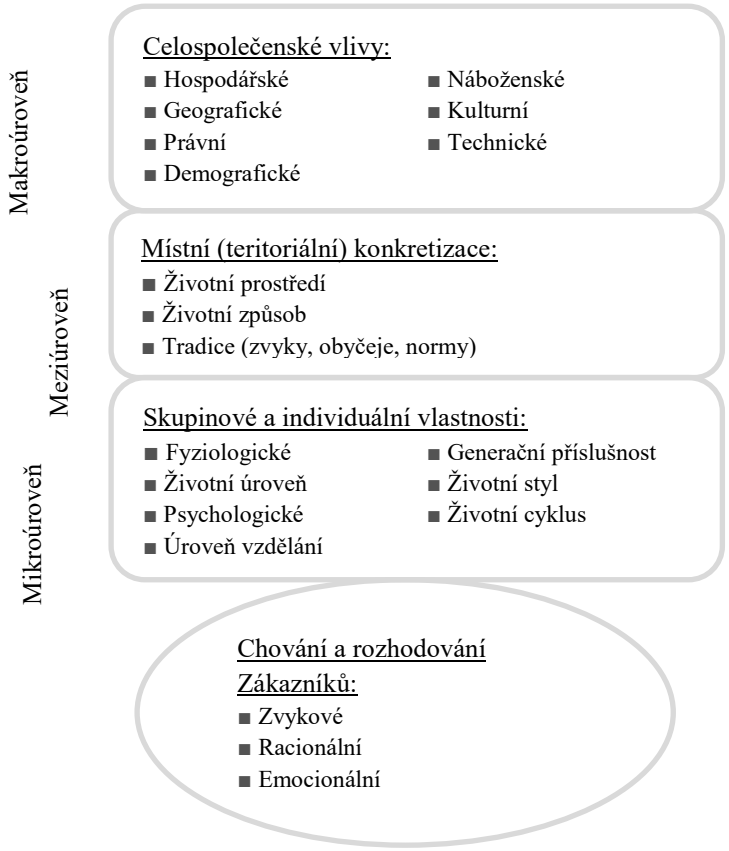
East (2017, s. 6) pak ve své knize znázorňuje zjednodušený proces nákupu, ve kterém se předpokládá, že by zákazník měl zpracovávat své potřeby a informace o produktu a zpracovávat je ve své paměti, následně vyhledat všechny možné informace, porovnat je a poté provést nákup.

Obr. 2. Zjednodušený proces nákupního chování (East 2017, s. 6)

Nákup produktu je v podstatě ukončení tohoto procesu a spotřebitel je ovlivněn různými faktory, které vedou právě k nákupu daného produktu. Když se narazí na faktory ovlivňující nákupní chování, lze najít spoustu různých dělení. Spousta autorů se pak shodne na podobném modelu, který obsahuje 4 hlavní skupiny. Například Kotler a Armstrong (2004, s. 271) uvádí model, kde se nachází faktory kulturní, sociální, osobní, psychologické. Podrobný model faktorů podle nich vyobrazuje obrázek č. 3

Obr. 3. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele (Kotler a Armstrong, 2004, s. 271)

Na faktory ovlivňující nákupní chování se však lze podívat i z jiného pohledu, a to podle jednotlivých společenských úrovní. Dělení faktorů podle společenských úrovní ukazuje obrázek č. 4.



Obr. 4. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele z hlediska společenských úrovní (Foret, 2003a, s. 63)

3.3.1 Makroúroveň

Makroúroveň obsahuje celospolečenské vlivy v makroprostředí. Zde je názorný příklad, který uvádí Foret (2003a, s. 61-62): U nás je veliká spotřeba vepřového masa ve srovnání se zeměmi, kde je islámské náboženství. Naopak například potřeby pro vodní sporty jsou méně vyhledávané než v přímořských městech.

Jeden z nejvýznamnějších vlivů v makroprostředí jsou právě kulturní hodnoty. Podle Zamazalové (2009, s. 50-51) se lze bavit o **primárních a sekundárních hodnotách**, které jsou uznávané společností. Primární hodnoty jsou vstřebávané člověkem od narození od nejbližšího sociálního okolí. To bývá zejména rodina. Sekundární hodnoty jsou pak nabývány postupem času, kdy je člověk začleňovaný do společnosti a hodnoty jsou pak získávány ze

širšího sociálního okolí, tj. od učitelů, od přátel, spolužáků apod. Tyhle hodnoty nejsou v člověku tak moc zakořeněné a je jednodušší pozměnit právě sekundární hodnoty než ty primární. Ovšem musí být zvoleny vhodné nástroje.

Zamazalová dále ve své knize uvádí výsledky z výzkumu společnost Yankelovich Monitor, které ukazují a předpovídají společenské trendy. Vývoj kulturních hodnot je následující:

1. **„Paradox:** lidé souhlasí s tvrzením, že život je současně lepší i horší
2. **Nedůvěra**: všeobecná důvěra, ať už v lékaře, školy, televizi, noviny, vládu nebo ve společnost, prudce klesá
3. **Sebedůvěra:** více lidí souhlasí s tvrzením, že spoléhá spíše na vlastní instinkt než na odborníky
4. **Ochota zkusit neznáme**: méně lidí souhlasí s tvrzením, že je riskantní kupovat zboží, které neznají.
5. **Důraz na funkčnost:** mnoho lidí tvrdí, že nejsou ochotni obětovat funkčnost věcí, které si pořizují, jejich vhledu a působení na okolí.
6. **Problémy se stresem:** mnoho lidí říká, že se starají o to, aby měli dostatek odpočinku
7. **Vzájemná tolerance:** více lidí souhlasí s tvrzením, že každý by měl mít možnost dělat to, co sám chce.
8. **Ego – „Já“:** mnoho lidí touží žít ve světě, který si vytvoří sami, a ne někdo jiný.“

(Zamazalová, 2009, s. 50-51)

Tyhle trendy, které vypozorovala společnost Yankelovich Monitor jsou sice starší, ale dá se říct, že i v dnešní době velice aktuální a každý člověk při čtení těchto 8 bodů dá společnosti, která prováděla výzkum, za pravdu.

3.3.2 Meziúroveň

Meziúroveň tvoří životní prostředí, životní způsob a tradice. Jedná se především o teritoriální rozdíly, které vyplívají z různého stylu právě životního způsobu a tradic. (Například rozdíly mezi Valašskem a Slezskem). (Foret, 2003a, s. 62)

3.3.3 Mikroúroveň

Mikroúroveň je poslední a velice významná úroveň, která ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Mikroúroveň je pak hodně specifická tím, že se většinou spotřebitelé nedají zvláště

ovlivnit při nákupním chování. Například u fyziologických vlastností si slepý člověk nekoupí auto nebo v případě horší životní úrovně bude skromnější, a to ne z vlastního rozhodnutí, ale protože je limitován právě finanční situací. (Foret, 2003a, s. 62)

Je důležité také zmínit chovní a rozhodování zákazníků, které jak je vidět na obrázku výše jsou tři, a to: zvykové, racionální a emocionální, které budou rozebrány v kapitole níže.

3.3.4 Typologie chování zákazníků

Podle Foreta (2003a, s. 62) jsou pak definice jednotlivého chování následovné:

1. **Zvykové:** uplatní se při automatických, opakovatelných nákupech zboží, jež není ani drahé, ani komplikované.
2. **Racionální:** zákazník potřebuje shromáždit a vyhodnotit dostatek informací o parametrech produktů, o jeho ceně atd. Například automobil.
3. **Emocionální**: tímhle způsobem chování si zákazník dopřává určité příjemné pocity, naplňuje své sny a touhy. Například nákup luxusního zboží, šperků, parfémů apod.

Mikuláštík (2007, s. 357) uvádí další dělení nákupního chování. Například uvádí typologii zákazníků, která byla vytvořena autorem Asalem. Ta je opřena právě o nákupní chování zákazníka. Tahle typologie je velice podobná definicím nákupního chování od Foreta výše. V první řadě i zde se nachází zvykové nákupní chování, které bylo již vysvětleno. Dále se zde zákazníci dělí podle kupního chování hledající rozmanitost, komplexní kupní chování a disonančně-redukční kupní chování.

Kupní chování hledající rozmanitost je, jak už vyplívá z pojmenování tohoto typu takové chování, kdy zákazník experimentuje a rád zkouší nové věci.

U komplexního kupního chování je naopak zákazník opravdu hodně zainteresovaný na nákup, chápe a respektuje rozdílnost značek, přitom nemá dostatečné množství znalostí a o výrobku si informace zjišťují později.

Disonančně – redukční kupní chování je pak podobný zákazník jako u předchozího případu. Je vysoce zainteresovaný, avšak nedělá rozdíly mezi značkami a považuje je za rovnocenné.

Tyhle typy nákupního chování pak uvádí Mikuláštík v přehledné tabulce č. 3, která je níže.

Tab. 3. Typologie chování zákazníků (Mikuláštík, 2007, s. 358)

	Velká zainteresovanost	**Malá zainteresovanost**
Velké rozdíly mezi značkami	Komplexní kupní chování	Hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	Disonančně-redukční kupní chování	Zvykové kupní chování

Poslední rozdělení zákazníků podle nákupního chování, které stojí za zmínku uvádí také Mikuláštík (2007 s. 358). Autorem této typologie je W.A.Woods a ten zákazníky rozděluje do šesti kategorií.

- **Návykově determinovaní zákazníci:** Zákazníci v této skupině jsou spíše konzervativní. Nemají rádi změnu a zůstávají u své oblíbené značky. Neradi experimentují a nevyhledávají novinky.
- **Zákazníci citliví na racionální argumentaci:** V téhle skupině jsou zákazníci, kteří si striktně nestojí za jednou značkou.
- **Zákazníci, kteří se rozhodují na základě ceny zboží:** Jak již název této skupiny napovídá, tihle zákaznicí vyhledávají zboží na základě ceny, především cenově výhodné zboží. Může však jít i naopak o zákazníky, kteří hledají a kupují drahé zboží.
- **Impulzivní zákaznicí:** Zákazníci z téhle skupiny jsou při svém nákupu hodně spontánní a rozhodují se v tu danou chvíli. Vliv na ně má například design výrobku, vůně apod.
- **Emocionální zákazníci:** Emocionální zákazníci ovlivňují symbolické vlastnosti zboží, především se jedná o image.
- **Noví zákazníci:** Tihle zákaznici při svém nákupu nejsou stabilní, rádi zkouší nové věci a je jim jedno, kde své zboží zakoupí

3.4 Vliv na nákup

Různí autoři uvádí různé dělení faktorů, které ovlivňuje nákupní chování. Nutno však zmínit i další faktory, které ovlivňují nákupní chování. Následující faktory, které ovlivňují nákup spotřebitele jsou úzce propojeny s již zmíněným marketingovým mixem 4P, které v sobě zahrnuje 4 proměnné: produkt, cena, místo, propagace.

3.4.1 Produkt

U produktu je důležité, jaký přínos přinese spotřebiteli. U hmotného produktu je pak vliv na zákazníka o to jednodušší. Spotřebitele může zaujmout a přesvědčit k nákupu především

nápaditý design a obal, popřípadě značka a kvalita. U nehmotného produktu, tedy služeb, je pak práce o to složitější a společnost využívající marketingový mix pak musí při prodeji spíše vsadit na ostatní proměnné jako je cena, místo a propagace.

3.4.2 Cena

V případě ceny už si i Tomáš Baťa uvědomoval to, jak cena dokáže ovlivnit spotřebitele při nákupu. Dodnes se člověk může setkat s tzv. baťovskými cenami, které končí číslem 9. Cena, která končí číslem 9 v zákaznících vyvolává pocit nižší ceny a nějaké úspory. Cena vypadá opticky nižší. Jedná se o tzv. psychologii ceny a existuje spousta různých cenový triků, které se v praxi využívají. Další cenové triky, se kterými se lze v běžném životě setkat jsou například:

- **Prestižní cena:** v spotřebiteli vyvolává pocit výjimečnosti a kvality
- **Procentní sleva:** při nákupu se procentuální sleva odečte
- **Umělá cena:** uměle navýšená cena, aby pak mohla být snížena, na první pohled výhodná koupě už nemusí být tak výhodná. Např. původní cena 399,-, uměle navýšeno na 499,- a poté sníženo na 389,-. Skutečná sleva je pouze 10,-, ale zákazníci vidí slevu 100,-
- **Cena zahrnující dva produkty**
- **Sezónní výprodeje (**Moudrý 2008, s. 106)

3.4.3 Místo

I u místa, je důležité rozlišit hmotný a nehmotný produkt. V případě prodeje hmotného zboží je pak určitě významný tzv. merchandising, což je ve volném překladu jakási péče o zboží. Vysekalová (2011, s. 59) zmiňuje, že jeden z cílů u merchandisingu je prodloužit dobu, kterou zákazník věnuje pohledu na regál. Například při výběru alkoholu je potřeba 40 s. Merchandising by měl tenhle čas prodloužit a zákazník tak bude mít na výběr z více značek. Existují různá pravidla, která říkají, kam a jaký výrobek v regálu umístit. Bohužel, u služeb tohle není možné, proto je pro společnost jednodušší pracovat s psychologií ceny a propagací. Avšak i u služby je místo významné, a to především z pohledu, kde si spotřebitel může službu zakoupit. V tomhle případě jsou určitě zvýhodněny prodejny s dobrou dostupností, blízko centra a s možností parkování.

3.4.4 Propagace

Propagace a cena jsou asi nejvýznamnějšími proměnnými z marketingového mixu pro služby. Podle Moudrého (2008, s. 126) je propagace „forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky."

Mezi nástroje propagace patří:

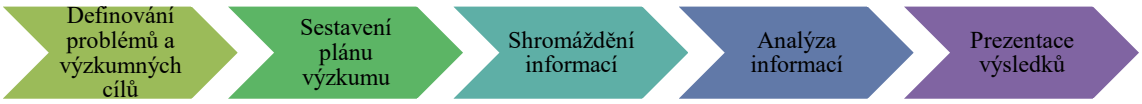
- **Reklama:** neosobní a placená komunikace, která má za cíl spotřebitele informovat a ovlivnit při rozhodování týkající se nákupního chování
- **Podpora prodeje:** je taková forma, kdy pomocí různých aktivit je podporován prodej.
- **Vztah s veřejností:** jedná se také o neosobní formu komunikace, která je zaměřená především na publikování a šíření pozitivních informací, které vyvolávají dobré mínění o firmě na veřejnosti.
- **Přímý marketing:** je přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím
- **Osobní prodej:** je nejtěžší forma propagace, kdy cílem je dosáhnout příznivého prodeje při osobním kontaktu. (Moudrý, 2008, s. 126. – 127)

Nejvíce zmiňovaný způsob propagace napříč autory je pak reklama. Vysekalová v článku z dubna 2019 pro časopis Marketing a komunikace pak přichází s výzkumem postojů obyvatel České republiky k reklamě. Podle autorky jsou lidé nejvíce přesycení reklamou v televizi, reklamou na internetu, různé podoby letáků a billboardů. Tyhle způsoby reklamy zaznamenali meziročně největší nárůst negativních ohlasů. Stejně tak rychle vzrůstá přesycení reklamou na sociálních sítích. Důležité však podotknout, že tahle přesycenost reklamou neznamená to, že spotřebitelé nejsou reklamou ovlivnitelní.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je součástí marketingu, a tak je důležité a v první řadě stručně definovat to, co je to vůbec ten marketing. Kotler (2010, s. 11) uznává, že spousta lidí si pod pojmem marketing vybaví z pochopitelných důvodů pouze prodej a reklamu, jelikož jsou lide každý den bombardování reklamami. Dříve reklamy byly výsadou televize, novin a rádii, nyní se reklamy ve velké míře objevují na internetu. Ovšem prodej a reklama je pouze vrchol marketingového ledovce. Je nutno se podívat na marketing jako na vědu, která se zabývá potřebami zákazníků. Přesnou definici pak Kotler (2010, s.11) uvádí jako: „Marketing je umění a věda hledání, udržení a růst ziskových zákazníků."

Součástí marketingu je již zmíněný marketingový výzkum. Proces marketingového výzkumu vyobrazuje obrázek č. 5 níže.



Obr. 5. Proces marketingového výzkumu (Kotler, 1997, s. 111)

Definice marketingového výzkumu je pak velmi podobná a různí autoři používají definice, které se na první pohled lehce liší, ale ve své podstatě vyjadřují stejnou věc. Například Morrison (1995, s. 133) uvádí definici podle americké marketingové asociace, a ta zní, že „marketingový výzkum je systematickým sběrem, zaznamenáváním a vyhodnocováním údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb."

Podle Tahala (2017, str. 13.) je marketingový výzkum zaměřený na potřeby a chování zákazníků a dále na situaci na trhu a sledování konkurence. A nejjednodušší definici toho, co je marketingový výzkum uvádí Kozel (2011, s. 12). Definice zní: „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli."

Důležité je teda ze všech možných definic si odnést to, že marketingový výzkum sbírá různé informace pro marketingové řízení. Za posbírané informace lze považovat informace znázorňující situaci na trhu, informace o chování zákazníků a spotřebitelů a o případném riziku plynoucí z podnikání.

4.1 Marketingový výzkum v cestovním ruchu

Podle Gúčika (2018, s. 34) je „marketingový výzkum v cestovní ruchu zaměřený na získávání, zpracování a analyzování informací nevyhnutelných k rozhodovaní a prodeje produktu, distribuce, marketingové komunikace, ceny, kvality, značky, image a chování zákazníků na relevantním trhu.“

Tab. 4 Klasifikace marketingového výzkumu (Gúčik a kol., 2018, s 35)

Cíl výzkumu	Čas výzkumu	Objekt výzkumu	Získávané údaje	Výzkumný vzorek
• Deskriptivní • Poznávací • Monitorovací • Koncepční	• Strategický, operativní • Jednorázový, kontinuální	• Produkt • Kapacita trhu a prodej • Chování zákazníka • Konkurenční prostředí • Distribuce • Cena a kvalita • Komunikace	• Kvalitativní • Kvantitativní • Primární • Sekundární	• Základní soubor • Výběrový soubor

4.1.1 Cíl výzkumu

Níže jsou popsány 4 dělení výzkumu z hlediska cíle, které uvádí Gúčik (2018, s. 35–36)

Deskriptivní výzkum – Deskriptivní výzkum je výzkum nejnižší úrovně. Jedná se pouze o popsání zkoumaného jevu.

Poznávací výzkum – Tento typ výzkumu se zaměřuje na získání nějakého pohledu o zkoumané problematice. Většinou se používá ve chvíli, kdy o dané problematice nejsou dostupné dostatečné poznatky.

Monitorovací výzkum – Ten se zabývá získáváním podrobných informací o zkoumaném jevu. Většinou se zaměřuje na poznatky o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí podniku, jehož cílem je odhalit případné ohrožení a příležitosti.

Koncepční výzkum – Odhaluje různé souvislosti týkající se zkoumaného jevu. Koncepční výzkum se zaměřuje na identifikaci hlavních faktorů zkoumaného jevu a následné vymezení vztahů a prognózy vývoje. Konečné výsledky se využívají především při získávání konkurenční výhody.

4.1.2 Čas výzkumu

Podle Gúčika (2018, s 36) se z hlediska času lze setkat s dvěma typy výzkumu, a to strategický nebo operativní a jednorázový nebo kontinuální.

Strategický a operativní výzkum – Strategický výzkum se zaměřuje na faktory, které ovlivňují hlavní činnost podniku, a následně navrhuje možné řešení, které by měly ovlivňovat budoucnost podniku. Jedná se například o potřeby zákazníků nebo analýza konkurence. V rámci operativního výzkumu se jedná o poskytnutí informací, které slouží k operativnímu rozhodování. V tomhle případě se jedná například o marketingový rozpočet či nástroje.

Jednorázový nebo kontinuální výzkum – Ten je uskutečněný s vidinou navrhnutí řešení zkoumaného problému. Kontinuální výzkum sleduje specifický problém z dlouhodobého hlediska u stejných respondentů.

4.1.3 Objekt zkoumání

Z pohledu objektu zkoumání se lze setkat se následujícím dělením a to: **produkt, kapacita trhu a prodej, chování zákazníka, konkurenční prostředí, distribuce, cena, kvalita a komunikace.**

Z hlediska **produktu** se jedná například o nabídku služeb, mezi které patří například ubytování a doprava, dále se jedná například o tvorbu služeb a vylepšení. V rámci **výzkumu trhu a prodeje** se jedná o výzkum, který je zaměřený na uspokojení poptávky právě po produktech. U **chování zákazníka** se výzkum zaměřuje na míru spokojenosti, věrnost zákazníka apod. a na potřeby a preference potencionálních zákazníků. Když se zkoumá **konkurenční prostředí**, jedná se především o zkoumání produktů a cen u konkurence. V rámci výzkumu distribuce se jedná o výzkum její efektivnosti a distribučních kanálů produktu. Poslední výzkum je ceny, kvality a komunikace, který není potřeba nějak zvlášť specifikovat (Gúčik, 2018, s 36)

4.1.4 Získávané údaje

Kvantitativní výzkum – Cílem kvantitativního výzkumu je dostatečně veliký dosah k reprezentativnímu vzorku. Kvantitativní výzkum je prováděn pomocí měřitelných dat. (Například průměrná doba strávená v zahraničí na jednoho obyvatele, náklady na reklamu aj.) (Kozel, 2006 s. 119)

Kvalitativní výzkum – Kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu výzkumu nezjišťuje data v měřitelných jednotkách, ale zaměřuje se na podstatu výzkumného jevu a jeho pochopení. Cílem výzkumu je snaha zjistit, jak se lidé chovají, a zaměřuje se na subjektivní data. K provedení výzkumu stačí malý vzorek lidí a většinou se jedná o osobní, intenzivní kontakt s tazatelem. (Kozel, 2006 s. 124)

Sekundární výzkum – Sekundární výzkum se zaměřuje na sběr a zpracování sekundárních údajů. (Gúčik, 2018. s. 37) Sekundární údaje jsou informace, které se zjišťují právě pomocí marketingového výzkumu (Moudrý, 2008 s. 66), zatímco primární výzkum se zaměřuje na sběr a zpracování primárních údajů (Gúčik, 2018. s 37.) Sekundární informace jsou již existující informace, které mohou být buď externí (statistické ročenky, odborné publikace, dostupné informace od různých výzkumných agentur nebo třeba internet a podobě) nebo interní (účetnictví – rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash flow). (Moudrý, 2008, s 66.)

4.1.5 Výzkumný vzorek

Poslední dělení, které uvádí Gúčik (2018, s. 37) je podle výzkumného vzorku.

Výzkum základního souboru se zaměřuje například na podniky. U výběrového souboru se jedná o reprezentativní výzkum, kde se předpokládá, že ke zjištění určitých potřebných znaků stačí pouze vybraný počet ze základního souboru z pohledu struktury v různých znacích, jako je například pohlaví či věk nebo třída hotelu.

5 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V následující kapitole jsou popsány a vysvětleny vybrané metody marketingového výzkumu, které jsou použity v této práci, a to je SWOT analýza a dotazníkové šetření. V rámci SWOT analýzy bude vysvětlen význam zkratky a jednotlivých položek a dotazníkové šetření bude představeno z pohledu tvorby a struktury dotazníku a procesu dotazování.

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je strategicky plánovací metoda, který se používá pro odhalení a vyhodnocení silných a slabých stránek, a to nejen v organizaci, ale také například při nějakém projektu. (Quincy, Lu a Huang, 2012)

Moudrý (2008, s. 79) uvádí, že je SWOT „analýza nedílnou součástí marketingového řízení organizace a že SWOT analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací svých předností a očekávaných příležitostí a zároveň minimalizací vlastních nedostatků a vnějších hrozeb.“

Analýza obsahuje dva typy faktorů, a sice interní faktory, kam patří silné a slabé stránky. Interní faktory mohou obsahovat finance, pracovníci, schopnosti. Druhý typ faktorů objevující se v analýze jsou externí, kam patří například ekonomické podmínky, technologický vývoj a změny, legislativa, spolupráce apod. (Quincy, Lu a Huang, 2012)

5.2 Dotazníkové šetření

Další metoda, která je v práci použita je dotazníkové šetření. Tahle metoda spadá pod techniku marketingového výzkumu dotazovaní, které se provádí za pomoci dotazníků a záznamových archů v kombinaci s vhodně zvoleným kontaktem s respondentem. Dalšími nástroji marketingového výzkumu jsou pozorování a experiment.

Dotazování, jako technika marketingového výzkumu, patří k nejrozšířenějším a nejoblíbenějším postupům a může být proveden několika způsoby:

1. Písemný kontakt (dotazník, anketa)
2. Osobní rozhovor (interview)
3. Telefonické dotazování (Foret, 2003b, s. 32-33)

V práci byl využit písemný kontakt, konkrétně dotazník, který je rozebraný v dalších kapitolách.

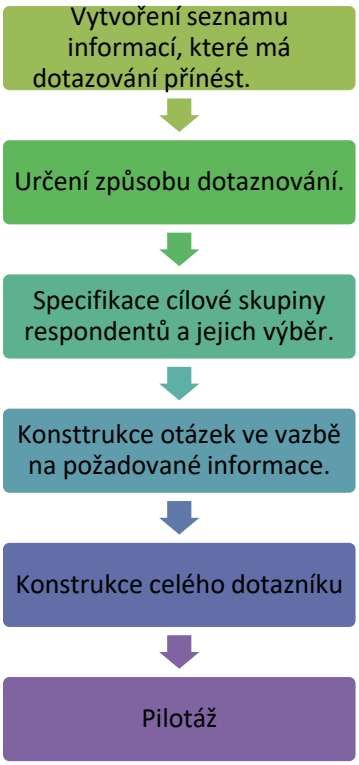
Tab. 4. Výhody a nevýhody dotazníku (Moudrý, 2008, s. 74)

VÝHODY DOTAZNÍKU	NEVÝHODY DOTAZNÍKU
- Levná metoda průzkumu - Jednoduché vyplnění, zpracování a vyhodnocení - Pohodlí při vyplňování (v klidu domova)	- Obtížné získávání osob ochotných dotazník vyplnit - Pocit anonymity může způsobit uvádění nepravdivých informací - Redukuje komunikaci – při výzkumu nelze sledovat nonverbální komunikaci

5.2.1 Tvorba dotazníku a jeho šíření

U písemného dotazování je důležitá preciznost a správná formulace otázek, protože respondent dotazník vyplňuje sám, bez cizí pomoci a případné nepochopení otázky může vést ke zkresleným výsledkům. (Kozel, 2006, s. 150)

Foret (2003b, s. 42) pak uvádí jako nejlepší způsob šíření vypracovaného dotazníku poštu a osobní předání. Většina dostupných zdrojů zabývající se touhle problematikou je pak staršího vydání a nepočítá s možností online distribucí dotazníku. Pro online šíření může pak výzkumník využít internet jako takový, nebo různé e-mailové databáze například svých klientů, kde organizace může potencionálního respondenta k vyplnění dotazníku vyzvat.



Obr. 6. Proces dotazování (Přibylová M. a kol, 1996, s. 75)

5.2.2 Struktura dotazníku

U dotazníku se lze setkat se dvěma základními typy otázek: otevřené a uzavřené. Je však možné tyhle dva typy skombinovat. V takovém případě se lze setkat s pojmem polouzavřené či polootevřené.

U **otevřené otázky** nemá respondent na výběr z variant odpovědí a může se vyjádřit svými slovy. Výhoda otevřené otázky může být pro respondenta to, že má volnost při odpovědi a není omezený žádnými variantami odpovědí.

U **uzavřené otázky** má respondent naopak na výběr z několika variant odpovědí a dotazovaný je nucen si alespoň jednu z odpovědí vybrat. Nevýhodou u tohoto typu otázky může být to, že dotazovaný si nedokáže vybrat žádnou odpověď z nabízených možností. Pro tento případ se ve většině případů může přidat odpověď jiná s možností doplnit to, co respondent požaduje za důležité. Z otázky se pak stává polouzavřená. (Foret, 2003b, s. 25-38)

Jak uvádí Hauge (2003, str. 105), existují celkem tři významné skupiny otázek, které se týkají: chování, subjektivních pocitů a klasifikační otázky.

Do první skupiny otázek, týkající se chování patří otázky, díky kterým se má odpovědět na otázky týkající se toho, co lidé a společnost dělají. Například jestli cestují do zahraničí, jak často, jestli mají oblíbená pobytová místa apod.

Další skupina je skupina otázek subjektivních pocitů. Tyhle otázky pak zpravidla začínají například slovem „Proč, Kde, Co…“ Příklad: „Proč jste si vybral právě tuhle cestovní kancelář, Kde jste se dozvěděli o nabídce, Proč nevyužívají služby CK/CA apod.“

V tomhle případě může výzkumník použít jakýkoliv typ otázek, a respondent se zde může setkat s různými stupnicemi.

Na numerické stupnici má respondent vyjádřit své pocity pomocí počtu bodů či zadáním nějakého čísla. Například „Jak jste spokojeni s nabídkou služeb?“ Vyberte na stupnici 1 do 5. (1 nejlepší, 5 nejhorší)

Klasickou slovní stupnicí je pak tzv. likerova stupnice. V tomhle případě je respondent vyzván, aby s celou řadou tvrzení buď souhlasil nebo nesouhlasil. Například: „Cena zájezdu je pro mě při výběru dovolené: Důležitá, méně důležitá, ani ne důležitá a ani nedůležitá, spíše nedůležitá, nedůležité“ nebo „Při konečném výběru se nechám ovlivnit pracovníkem kanceláře. Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím“. Výhodou této slovní stupnice je pak lepší interpretace výsledků.

Jako poslední skupina existují tzv. klasifikační otázky, které jsou nedílnou součástí dotazníku. Klasifikační otázky se užívají ke klasifikaci informací. Mezi standartní klasifikační otázky patří pohlaví, bydliště, věk. (Hauge 2003, s. 103-113)

Přehledné rozdělení typu otázek dotazníku pak uvádí Moudrý v přehledné tabulce, která je níže.

Tab. 5. Typy otázek v dotazníku (Moudrý, 2008, s. 76)

Typy otázek v dotazníku		
Uzavřené	Dichotomické (typ odpovědí ano, ne)	
	Trichotomické (typ odpovědí ano, ne, nevím)	
	Škálové	Likerova stupnice, významová stupnice, klasifikační stupnice, grafický stupnice, sémantický diferenciál
	Výběrové	
	Výčtové	
Otevřené	Volné	
	Dokončení věty	
	Dokončení příběhu	
	Dokončení obrázku	
Všeobecné	Věk, pohlaví, bydliště	

6 SHRUNTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V rámci teoretické části byl čtenář seznámen s tím, co je to cestovní ruch a jak vypadá trh tohoto odvětí, konkrétně nabídka a poptávka v cestovním ruchu. Cestovní ruch je jeden z nejvýznamnějších sektorů národního hospodářství. I v cestovním ruchu existuje nabídka a poptávka, kterou však ovlivňují faktory specifické právě pro cestovní ruch. Významnými faktory ovlivňující poptávku jsou ekonomické, demografické, sociální, psychologické, ekologické, technologické a politické. Nabídku ovlivňují skupiny tzv. dvou potencionálů, a to primární a sekundární potenciál. Do primární nabídky patří kulturně historické objekty, které vytvořila buď sama příroda, jakož to národní parky, jezera apod. a pak objekty, které vznikly zásahem člověka. Zde patří například hrady zámky a různé památky. V cestovním ruchu je i specifická marketingová komunikace. Marketingová komunikace je v tomhle oboru významná a určitě na ni společnost podnikající v cestovním ruchu nesmí zapomenout. Marketingová komunikace pak směřuje k zákazníkům. Významným cílem v marketingové komunikaci je udržený stálých zákazníků, což je pro společnost levnější než získávání nových. Ale ani získávání nových zákazníků nemůže být opomenuto. Když se mluví o marketingovém mixu v cestovním ruchu, mluví se o tzv. metodě 8P. Kromě klasických 4P, kterými jsou produkt, cena, místo, propagace se zde lze setkat s dalšími 4 nástroji typické pro cestovní ruch, a to lidé, sestavování balíčků služeb, kooperace a programová specifikace balíčků. Určitě je potřeba zmínit i zprostředkovatele služeb cestovního ruchu, a to cestovní kancelář a cestovní agenturu a rozdíl mezi nimi. Zjednodušeně řečeno lze říci, že cestovní kancelář je organizátor zájezdu s povinností mít pojištění proti úpadku, zatímco cestovní agentura tuhle povinnost nemá a zájezdy pouze předprodává. Zmíněný zájezd je pak kombinací dvou služeb cestovního ruchu a dá se dělit z několika hledisek. Další kapitolou bylo nákupní chování spotřebitele, kde byl čtenář seznámen s osobností člověka a jeho potřebami pomocí Maslowovy pyramidy. V neposlední řadě byly popsány faktory, které ovlivňují nákupní chování a pak nástroje z marketingového mixu, které mají významný vliv na nákup a které společnost může lehce ovlivnit, což je produkt, cena, místo a propagace. Nejvýznamnějším nástrojem je v tomhle oboru je propagace, kde se jedná o reklamu, podporu prodeje, vztah s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. Tyhle nástroje jsou pak součástí marketingové komunikace. Poslední dvě kapitoly byly zaměřeny na marketingový výzkum a vybrané metody, které jsou použity v praktické části této práce, Čtenář byl seznámen s druhy marketingových výzkumu, se kterými se lze setkat v cestovním ruchu a dále se základními informacemi týkající se SWOT analýzy a dotazníku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI 012 SPOL S R.O.

Společnost s názvem 012 spol. s r.o. je společnost provozující cestovní agenturu a internetový portál sloužící jako srovnávač cen zájezdů nesoucí název cestovnicentrum.cz. Dále taky provozuje několik franšízových poboček cestovní kanceláře Vítkovice tour, VTT a Viamare (nově pod jménem společnosti Travel Family), franšízovou pobočku CK Bonton a Exim tours. Franšízy Travel Family se nachází v Brně a ve Zlíně. V Brně se také nachází franšíza Bontonu a poslední franšíza cestovní kanceláře Exim tours se nachází v Prostějově. Hlavní místo působení je pak v Třebíči, kde je cestovní agentura Palmatour.

Mimo zmíněné cestovní kanceláře má společnost v cestovní agentuře Palmatour, která je úzce propojena s internetovým prohlížečem, na výběr zájezdy z řad dalších významných cestovních kanceláří v České republice, jako je například ESO tour, Firo tour, Alexandria, Čedok, Blue Style, Fischer aj.

- **Název společnosti:** 012 spol. s r.o.
- **Právní forma:** s.r.o.
- **Sídlo:** Jihlavská brána 10, Třebíč 674 01
- **IČO:** 26297311
- **Základní kapitál:** 200 000 Kč (splaceno 100 %)
- **Den vzniku společnosti:** 23. 9. 2002
- **Jednatelé:** Pavel Štrégl, Jaroslav Mašek
- **Předmět podnikání:** provozování cestovní agentury
- **Počet zaměstnanců:** 7

7.1 Charakteristika CK Travel Family, CK Bonton a Exim tours

V této kapitole jsou krátce charakterizovány cestovní kanceláře, se kterými společnost pracuje na bázi franšízových poboček.

Obr. 7. Logo CK Travel Family

- **TRAVEL FAMILY:** Tahle společnost se prezentuje jako rodina tradičních a oblíbených značek cestovních kanceláří. Název společnosti je de facto nový a vznikl po fúzi významných cestovních kanceláří, která proběhla oficiálně na podzim v roce 2018. Za názvem společnosti stojí pak cestovní kancelář Vítkovice tours, která se prezentuje jako specialista na Jadran a dále CK VTT a CK Viamare, které se specializují na Řecko a jeho ostrovy a Kypr. V nabídce mají 865 hotelů a ročně obslouží přibližně 70 tisíc klientů. Zájezdy do Chorvatska a Černé hory nabízí s autobusovou dopravou, leteckou či dopravou vlastní. Zájezdy do Řecka a na Kypr pak s dopravou leteckou.

Obr. 9. Logo CK Bonton

- **CK BONTON:** Společnost sídlící v Hranicích na Moravě má nabídku do více destinací a má tak co nabídnout i klientům, kteří rádi mění svá pobytová místa. Ve své nabídce má cestovní kancelář zájezdy do Řecka (pevnina), Chorvatsko (Střední Dalmácie), Černá Hora, Bulharsko, Turecko, Španělsko, Itálie, Slovensko, Maďarsko. Cestovní kancelář také pořádá poznávací zájezdy. Zájezdy nabízí v kombinaci s autobusovou, leteckou či vlastní dopravou.

Obr. 10. Logo CK Exim tours

- **CK EXIM TOURS:** Tato cestovní kancelář je rekordmanem mezi cestovními kancelářemi v počtu odbavených zákazníků cestujících do zahraničí za účelem letní dovolené. Nejaktuálnější číslo je z roku 2017 kdy se jedná o 315 tisíc odbavených klientů. Cestovní kancelář Exim tours má velmi rozsáhlou nabídku a je schopna nabídnout svým klientům letní i zimní zájezdy, poznávací zájezdy nebo i zájezdy do exotických destinací. Co se destinací pro letní dovolenou týká, cestovní kancelář může nabídnout Chorvatsko a Itálii

vlastní dopravou a dále Maroko, Egypt, Tunisko, Turecko, Řecko a jeho ostrovy a Bulharsko především dopravou leteckou.

7.2 Ekonomická stránka společnosti

Společnost je vedena jako mikro účetní jednotka, a proto i své výkazy vede ve zkráceném rozsahu tak, jak je nezbytně nutné.

Tab. 6. Rozvaha společnosti ve zkráceném rozsahu v celých tisících Kč (2017): AKTIVA (012 spol. s r.o., 2019)

	Běžné účetní období			**Min. úč. období**
	Brutto	Korekce	Netto	Netto
AKTIVA CELKEM	3 078	*950*	**2 128**	**1 861**
Pohledávky za upsaný kapitál	0	*0*	**0**	**0**
Dl. Majetek	1 296	*950*	**346**	**30**
Oběžná aktiva	1 723	*0*	**1 723**	**1 801**
Časové rozlišení aktiv	59		**59**	**30**

Už při prvním pohledu na část aktiv z rozvahy lze říci, že má společnost velké množství oběžných aktiv, a to 81 % z celkového majetku. To je způsobené velikým množstvím krátkodobého finančního majetku a krátkodobých pohledávek v poměru cca 2:1 (finanční majetek: pohledávky). Výše krátkodobého finančního majetku je ovlivněna přijatými platbami za dovolenou od klientů, kteří platili v hotovosti nebo si nechali vystavit fakturu.

Co se dlouhodobého majetku týká, lze konstatovat, že společnost má starší majetek. Výše dlouhodobého majetku se oproti minulému období desetinásobně zvýšila, a to cca o 300 tisíc Kč. Nejvýznamnější skupinou v dlouhodobém majetku je pak dlouhodobý majetek hmotný, který tvoří 98 % dlouhodobého majetku.

Tab. 7. Rozvaha společnosti ve zkráceném rozsahu v celých tisících Kč (2017): PASIVA (012 spol. s r.o., 2019)

	Běžné účetní období	**Min. úč. období**
PASIVA CELKEM	**2 128**	**1 861**
Vlastní kapitál	**290**	**352**
- VH		
Cizí zdroje	**1 814**	**1 509**
Rezervy	**0**	**0**
Závazky	**1 814**	**1 509**
Časové rozlišení pasiv	24	0

Strana pasiv je pak z 85 % tvořena cizími zdroji, kde jsou nejvýznamnější bankovní úvěry a výpomoci a ostatní krátkodobé závazky v poměru 2:1. Společnost své závazky navýšila cca o 300 tis. stejně jako dlouhodobý majetek, z čehož vyplívá, že pořízení dlouhodobého majetku financovala z cizích zdrojů. Mezi krátkodobými závazky se pak objevují nezaplacené uzavřené cestovní smlouvy s klienty, z čehož vzniká závazek vůči dodavatelům, respektive cestovních kanceláří, jejíž zájezd byl přes společnost prodán. Co se vlastních zdrojů týče, do podnikání bylo vloženo 200 000 Kč základní kapitál. Společnost vykazuje ztrátu z minulých let. Vykazovat zisk se jim daří od roku 2014, avšak VH z běžného účetního období je zanedbatelný a bohužel nedosahuje vysokých čísel.

7.3 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

V následující kapitole je provedena SWOT analýza společnosti se zaměřením na slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. V tabulce níže přehled všech bodů, ovlivňující situaci společnosti a pod tabulkou je k daným skupinám další komentář.

Tab. 8. SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování)

ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	
S – Silné stránky	**W – Slabé stránky**
✓ *Nadstandartní péče o klienty.* ✓ *Kanceláře v centrech měst.* ✓ *Zájezdy pro všechny věkové kategorie.* ✓ *Široká nabídka destinací.* ✓ *Osobní zkušenosti s nabízenými produkty.* ✓ *Webový srovnávač cen zájezdů.* ✓ *Stálá klientela a dobré reference klientů.*	✓ *Podřizování se cestovním kancelářím.* ✓ *Malá firma.* ✓ *Menší finanční kapitál.* ✓ *Slabší propagace.* ✓ *Téměř žádná aktivita na sociálních sítích.*
ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	
O – Příležitosti.	**T – Hrozby**
✓ *Narůstající zájem o cestování.* ✓ *Účast na veletrzích či jiných společenských akcích.* ✓ *Nárůst klientů v důsledku kladných referencí.* ✓ *Prodej jízdenek a vstupenek na různé společenské akce.* ✓ *Navázání spolupráce se Zásilkovnou/PPL*	✓ *Cestování bez využití CK/CA* ✓ *Vysoká konkurence* ✓ *Ekonomický vývoj/ekonomická krize* ✓ *Zvyšující se požadavky klientů* ✓ *Nedodržení smluvních podmínek.* ✓ *Klesající zájem zákazníků o kamenné prodejny a přesun prodeje na internet.* ✓ *Ztráta dobrého jména firmy.*

7.3.1 Silné stránky

- **Nadstandartní péče o klienty:**

V zájmu téměř každé společnosti je, aby se zákazníci vraceli a o to víc to platí v CK/CA, která má svým stávajícím klientům opakovaně co nabídnout. Důležité proto je velice osobní přístup ke klientům se snahou vyřešit všechny jejich požadavky.

Příklad nadstandartní péče u společnosti 012.

Nadstandartní péče o klienty v téhle společnost souvisí například s odvozem na letiště v případě, kdy se tam klient nemá, jak dostat a kdy tuhle službu ani CK, která zájezd organizuje,

nenabízí. (Tyhle případy pak nastávají především v okolí poboček CA v Třebíči a franšízy v Brně, které jsou v lepší dostupnosti na letiště a leteckou dopravu využívá více klientů.).

- **Kanceláře v centrech měst:**

Důležitým předpokladem pro úspěšné fungování CA je dostupnost pobočky. V dnešní době, kdy jsou kamenné pobočky utlačovány internetovým prodejem, je důležité, aby pobočka cestovní agentury či franšízy byla nejen kolemjdoucím lidem na očích, ale aby byla i lehce dostupná. Cestovní agentury a franšízy žijí z provizí především z osobního prodeje, proto je klientova návštěva pobočky důležitá. Tohle pak splňují všechny pobočky společnosti.

Umístění poboček společnosti:

Brno – Josefská 698/9 (centrum, v těsné blízkosti hotel Grand a Hlavní nádraží)

Prostějov – Nám. Edmunda Husserla 1623/18 (centrum)

Třebíč – Karlovo nám. 16/22 (centrum, nedaleko městského úřadu)

Zlín – Tř. Tomáše Bati 199 (centrum, v blízkosti náměstí Míru a obchodní centrum)

- **Zájezdy pro všechny věkové kategorie**

Vzhledem k tomu, že má společnost spolupráci navázanou se spoustou cestovních kanceláří, dá se vybrat zájezd pro jakoukoliv věkovou kategorii tak, aby to vyhovovalo požadavkům dané kategorie. Například některé CK mají sestavené i pobytové balíčky s programem pro seniory a některé CK v místě ubytování pořádají animační program pro rodiny s dětmi.

- **Široká nabídka destinací**

Silná stránka v tomhle bodě je založena na stejném principu jako u bodu předchozího. Hlavně co se týká cestovní agentury Palmatour v Třebíči, kde klientovi může být nabídnut a prodán zájezd do jakékoliv destinace s téměř jakoukoliv CK. Menší nevýhoda to je pak u franšízových poboček, a to především franšízové pobočky Travel Family, kde se nabízí a prodávají pouze zájezdy téhle společnosti, která má ve své nabídce pouze Chorvatsko, Černou horu, Řecko a Kypr. Nevýhoda může být brána i jako výhoda, jelikož co se týká nabídky do těchto dvou destinací lze jen těžko najít nějakou konkurenci s podobně bohatou nabídkou.

- **Osobní zkušenosti s nabízenými produkty**

Lze říci, že většina zaměstnanců má za sebou několikaletou praxi a zkušenosti. Většina CK do nabízených destinací organizuje nejen pro své zaměstnance informační cesty, ale i pro

jiné partnery. Prodejce na takové cestě stihne navštívit nespočet míst a ubytovacích kapacit, které CK nabízí. Mimo tyhle studijní cesty je v řadě zaměstnanců i pracovnice, která několik let jezdila do Chorvatska jako delegátka, a tak tam strávila nespočet měsíců, díky kterým získala cenné informace a zkušenosti, které může dál předávat nejen klientům, ale také svým spolupracovníkům. Tohle je pak výhodou především pro franšízy Travel Family.

- **Webový srovnávač cen zájezdů**

Webové stránky www.cestovnicentrum.cz je oblíbeným srovnávačem zájezdů. Tenhle srovnávač zájezdů dokáže najít zájezdy všech cestovních kanceláří které jsou vedeny v systému CeSYS.

- **Stálá klientela a dobré reference klientů**

Vzhledem ke všem předchozím bodům se klienti stále vrací a služby CA i franšíz doporučují dále svým známým a rodině. Výhodou je to, že si pracovník s takovým klientem dokáže vytvořit vztah a při případné další interakci je o to jednodušší rychleji splnit požadavky klientů. To pak vede ke spokojenosti a doporučení dál.

7.3.2 Slabé stránky

- **Podřizování se cestovním kancelářím**

Franšízové pobočky fungují na základě smlouvy, kterou je nutno dodržovat. Veškeré důležité kroky, jako například vzhled pobočky, je potřeba řešit s vedením CK a hledat společné východisko. Franšíza musí respektovat nařízení vedení CK, a ačkoliv se společnosti nemusí postupy a změny zamlouvat, bohužel musí rozhodnutí akceptovat a přizpůsobit se. V tomhle má společnost volnější ruku u třebíčské CA. Tak i tak jsou cestovní agentury ve velké míře svázané postupy cestovních kanceláří.

- **Malá firma**

Společnost má pouze 5 kanceláří, z toho pouze jednu cestovní agenturu, a to v Třebíči. V Brně má hned vedle sebe dvě franšízové prodejny, CK Bonton a CK Travel Family. V Prostějově franšízovou pobočku Exim tours a ve Zlíně franšízu již zmíněné Travel Family. Svým jménem tedy vystupuje pouze v Třebíči. Naopak výhodou může být fakt, že jako franšízy vystupují pod známými CK a nemusí si tak budovat pozici mezi konkurencí cestovních agentur a kanceláří.

- **Menší finanční (vlastní) kapitál**

Jako malá firma žijící z provizí prodaných zájezdů, které jsou výrazně nižší než marže CK, má pak i menší finanční kapitál, který může dále investovat. Většinou zisku jsou pak pokrývány provozní náklady. Proto i možnosti při boji s konkurencí jsou limitující.

- **Slabší propagace**

Velikou nevýhodou franšízových prodejen je to, že společnost sama nijak významně neovlivní propagaci na svou pobočku. Může inzerovat například v novinách, jenže inzerce je zaměřena na cestovní kancelář, nikoliv na analyzovanou společnost. Potencionální klient, kterého inzerce oslovila se pak nemusí nutně obrátit na pobočku a zájezd na základě reklamy může řešit přes internet na centrále CK, z čehož franšíze neplyne žádná provize, a tak na své náklady společnost získala nového klienta CK.

- **Téměř žádná aktivita na sociálních sítích**

O nějaké aktivitě v rámci franšíz bohužel mluvit nelze, protože jsou součástí větších CK, které však na sociálních sítích aktivní jsou. Cílená reklama je pak z pochopitelných důvodů zaměřována především na prodej u nich samotných.

Volnou ruku má pak společnost při vystupování na sociálních sítích ve jménu cestovní agentury Palmatour v Třebíči a ve jménu internetového srovnávače zájezdů. Například Facebookové stránky CA Palmatour existují. Bohužel však mají jen 31 lidí, kteří je sledují a poslední příspěvek z roku 2015. Facebookové stránky srovnávače jsou na tom trochu lépe. Mají 1 475 sledujících a přidává se zde průměrně 1–2 příspěvky za měsíc. Příspěvky souvisejí s cestováním, například jeden z posledních článků je s názvem „Best places to visit in Europe“, což je článek v angličtině. (Informace z března 2019) Nejen že článek si odhadem více než polovina sledujících pravděpodobně nepřečte, protože mu nerozumí, ale také na sociálních sítí chybí výzva k nákupu dovolené právě přes stránky společnosti a chybí zde také prezentování aktuální nabídky. (Zajímavé slevy a akce CK.)

7.3.3 Příležitosti

- **Narůstající zájem o cestování**

Zájem o cestování bez pochyb roste a je jedno, jestli se jedná o mladého či staršího člověka. Vzhledem k dnešní době je cestování dostupné téměř každému. Společnost by se měla začít tlačit více do popředí, aktivně oslovovat firmy či například školy s výhodnou nabídkou a snažit se oslovit co nejvíce lidí, aby využili právě služby CA k cestě do zahraničí.

- **Účast na veletrzích či jiných společenských akcích**

Srovnávač cen zájezdu cestovnicentrum.cz má celorepublikové zaměření a může ho využít kdokoliv s připojením na internet, proto by bylo velice výhodné se snažit navštívit různé veletrhy cestovního ruchu, kde by společnost měla svůj prostor pro představení se potenciálním klientům. Kámen úrazu je u finančního kapitálu, kdy je firma omezená viz slabé stránky společnosti. Avšak zkusit jednu účast a sledovat vývoj, zda je více prodejů a větší aktivita by určitě stálo za uvážení.

- **Nárůst klientů v důsledku kladných referencí**

Jak již bylo zmíněno v silných stránkách, společnost má stálou klientelu a dobré reference. Tahle skutečnost by mohly být využita ve prospěch společnosti. Stačí na web přidat sekci, kde by klienti psali své zkušenosti. Samozřejmě že ne vždy jsou všechny reference jen dobré, ale ty dobré u téhle firmy převládají.

- **Prodej jízdenek a vstupenek na různé akce**

Stále je spousta lidí, která preferuje osobní prodej/nákup před tím internetovým. Například různé autobusové společnosti nemají téměř žádnou síť kamenných prodejen a aktivně hledají firmy na navázání spolupráce. (př. Flixbus)

- **Navázání spolupráce se Zásilkovnou / PPL**

Výborný způsob, jak dostat lidi na pobočku. V poslední době se Zásilkovna setkává s nárůstem popularity a začíná ji využívat čím dál více lidí. Lidé si svou zásilku mohou nechat zaslat na vybrané místo, kde si ho sami vyzvednou. Nejen, že by z toho mohl vzniknout malý příjem, ale také by pobočku navštívilo více lidí a třeba zrovna je zaujme nějaká nabídka či katalog. Vzhledem ke skvělé dostupnosti kanceláří by to mohl být dobrý krok.

7.3.4 Hrozby

- **Cestování bez využití CK/CA**

S nárůstem zájmu o cestování vznikají také servery, díky kterému si svou dovolenou mohou cestovatelé naplánovat a zařídit bez využití cestovní kanceláře či agentury. Obecně známým argumentem, proč člověk nejede s cestovní kanceláří je cena, a to že je to příliš drahé. Jenže ne vždy vyjde zájezd s cestovní kanceláří dráž oproti tomu, kdy si to člověk zajišťuje sám. Vzhledem k nákupu více pokojů a různých výhodných smluv se mnohdy cena u cestovní

kanceláře i se započítanou marží dostane níž oproti individuálním cenám pro obyčejnou osobu nebo oproti cenám na nějakém serveru zajišťující ubytování. Např. booking.cz

Příklad z praxe:

Ubytování v Chorvatsku, v hotelu Labineca pro dva dospělé a dvě děti do 12 let, v termínu 24.8.-31.8 s polopenzí vyjde u cestovní kanceláře Travel Family na 35 132 Kč, zatímco na stránkách booking.cz vyjde stejné ubytování se snídaní na 57 687 Kč (ceny platné k 24.3. 2019)

- **Vysoká konkurence**

I přes nárůst prodeje zájezdů přes internet je stále spousta kamenných CA, a i nadále vznikají další.

- **Ekonomický vývoj/ekonomická krize**

U tohohle bodu lze dát veliký otazník, protože nikdo nedokáže s jistotou říci, co přijde. Jak již bylo napsáno, v dnešní době je cestování mnohem více dostupné než dřív, a to i z pohledu finančního, kdy si takovou dovolenou může dovolit snad každý pracující člověk. Vzhledem k nízké nezaměstnanosti a stále rostoucím průměrným mzdám a platům se jedná o velikou skupinu lidí. Avšak ekonomická situace, která je nyní nebude trvat do nekonečna. Podle spousty expertů se doba, kdy nastane krize, blíží. Vzhledem k tomu, že společnost funguje na základě provizí, je v jejím zájmu, aby co nejvíce lidí a co nejčastěji nakupovalo dovolené právě u nich. Avšak pokud přijde obávaná krize, situace se může významně změnit a tím ohrozit provoz společnosti.

- **Zvyšující se požadavky klientů**

Snad v každém oboru se nyní lze setkat se zvyšujícími požadavky klientů. Ať už jde o bankovní sektor, potravinový trh nebo právě trh služeb. Proto je důležité sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat tak nabídku (týká se hlavně CK). Pro CA to pak může být nabídka služeb navíc, které nenabízí CK.

- **Nedodržení smluvních podmínek**

Nedodržení smluvních podmínek je pak především záležitost CK. Z pohledu zákazníka může dojít k porušení podmínek, které byly sjednány u podpisu smlouvy (například jiný typ pokoje). Vzhledem k tomu, že spousta lidí nerozeznává CA a CK, tak se stížností jdou tam, kde zájezd kupovali. Záporné vyjádření k dané stížnosti či reklamaci pak může vést ke ztrátě

klienta cestovní agentury/franšízy. Z pohledu CA pak nemusí být například dodrženo vyplacení provize z prodeje.

- **Klesající zájem zákazníků o kamenné prodejny a přesun prodeje/nákupu na internet**

V době, kdy internet a technologie nebyli na takové úrovni jako dnes, lidem se zájmem o nákup dovolené nezbylo nic jiného než jít na pobočku. Dnes během pár minut člověk z pohodlí domova může objednat a zaplatit zájezd. Tahle skutečnost je pak hrozbou především pro ty CA, které tuhle možnost nemají. Nevýhodou je to pak také pro franšízové pobočky. Ačkoliv CK webové stránky má, franšíze z toho nic neplyne. Naopak výhodou je to pro CK, které tak mohou snížit náklady například skrz pracovníky na pobočce.

- **Ztráta dobrého jména firmy**

Jakožto CA má společnost tohle ve svých rukou a může v rámci mezí ovlivnit svou situaci. Vyjma například právě reklamace zájezdu, kterou vyřizuje CK. Jedná se například o přístup personálu ke klientům. V případě franšízy bohužel nic neudělá a problém nastane ve chvíli, kdy CK něco neodhadne a když se něco pokazí. Samozřejmě však může ovlivnit názor lidí na danou pobočku.

8 ANALÝZA FAKTOROŮ OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Analýza faktorů ovlivňující nákupní chování je provedena pomocí dotazníkového šetření.

Dotazník byl geograficky zacílen na obyvatelstvo České republiky, které cestuje do zahraničí za účelem letní dovolené, a to ať už s využitím CK, popřípadě CA nebo bez využití služeb těchto zprostředkovatelů. Jedná se tedy o výjezdový cestovní ruch, kdy obyvatelé země vycestují mimo území České republiky.

Dotazník byl vypracovaný na internetové platformě survio.com, kde byla zakoupena prémiová verze kvůli možnosti logické provázanosti otázek, což bylo pro respondenty přehlednější a jednodušší při vyplňování. K vyplnění dotazníku byli respondenti vyzváni v cestovatelských skupinách na sociální síti Facebook. Sběr odpovědí trval jeden měsíc, a to od 1. 12. 2018 – 31. 12. 2018.

8.1 Cíle dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit, zda lidé cestující do zahraničí za účelem letní dovolené s využitím cestovní kanceláře či agentury nebo jezdí spíše na vlastní pěst. Důležitou otázkou v tomhle případě je, zda nějaká věková kategorie využívá více jedné možnosti před tou druhou, aby se mohla přizpůsobit případná komunikace s potencionálními klienty s ohledem na věk. Na první pohled se může zdát, že využívání služeb CK a CA upadá, a především mladí lidé volí cestování po své ose a služby CK a CA využívá spíše starší věková kategorie. Otázkou tedy je, zda to tak skutečně je.

Další cíl dotazníkové šetření je zjistit více informací o nákupním chování obou skupin, a to jak skupiny cestující s využitím CK/CA, tak i skupiny cestující na vlastní pěst.

U skupiny, která s CK/CA nejezdí je v rámci analýzy nákupního chování úkolem zjistit to, proč jezdí na vlastní pěst. Dále jaký preferují způsob ubytování, dopravy a kde si tyhle služby zajišťují. V neposlední řadě je úkolem zjistit kdy svou dovolenou řeší a na jak dlouhou dobu jezdí. Tyhle všechny informace by měly vést k vytvoření představy o cestovateli, který sice služby zprostředkovatele nevyužívá, ale mohl by být potencionálním klientem.

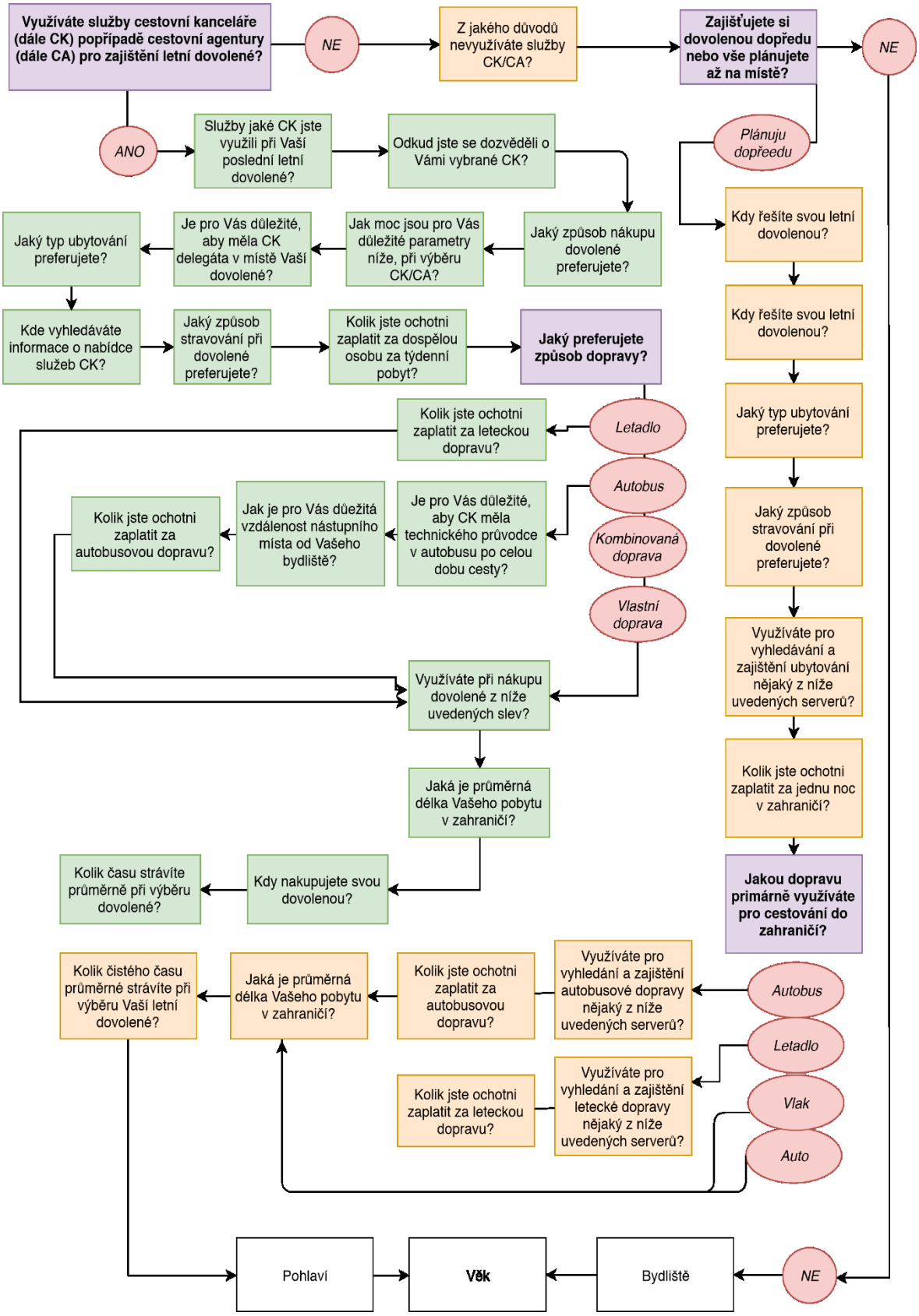
U skupiny, která služby CK/CA využívá, je hlavním úkolem zjistit, co je důležitými parametry při výběru zprostředkovatele letní dovolené a jaké jsou další faktory, které ovlivňují nákupní chování. (Je důležitá vzdálenost nástupního místa od bydliště? Je důležitý delegát

v dané destinaci? Jsou slevy prostředek, který klienty přesvědčí o koupi dovolené?) Důležitou otázkou pro společnost je způsob nákupu letní dovolené a kde vyhledávají informace o nabídce služeb, jelikož jako CA a franšízy vydělává na provizích z prodaného zájezdu.

Pro společnost je však důležitější ta skupin, která služby CK/CA využívá. Je jednodušší přimět tuhle skupinu k nákupu dovolené právě přes tuhle společnost, jelikož už služby jiné CK/CA využívají. U skupiny lidí, kteří jezdí na vlastní pěst, to pak může být složitější. Avšak i data týkající se skupiny jezdící sami jsou důležité a společnosti mohou pomoci při cílené propagaci a případné navázání spolupráci s jinými společnostmi, jako jsou nejen cestovní kanceláře, ale například i dopravní společnosti.

8.2 Struktura dotazníku

Dotazník má celkem 37. otázek. Vzhledem k tomu, že dotazník byl logicky provázán, ne každý respondent odpovídal na každou otázku. Respondenti nevyužívající služby CK/CA měli jinou škálu otázek než respondenti využívající služby CK/CA. Některé otázky, na které bylo možné se dotázat obou skupin, jsou stejné. Poté poslouží k srovnání chování spotřebitelů. Obsah dotazníku se vyvíjel podle odpovědí jednotlivých respondentů. Na další stránce se nachází vývojový diagram s posloupností jednotlivých otázek a v příloze č. 1 je samotný dotazník.



Obr. 11. Logická posloupnost otázek (vlastní zpracování)

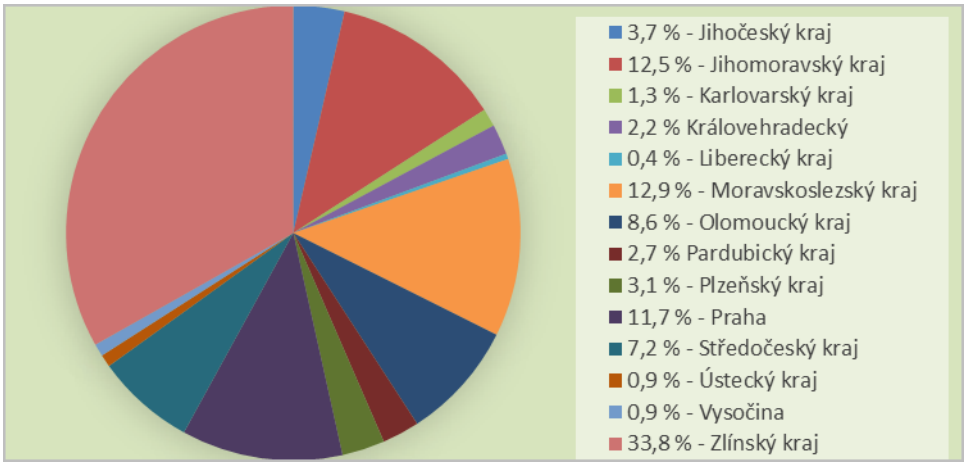
8.3 Struktura respondentů

Celkový počet respondentů, kteří dotazník vyplnili, je 226. Z celkového počtu respondentů dotazník vyplnilo 65,3 % žen a 34,7 % mužů. Tenhle poměr může ukazovat to, že letní dovolenou zajišťují spíše ženy. Nejvíce respondentů spadá do kategorie Generace Y, což je věkové rozpětí 28–37 let. V téhle skupině dotazník vyplnilo 135 osob (60,2 %). Důvodem největšího zastoupení téhle skupiny může být skutečnost, že tahle generace cestuje více než mladší a starší generace a dalším důvodem také může být to, že tahle generace využívá více sociální síť, kde byl dotazník šířen. Konkrétní strukturu respondentů ukazuje tabulka níže.

Tab. 9. Struktura respondentů podle věkové kategorie (vlastní zpracování)

Věková kategorie	Muž	Žena	Součet
18–22 let: Generace Z	12	19	**31**
23–37 let: Generace Y	47	88	**135**
38–53 let: Generace X	17	26	**43**
54 let a více: Generace Baby boombers	15	2	**17**
Součet	**91**	**135**	**226**

Co se týká zeměpisného zaměření, tak dotazník byl určen pro obyvatele České republiky. Největší zastoupení respondentů pochází ze Zlínského kraje (33,8 %) a další významným krajem byl Moravskoslezský a Jihomoravský. Každý kraj má však své zastoupení. Procentuální přehled respondentů na základě bydliště je v grafu níže.



Obr. 12. Struktura respondentů podle bydliště (vlastní zpracování)

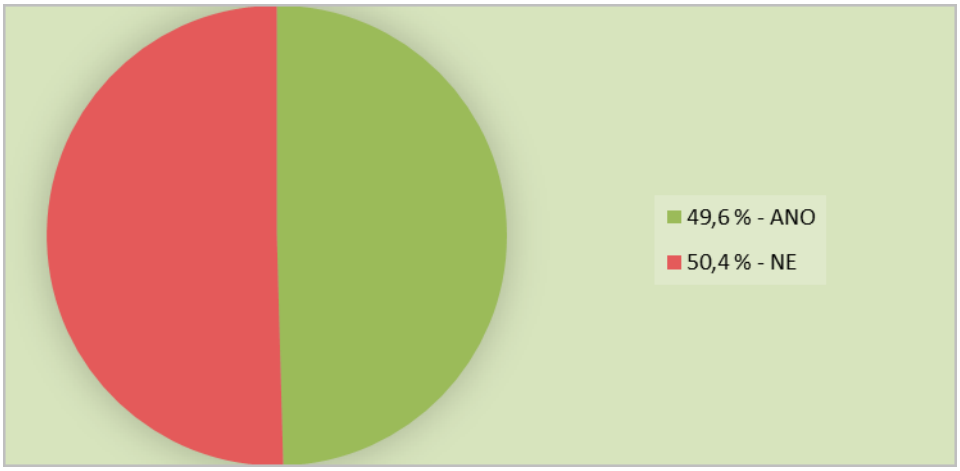
8.4 Výsledky dotazníkového šetření

V téhle části jsou za pomocí popisné statistiky vyhodnoceny jednotlivé otázky. Vyhodnocení otázek je rozděleno do čtyř bloků, a to:

1. část: Roztřídění respondentů.
2. část: Otázky určeny pro respondenty nevyužívající služby CK/CA
3. část: Otázky určeny pro respondenty využívající služby CK/CA
4. část: Srovnání nákupního chování spotřebitelů využívající služby CK/CA a spotřebitelů, které tyto služby nevyužívají.

8.4.1 PPRVNÍ ČÁST: Roztřídění respondentů

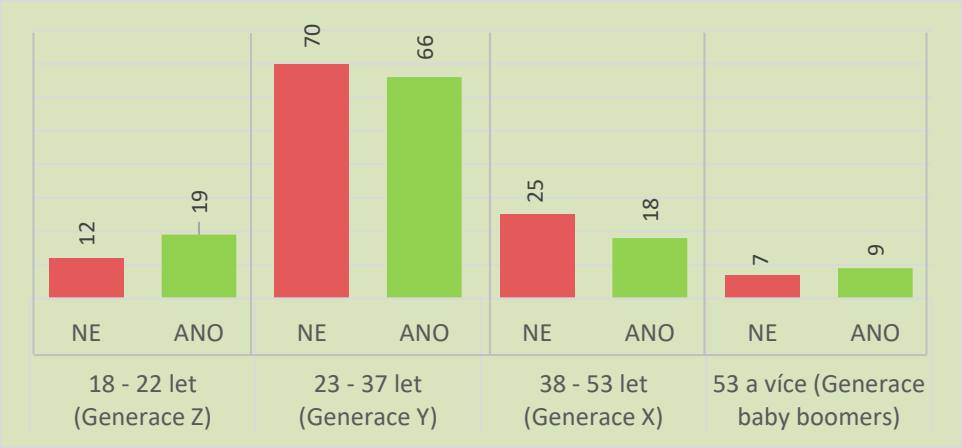
Otázka č. 1: Využíváte služby cestovní kanceláře (dále CK) popřípadě cestovní agentury (dále CA) pro zajištění letní dovolené?



Obr. 13. Poměr respondentů (ne)využívající CK/CA (Vlastní zpracování)

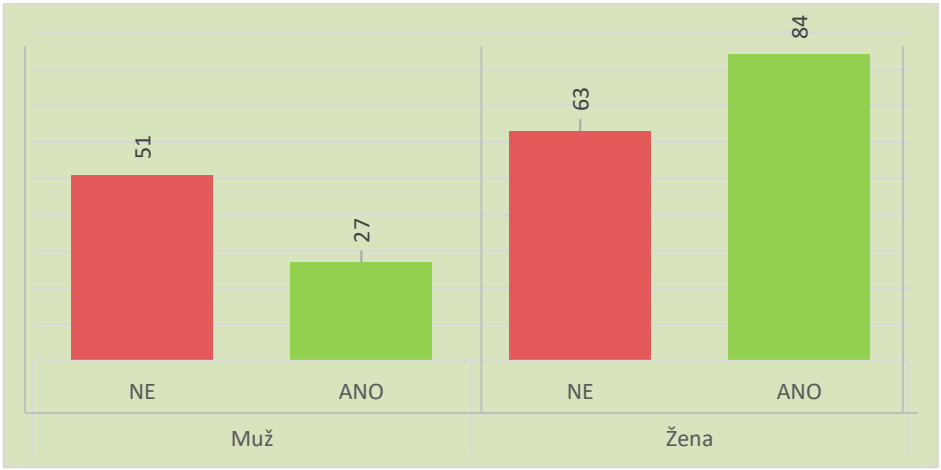
Z obrázku č. 13 vyplívá, že žádná možnost není jednoznačná. Odpověď "ano" zvolilo 112 respondentů a odpověď "ne" pouze o dva respondenty více, tj. 114 respondentů.

Jak jde vidět na grafu níže, nelze říci, že by některá věková kategorie převládala a využívala více služby CK či naopak. Vždy je to téměř půl na půl, kdy daná generace služby CK (ne)využívá.



Obr. 14. Poměr respondentů (ne)využívající služby CK/CA v závislosti na věkové kategorii (vlastní zpracování)

Lze se podívat i na to, jaké pohlaví služby CK/CA využívá více a v tomhle případě lze vidět, že rozdíl u mužů, kteří služby CK/CA využívají a nevyužívají je větší. Na vlastní pěst jezdí 65 % mužů a s CK 35 %. U žen je to 57 % s CK/CA a 43 % bez ní.



Obr. 15. Poměr respondentů (ne)využívající služby CK/CA v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování)

8.4.2 DRUHÁ ČÁST: Otázky určeny pro respondenty nevyužívající služby CK/CA

Následující otázky byly směřovány respondentům, kteří na první otázku (zda využívají služby CK/CA) odpověděli NE.

Celkem tedy na otázky v této 2. části odpovídalo 114 respondentů.

Otázka č. 2: Z jakého důvody nevyužíváte služby CK/CA?

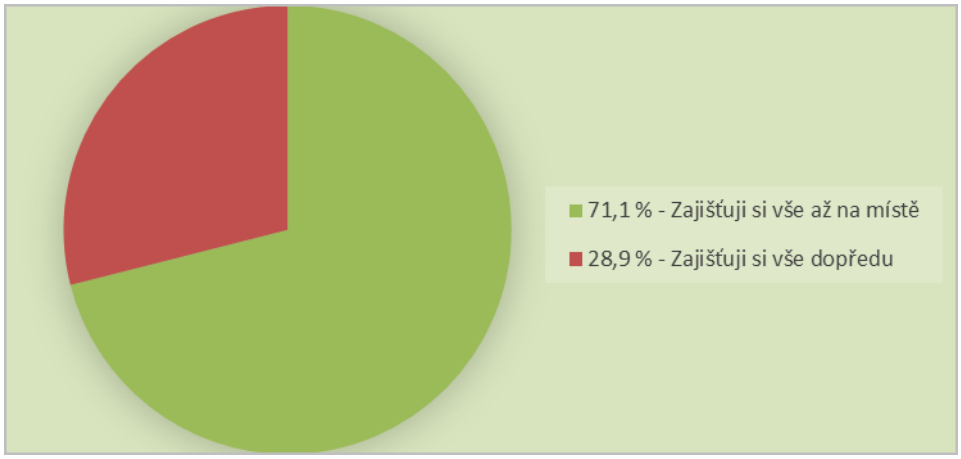
Tahle otázka byla otevřená a jednotlivé odpovědi jsou zaznamenány v příloze č. 2.

Na základě výsledků lze konstatovat, že většina dotázaných nevyužívá služby CK/CA protože:

- je to drahé (31,2 %)
- lidé mají rádi věci ve své režii (48,2 %)
- CK nenaplňují požadavky potencionálních klientů (7 %)

I přestože byli k vyplnění dotazníku vyzváni lidé, kteří cestují na dovolenou do zahraničí za účelem letní dovolené, tak se v téhle otázce objevilo pár odpovědí, které říkají, že dotazovaní necestují.

Otázka č. 3.: Zajišťujete si dovolenou dopředu nebo plánujete až na místě?

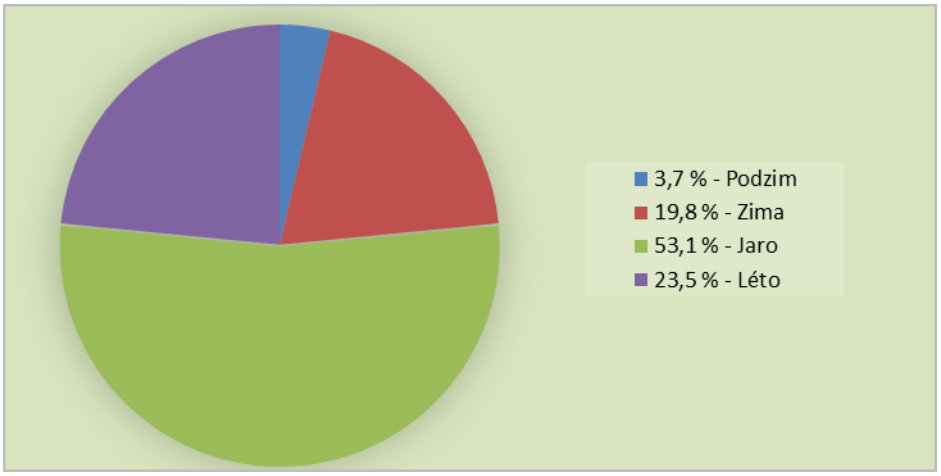


Obr. 16. Poměr respondentů plánujících dovolenou na místě k respondentům jezdících na dovolenou spontánně – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

U této otázky se ukázalo, že větší část respondentů si vše zajišťuje dopředu, a to 71,1 % (81 lidí). Zbylých 28,9 % (33 lidí) si věci dopředu nezajišťuje. Poměr mužů a žen je v případě lidí cestujících na vlastní pěst téměř 50 na 50. V dotazníkovém šetření tuhle možnost preferuje 17 žen a 16 mužů.

Pro dotazované, kteří odpověděli, že si vše zajišťují až na místě, dotazník touhle odpovědí končí a byli vyzváni k vyplnění posledních tří otázek, a to pohlaví, věk a bydliště. Pro zbylých 81 lidí dotazník pokračuje dalšími otázkami zjišťující jejich chování a preference.

Otázka č. 4.: Kdy řešíte svou letní dovolenou?

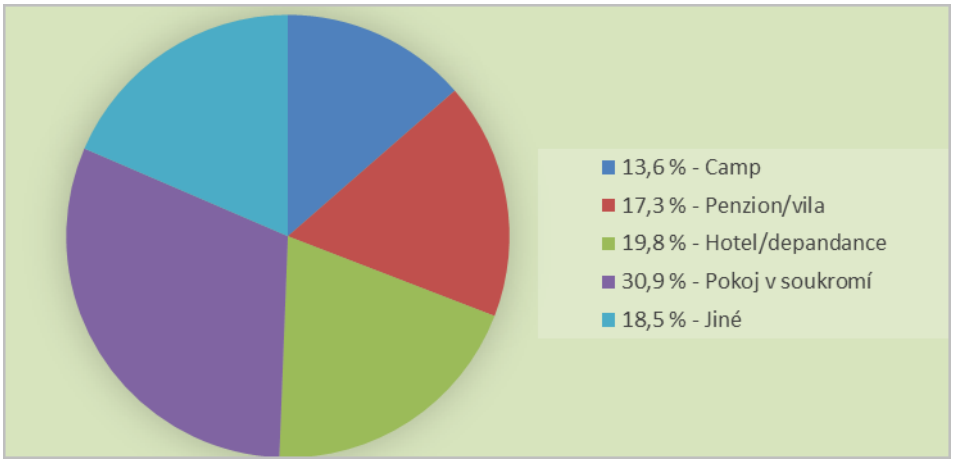


Obr. 17. Roční období, kdy respondenti řeší svou letní dovolenou – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

U otázky č. 4 bylo jaro jako preferované roční období, kdy respondenti začínají řešit svou letní dovolenou. Na jaře dovolenou řeší více než polovina dotázaných, a to 53,1 %.

23,5 % dovolenou řeší až v létě a 19,8 % řeší dovolenou dříve, a to v zimě. Pouze 3,7 % řeší dovolenou již na podzim.

Otázka č. 5.: Jaký typ ubytování preferujete?

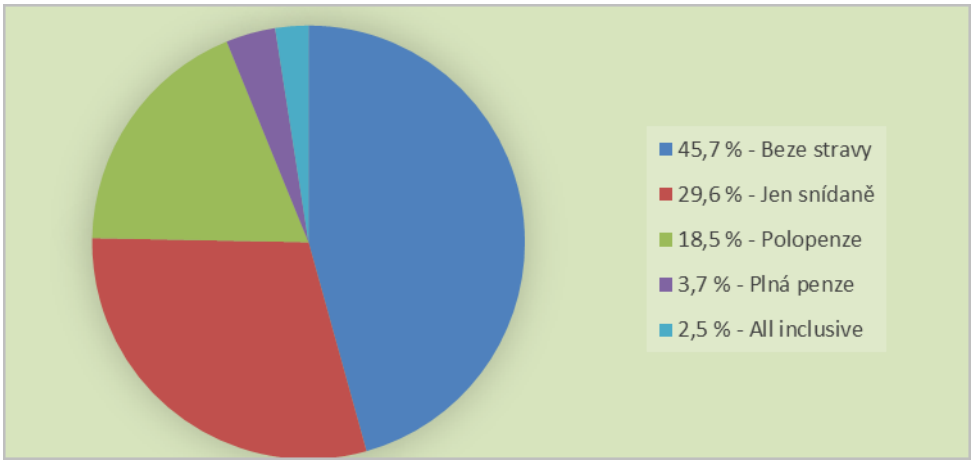


Obr. 18. Preferovaný typ ubytování – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

U otázky preference typu ubytování nejlépe vyšly pokoje v soukromí, které upřednostňuje 30,9 % lidí. Žádný z respondentů pak nevybral možnost "mobilní domky". Camp, penzion/vila a hotel/dependance jsou na tom podobně, co se týká preferencí dotázaných. V možnosti jiné byla možnost napsat typ preferovaného ubytování. Přehled všech odpovědí

je v příloze č. 3. Z odpovědí však nelze říci, která skupina z mimo nabízených typů ubytování je preferovaná. Nejvíce se opakovalo to, že dotazovaný nemá žádné preference nebo že záleží na typu cestování.

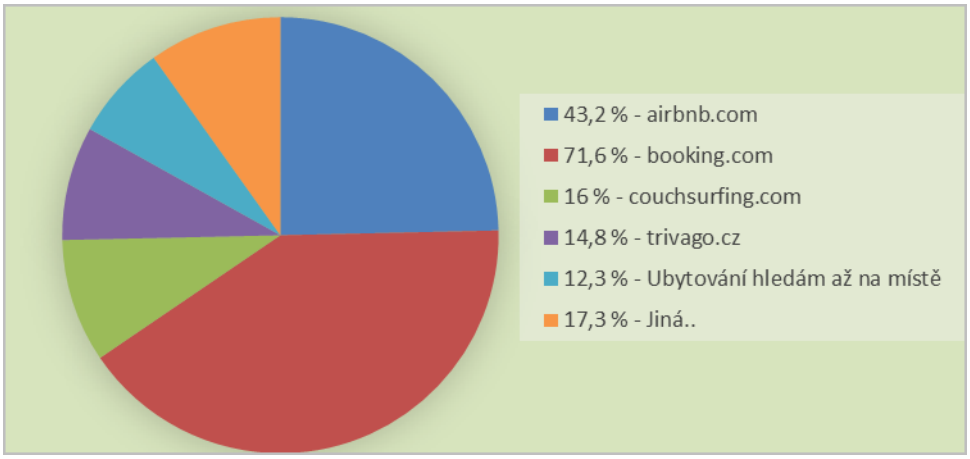
Otázka č. 6.: Jaký způsob stravování při dovolené preferujete?



Obr. 19. Preferovaný způsob stravování – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

Lidé, kteří cestují bez využití služeb CK/CA využívají především ubytování beze stravy a oblíbený způsob stravování je pak jen snídaně. Zanedbatelné procento je pak u formy stravy v podobě plné penze a all inclusive.

Otázka č. 7.: Využíváte pro vyhledávání a zajištění ubytování nějaký z níže uvedených serverů?



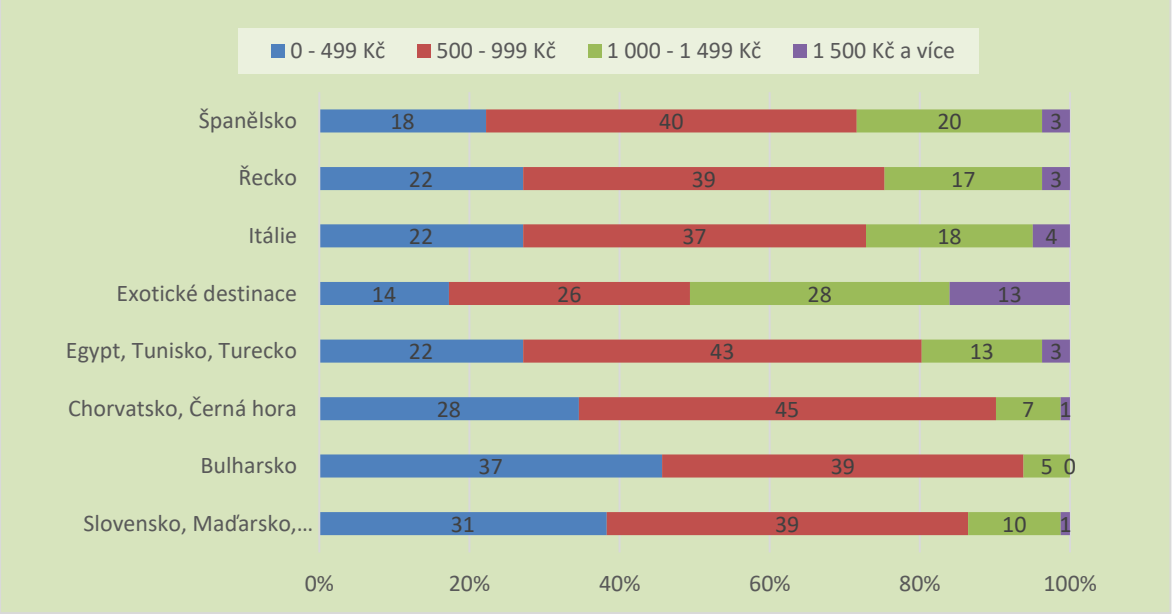
Obr. 20. Servery využívané pro zajištění a objednání ubytování – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

Z výsledku šetření lze jednoznačně říci, že nejoblíbenějším serverem pro vyhledání a zajištění ubytování jsou stránky booking.com. Tento server značně zvítězil nad ostatními servery nabízející ubytování, které lze považovat za jeho konkurenci, ačkoliv je každý ze zmíněných serverů specifický v jiném ohledu. Booking.com zvolilo 71,6 % respondentů. Tento vyhledávač je server, v jehož databázi se nachází ubytování všech druhů ze všech koutů světa. Výhodné je to pro ubytovatele, kteří uvedení v této databázi neplatí, což je pro ně dobrou reklamou, která je zdarma. Ubytovatelé platí provizi Bookingu většinou ve chvíli, kdy pobyt objednaný přes tyhle stránky skončí. Obdobnou, českou verzí, je pak server trivago.cz.

Airbnb.com a couchsufging.com se od předchozích dvou stránek liší v tom, že se jedná o ubytování u obyčejných lidí v soukromí. V případě Couchsurfingu je ubytování bezplatné a většinou se jedná o pokoj, který se nachází v bytové jednotce, kde žije osoba, která pokoj nabízí. Slouží pak pro cestovatele, kteří chtějí při cestování poznat místního člověka, se kterým chtějí sdílet cestovatelské a jiné zážitky. Airbnb funguje na podobné bázi, většinou se však jedná o krátkodobý pronájem celé bytové jednotky/domu, jehož majitel zde nežije. Za tohle ubytování se však platí a vyšle jako druhý nejoblíbenější server respondentů.

Při výběru odpovědi jiná měl respondent napsat, jakým způsobem řeší ubytování. Z 10 ti odpovědí se dvakrát opakoval slevomat.cz a třikrát internet všeobecně. Ostatní odpovědi nejde zařadit do jedné skupiny a všechny odpovědi jsou v příloze č. 3.

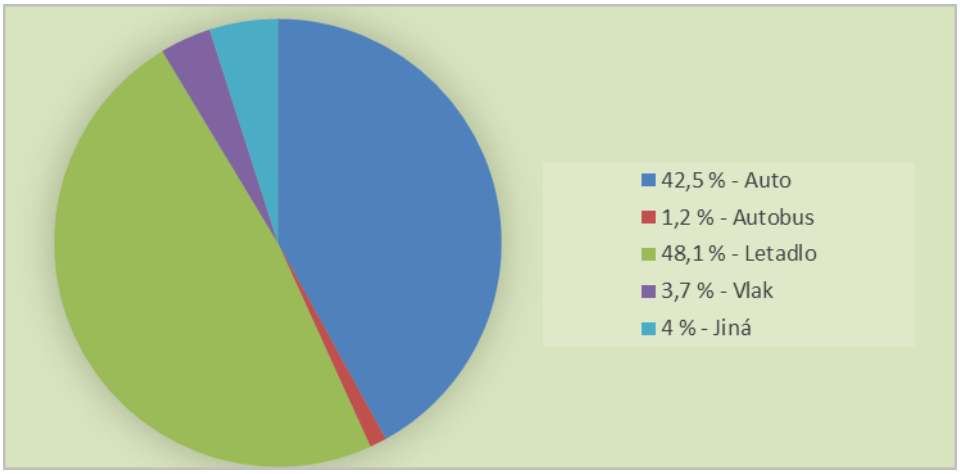
Otázka č. 8.: Kolik jste ochotni zaplatit za jednu noc v zahraničí?



Obr. 21. Cenové rozpětí ubytování na jednu noc v jednotlivých destinací – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 21 je vidět cenové rozpětí toho, kolik jsou lidé ochotní zaplatit za dovolenou ve vybraných dovolenkových destinací. Co stojí za zmínku je Bulharsko, kde se nenašel nikdo, kdo by byl ochotný zaplatit za jednu noc více než 1 500 Kč. Dokonce je více ochotných lidí zaplatit za jednu noc více než 999 Kč na Slovensko, do Maďarska a do Rakouska než do Bulharska, a dokonce se v téhle skupině najde i člověk, který je ochotný zaplatit za noc 1 500 Kč a více, zatímco u Bulharska to není nikdo. Podobně je na tom i Chorvatsko.

Otázka č. 9.: Především jakou dopravu využíváte pro cestování do zahraničí?



Obr. 22. Preferovaná doprava na cestu do zahraničí – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

U otázky číslo 9 je jednoznačně nejvíce preferované auto a letadlo. Autobus a vlak se ukazuje jako nejméně oblíbený dopravní prostředek. Jeden respondent dokonce uvedl jako svou preferenci motorku. Dá se předpokládat, že člověk cestující do zahraničí za účelem letní dovolené jede pravděpodobně dál než do sousedních států a mnohdy do destinací, kam se jinak, než letecky nedostane, a právě tohle může být důvod, proč je letadlo nejpreferovanějším způsobem dopravy. Mimo to se u nízkonákladových leteckých společností dá mnohdy najít letenka za opravdu výhodnou cenu.

Otázka č. 10. Využíváte pro vyhledání a zajištění autobusové dopravy nějaký z níže uvedených serverů?

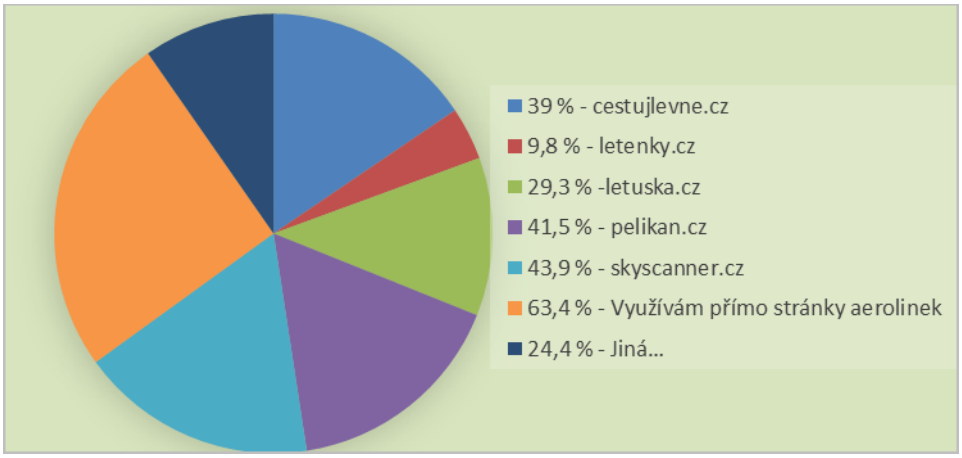
K téhle otázce se dostal pouze ten respondent, který v předchozí otázce vybral možnost "autobus". Bohužel u předchozí otázky autobus vybral pouze jeden respondent, proto výsledky u této otázky nejsou relevantní. Dotazovaný, který preferuje autobusovou dopravu pak vybral všechny nabízené možnost k otázce, kde vyhledává a zajišťuje autobusovou dopravu, a to: euroline.cz, studentagency.cz, flixbus.cz, goeuro.cz

Otázka č. 11.: Kolik jste ochotni zaplatit za autobusovou dopravu?

Stejně jako u předchozí otázky se k téhle otázce dostal pouze ten respondent, který v otázce č. 9 zvolil možnost "autobus", takže i v tomhle případě zde odpovídal pouze jeden člověk, který ve všech možnostech (Bulharsko, Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Chorvatsko, Černá hora, Itálie, Řecko, Španělsko) vybral odpověď 0 – 1 499 Kč.

Otázka č. 12.: Využíváte pro hledání a zajištění letecké dopravy nějaký z níže uvedených serverů?

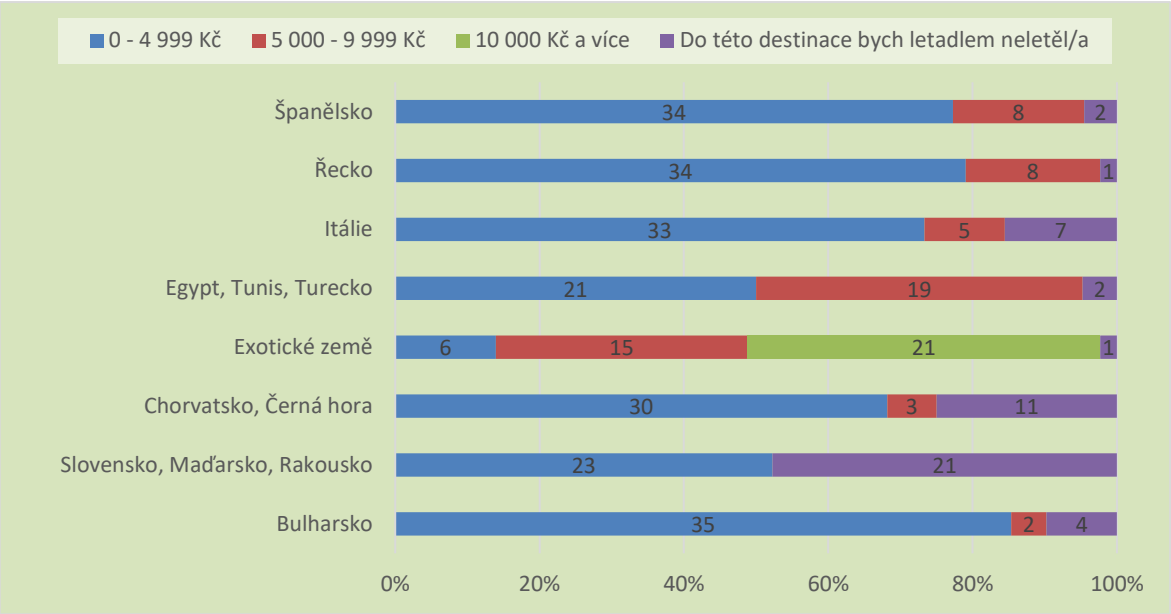
Tahle otázka patřila těm respondentům, kteří u otázky č. 9 zvolili možnost preferovaného způsobu dopravy "letadlo". Na tuhle otázku tedy odpovídalo 41 lidí a respondenti mohli vybrat více odpovědí. Výsledky vyobrazuje obrázek s grafem níže.



Obr. 23. Servery využívané k vyhledávání a nákupu letenek – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

Na základě výsledků se možná může při prvním pohledu na procentuální vyjádření zdát, že nejoblíbenějším způsobem nákupu letek jsou přímo stránky aerolinek, které využívá jako jednu z možností 63,4 % dotázaných. Nutno však říct, že stránky, které letenky předprodávají jako je cestujlevne.cz, letenky.cz, letuska.cz, pelikan.cz, skyscaner.cz využívá také spousta lidí, protože celkem tyhle možnosti vybralo 67 lidí (163,5 %) Takže lze konstatovat, že každý respondent využívá alespoň jednu stránku, která letenky od leteckých společností předprodává. V možnosti jiný se pak objevovali méně známé stránky. Lze však říci, že stránky, které předprodávají letenky, jsou velice oblíbené a využívá je veliké procento lidí hledající letenky. Ostatní odpovědi respondentů lze najít v příloze č. 5.

Otázka č. 13: Kolik jste ochotni zaplatit za leteckou dopravu?

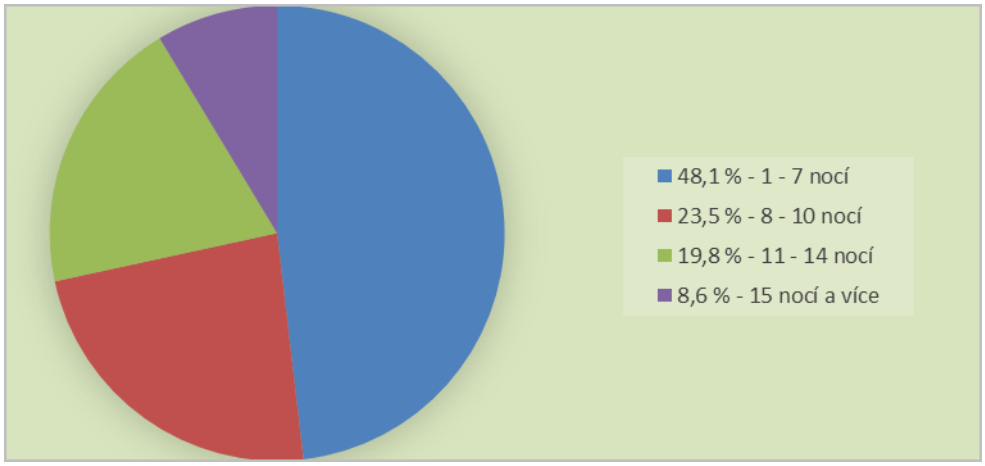


Obr. 24. Cenové rozpětí letecké dopravy do vybraných destinací – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

I na otázku č. 13 odpovídali pouze ti respondenti, kteří jako preferovaný způsob dopravy vybrali "letadlo", tj. 41 lidí. Na základě odpovědí lze říci, že nikdo není ochotný zaplatit více než 10 000 Kč za zpáteční letenku do klasických dovolenkových destinací. Výjimkou jsou exotické země. Další významnou položkou je zde možnost, že by do dané destinace respondenti neletěli. Z pochopitelných důvodů by 51,1 % lidí neletělo na Slovensko, do Maďarska a do Rakouska. Do Chorvatska a Černé hory by letadlem neletělo 26,8 % lidí a do Itálie 17 %. Do Ostatních destinací skrz polohu destinací by většina respondentů letadlo využilo, avšak nejvíce dotazovaným vyhovovala cena maximálně 5 000 Kč, což jde vidět i v grafu výše.

Otázka č. 14.: Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v zahraničí?

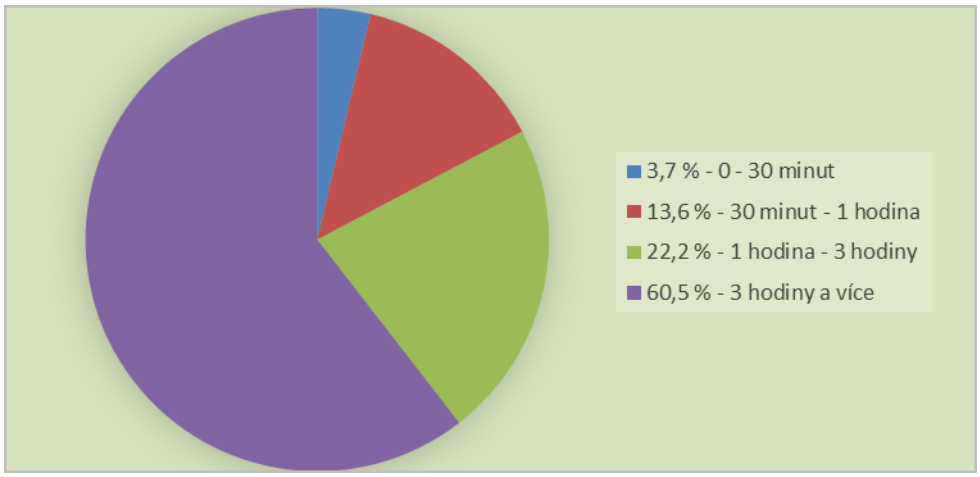
K téhle otázce už se opět dostalo všech 81 respondentů, kteří cestují bez CK/CA a plánují průběh dovolené dopředu.



Obr. 25. Délka pobytu v zahraničí – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

Téměř polovina lidí jezdí do zahraničí za účelem dovolené na jeden týden. Druhá polovina pak na delší dobu. Dokonce 8,6 % jezdí na déle jak 15 nocí.

Otázka č. 15: Kolik čistého času průměrně strávíte při výběru Vaší dovolené?



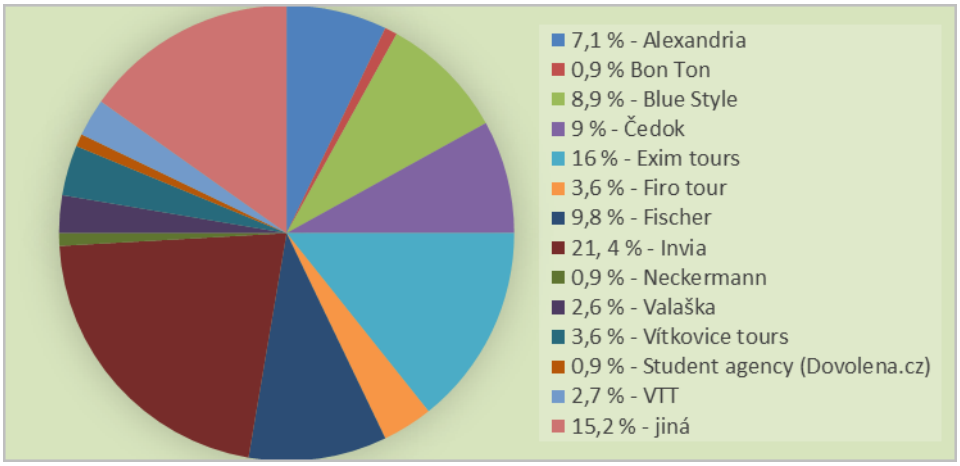
Obr. 26. Průměrný čas strávený pří výběru dovolené – bez využití CK/CA (vlastní zpracování)

60 % z odpovídajících výběrem své dovolené tráví více než tři hodiny. Pak o značně méně lidí, a to 40 % svou dovolenou stihne vybrat do 3 hodin. 4 % dovolenou dokonce zvládají vybrat do půl hodiny.

8.4.3 TŘETÍ ČÁST: Otázky určeny pro respondenty využívající služby CK/CA

Třetí část se zaměřuje na respondenty, kteří na první otázku, a to, zda využívají služby CK/CA, odpověděli "ano". Celkem na třetí část odpovídalo 112 respondentů, kteří využívají služby cestovních kanceláří a cestovních agentur.

Otázka č. 16: Služby, jaké CK/CA jste využili při Vaší poslední cestě do zahraničí?



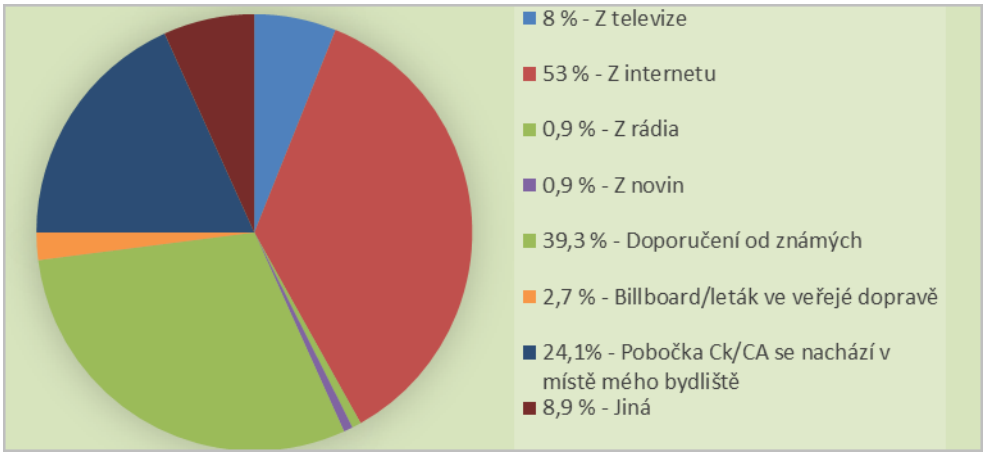
Obr. 27. Přehled využívaných cestovních kanceláří a agentur (vlastní zpracování)

Dle odpovědí lze říci, že nejvíce využívanými společnostmi jsou především větší cestovní kanceláře, které mají vysokou propagaci mezi občany a rozsáhlou síť poboček s bohatou nabídkou zájezdů. Ze 112 odpovědí byla nejúspěšnější CA Invia, kterou vybralo 21,4 % respondentů. Spousta lidí nerozeznává rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, a proto to ani v dotazníku není rozlišeno.

Když je opominuta možnost „jiná“, tak po Invii nejvíce respondentů využívá CK Exim tours dále CK Fischer, Blue Style, Čedok a Alexandria. Tyhle cestovní kanceláře nemají žádné specifické zaměření a v nabídce lze najít rozmanité dovolenkové destinace.

Respondenti, kteří vybrali možnost “jiná“ pak měli uvést i název CK či CA se kterou cestovali naposledy. Kompletní přehled využívaných zprostředkovatelů je v příloze č. 6.

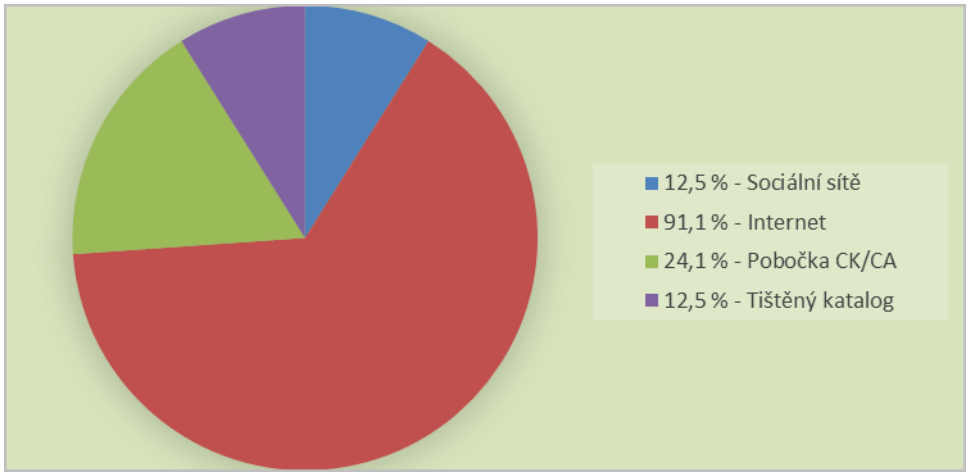
Otázka č. 17: Odkud jste se dozvěděli o Vámi vybrané CK/CA?



Obr. 28. Zdroj informací o vybrané CK/CA (vlastní zpracování)

U této otázky respondenti mohli vybrat více odpovědí. Na základě výsledků lze říci, že nejvíce lidí se o CK/CA dozvěděli na internetu (53 %) a ve velké míře také dali na doporučení od známých (39,3 %). Dalším významným aspektem je to, že se pobočka CK/CA nachází v místě bydliště respondenta. Díky tomu se o vybrané CK/CA dozvědělo 24,1 % respondentů. Další odpovědi z možnosti „jiná“ se nachází v příloze č. 7-

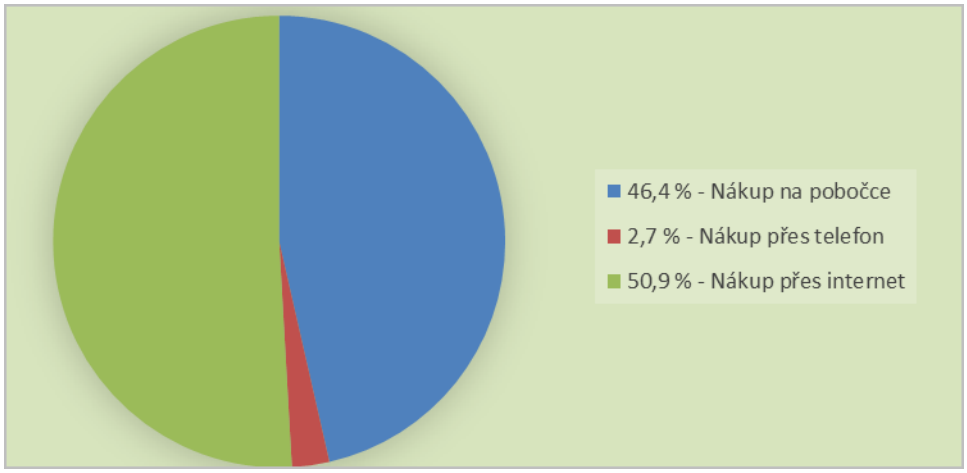
Otázka č. 18: Kde vyhledáváte informace o nabídce služeb CK/CA?



Obr. 29. Kde jsou vyhledávány informace o nabídce služeb CK/CA (vlastní zpracování)

U otázky č. 18 bylo opět na výběr z více možností. Ukázalo se, že téměř většina respondentů pro vyhledávání informací o nabídce služeb CK/CA využívá především internet, a to 102 lidí ze 112 (91,1 %). V dnešní době je vyhledávání informací na internetu velice pohodlné, člověk má dostatek času na vstřebání získaných informací a není nijak tlačen časem. Avšak na internetu je také neskutečné množství informací a může být občas obtížné se v nich zorientovat, proto může internet sloužit k prvotnímu nástřelu a představám, aby si člověk ujasnil, co preferuje a dále pak využívá další, specifičtější prostředky pro získání informací. Například právě návštěva pobočky, popřípadě tištěný katalog.

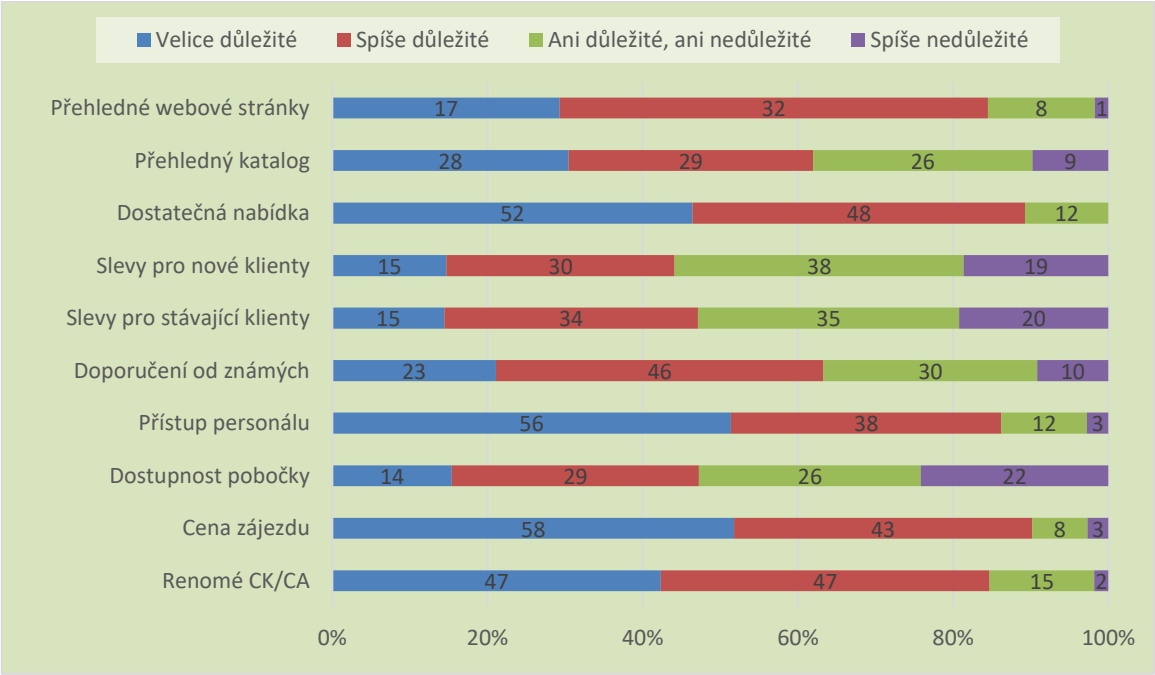
Otázka č. 19. Jaký způsob nákupu dovolené preferujete?



Obr. 30. Preferovaný způsob nákupu dovolené (vlastní zpracování)

Ačkoliv většina respondentů vyhledává informace o nabídce služeb právě na internetu, nákup na internetu dokončí jen 50 % lidí a značně využívaný je nákup na pobočce, a to 47 %. U většiny cestovních kanceláří je také možné vyřešit zakoupení zájezdu po telefonu, což se podle výsledků z dotazníku neřadí mezi oblíbené formy nákupu.

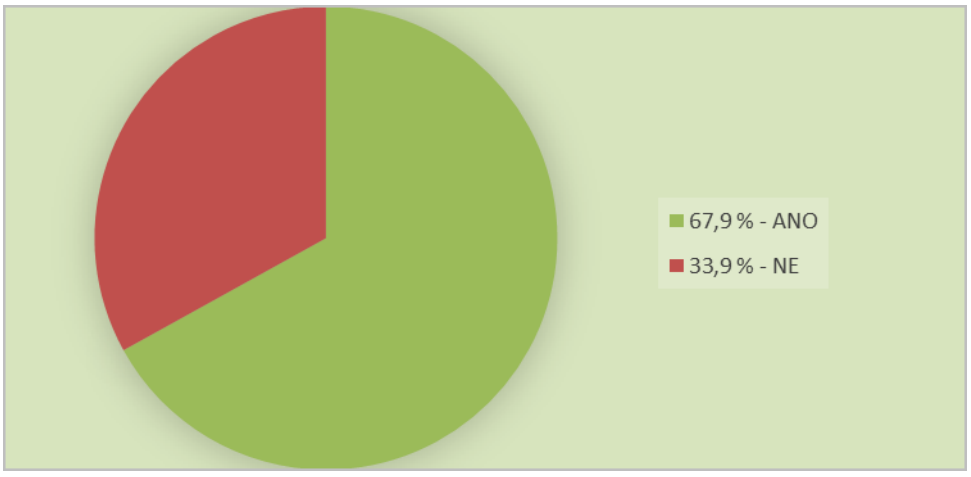
Otázka č. 20: Jak moc jsou pro Vás důležité parametry níže, pří výběru CK/CA?



Obr. 31. Parametry důležité při výběru CK/CA (vlastní zpracování)

Nejdůležitějším parametrem pro dotazované jsou přehledné webové stránky, což není překvapující výsledek vzhledem k předchozím možnostem, kdy většina respondentů hledá informace právě na internetu a polovina pak zde i dokončuje svůj nákup. Další důležitý faktor je cena zájezdu. V dnešní době je spousta srovnávačů cen, kde si klient může najít nejlevnější nabídku. Proto je určitě důležité pro cestovní kanceláře, aby hlídali ceny u konkurence a snažili se přizpůsobit trhu, aby zbytečně nepřišli o své stávající i potencionální klienty jen kvůli příliš vysoké ceně v porovnání s konkurencí. Další důležitý faktor podle respondentů je přístup personálu. V tomhle případě je určitě důležité, aby pracovník CK/CA měl nejen lidský přístup, ale i určité znalosti. Zvláště v tomhle oboru je důležité vysoké školení zaměstnanců, aby mohli klientovi nabídnout více než internet. Důležitým parametrem je pak také dostatečná nabídka. Podle otázky č. 16 (Služby, které CK/CA jste naposledy využili) lze říci, že jsou oblíbenější cestovní kanceláře, které mají „od všeho trochu" a nijak zvlášť se nespecializují na jednu destinaci. Klienti rádi měnící místa dovolené pak preferují právě tyhle cestovní kanceláře, zatímco klienti, kteří se rádi vrací například do jedné země mohou využít specializované cestovní kanceláře, které mají zase většinou velice rozšířenou nabídku v zemi, na kterou se specializují. Nedůležitým parametrem se pak stala dostupnost pobočky, která i přes to, že je nejméně důležitý parametr při komplexním pohledu, tak stále významnost dostupnosti pobočky je u 38,3 % respondentů důležitým faktorem.

Otázka č. 21.: Je pro Vás důležité, aby CK/CA měla delegáta v místě pobytu?

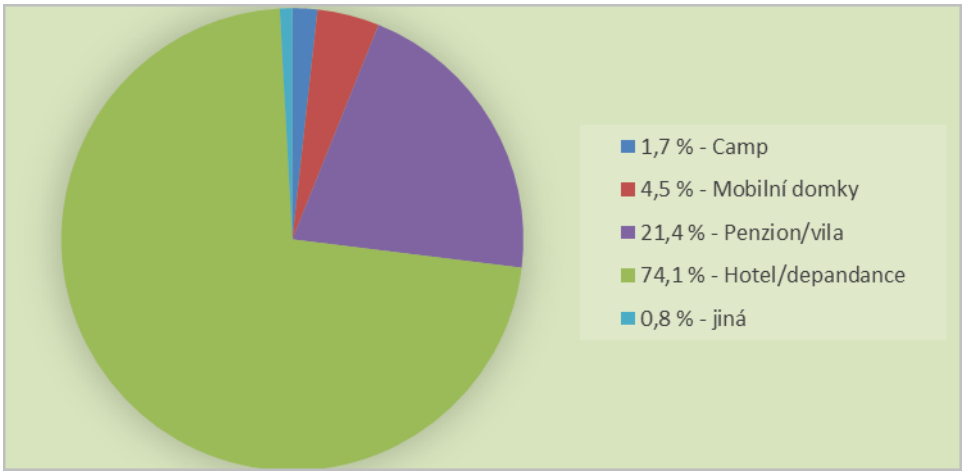


Obr. 32. Významnost delegáta v místě pobytu – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

Tahle otázka ukázala, že ve velké míře služby CK využívají lidé i kvůli delegátovi na místě, kdy delegáta považuje za důležité 67,9 % lidí. Většina cestovních kanceláří má delegáty ve svých nejoblíbenějších letoviskách. Tam, kde delegáty cestovní kancelář nemá, je možné

navázat spolupráci s jinou CK, která na daném místě delegáta má. A stále je jedna třetina respondentů, pro které není důležité mít delegáta v místě pobytu.

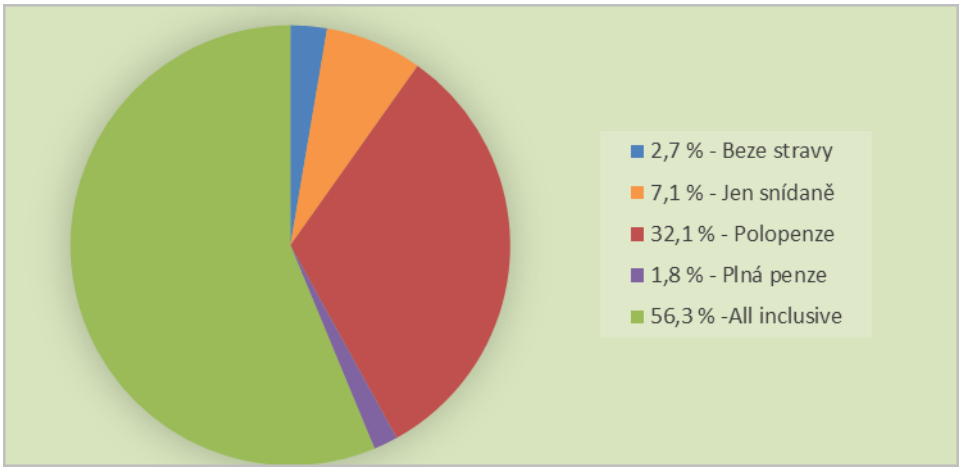
Otázka č. 22: Jaký typ ubytování preferujete?



Obr. 33. Preferovaný způsob ubytování – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

U lidí cestujících s využitím CK nejlépe dopadl typ ubytování hotel/depandance a pak je i relativně oblíbené ubytování typu penzion/vila. Co však u klientů cestovní kanceláře neuspělo je camp a mobilní domky. 1 člověk vybírající možnost "jiná" pak preferuje kombinaci hotel nebo penzion.

Otázka č. 23.: Jaký způsob stravování při dovolené preferujete?

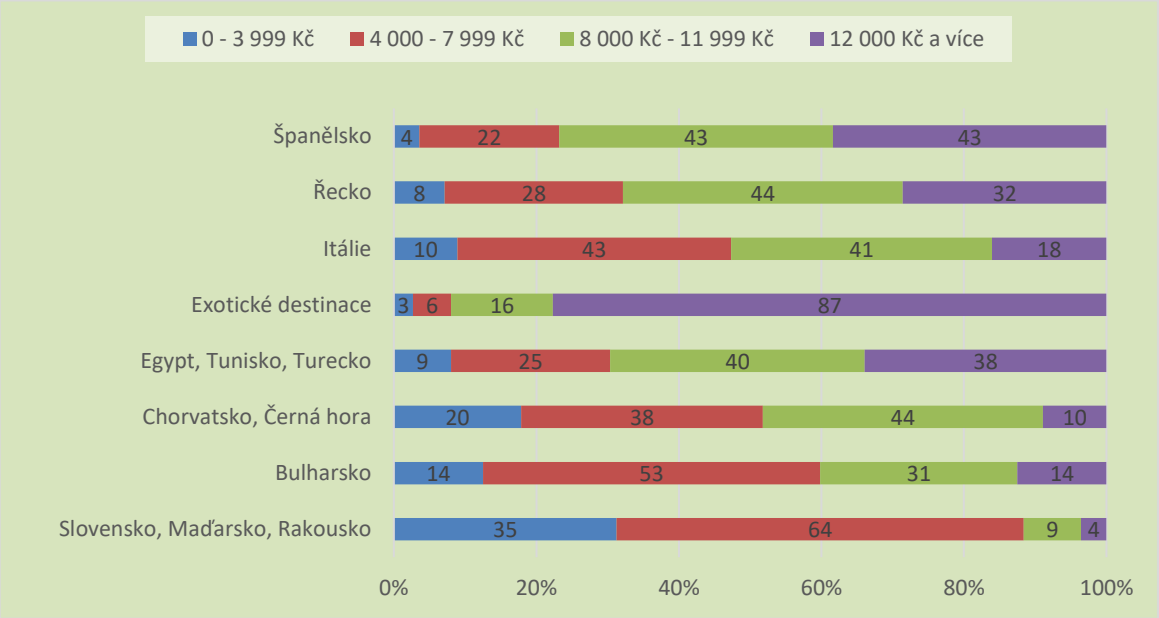


Obr. 34. Preferovaný způsob stravování – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

U preferovaného způsobu stravování lze vidět provázanost s typem ubytování. 93,8 % respondentů celkem preferuje ubytování v hotelu/depandanci/penzionu či vile a 90,2 % lidí

celkem preferuje alespoň polopenzi a víc. Pouze 2,7 % respondentů preferuje ubytování beze stravy a 7,1 % lidí chce alespoň snídani.

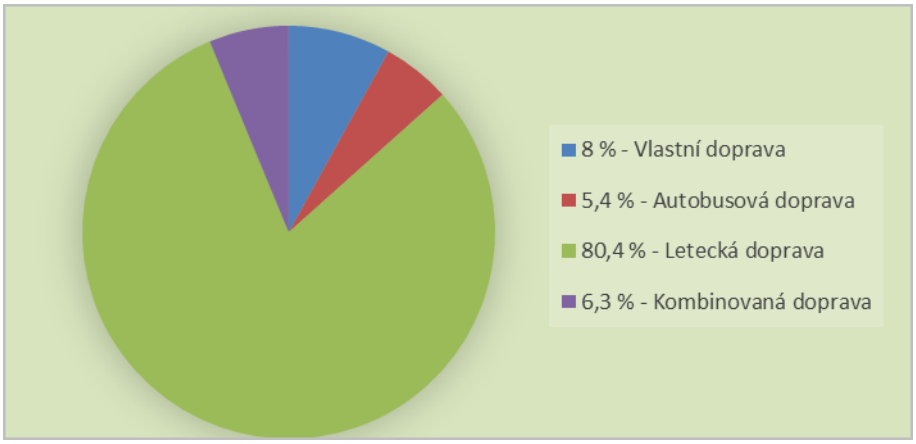
Otázka č. 24. Kolik jste ochotni zaplatit za dospělou osobu za týdenní pobyt?



Obr. 35. Ceno rozpětí za ubytování na 7 nocí s polopenzí ve vybraných destinací – s využitím CK/CA (Vlastní zpracování)

U otázky č. 24 měli respondenti vybrat částku, kterou jsou ochotni zaplatit u vybraných dovolenkových destinací. Jedná se o cenu za týdenní pobyt s polopenzí. Na grafu jde vidět jednotlivé rozmezí u daných destinací a lze říci, že respondenti jsou ochotni zaplatit adekvátní částku vzhledem k destinaci.

Otázka č. 25: Jaký preferujete způsob dopravy?

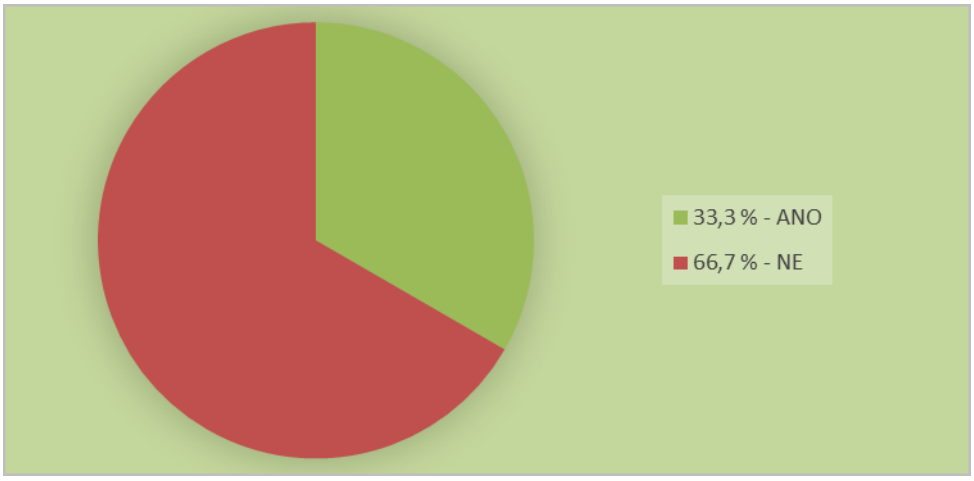


Obr. 36. Preferovaný způsob dopravy – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

V dnešní době je možnost letecké dopravy nejen cenově dostupnější než dříve, a proto je také nejvíce preferovaným způsobem cestování. Je to rychlé a pohodlné a i díky dnešní spolupráci cestovncíh kanceláří a leteckých společností na bázi charterových letů cenově velmi dostupné. V ČR cestovní kanceláře většinou využívají letiště Praha, Ostrava, Brno a Pardubice a některé cestovní kanceláře mají i odlety z letišť ze sousedních států. Vlastní dopravu, autobusovou a kombinovanou dopravu pak z respondentů využívá velmi malé procento.

Na následující otázky č. 26 – 28 odpovídali pouze ti respondenti , kteří v otázce č. 25 zvolili možnost "autobusová doprava". Celkem se jedná pouze o 6 lidí.

Otázka č. 26. Je pro Vás důležité, aby CK/CA měla technického průvodce v autobuse po celou dobu cesty?



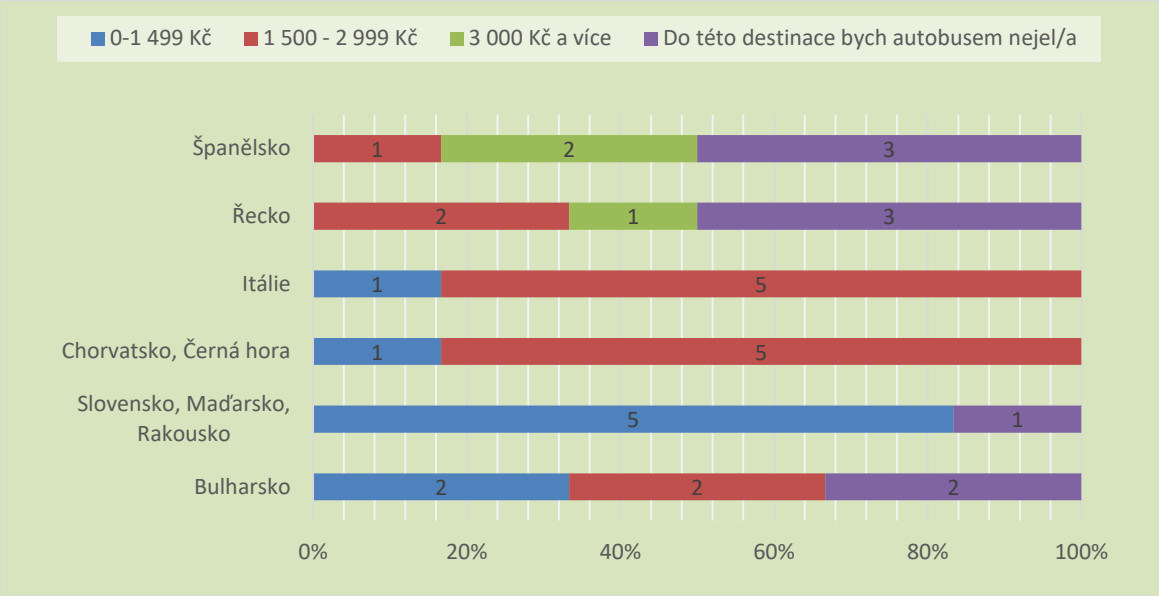
Obr. 37. Významnost technického průvodce v autobuse – s využitím CK/CA (vlastní doprava)

Vzhledem k tomu, že na otázku odpovídalo pouze 6 lidí nelze vyvodit žádné objektivní výsledky. Pro 4 lidi z 6 ti lidí je však technický průvodce v autobusu nedůležitý.

Otázka č. 27. Jak je pro Vás důležitá vzdálenost nástupního místa od Vašeho bydliště?

U této otázky se všichni respondenti (6) shodli na jedné odpovědi a to, že vzdálenost nástupního místa od místa bydliště je spíše důležitá.

Otázka č. 28: Kolik jste ochotní zaplatit za autobusovou dopravu?

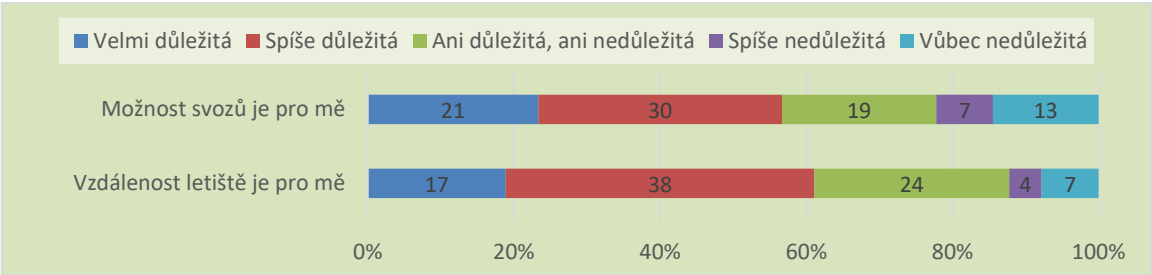


Obr. 38. Cenové rozpětí za autobusovou dopravu – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

Ani u otázky číslo 28 nelze vyvodit žádné relevantní výsledky skrz počet respondentů.

Otázky č. 29 a 30. jsou určeny pro respondenty preferující leteckou dopravu. Celkem na tyhle dvě otázky odpovídalo 90 lidí.

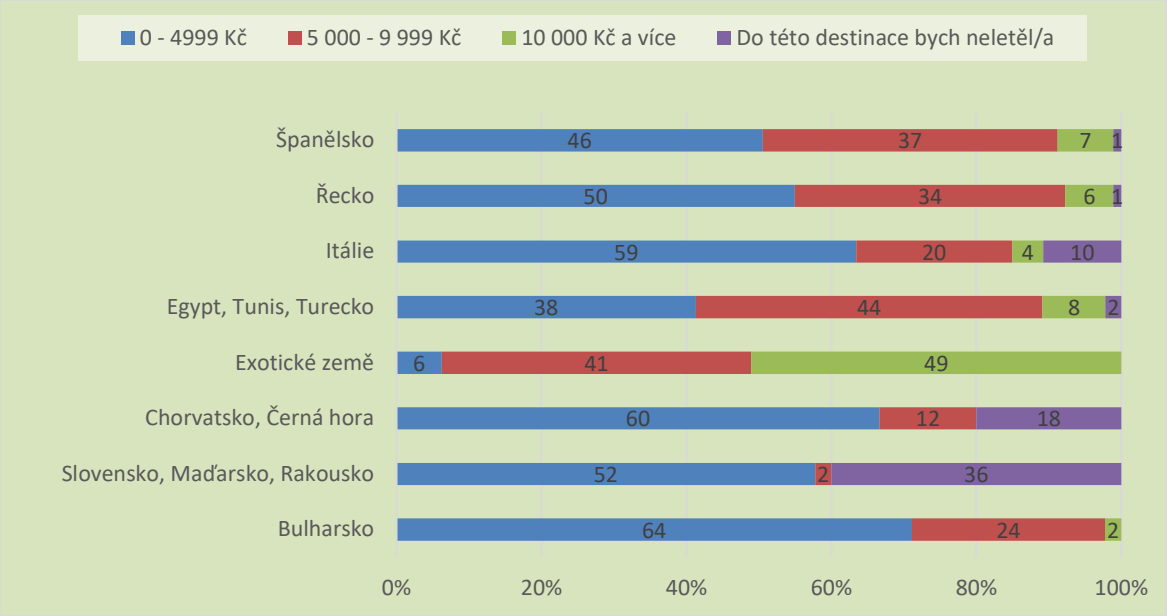
Otázka č. 29. Jak je pro Vás důležitá vzdálenost letiště od Vašeho bydliště a možnost svozů organizované CK/CA?



Obr. 39. Významnost vzdálenosti letiště od bydliště a možnost svozů – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

Dá se říci, že pro 60 % lidí je důležitá vzdálenost letiště a zhruba pro stejné procento lidí je důležitá možnost svozů. Výsledky u obou možností se dost podobají s tím rozdílem, že možnost svozů je pro více lidí nedůležité.

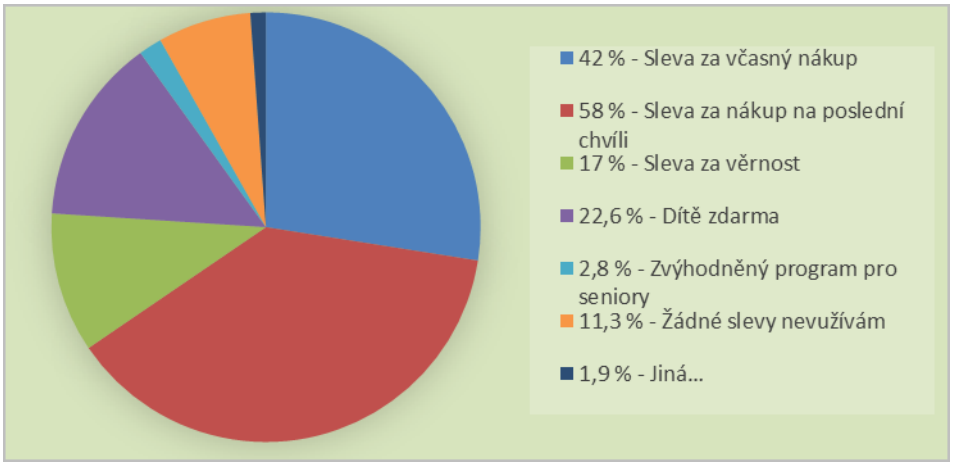
Otázka č. 30.: Kolik jste ochotni zaplatit za leteckou dopravu?



Obr. 40. Cenové rozpětí za leteckou dopravu – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

U otázky č. 30 respondenti vybírali částku, kterou jsou ochotni zaplatit za leteckou dopravu do vybraných destinací. Do Slovinska, Maďarska a Rakouska by 34 % z dotazovaných neletěla a zbylí respondenti jsou ochotni zaplatit za zpáteční letenku max. 4 999 Kč. 16 % by neletělo ani do Chorvatska a Černé hory a 8,9 % do Itálie.

Otázka č. 31: Využíváte při nákupu dovolené z níže uvedených slev?

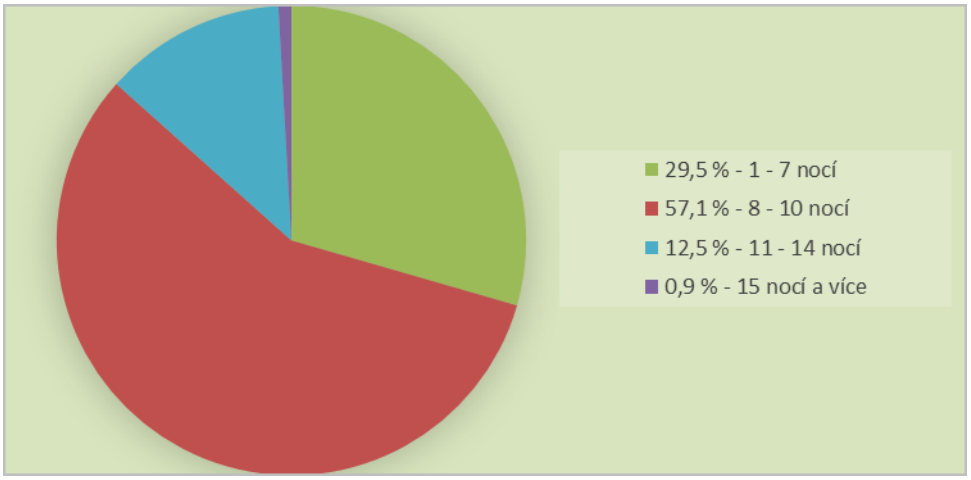


Obr. 41. Využívané slevy – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

Zde mohli respondenti možnost vybrat více odpovědi. Vzhledem k tomu, že počet respondentů, kteří odpovídali na tuhle otázku, bylo 112 a součet odpovědi "slevy za včasný nákup" a "slevy za nákup na poslední chvíli" je také 112, lze říci, že každý dotazovaný slev cestovních kanceláří využívá. Nelze to však říci se stoprocentní jistotou, protože i přesto, že součet

těchto dvou odpovědí se rovná počtu odpovídajících respondentů, 12 dotázaných odpovědělo, že žádné slevy nevyužívají. Vzhledem k tomu, že se tohle vzájemně vylučuje, lze předpokládat, že pár jedinců přece jenom žádné slevy cestovních kanceláří nevyužívá. 22,6 % také využívá dítě zdarma a lze říci, že jsou lidé cestující s cestovní kanceláři opravdu věrni jedné cestovní kanceláři a využívají tak slevy za věrnost.

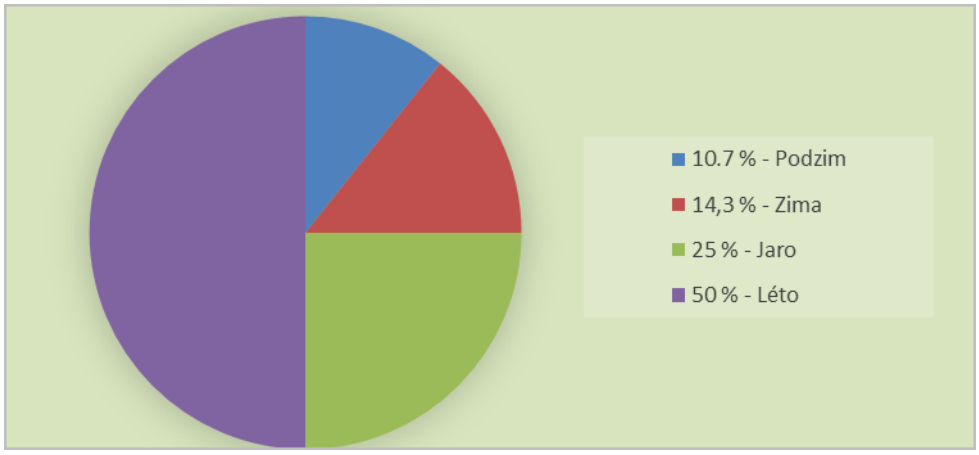
Otázka č. 32: Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v zahraničí?



Obr. 42. Průměrná délka pobytu v zahraničí – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

Většina respondentů využívající služby CK/CA jezdí na dovolenou většinou na maximálně 10 nocí. Tuhle délku pobytu lze pak vidět nejčastěji v nabídce cestovních kanceláří. Pouze jeden člověk jezdí s cestovní kanceláří na déle než 15 nocí.

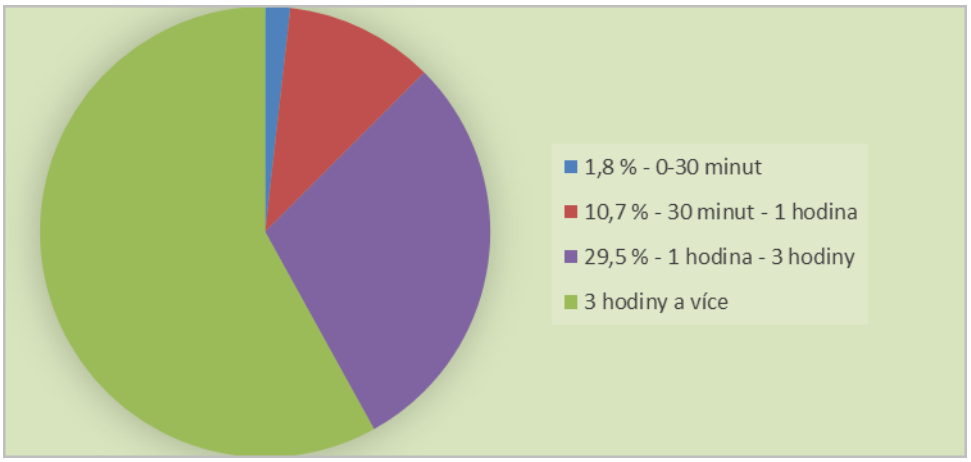
Otázka č. 33: Kdy kupujete svou dovolenou?



Obr. 43. Období nákupu letní dovolené– s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

U téhle otázky lze konstatovat, že se respondenti dělí na dvě hlavní skupiny, a to ti lidé, kteří nakupují dovolenou v létě, pravděpodobně na principu last minute nabídky a druhá skupina, která chce mít svou letní dovolenou vyřešenou dříve. V tomhle případě pak lze mluvit naopak o first minute nabídce, kdy cestovní kanceláře při zahájení prodeje zájezdu pro další sezónu také pracují se zajímavými slevami pro klienty. Každá cestovní kancelář má nastavenou jinou politiku těchto slev. Některé cestovní kanceláře mají slevy za včasný nákup nastaveny na celou svou nabídku a v některých případech je first minute nabídka vázaná na konkrétní ubytovací kapacitu. Nelze ani jednoznačně říci, od kdy nabídka first minute trvá.

Otázka č. 34: Kolik čistého času trávíte průměrně při výběru Vaší dovolené?

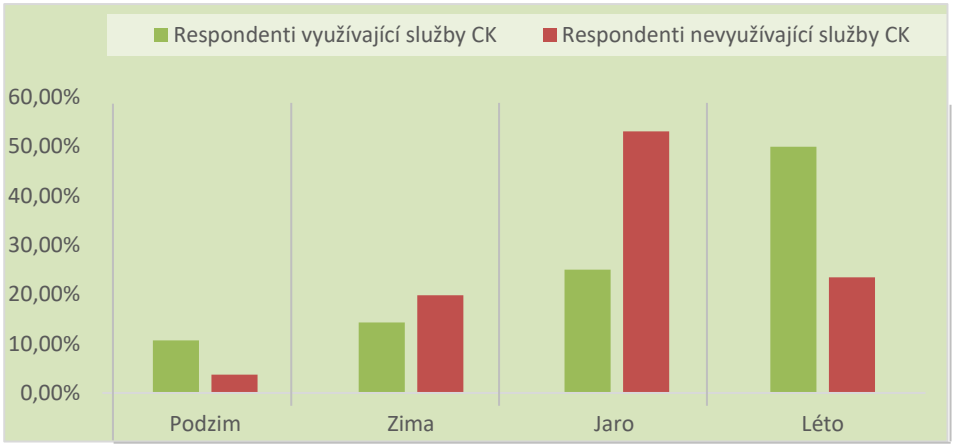


Obr. 44. Čas strávený výběrem letní dovolené – s využitím CK/CA (vlastní zpracování)

8.4.4 ČTVRTÁ ČÁST: Srovnání nákupního chování spotřebitelů využívající služby CK/CA a spotřebitelů, které tyto služby nevyužívají.

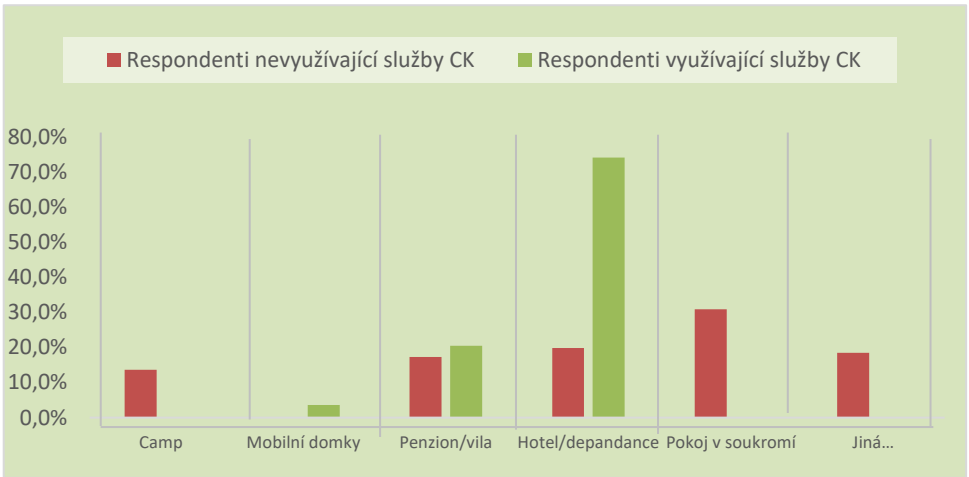
V této části se nachází srovnání některých otázek, které měly obě skupiny respondentů stejné nebo podobné.

Otázka č. 4 a otázka č. 33: Kdy řešíte/nakupujete svou dovolenou?



Obr. 45. Doba nákupu letní dovolené – srovnání (vlastní zpracování)

Z prvního pohledu na graf lze říci, že doba, kdy lidé svou dovolenou řeší, se liší u obou skupin, a to především co se týká období jara a léta. Zatímco respondenti, kteří služby CK/CA nevyužívají svou letní dovolenou z více, než 50 % řeší dříve, a to na jaře, tak respondenti, kteří zprostředkovatele dovolené využívají přesně v 50 % a dovolenou řeší a kupují až v létě. Dá se předpokládat, že tenhle rozdíl je způsobený především nabídkou cestovní kanceláře, kdy lidé kupují zájezdy z tzv. last minute nabídky. Rozdíl je taky v období podzimu, kdy jen zlomek lidí, kteří služby CK/CA nevyužívají, řeší svou dovolenou, zatímco více než 10 % z druhé skupiny již dovolenou řeší, a to je pravděpodobně na základě first minute nabídek aneb sleva za včasný nákup. Cílem cestovních kanceláří by pak mělo být zvýšit prodeje v rámci slev first minute, protože čím dřív prodají své zájezdy, tím víc můžou operovat s cenou bez výrazných ztát. Také by cestovní kanceláře mohli zvážit nějaké akční nabídky a slevy v období jara, a to s ohledem na skupinu nevyužívající služby CK/CA,



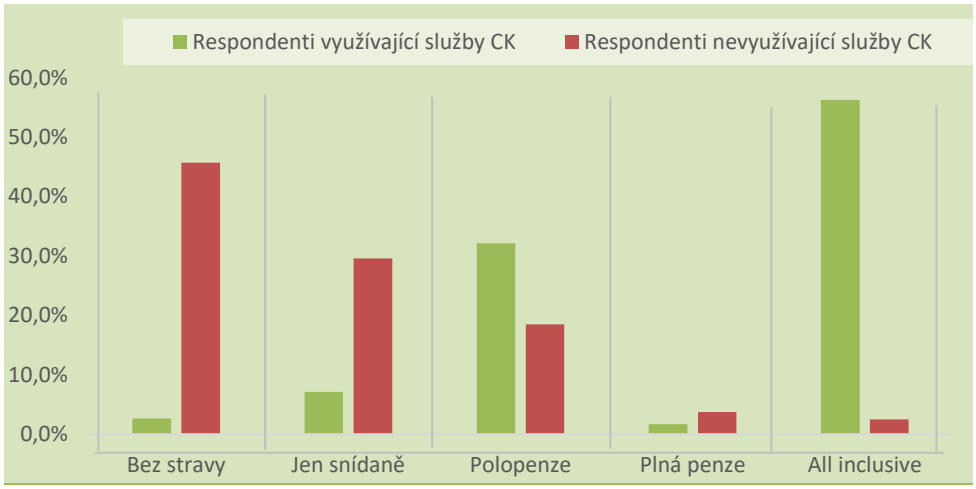
Obr. 46. Preference ubytování – srovnání (vlastní zpracování)

kdy právě v tomhle období začínají řešit svou dovolenou. Cílená reklama právě na tuhle skupinu by mohla přilákat nové zákazníky.

Otázka č. 5 a otázka č. 22: Jaký typ ubytování preferujete?

Už při prvním pohledu na graf jde vidět vyčnívající možnost, a to možnost hotel/dependance u lidí využívající služby CK//CA, kdy téměř 75 % preferuje ubytování v hotelu/depandanci. Zatímco respondenti druhé skupiny, té, která služby CK/CA nevyužívá, ubytování v hotelu či depandanci preferují pouze z 20 % a více oblíbené jsou u nich třeba pokoje v soukromí. Lze však říci, že klienti cestovních kanceláří jsou přizpůsobení nabídce cestovních kanceláří, u které ubytování v hotelu a jejich dependancí převyšuje. Rozdíl je i u odpovědi jiná, kdy téměř dvacet procent lidí skupiny nevyužívající služby CK/CA si nedokázali vybrat žádnou ze zmíněných odpovědí. Skrz relativně podobné poměry nelze klienty jezdící na vlastní pěst zaškatulkovat, zatímco u klientů jezdící s CK lze říci, že preferují ubytování v hotelu a dependancích.

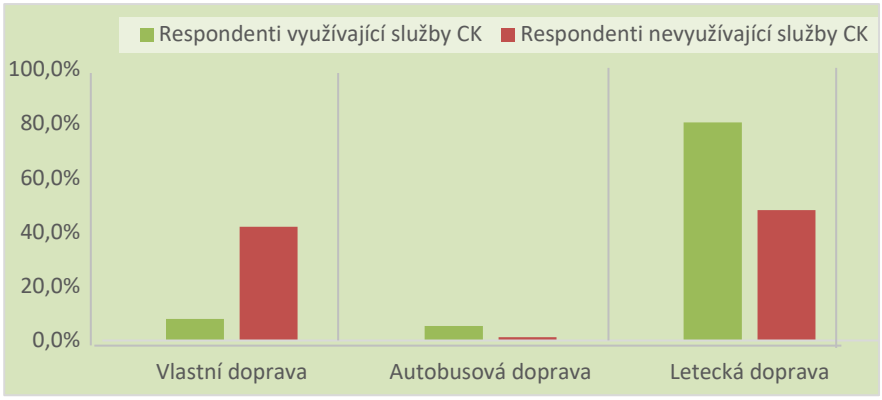
Otázka č. 6 a otázka č. 23: Jaký způsob stravování při dovolené preferujete?



Obr. 47. Preference stravování – srovnání (vlastní zpracování)

Jak již bylo řečeno u jednotlivých výsledků dotazníku, jde vidět provázanost stravy s provázaností ubytování. Zatímco klienti jezdící s CK preferují ubytování v hotelu, většinou preferují právě i nějakou stravu. Klienti jezdící na vlastní pěst pak preferují ubytování v soukromí a beze stravy, případně jen snídaně. Jen minimální počet lidi z druhé skupiny vyhledává stravu formou all inclusive a jde tak vidět krásný rozdíl mezi občany cestující do zahraničí.

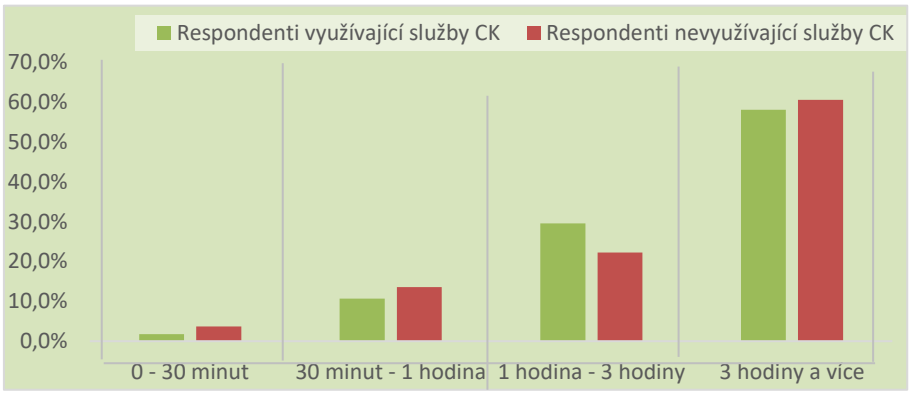
Otázka č. 9 a otázka č. 25: Jaký preferujete způsob dopravy?



Obr. 48. Preferovaný způsob dopravy – srovnání (vlastní zpracování)

Pro srovnání odpovědí u těchto dvou otázek jsou vybrány pouze tři hlavní skupiny dopravních prostředků, a to auto, letadlo a autobus. Ačkoliv zde nejsou rozdíly tak výrazné, stále tady jsou. Nejoblíbenějším dopravním prostředkem je letadlo, a to z 80 % u lidí cestujících s CK a z necelých 50 % u druhé skupiny lidí. Veliký rozdíl pak nastává u vlastní dopravy, kterou preferuje 40 % dotázaných, kteří si vše řeší sami. Důvodem toho, že u respondentů využívající služby CK/CA není preferovaná autobusová a vlastní doprava může být to, že většina cestovních kanceláří nabízí právě letecké zájezdy, kdy je ubytování a doprava v balíčku nabízena klientům. Některé cestovní kanceláře pak ale nabízí pouze i možnost ubytování s vlastní dopravou. Spousta lidí pak může nabít dojmu, že pokud má zajištěnou vlastní dopravu, vyjde levněji hledat ubytování mimo cestovní kanceláře. To však není vždy pravidlo, jak již bylo zmíněno u SWOT analýzy společnosti, kde byl vidět cenový rozdíl u ubytování nabízené přes stránku booking.com a přes cestovní kancelář.

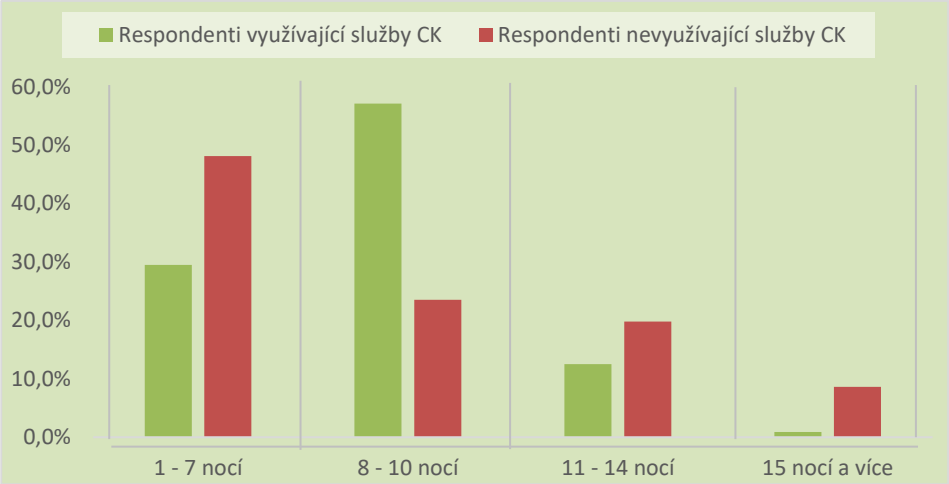
Otázka č. 15 a otázka č. 34: Kolik čistého času strávíte průměrně při výběru do volené?



Obr. 49. Průměrný čas strávený výběrem dovolené – srovnání (vlastní zpracování)

U času stráveného výběrem dovolené nelze vyzdvihnout žádný rozdíl, protože obě skupiny se pohybují v podobných číslech. Nejvíc lidé výběrem a zařízením své dovolené stráví více jak tři hodiny, ale najdou se také skupiny lidí, co to zvládají rychleji, a to ať už lidé cestují sami nebo ne.

Otázka č. 14 a otázka č. 32.: Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v zahraničí?



Obr. 50. Průměrná délka pobytu v zahraničí – srovnání (vlastní zpracování)

U doby stráveného v zahraničí za účelem letní dovolené již pak rozdíl znát je. Zatímco lidé cestující s využitím CK cestují nejvíce na 8-10 nocí, u lidí cestujících na vlastní pěst je pak doba dovolené nejvíce na 1-7 nocí. Rozdíl je i u dlouhodobých dovolených, kdy pouze jeden člověk s CK odpověděl, že jezdí na více jak 15 nocí, zatímco lidí jezdících sami je jich více.

8.5 Zhodnocení dotazníkové šetření

Výsledky dotazníkového šetření přinesly spoustu zajímavých a užitečných informací, které mohou pomoci společnosti při získávání nových klientů. Dotazník, který byl rozdělen do dvou částí vyplnili respondenti cestující do zahraničí za účelem letní dovolené s využitím zprostředkovatele a respondenti, kteří si dovolenou zajišťují sami v poměru téměř 50 na 50. Ukázalo se, že mezi hlavní důvody, proč respondenti nevyužívají služby CK/CA je cena a nevyhovující nabídka. Spousta respondentů má ráda bohatší program, který jim CK nenabízí a také mají respondenti rádi věci ve své režii a rádi si to naplánují podle sebe. Také se ukázalo, že tahle skupina respondentů preferuje ubytování v soukromí a ubytování v hotelu nepatří mezi oblíbené formy, takže i tohle může být důvod, proč si raději respondenti zajišťují dovolenou sami, jelikož nabídka ubytování v soukromí u CK je dosti omezená. Jako nejoblíbenější server pro vyhledávání ubytování se ukázalo, že je booking.com a nejoblíbenějším

způsobem cestovaní je auto a letadlo. Autobus pak téměř nikdo pro své cestovaní na dovolenou nevyužívá. V téhle skupině nejvíce respondentů cestuje na 1-7 dní. Spousta jich ale cestuje i na delší dobu, než je 11 nocí a to necelých 30%

Respondenti, kteří služby CK/CA využívají nejvíce využívají CA Invia a pak Exim tours. Tihle respondenti pak při výběru CK/CA dali nejvíce na internet a doporučení známých. Ukázalo se, že rádio, popřípadě noviny nemají žádný význam a jen necelé 2 % respondentů se o CK/CA dozvědělo právě přes tenhle komunikační kanál. Spousta respondentů pak zůstává na internetu dále, kde vyhledávají informace o nabídce služeb CK/CA. Informace o nabídce na internetu nabízí 91 % z respondentů, kde pak polovina respondentů dokončí i svůj nákup letní dovolené. Lze tedy na základě výsledků říci, že internet je opravdu oblíbeným komunikačním prostředkem při řešení své dovolené. Ačkoliv pouze 25 % dotazovaných hledá informace o nabídce služeb na kamenné prodejně CK/CA, nákup zde provede více respondentů, a to 46 %. Lidé cestující s využitím nějaké zprostředkovatele v 68 % požadují, aby byl na místě delegát cestovní kanceláře. Co se typu ubytování týká, zde je nejvíce preferovaný hotel a penziony nebo vila, které preferuje dohromady 96 % respondentů. Stejně tak to je i s preferovaným stravováním, kdy necelých 90 % preferuje alespoň polopenzi. I u této skupiny je nejoblíbenější prostředek k cestování letadlo, a to dokonce 80 %. Důležité, co je ještě z dotazníkového šetření vyzdvihnout jsou slevy, které klienti při nákupu využívají. Podle výsledku lze říci, že každý využívá nějakých slev, nejoblíbenější jsou pak last minute slevy a hned za nimi first minute slevy. Oblíbené také je dítě zdarma, což uvítají především rodiny s dětmi. Tahle skupina pak nejvíce, a to z 57 % jezdí na 8–10 nocí a svou dovolenou kupují nejvíce až v létě, kdy jsou právě slevy last minute. Rozdíly mez oběma skupinami respondentů jsou v některých oblastech větší a v některých menší. První věc, kde je znát rozdíl je doba nákupu letní dovolené. Skupina jezdící se zprostředkovatelem ji nejvíce nakupuje v létě, zatímco skupina jezdící na vlastní pěst na jaře. Nejvýraznější je pak rozdíl u preferovaného ubytování a stravy. Zatímco u klientů CK/CA je preferovaný hotel v kombinaci se stravou alespoň polopenze, u cestovatelů na vlastní pěst to jsou pokoje v soukromí a nejlépe bez stravy. Co se dopravy týče, tam je jednoznačně nejoblíbenějším dopravním prostředkem letadlo, ale u skupiny zařizujících si vše sami je i auto oblíbeným způsobem dopravy. Poslední rozdíl je pak u průměrné délky pobytu v zahraničí, a sice většina klientů CK/CA jezdí na maximálně 10 nocí, zatímco druhá skupinka si dovolenou v zahraničí dopřává i na delší dobu.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření představeny návrhy a doporučení pro společnost vedoucí ke zlepšení postavení společnosti, včetně nákladové, rizikové a časové analýzy

9.1 Aktivita na sociálních sítích a placená propagace

Tab. 10. Aktivita na sociálních sítích a placena propagace (vlastní zpracování)

Facebook, Instagram	
Popis:	Větší aktivita na sociálních sítích a využití placené propagace
Čas:	Aktivita bez omezení, placená propagace nárazově v období léta (last minute nabídky) a podzimu (first minuty nabídky)
Rizika:	Špatně vytvořený profil, nízká aktivita, malý dosah
Náklady:	5 000 Kč / období – placená propagace

Jak bylo zjištěno při analýze slabých stránek podniku, podnik nedostatečně využívá sociální sítě. Zároveň se v dotazníkovém šetření ukázalo, že téměř 50 % lidí se o CK či CA dozvědělo na internetu, kde také téměř všichni respondenti využívající cestovní kanceláře vyhledávají informace o nabídce služeb CK/CA. Z tohoto důvod by proto měla aktivita na sociálních sítích a internetu vzrůst a stát se hlavním nástrojem společnosti při získávání nových klientů. Mimo již založený profil na Facebooku, kterému je potřeba dodat trochu života by stálo za uvážení založení profilu na sociální síti Instagram, který se stává velice silnou sítí z pohledu reklam a vlivu na ostatní uživatele.

S aktivitou na sociálních sítích je spojená i placená reklama, kterou lze vytvořit na jakýkoliv příspěvek. Při správném nastavení cílové skupiny se obsah může dostat přesně tam, kam má. V případě společnosti se pak vyplatí placenou reklamu zacílit především na oblast Třebíče.

9.1.1 Čas

V rámci časového rozpětí se jedná o dlouhodobý časový horizont. Samotné vytvoření kvalitního a poutavého profilu zabere pár hodin. Důležitá pak je pravidelná aktivita a komunikace s lidmi, kteří profil sledují. Správa účtu stojí nějaký čas a je potřeba nějaký lidský fak-

tor. Ideální kombinace pak je nechat správu profilů na zaměstnancích, kteří by touhle aktivitou mohli vyplnit volný čas během jejich pracovní doby, kdy zrovna nepřijde žádný klient na pobočku a nejsou k řešení žádné jiné záležitosti. Existuje spousta volně dostupných rad odborníků z oblasti online marketingu, kteří odhalují dny a čas, kdy je nejlepší příspěvky sdílet. Názory se pak lehce liší, ale většina se shodne na nejlepším dni pro sdílení. Je to středa, kdy je podle analýzy v tenhle den aktivita až o 18 % vyšší než jiný den. Většinou se pak odborníci shodují i na čase 13:00 – 15:00, kdy mají lidé pauzu anebo jsou již na cestě z práce. To však neznamená, že člověk pověřený správnou účtů by měl myslet na to, že zrovna ve středu musí přidat příspěvek. Příspěvky jde připravit ve chvíli, kdy je na to čas a naplánovat jejich zveřejnění na později.

S placenou reklamou je to pak více individuální a jedná se pak spíše o náhodně vybrané dny a termíny, kdy lze propagaci zapnout. Reklamu jde pak nastavit na libovolný počet dnů a dá se kdykoliv vypnout. V tomhle případě by bylo vhodné v menší míře zaplatit reklamu v období jara, kdy lidé, kteří cestují do zahraničí bez využít služeb CK/CA řeší svou dovolenou a pak i v létě kdy je hlavní sezóna a spousta lidí hledá zájezdy s last minute nabídkou. To stejné platí u first minute nabídky na podzim. Vzhledem k tomu, že má cestovní agentura bohatou nabídku, má co nabídnout velikému spektru lidí a placenou propagaci zapnout na ty nejzajímavější nabídky, které by mohli přilákat zájem cestovatelů.

9.1.2 Rizika

Největším rizikem je špatně vytvořený profil, špatná komunikace a malý dosah, popřípadě špatné zacílení placené propagace. Vzhledem k tomu, že se na sociální sítí prezentuje spousta firem, uživatelé mohou být přehlcení informacemi. To ukazuje i průzkum PhDr. Vysekalové, který je zmíněný v kapitole 3.4.4. Proto je důležité vytvořit poutavý obsah. To může být v některých případech těžké a vyžaduje to i jisté znalosti a kreativitu. Pokud tedy po větší aktivitě na sociálních sítích nebudou vidět žádné výsledky, bylo by vhodné popřemýšlet nad nějakou reklamní agenturou se zaměřením na online marketing.

9.1.3 Náklady

Vytvoření účtu je zdarma, správa účtů taky vzhledem k situaci, že by se o ně staral zaměstnanec ve své pracovní době. V případě placené reklamy je to pak hodně individuální. Záleží na době propagace a množství lidí, na které je zacíleno. Optimální by bylo vytvořit rozsáhlejší kampaň zaměřenou v první řadě na obyvatele Třebíče, kde sídlí cestovní agentura

Palmatour a dále na všechny obyvatele České republiky, se zájmem o cestování. Blíží se doba last minute nabídek, které využívá spousta lidí. Podle statistik nejvíce lidí cestuje do Chorvatska, Řecka a Španělska proto by příspěvky s výhodnou nabídkou na tyhle destinace mohl vzbudit zájem u uživatelů Instagramu a Facebooku, takže by bylo vhodné najít nejvýhodnější nabídky právě do těchto destinací a ty začít propagovat na svých vlastních sociálních sítích. Náklady na rozsáhlejší kampaň s vyšším dosahem by v rámci jednoho období (2 měsíce) byly 5 000 Kč. Při těchto nákladech by odhadovaný počet oslovených lidí podle statistik Facebooku byl cca 1 000 lidí denně.

9.2 Optimalizace a reklama internetového vyhledavače

Tab. 11. Optimalizace a reklama internetového vyhledavače (vlastní zpracování)

Internetový vyhledávač	
Popis:	Placená reklama na Google a optimalizace stránek vedoucí k lepšímu postavení stránek při vyhledávání
Čas:	Placená reklama nárazově v období léta (last minute nabídky) a podzimu (first minuty nabídky).
Rizika:	Špatně zvolená klíčová slova
Náklady:	5 000 Kč/1 období

Společnost je vlastníkem internetového srovnávače zájezdů cestovnicentrum.cz. Pokud člověk cíleně dá do vyhledavače Google požadavek na srovnávač zájezdů, tyhle stránky se objeví hned na první stránce výsledků. Před stránkami se pak nachází větší a známější srovnávače a stránky, které jsou placené v rámci Google reklam. Určitě by stálo za zvážení zapnout takovou reklamu alespoň ve vybrané období také.

K vylepšení postavení stránek by pak mohla pomoci i analýza klíčových slov. Optimalizace webových stránek a analýza klíčových slov je již složitější a k tomuhle úkonu by bylo vhodné oslovit odborníka. Při správně zvolených klíčových slov by to mohlo vést k větší návštěvnosti profilů a tím vylepšení pozice ve vyhledávání bez placené reklamy. Práce odborníků v téhle oblasti je pak dražší, což si s ohledem na finanční situaci podnik nemůže dovolit. Existuje však literatura, která se touhle problematikou zabývá.

9.2.1 Čas

K tomu, aby stránky byly mezi prvními výsledky vyhledávání pomůže zapnutí již zmíněných Google reklam. V tomhle případě je vhodné i tuhle reklamu řešit především v období, kdy lidé svou letní dovolenou řeší a to právě léto a podzim.

9.2.2 Rizika

I zde může být považováno za riziko špatné nastavení a nedostavení se požadovaného efektu. To pak může vyřešit oslovení specializované firmy.

9.2.3 Náklady

Cena i v tomhle případě je velice individuální odvíjející se od spousta faktorů, a to od výběru společnosti až po dobu trvání reklamy. Stránky využívající placenou reklamu pak platí v závislosti na možnosti „prokliků“ na stránky právě přes placenou reklamu. Lze si tak nastavit cenový limit a po dosažení tohoto limitu se reklama vypne. Pro začátek by podle odborníka, který řeší placenou reklamu a její náklady u jiné společnosti bude stačit zvolit 5 000 Kč na období a v případě, že se dostaví požadovaný efekt a částka bude před koncem období vyčerpána, je pak možné částku navýšit. V případě využití odborníků pak cena několikanásobně roste.

9.3 Výdejní místo společnosti Zásilkovna a PPL

Tab. 122. Výdejní místo Zásilkovny a PPL (Parcel shop) (vlastní zpracování)

Výdejní místo Zásilkovny a parcel shopu.	
Popis:	Navázání spolupráce s dopravní společností Zásilkovna a PPL.
Čas:	Bez omezení
Rizika:	Lidé budou využívat jiné odběrové místo.
Náklady:	0 Kč

Využívání dopravní společnosti Zásilkovna a PPL nabývá na oblibě, a proto i obě společnosti stále hledají firmy na spolupráci v podobě výdejních míst. Zřízení odběrových míst na pobočkách společnosti by mohlo přilákat nové klienty. Dá se říct, že firma provozující Zá-

silkovnu nebo Parcel shop, má reklamu zdarma, jelikož se firma objeví vždy v nabídce odběrových míst při nákupu na internetu a zvolení způsobu doručení Zásilkovna/Parcel shop. Umístění všech poboček společnosti je dobrý předpoklad pro navázání spolupráce. Nejen, že na pobočky začnou chodit lidé, kteří se do budoucna mohou stát klienty společnosti, ale zároveň by společnost získala provize, a tak další nepatrný příjem.

9.3.1 Čas

Z časového hlediska se jedná o dlouhodobou spolupráci. Podle informací od Zásilkovny a PPL je to časově nenáročně a denně to zabere přibližně půl hodiny. Vydání jedné zásilky pak trvá přibližně jednu minutu a neměl by tím pádem být nijak zvlášť narušen chod pobočky.

9.3.2 Rizika

Největším rizikem je to, že Zásilkovna ani PPL nebudou chtít navázat spolupráci, a to především z důvodu, že se v blízkosti nachází jiné výdejní místo. Ve svých podmínkách pro navázání spolupráce stojí, že v bezprostřední blízkosti nesmí být jiné výdejní místo. Kromě cestovní agentury Palmatour v Třebíči, kde se Zásilkovna nachází na stejné ulici, by se však výdejním místem mohly stát všechny franšízové pobočky společnosti, což je pro franšízy zajímavou příležitostí.

9.3.3 Náklady

V tomhle případě nevznikají žádné náklady. Navázání spolupráce a s tím spojené pořízení elektrotechniky a programu nestojí nic, jelikož tohle vše zajišťuje právě Zásilkovna a PPL. Co se skladovacích prostorů týká, společnost má v kanceláři prostory, kde zboží připravené k vyzvednutí může být uchováno. Pro malé i větší balíčky je možné vyhradit místo v prázdných skříních a policích. Navíc společnost získá provizi a vydávaní zásilek bude zahrnuto do výše dosavadního platu zaměstnanců.

9.4 Ostatní návrhy

- **Billboardy v okolí dané pobočky**

Problémem a velikou nevýhodou této společnosti je, že je závislá na osobním kontaktu a prodeji s klienty, výjimkou cestovní agentura v Palmatour v Třebíči spojena s internetovým portálem cestovnicentrum.cz. Z dotazníkového šetření je jasné, že téměř 50 % lidí, kteří

služby CK/CA využívají si svou dovolenou řeší přes internet. V případě, kdy si zákazník dovolenou objedná přes internet přímo u cestovní kanceláře, jde o ztrátu potencionálního klienta pro společnost. Bohužel zde při jakémkoliv kroku vždy hrozí to, že ačkoliv společnost na své náklady získá člověka, který chce využít služby dané CK, tak se může stát, že odejde s prázdnou, jelikož takový člověk může dokončit svůj nákup na internetu. Proto by stálo za uvážení jakoukoliv snahu o získání zákazníků zaměřit na blízké okolí pobočky, aby byli osloveni lidé, kteří se fyzicky nachází v blízkostí. Přesvědčující pro potencionální klienty pak může být informace v letáku/na billboardu, že při nákupu na pobočce dostane klient dárek zdarma. Výběr dárku by měl být alespoň trochu tematický a souviset s dovolenou, proto připadá v úvahu následovné: nafukovací míč, sportovní ručník, plastové sluneční brýle, plátěná taška. Tyhle reklamní předměty lze zakoupit buď s potiskem nebo bez potisku. V rámci reklamy by v tomhle případě bylo lepší předměty zakoupit s potiskem, a to především na každou franšízovou pobočku, tj. 1 x Zlín a 2 x Brno a 1 x Prostějov. Na pobočky v Brně a Prostějově by bylo určeno 30 ks reklamních předmětů na měsíc a do Zlína 20. Celkem to je tedy 110 ks a ceny by byly následovné:

Nafukovací míč: cca 20 Kč/ks s potiskem. Celkem: 2 200 Kč/měsíc

Sportovní ručník: cca 40 Kč/ks s potiskem. Celkem: 4 400 Kč/měsíc

Plastové sluneční brýle: cca 25 Kč/ks. Celkem: 2 750 Kč/měsíc

Plátěná taška: cca 20 Kč/ks. Celkem: 2 200 Kč/měsíc

Tohle jsou cenově přijatelné varianty pro společnost, charakterem si jsou velmi podobné, takže v konečné fází je jedno, který z reklamních předmětů si společnost vybere.

- **Dobře zacílená reklama na lidi necestující s CK/CA**

Získat na svou stranu člověka, který služby CK/CA nevyužívá je složitější než získat na svou stranu člověka služby CK/CA využívající. Na základě získaných informací z dotazníkového šetření může společnost pracovat s informaci o této skupině lidí a přizpůsobit tak reklamu právě jim na míru. Spousta lidí je přesvědčena o tom, že je cestování s CK dražší než na vlastní pěst, což se ukázalo i v dotazníkovém šetření. Proto by mělo být oslovování potencionálních klientů zaměřeno právě na cenu, kde se jim ukáže, že cestování s cestovní kanceláří může být v mnohých případech levnější a výhodnější. Samozřejmě, že to neplatí ve všech případech. Dále by se při reklamě mohly prezentovat výhody, které má cestování s CK/CA,

a to například delegáta na místě, pomoc s řešením vzniklých komplikací, a to ať už před odjezdem na dovolenou nebo v průběhu dovolené apod.

- **Navázání spolupráce s CK Exim tours**

Podle dotazníkového šetření CK Exim tour je jedna z nejoblíbenějších a nejvyužívanějších cestovních kanceláří. To pak potvrzují i informace, které uvádí společnost na svých stránce o počtu odbavených klientů. Vzhledem k tomu, že společnost 012 má se společností zkušenosti, do budoucna by stálo za uvážení otevřít partnerskou prodejnu právě této cestovní kanceláře. Otevření nové franšízy je však především finančně náročné, na což společnost aktuálně nemá volné finanční prostředky. Proto se jedná spíše o doporučení do budoucna, kdy všechny pobočky dokáží vytvořit takový zisk, aby nejen pokryly své vlastní náklady, ale i něco navíc na financování tohohle kroku. V případě rozhodnutí otevřít další franšízovou pobočku je nutno počítat s náklady na pořízení HM a pronájmu prostor, které budou sloužit k provozování pobočky, které sahají do několika desetitisíců.

ZÁVĚR

V dnešní době sociálních medií a online technologiím je velice obtížné přilákat potencionálního cestovatele na kamennou pobočku CK/CA. Dnešní životní styl je zrychlený a je značně jednodušší takové věci vyřešit z pohodlí domova přes internet. Tohle je však klíčový problém pro analyzovanou společnost, jejíž zisk představují provize z prodaného zájezdu.

Teoretická část byla zaměřena na základní terminologii v cestovním ruchu, na nákupní chování spotřebitele a marketingový výzkum.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu zahraniční dovolené. Analýza proběhla pomocí dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na všechny věkové kategorie obyvatel České republiky, kteří v posledních letech alespoň jednou vycestovali do zahraničí právě za účelem pobytové letní dovolené. Dotazník byl zaměřený jak na obyvatele, kteří cestují na vlastní pěst a nevyužívají služby cestovních kanceláří, tak i na obyvatele, kteří cestují s využitím cestovní kanceláře či cestovní agentury. Hlavním cílem bylo zjistit proč lidé služby CK/CA nevyužívají a jak se tihle obyvatele nejen při nákupu chovají a co ovlivňuje jejich rozhodnutí. Dalším cílem bylo zjistit, co lidé, kteří služby CK/CA preferují a jak se oni chovají při nákupu dovolené a co ovlivňuje rozhodnutí jejich a v neposlední řadě také zjistit místo, kde skutečně svou dovolenou kupují. Do vyhodnocení dotazníku byla zakomponovaná i část, kde bylo srovnání obou skupin respondentů. V některých případech se chování respondentů lišilo více a v některých vůbec nezáleželo na tom, zda jezdí na vlastní pěst nebo s využitím nějakého zprostředkovatele.

Dále byla provedena SWOT analýza u vybrané společnosti, respektive cestovní agentury, která pod sebou 4 franšízové pobočky významných cestovních kanceláří. Po vyhodnocení dotazníku a provedení SWOT analýzy bylo společnosti navrhnuto 6 kroků, které by mohly vést ke zlepšení postavení společnosti mezi konkurencí a zlepšení profitability. Hlavní doporučení pak byla podložena časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

Při vyhodnocení dvou vybraných analýz jsem si však uvědomila, jak kroky, které společnost může provést jsou omezené. Ze čtyř pětin společnost nevystupuje pod svým jménem a spoustu věcí musí řešit s jejím franšízorem. Poslední pětina, což je cestovní agentura v Třebíči, však taky nijak zvlášť nemůže svým klientům vyjít vstříc. Proto při zpětném pohledu uznávám, že tahle analýza by byla přínosnější pro cestovní kancelář. U části, která byla určena pro respondenty, kteří cestují na vlastní pěst, by si cestovní kancelář mohla odnést spousta poznatků a snažit se najít nějaké řešení, které by uspokojilo potřeby právě těchto

lidí. Například pracovat s cenou, protože spousta respondentů uvedla, že služby jsou drahé. Odrazit by se mohla od cenového rozpětí za dopravu a ubytování do jednotlivých destinací, které také bylo součástí dotazníku. I část pro respondenty cestujících s cestovní kanceláří by mohla být pro ně přínosná, protože odhaluje informace, které by mohly pomoci při boji s konkurencí. (Cena, přizpůsobení nabídky apod.) Každopádně analyzovaná společnost byla cestovní agentura a následné doporučení se pak týkají především propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

EAST, Robert, Jaywant SINGH, Malcolm WRIGHT a Marc VANHUELE. *Consumer behaviour: applications in marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2017, 350 s. ISBN 978-1-4739-1950-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003a, 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-722-6811-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003b, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch: úvod do štúdia.* 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2010, 307 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 248 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-812-6.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. Business books). ISBN 80-722-6917-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. 2. vyd Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004., 855 s. Expert. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed., International ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 177 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 380 s. Manažer. Management. ISBN 978-80-247-1349-6.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu : [učebnice učitele]*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, c2015, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

SMÉKAL, Vladimír. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadlení [i.e. zrcadle] vědomí a jednání*. 3., opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2009, 523 s. ISBN 80-85605-08-2.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003, 116 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

e-knihy

LINDEROVÁ, Ivica, 2013. Cestovní ruch: základy a právní úprava. [online]1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, [cit. 2019-04-12] 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5. Dostupné z: https://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20-%20V%C5%A0PJ/Cestovn%C3%AD%20ruch%20-%20Ivica%20Linderov%C3%A1.pdf

ŠAUER, Martin a kol., 2015. Cestovní ruch: učební text. [online] 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, [cit. 2019-05-02] 477 s. Dostupné z: https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf

Časopisy

Marketing a komunikace: časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA. Praha: Česká marketingová společnost, 1989, ^^^sv. ISSN 1211-5622. Dostupné také z: http://www.cms-cma.cz

Internetové zdroje

Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. *PRO TRAVEL* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://www.protravel.cz/clanek/rozdil-mezi-ck-a-ca/

SWOT Analysis. *Booksdescr.org* [online] [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: http://booksdescr.org/item/index.php?md5=42F6F6B9B1A2C02C34965DFF9C1B3862

WTTC. *WTTC* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://www.wttc.org

Zákon č. 111/2018 Sb. ze dne 1. července 2018 o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-04-12.]. Dostupný z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-111

012 spol. s r.o., 2015. Účetní závěrka. In: *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 27. 03. 2019 [cit. 2016-004-03]. Značka: C 42380/SL12/KSBR. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=56689815&subjektId=601762&spis=725411

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA Cestovní agentura.

CK Cestovní kancelář.

ČR Česká republika

HDP Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Maslowova pyramida potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21) 21
Obr. 2. Zjednodušený proces nákupního chování (East 2017, s. 6) 23
Obr. 3. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele (Kotler a Armstrong, 2004, s. 271) 23
Obr. 4. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele z hlediska společenských úrovní (Foret, 2003a, s. 63) 24
Obr. 5. Proces marketingového výzkumu (Kotler, 1997, s. 111) 30
Obr. 6. Proces dotazování (Přibylová M. a kol, 1996, s. 75) 35
Obr. 7. Logo CK Travel Family 40
Obr. 8. Logo společnosti Travel Family 40
Obr. 9. Logo CK Bonton 41
Obr. 10. Logo CK Exim tours 41
Obr. 11. Logická posloupnost otázek (vlastní zpracování) 53
Obr. 12. Struktura respondentů podle bydliště (vlastní zpracování) 54
Obr. 13. Poměř respondentů (ne)využívající CK/CA (Vlastní zpracování) 55
Obr. 14. Poměr respondentů (ne)využívající služby CK/CA v závislosti na věkové kategorii (vlastní zpracování) 56
Obr. 15. Poměr respondentů (ne)využívající služby CK/CA v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování) 56
Obr. 16. Poměr respondentů plánujících dovolenou na místě k respondentům jezdících na dovolenou spontánně – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 57
Obr. 17. Roční období, kdy respondenti řeší svou letní dovolenou – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 58
Obr. 18. Preferovaný typ ubytování – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 58
Obr. 19. Preferovaný způsob stravování – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) ..59
Obr. 20. Servery využívané pro zajištění a objednání ubytování – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 59
Obr. 21. Cenové rozpětí ubytování na jednu noc v jednotlivých destinací – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 60
Obr. 22. Preferovaná doprava na cestu do zahraničí – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 61

Obr. 23. Servery využívané k vyhledávání a nákupu letenek – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 62
Obr. 24. Cenové rozpětí letecké dopravy do vybraných destinací – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 63
Obr. 25. Délka pobytu v zahraničí – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 64
Obr. 26. Průměrný čas strávený pří výběru dovolené – bez využití CK/CA (vlastní zpracování) 64
Obr. 27. Přehled využívaných cestovních kanceláří a agentur (vlastní zpracování) .65
Obr. 28. Zdroj informací o vybrané CK/CA (vlastní zpracování) 65
Obr. 29. Kde jsou vyhledávány informace o nabídce služeb CK/CA (vlastní zpracování) 66
Obr. 30. Preferovaný způsob nákupu dovolené (vlastní zpracování) 67
Obr. 31. Parametry důležité při výběru CK/CA (vlastní zpracování) 67
Obr. 32. Významnost delegáta v místě pobytu – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 68
Obr. 33. Preferovaný způsob ubytování – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 69
Obr. 34. Preferovaný způsob stravování – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) ...69
Obr. 35. Ceno rozpětí za ubytování na 7 nocí s polopenzí ve vybraných destinací – s využitím CK/CA (Vlastní zpracování) 70
Obr. 36. Preferovaný způsob dopravy – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 70
Obr. 37. Významnost technického průvodce v autobuse – s využitím CK/CA (vlastní doprava) 71
Obr. 38. Cenové rozpětí za autobusovou dopravu – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 72
Obr. 39. Významnost vzdálenosti letiště od bydliště a možnost svozů – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 72
Obr. 40. Cenové rozpětí za leteckou dopravu – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 73
Obr. 41. Využívané slevy – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 73
Obr. 42. Průměrná délka pobytu v zahraničí – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 74
Obr. 43. Období nákupu letní dovolené– s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 74

Obr. 44. Čas strávený výběrem letní dovolené – s využitím CK/CA (vlastní zpracování) 75
Obr. 45. Doba nákupu letní dovolené – srovnání (vlastní zpracování).....76
Obr. 46. Preference ubytování – srovnání (vlastní zpracování).....76
Obr. 47. Preference stravování – srovnání (vlastní zpracování) 77
Obr. 48. Preferovaný způsob dopravy – srovnání (vlastní zpracování).....78
Obr. 49. Průměrný čas strávený výběrem dovolené – srovnání (vlastní zpracování) 78
Obr. 50. Průměrná délka pobytu v zahraničí – srovnání (vlastní zpracování) 79

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Dělení CK a CA jako podnikatelských subjektů (Orieška, 2010, s. 180) 17
Tab. 2. Dělení zájezdů cestovních kanceláří (Orieška, 2010, s. 2017).....19
Tab. 3. Typologie chování zákazníků (Mikuláštík, 2007, s. 358).....27
Tab. 4. Výhody a nevýhody dotazníku (Moudrý, 2008, s. 74).....35
Tab. 5. Typy otázek v dotazníku (Moudrý, 2008, s. 76) 37
Tab. 6. Rozvaha společnosti ve zkráceném rozsahu v celých tisících Kč (2017): AKTIVA (012 spol. s r.o., 2019) 42
Tab. 7. Rozvaha společnosti ve zkráceném rozsahu v celých tisících Kč (2017): PASIVA (012 spol. s r.o., 2019) 43
Tab. 8. SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování) 44
Tab. 9. Struktura respondentů podle věkové kategorie (vlastní zpracování) 54
Tab. 10. Aktivita na sociálních sítích a placena propagace (vlastní zpracování).....81
Tab. 11. Optimalizace a reklama internetového vyhledavače (vlastní zpracování)...83
Tab. 12. Výdejní místo Zásilkovny a PPL (Parcel shop) (vlastní zpracování).....84

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Seznam důvodů, proč respondenti nevyužívají služby CK/CA

P III Seznam preferovaného ubytování u respondentů nevyužívající služby CK/CA

P IV Ostatní servery, kde respondenti nevyužívající služby CK/CA vyhledávají ubytování

P V Ostatní servery, kde respondenti nevyužívající CK/CA vyhledávají leteckou dopravu

P VI Ostatní CK/CA, které využívají respondenti při cestě do zahraničí

P VII Zdroj informací, kde se respondenti dozvěděli o vybrané CK/CA

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza faktorů ovlivňující nákupní chování obyvatel ČR vybírajících letní dovolenou v zahraničí

Analýza faktorů ovlivňující nákupní chování obyvatel ČR vybírajících letní dovolenou v zahraničí

Dobrý den,

moje jméno je Veronika Hájková, jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou použity pro zpracování mé bakalářské práce. Cílem dotazníku je zanalyzovat nákupní chování obyvatel České republiky cestujících do zahraničí za účelem letní dovolené.

Dotazník je určen pro obyvatele České republiky starší 18 let.

Děkuji za Vaší ochotu a čas.

Veronika Hájková

1. Využíváte služby cestovní kanceláře (dále CK) popřípadě cestovní agentury (dále CA) pro zajištění letní dovolené?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ ANO
- ◯ NE

2. Z jakého důvodu nevyužíváte služby CK/CA ?

3. Zajišťujete si dovolenou dopředu nebo plánujete až na místě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Zajišťuji si vše dopředu
- ◯ Zajišťuji vše až na místě

4. Kdy řešíte svou letní dovolenou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Podzim
- ◯ Zima
- ◯ Jaro
- ◯ Léto

5. Jaký typ ubytování preferujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Camp
- ◯ Mobilní domky
- ◯ Penzion/vila
- ◯ Hotel/Depandance
- ◯ Pokoj v soukromí
- ◯ _____

6. Jaký způsob stravování při dovolené preferujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Beze stravy
- ◯ Jen snídaně
- ◯ Polopenze
- ◯ Plná penze
- ◯ All inclusive

7. Využíváte pro vyhledávávání a zajištění ubytování nějaký z níže uvedených serverů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] airbnb.com
- [ ] booking.com
- [ ] couchsurfing.com
- [ ] trivago.cz
- [ ] Ubytování hledám až na místě
- [ ] _____

8. Kolik jste ochotni zaplatit za jednu noc v zahraničí?

Nápověda k otázce: *Berte prosím v potaz, že se jedná o ubytování beze stravy pro jednu dospělou osobu. Vyberte prosím částku u každé typicky dovolenkové destinace.*

	0 - 499 Kč	500 Kč - 999 Kč	1 000 Kč - 1 499 Kč	1 500 Kč a více
Slovensko, Maďarsko, Rakousko	○	○	○	○
Bulharsko	○	○	○	○
Chorvatsko, Černá hora	○	○	○	○
Egypt, Tunisko, Turecko	○	○	○	○
Exotické destinace (Zanzibar, Maledivy, Srí Lanka, Indie, Thaj..., SAE ...	○	○	○	○
Itálie	○	○	○	○
Řecko	○	○	○	○
Španělsko	○	○	○	○

9. Především jakou dopravu využíváte pro cestování do zahraničí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Auto
- ◯ Autobus
- ◯ Letadlo
- ◯ Vlak
- ◯ Jiná..

10. Využíváte pro vyhledání a zajištění autobusové dopravy nějaký z níže uvedených serverů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ eurolines.cz
- ☐ studentagency.cz (RegioJet)
- ☐ flixbus.cz
- ☐ goeuro.cz
- ☐ Jiná..

11. Kolik jste ochotni zaplatit za autobusovou dopravu?

Nápověda k otázce: *Berte prosím v potaz, že se jedná o zpáteční jízdenku. Vyberte prosím částku u každé destinace.*

	0-1 499 Kč autobusem nejela	1 500 Kč - 2 999 Kč	3 000 Kč a více	Do této destinace bych
Bulharsko	☐	☐	☐	☐
Slovensko, Maďarsko, Rakousko	☐	☐	☐	☐
Chorvatsko, Černá hora	☐	☐	☐	☐
Itálie	☐	☐	☐	☐
Řecko	☐	☐	☐	☐
Španělsko	☐	☐	☐	☐

14. Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v zahraničí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ 1 - 7 nocí
- ◯ 8 - 10 nocí
- ◯ 11 - 14 nocí
- ◯ 15 nocí a více

15. Kolik čistého času průměrně strávíte při výběru Vaší letní dovolené?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ 0 - 30 minut
- ◯ 30 minut - 1 hodina
- ◯ 1 hodina - 3 hodiny
- ◯ 3 hodiny a více

16. Služby jaké CK/CA jste využili při Vaší poslední cestě do zahraničí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Alexandria
- ◯ Bon Ton
- ◯ Blue Style
- ◯ Čedok
- ◯ Exim Tours
- ◯ Firo Tour
- ◯ Fischer
- ◯ Fly United
- ◯ Invia (cestovní agentura)
- ◯ Jokratour
- ◯ Neckermann
- ◯ Vítkovice tours
- ◯ Student agency (dovolena.cz)
- ◯ VTT (Venus trade and travel)
- ◯ Jiná..

17. Odkud jste se dozvěděli o Vámi vybrané CK/CA?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] Z televize
- [ ] Z internetu
- [ ] Z rádia
- [ ] Z novin
- [ ] Doporučení od známých
- [ ] Billboard/leták ve veřejné dopravě
- [ ] Pobočka CK se nachází v místě mého bydliště
- [ ]

18. Kde vyhledáváte informace o nabídce služeb CK/CA?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter ...)
- [ ] Internet (Stránky CK, srovnávače cen ...)
- [ ] Pobočka CK
- [ ] Tištěný katalog
- [ ]

19. Jaký způsob nákupu dovolené preferujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- [ ] Nákup na pobočce
- [ ] Nákup přes telefon
- [ ] Nákup přes internet
- [ ]

20. Jak moc jsou pro Vás důležité parametry níže, při výběru CK/CA?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Velice důležité	Spíše důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Spíše nedůležité	Vůbec nedůležité
Renomé CK/CA	○	○	○	○	○
Cena zájezdu	○	○	○	○	○
Dostupnost pobočky	○	○	○	○	○
Přístup personálu	○	○	○	○	○
Doporučení od známých	○	○	○	○	○
Slevy pro stávající klienty	○	○	○	○	○
Slevy pro nové klienty	○	○	○	○	○
Dostatečná nabídka	○	○	○	○	○
Přehledný katalog	○	○	○	○	○
Přehledné webové stránky	○	○	○	○	○

21. Je pro Vás důležité, aby měla CK/CA delegáta v místě Vaší dovolené?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] Ano
- [ ] Ne

22. Jaký typ ubytování preferujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Camp
- ◯ Mobilní domky
- ◯ Penzion/vila
- ◯ Hotel/Depandance
- ◯ _____

23. Jaký způsob stravování při dovolené preferujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Bez stravy
- ☐ Jen snídaně
- ☐ Polopenze
- ☐ Plná penze
- ☐ All inclusive

24. Kolik jste ochotni zaplatit za dospělou osobu za týdenní pobyt?

Nápověda k otázce: Berte prosím v potaz, že se jedná o týdenní zájezd s polopenzí a bez jakékoliv dopravy. Vyberte prosím částku u každé z níže vypsaných destinací.

	0 - 3 999 Kč	4 000 Kč - 7 999 Kč	8 000 Kč - 11 999 Kč	12 000 Kč a více
Slovensko, Maďarsko, Rakousko	◯	◯	◯	◯
Bulharsko	◯	◯	◯	◯
Chorvatsko, Černá hora	◯	◯	◯	◯
Egypt, Tunisko, Turecko	◯	◯	◯	◯
Exotické destinace (Zanzibar, Maledivy, Srí Lanka, Indie, Thajske, SAE ...)	◯	◯	◯	◯
Itálie	◯	◯	◯	◯
Řecko	◯	◯	◯	◯
Španělsko	◯	◯	◯	◯

25. Jaký preferujete způsob dopravy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Vlastní doprava
◯ Autobusová doprava
◯ Letecká doprava
◯ Kombinovaná doprava

26. Je pro Vás důležité, aby CK/CA měla technického průvodce v autobusu po celou dobu cesty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Ano
◯ Ne

27. Jak je pro Vás důležitá vzdálenost nástupního místa od Vašeho bydliště?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Velmi důležitá	Spíše důležitá	Ani důležitá, ani nedůležitá	Spíše nedůležitá	Vůbec nedůležitá
Vzdálenost nástupního místa je pro mě	◯	◯	◯	◯	◯

28. Kolik jste ochotni zaplatit za autobusovou dopravu?

Nápověda k otázce: *Berte prosím v potaz, že se jedná o zpáteční jízdenku. Vyberte prosím částku u každé destinace.*

	0-1 499 Kč	1 500 Kč - 2 999 Kč	3 000 Kč a více	Do této destinace bych autobusem nejel/a
Bulharsko	☐	☐	☐	☐
Slovensko, Maďarsko, Rakousko	☐	☐	☐	☐
Chorvatsko, Černá hora	☐	☐	☐	☐
Itálie	☐	☐	☐	☐
Řecko	☐	☐	☐	☐
Španělsko	☐	☐	☐	☐

29. Jak je pro Vás důležitá vzdálenost letiště od Vašeho bydliště a případná možnost svozů organizované CK/CA?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Velmi důležitá	Spíše důležitá	Ani důležitá, ani nedůležitá	Spíše nedůležitá	Vůbec nedůležitá
Vzdálenost letiště je pro mě	◯	◯	◯	◯	◯
Možnost svozů je pro mě	◯	◯	◯	◯	◯

30. Kolik jste ochotni zaplatit za leteckou dopravu?

Nápověda k otázce: *Berte prosím v potaz, že se jedná o zpáteční letenku. Vyberte prosím částku u každé destinace.*

	0-4 999 Kč letadlem neletěl/a	5 000 Kč - 9 999 Kč		10 000 Kč a více	Do této destinace bych
Bulharsko	☐	☐	☐	☐	
Slovensko, Maďarsko, Rakousko	☐	☐	☐	☐	
Chorvatsko, Černá hora	☐	☐	☐	☐	
Exotické země	☐	☐	☐	☐	
Egypt, Tunis, Turecko	☐	☐	☐	☐	
Itálie	☐	☐	☐	☐	
Řecko	☐	☐	☐	☐	
Španělsko	☐	☐	☐	☐	

31. Využíváte při nákupu dovolené z níže uvedených slev?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Slevy za včasný nákup
- ☐ Sleva za nákup na poslední chvíli
- ☐ Sleva za věrnost
- ☐ Dítě zdarma
- ☐ Zvýhodněný program pro seniory
- ☐ Žádné slevy nevyužívám
- ☐ _____

32. Jaká je průměrná délka Vašeho pobytu v zahraničí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ 1 - 7 nocí
- ◯ 8 - 10 nocí
- ◯ 11 - 14 nocí
- ◯ 15 nocí a více

33. Kdy nakupujete svou dovolenou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Podzim
- ◯ Zima
- ◯ Jaro
- ◯ Léto

34. Kolik čistého času strávíte průměrně při výběru dovolené?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ 0-30 minut
- ◯ 30 minut - 1 hodina
- ◯ 1 hodina - 3 hodiny
- ◯ 3 hodiny a více

35. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Muž
- ◯ Žena

36. Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ 18 - 22 let (Generace Z)
- ◯ 23 - 37 let (Generace Y)
- ◯ 38 - 53 let (Generace X)
- ◯ 53 a více (Generace baby boomers)

37. Bydliště

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Jihočeský kraj
- ◯ Jihomoravský kraj
- ◯ Karlovarský kraj
- ◯ Královehradecký kraj
- ◯ Liberecký kraj
- ◯ Moravskoslezský kraj
- ◯ Olomoucký kraj
- ◯ Pardubický kraj
- ◯ Plzeňský kraj
- ◯ Praha
- ◯ Středočeský kraj
- ◯ Ústecký kraj
- ◯ Vysočina
- ◯ Zlínský kraj

PŘÍLOHA P I1: SEZNAM DŮVODŮ, PROČ RESPONDENTI NEVYUŽÍVAJÍ SLUŽBY CK/CA

-
-
.
Ani nevim
Autenticita, cena
Baví mě organizování
Cena
Cena, malá flexibilita
cena, nebudou mi disktovat kdy kam jak a s kým pojedu, baví mě si najít zájímavosti v okolí sám, nepestrost destinací a s tím spojeného ubytování, nabídka služeb co nevyužiji, tak proč za ně připlácet
cena, neflexibilní
Cenově nevýhodné
Cestovní kanceláře nenaplňují mé požeadavky.
Cestuji jiz mnoho let a zadna agentura nebo cestovni kancelar mi nezprostredkuje expedice na nekolik mesicu v roce.
Cesty si zajistuji sama
Člověk se nedostane kam by chtěl, musí se podřídit většině. Dovolené plánuji sám a mám pak volnou ruku (naposledy 6 týdnů v USA po národních parcích)
doma nejlíp
Doposud jsem těchto služeb nepotřeboval
dovolenou si raději zařídím sama a přizpůsobím se svým potřebám
Drahé a nechci platit zbytečné provize cizím lidem, nýbrž chci aby se peníze lidem vraceli z toho jak cestují a to já dneska vím jak na to.
Chci cestovat podle sebe a cena
Chci si svoji dovolenou organizovat sama
Chodime na vlastnu päsť
internet
je to drahé
je to dražší
Je to zbytečně drahé
Je to zbytečné předražené a bez nápadu.
jezdím na slepo
Jezdím na vlastní pěst
Jezdím raději po vlastní ose
Jezdim raději po vlatni ose, nemam rada skupinové a organizované zájezdy. Najdu si sama levne letenky, levny hotel, s kamarádkou pujcime auto a muzeme jet, kam chceme. S jazyky nemame problém.
Jezdím sám a plánuju podle sebe
Jezdíme na vlastní pěst a se stanem. Máme rádi individuální turistiku.
Jsem rada svym panem a uprednostnuji spontánni rozhodovani.
jsem soběstačná
Jsou zbytečně drahé
Lepší je jet/letet sám na sebe
Levnější

Mám rad spontanost
Mám ráda vlastní režii
mám známeho, u kt. bydlím počas dovolené
Menší flexibilita během pobytu. Vyšší cena.
Moc necestuji
Moc svazující a zbytečně drahé
Mohu program volit sám a spontánně
Momentalne jezdime na poznavaci dovolene a radi si jedeme podle sveho
Na vlastní pěst je to lepší
nedůvěra
Nedůvěra a předražené nabídky českých CK/CA. Zásadně cestujeme sami. Výjimkou je Egypt, kam využíváme rakouské a německé CK.
Nejezdím do zahraničí
Nejezdím na dovolenou
nejezdím nikam
nejistota
Nemají správnou nabídku
nemám peníze
Nenabízí to, co chci
Nepotřebuji
Nepotřebuji průvodce ani drába a dokážu cestovat výrazně levněji bez CK.
Nepotřebuju ji, dovolenou si umím zařídit sama se vším všudy
Nerad se někým a něčím limituji
Nesnasim vse organizovane
nevím
Nevyhovuje mi cestovani v organizovanych skupinkach
Nevyhovujici nabidka
Nevyužívám služby cestovních kanceláří
Nikam nejezdim
Obvykle jezdím na vlastní pěst, případně za rodinou.
Organizujeme si dovolenou sami.
Organizuji si dovolenou sama.
Organizuji si vse sama
předraženost, mám ráda volnost programu, ráda spím na dovolené pod stanem a to cestovky moc nenabízí
Přijde mi to zbytečné a raději si dovolenou naplanuju podle svých představ
Rád si plánuji sám
Rad si ridim svuj osud sam
Rád si zařídím dovolenou sám
ráda cestuji po vlastní ose
Ráda plánuji sama.
Rada si vse planuji sama a prijde mi zbytecne za to nekomu platit
Raději cestuji na vlastní pěst s vlastním programem
Raději cestují na vlastní triko .. člověk má větší volnost
raději cestuji sama

Raději si plánuji dovolenou sama, máme to pak akčnější
Raději si vše zařídím dle svých představ
Rádi si zařizujeme vlastní plán
Radši jezdím solo, nedostatek financí...
Samostatně mám větší svobodu
Svoboda
Svoboda a dobrodružství
Špatné zkušenosti
Umím to sama a levněji, a jsem nezávislá. Dostanu se do míst, které nejsou přeplněny
Větší svoboda co se tyče programu, lepší cena
Větší výběr,levnější pobyt,víc variabilní.
Většinou cestujeme přes slevomat a nebo už máme svoje města kde se vracime
Většinou dražší než na vlastní pěst
Většinou si vse organizujeme po své ose, je to vse trochu složitější, ale člověka to o to víc baví. Hlavně při výběru místa, které je zajímavé a střídá se často ubytování.
vlastní doprava i plánování
Vlastní dopravou si volíme trávení času a zábavy dle svého - finančně méně náročné, hlavně v období letních prázdnin. Dále také z důvodu případného pozastavení na určitých místech.
Vlastní výběr - levnější. Zase záleží dle místa dovolené
Všechno si řešíme po vlastní ose, nákup letenek, ubytování apod. Ušetříme takhle víc peněz.
Vysoka cena s CK
Vysoké ceny
Vyšší cena.
vyšší ceny u CK
Z dovodu individuálního plánovani cesty.
Z důvodu nedostatku času na dovolenou.
Zajištujeme si dovolenou sami, dle valstního výběru
Zajišťujeme si všechno sami.
Zajišťují si všechno sám a tudíž naplanuji vice destinací než mi nabizi CK
Zarizuji sam
Zbytečně drahé, ale pokud bych si vše nemohl zařizovat sám, tak je to dobrá volba.
Zbytečně se tím prodraží dovolená.
zvládnu to sama a nemám ráda organizované zájezdy

PŘÍLOHA P III: SEZNAM PREFEROVANÉHO UBYTOVÁNÍ U RESPONDENTŮ NEVYUŽÍVAJÍCÍ SLUŽBY CK/CA

Airbnb
bydlím u známeho
Camp
Cokoliv
cokoliv, kde můžu mít psa
Hostel
Hostel či hotel
hostel, apartmán
Hotel a pokoj v soukromí ne, ostatní podle typu cestování
Hotel/Depandance
Chaty
Je mi to jedno, zalezi na cene a lokalitě.
Lod
Na samotě u lesa
Nemám preference
Penzion/vila
Pokoj v soukromí
Stan

PŘÍLOHA P IV: OSTATNÍ SERVERY, KDE RESPONDENTI NEVYUŽÍVAJÍCÍ SLUŽBY CK/CA VYHLEDÁVAJÍ UBYTOVÁNÍ

...chatyachalupy.cz
0
Agoda
apartmania.com
Buď booking.com nebo až na místě
internet
jiná
kempy mám vyhledané dopředu na dokempu.cz nebo na mapy.cz
Nabídka soukromého ubytování na internetu
nehledám
Slevomat
slevomat.cz
Tripadvisor
využívam booking na krátkodobé výlety

PŘÍLOHA P V: OSTATNÍ SERVERY, KDE RESPONDENTI NEVYUŽÍVAJÍCÍ SLUŽBY CK/CA VYHLEDÁVAJÍ LETECKOU DOPRAVU

0
Azair
cestujlevne.com :)
Esky
https://honzovyletenky.cz/
kiwi.com
letenky.svet-letenek.cz
nic
Pelikána protože mám možnost tzv. FLYBACKu.
Studentagency
xxx

PŘÍLOHA P VI: OSTATNÍ CK/CA, KTERÉ VYUŽÍVAJÍ RESPONDENTI PŘI CESTĚ DO ZAHRANIČÍ

A 21
Airstop
Billa Travel
CK - OK
Ck Palma
CK VALAŠKA
CK Victoria
Globtur
INTACT
k&m tour
Kovotour
Kovotour plus
Mariva tour Vsetín
Monika Tour
Nepamatuji
Qwick tour
Valaška
Vs travel

PŘÍLOHA P VII: ZDROJ INFORMACÍ, KDE SE RESPONDENTI DOZVĚDĚLI O VYBRANÉ CK/CA

Cestovní agentura
Facebook
Pracovala jsem tam.
Přes VS travel
škola
už ji znám tolik let že ani nevím
vlastní zkušenost
Výběr CK byl daný výběrem určitého hotelu.
znám ji odjakživa
Znám od dětství