

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků ve službách

**Consumer behaviour of the selected segment of customers in the
services**

Jakub Firla

Cheb 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

“Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků ve službách“

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

V Chebu dne

Jakub Firla

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce za odborné připomínky a cenné rady, které mi poskytoval v průběhu vedení práce.

Dále děkuji rodině, přátelům a všem, kteří mě podporovali v průběhu mého studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Metodika.....	8
2 Služby.....	10
2.1 Charakteristiky a povaha služeb.....	10
2.2 Členění služeb	13
2.3 Specifika služeb cestovního ruchu	15
2.4 Sharing Economy	16
2.4.1 Couch Surfing	17
2.4.2 House Sitting.....	17
3 Generace Y	18
3.1 Typické rysy generace Y	18
3.2 Millennials a jejich spotřební chování ve službách, potažmo CR	21
3.3 Generace Y v České republice	24
4 Spotřební chování.....	25
4.1 Segmentace	26
4.2 Kupní rozhodovací proces.....	27
5 Vyhodnocení výsledků výzkumu	29
5.1 Oblast – vliv moderních technologií v kupním rozhodovacím procesu generace Y ve službách.....	29
5.2 Oblast – hodnoty a preference české generace Y ve službách.....	36
5.3 Oblast – čeští Millennials jako účastníci cestovního ruchu	40
5.4 Profil typického člena české generace Y jako účastníka cestovního ruchu	46
Závěr.....	48

6	Seznam použité literatury	50
7	Seznam tabulek.....	54
8	Seznam použitých obrázků.....	55
9	Seznam použitých zkratek	56
10	Seznam příloh	57

Úvod

Zástupci segmentu generace Y se stávají budoucími nejdůležitějšími spotřebiteli trhu. Podniky cestovního ruchu a jejich management, pracovníci marketingových oddělení apod. by se tedy měli mít na pozoru a začít obracet pozornost právě na tyto spotřebitele, pokud tak dosud neučinili. Pro jejich oslovení, přizpůsobení produktů a volbu optimální formy komunikace je třeba znát profil těchto zákazníků. Nejen tyto skutečnosti předcházely výběru tématu bakalářské práce "Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků ve službách". Zkoumaným segmentem zákazníků je v práci generace Y, jejímž členem je i sám autor. V teoretické i praktické části byla věnována velká pozornost zejména chování členů generace Y při nákupu a spotřebě služeb cestovního ruchu.

Předložená práce prezentuje velké množství získaných dat primárního i sekundárního charakteru, které bylo nutno pro splnění cílů práce roztrždit a zanalyzovat. Hlavním cílem práce je zjistit, do jaké míry spotřební chování české generace Y ve službách odpovídá stejnému typu chování evropské (konkrétně polské a slovenské), potažmo celosvětové (zde zejména americké) generace Y.

Jako základní předpoklad při realizaci výzkumu bylo, že moderní technologie jsou provázány v celém kupním rozhodovacím procesu generace Y ve službách i v cestovním ruchu.

Dále se předpokládalo, že generace Y klade důraz na zdravý životní styl, novátorství a otázky kvality životního prostředí.

Očekávané charakteristiky v chování Millennials v návaznosti na cestovní ruch:

- na dovolenou jezdí často, a to i více než dvakrát do roka;
- cestují převážně ve společnosti přátel či rodiny, bez ohledu na věkovou strukturu;
- dovolenou tráví aktivně.

1 Metodika

Teoretická část práce byla vypracována na základě poznatků čerpaných z české a zahraniční odborné literatury, u pasáží pojednávacích o generaci Y především ze zahraničních zdrojů, protože tato problematika má své kořeny v USA a v České republice jí zatím není věnována přílišná pozornost. V praktické části byla pro optimální sběr informací a vyhodnocení výsledků zvolena kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Takový způsob výzkumu je označován jako **smíšený výzkum**.

V první řadě byl proveden kvalitativní výzkum, aby bylo možné porozumět zkoumanému problému a vytvořit tvrzení. Poté byla některá z těchto tvrzení ověřena kvantitativním šetřením, konkrétně **pomocí standardizovaného dotazníku**.

Kvalitativní výzkum byl realizován pomocí řízených **polostrukturovaných rozhovorů**. Tato metoda byla vybrána především pro její jistou volnost a vytvoření přirozenějšího kontaktu s respondenty. Bylo provedeno 6 řízených rozhovorů. Respondenti byli zástupci segmentu Millennials z České republiky ve věku 16 až 29. Dalším stanoveným kritériem se stala bezdětnost.

Rozhovory probíhaly formou osobního setkání i za pomoci elektronické komunikace. Dva rozhovory byly uskutečněny pomocí videorozhovorů služby Skype. Rozhodnutí o využití dané technologie předcházelo předpoklad, že tato skupina lidí využívá podobné komunikační nástroje běžně. Před rozhovorem byl vysvětlen účel dotazování a položeno několik otázek pro uvolnění atmosféry a navození přátelského kontaktu. Vždy bylo také požádáno o svolení zaznamenávat rozhovor na záznamník za účelem lepšího zachycení všech informací. Rozhovory trvaly od 9 do 16 minut. Respondenti byli seznámeni s etickými záležitostmi výzkumu, tzn., že poskytnuté informace budou využity pouze za účelem vypracování této práce. Všech 6 rozhovorů bylo přepsáno a jsou k dispozici v textové podobě v editoru Word.

Anonymní dotazníkové šetření týkající se moderních technologií v maloobchodě a cestovním ruchu bylo prováděno za spolupráce s pracovníky Katedry marketingu, obchodu a služeb na Fakultě ekonomické, která je součástí Západočeské univerzity v Plzni. Z výsledků šetření byla vybrána část dat týkajících se problematiky, která souvisí se zkoumaným tématem. Dále byly s ohledem na zaměření práce vybrány

odpovědi respondentů ve věku od 18 do 30 let. Vzorek tvoří 301 respondentů ze všech krajů České republiky, z čehož je 171 žen.

Polostrukturovaný rozhovor (též řízený) je charakteristický tím, že má předem připravený soubor otázek či okruhů, který bude jeho předmětem, aniž by bylo předem stanoveno jejich pevné pořadí. (Reichel, 2009) Tento typ rozhovoru byl zvolen jako hlavní výzkumná metoda. Jevil se jako nejvhodnější pro jeho volnost v pořadí pokládání otázek a možnost kladení upřesňujících otázek. Na druhé straně také kvůli jisté míře formalizace, která následně ulehčí třídění a porovnávání dat. Rozhovor byl rozdělen do tří okruhů. Tyto okruhy měly respondentům usnadnit odpovídání.

2 Služby

V tomto oddílu bude charakterizován obecný pojem služba. Popsána bude jejich povaha a pozornost bude věnována také jejich členění.

Druhá část oddílu představí služby cestovního ruchu (dále jen „CR“) a jejich specifika. V některých úsecích práce nebude rozlišováno mezi obecným pojetím služeb a službami CR, a proto další část oddílu bude věnována komplexnosti služeb CR. V poslední části oddílu bude zmíněna kvalita služeb.

Aby bylo možné věnovat se problematice služeb cestovního ruchu, je potřeba na začátku vysvětlit, co se pod pojmem služba skrývá. O službě jako o ekonomickém statku hovoří Hesková (2011, s. 100) takto: *„Služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají určité znaky, kterými se liší od výrobků. Při jejich poskytování vznikají užitečné efekty, které uspokojují potřeby.“*

Podle Kotlera (2013, s. 394) zní definice služby následovně: *„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek.“* V dnešní době je stále více běžné, že výrobci, distributoři i maloobchodníci (tudíž kromě zákazníka celý distribuční řetězec) doplňují služby o přidanou hodnotu, anebo prostě jen zdokonalují obsluhu, aby vynikli nad ostatními.

Jakubíková (2012) zdůrazňuje, že služba je činnost, je naprosto nehmotatelná a nevzniká s ní vlastnické právo.

Autoři všech tří definic upozorňují na nehmotný charakter služeb. Jakubíková o této nehmotnosti hovoří jako o naprosté. Jelikož se dá služba obohatit o drobné hmotné zboží (cestovní kanceláře často zaznamenávají služby např. do katalogů, kde zákazníci mohou díky vhodně zvoleným obrázkům službu vidět) a tím částečně zhmotnit, v této práci se autor přiklání k definicím Kotlera (2013, s. 394) a Heskové (2011, s. 100). Ti ve své definici nehmotnost berou jako převážnou, nikoli naprostou.

2.1 Charakteristiky a povaha služeb

Pro náležité diferencování služby od zboží, jakožto oboje součásti produktu, je zde popsána charakteristika služeb. K tomuto rozlišení se používá větší množství charakteristických vlastností. Nicméně ve skutečném světě je často možné nalézt velmi

málo produktů, které by se daly označit ryzí službou či ryzím zbožím. Některé produkty mají větší sklon k nehmotnosti a druhá část spíše k hmotnosti, neboli ke zboží.

Charakteristické vlastnosti služeb uvádějí jednotliví autoři jinak. Kotler (2013, s. 396 - 399) uvádí pouze čtyři charakteristiky: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Vašítková (2014, s. 16) přidává k těmto charakteristikám vlastnictví ve smyslu jeho absence. Dále obohacuje pěti charakteristik Tučková (2013, s. 15) ještě o obtížnou vyjádřitelnost hodnoty.

Nyní bude pozornost věnována pěti zmíněným charakteristikám, vynechána bude tedy obtížná vyjádřitelnost hodnoty.

Nehmatatelnost

První a nejvíce charakteristickou vlastností, která je již zmíněna výše, je nehmotnost. Na službu si před jejím zakoupením není možné sáhnout, není možné si ji poslechnout, nelze ji ve většině případů okusit, není možné si k ní přičichnout a v podstatě si ji není možné ani prohlédnout. Nelze ji tedy vnímat žádnými ze smyslů. *„Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako např. spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby.“* (Tučková 2013, s. 16) Zákazník tedy kupuje pouze příslib poskytovatele služby a má imaginární vizi, jak bude služba nejspíše vypadat. Úkolem managementu musí být přizpůsobení a posílení marketingového mixu služeb, aby se této spotřebitelské nejistotě předešlo. To lze zajistit vyšší snahou o zhmotnění služby, vytvářením dobrého jména firmy a v neposlední řadě zaměřením se na cenu, kterou zákazníci často spojují s kvalitou a jejím hodnocením.

Ve službách CR je nabídka podmíněna také lidským faktorem. Kvalita poskytované služby tedy závisí ve velké míře na pracovnících CR, jež by měli splňovat určité požadavky, mezi které patří např. schopnost vytvářet dobré vztahy s lidmi, kvalifikace, dobrá znalost produktů a trendů, schopnost vcítit se do problémů druhých (empatie) a jazykové dovednosti.

Neoddělitelnost

Zatímco výrobu a následnou spotřebu hmotného produktu lze místně i časově rozdělit, u služby tomu tak není. Zákazník se procesu poskytování služby ve většině případů musí účastnit. Existují služby, u kterých jeho přítomnost není potřebná po celou dobu

(jde například o řemeslné služby). Dále jsou známé služby, u kterých není jeho přítomnost dokonce vyžadována vůbec (např. právnické služby). (Vašítková, 2014)

Zákazník se tedy musí dostat za službou, nebo služba musí putovat za zákazníkem. Ve službách cestovního ruchu je z důvodu místní vázanosti typická první zmíněná možnost, kdy se zákazník musí dopravit např. za určitou atraktivitou.

Heterogenita

Heterogenita je vlastnost, na které se shodují všichni zmínění autoři. Zboží nabízí poměrně stálou kvalitu zaručenou standardizací, u služby to zajistit zcela nejde. V procesu poskytování služby hraje roli více vlivů, jde o zúčastněné strany, kam patří zákazníci, poskytovatelé a ostatní lidé. Dále do tohoto procesu zasahují ostatní okolní vlivy, jedním z nich je atmosféra, v níž se služba poskytuje. Z externích vlivů sem dále patří např. počasí. Jde o přírodní vliv, který má nepopíratelný vliv především na služby cestovního ruchu. Ve své podstatě lze říci, že pro služby platí „co kus, to originál“. Nicméně podnikatelé by měli usilovat o co možná nejvyšší jednotnost všech relevantních vlastností poskytované služby. Ať již jde o kvalitu, ochotnost a postoje veškerého personálu k zákazníkovi, flexibilitu, cenu nebo čas poskytování služby (Gabbott & Hogg 1998 in Tučková, 2013). Pro snížení dopadu této vlastnosti služeb musí management reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací, spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb. (Vašítková, 2014)

Pomíjivost

Tato vlastnost je následkem nemožnosti službu odložit a skladovat. Tučková (2013) dále uvádí, že službu není možné přenášet, s čímž nelze plně souhlasit. Pokud se vezmou v úvahu např. kadeřnické služby, lze se setkat s variantou, že se kadeřnice vydává přímo za zákazníkem. Tento problém pomíjivosti nastává v případě, pokud poptávka fluktuuje. Je-li poptávka stálá, firmy problémy vzniklé pomíjivostí nemají. Například podnik zabývající se stravovacími službami v centru města musí mít větší kapacitu z důvodu velkého přívalu strážníků v čase oběda, než kdyby poptávka byla rozložena stejnoměrně po celý den. Tuto nesouměrnost lze korigovat např. řízením poptávky nebo vytížeností. Správné služby musí být k dispozici správným zákazníkům na správných místech ve správných časech a za ty správné ceny maximalizující ziskovost. (Kotler, 2013)

Příkladem reakce na pomíjivost služeb je **Revenue Management**. Toto specifické řízení služeb se zabývá analýzou a plánováním obchodní strategie. Informace získané touto analýzou slouží jako podklad pro vlastní cenovou politiku, preferované cesty prodeje, odhalení silných a slabých stránek podniku a formování jeho obchodní strategie tak, aby dosáhl vytyčených cílů a co nejvyšších tržeb, potažmo zisku. (Křížek a Neufus, 2014). Dalším příkladem může být **Yield Management**. Tato metoda působící na optimalizaci hospodářských výsledků využívá detailních informací o vývoji poptávky (Jakubíková, 2012). I tento typ řízení služeb napomáhá vyrovnat se s pomíjivostí a fluktuací poptávky.

Absence vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu je ve vztahu s již zmíněnými vlastnostmi nehmatatelností a pomíjivostí. Zákazník nezíská prostřednictvím poskytnuté služby žádné vlastnictví, jako je tomu u nákupu zboží, kde přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. (Vašítková, 2014) „*Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. Při využití služby hotelového ubytování nemusí host investovat do stavby obydlí (hotelu) a získává službu, tedy postel pro pohodlný spánek.*“ (Vašítková 2014, s. 20)

2.2 Členění služeb

Tučková (2013) se zamýšlí nad tím, že z důvodu velké rozmanitosti služeb, která se dnes stále zvětšuje, je nutné uspořádání mimo jiné do určitých charakteristických skupin na základě společných znaků. Toto členění je žádoucí také kvůli lepší analýze služeb a pro pochopení použití různých, např. marketingových, nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

Dle charakteru činnosti

Služby je možné členit dle charakteru jejich činnosti pomocí klasifikace CZ-NACE. Tuto klasifikaci využívá Evropská unie (dále jen „EU“). Proto je možné data vzniklá dle klasifikace NACE srovnávat v celé EU. Ekonomické činnosti jsou zde děleny takovým způsobem, že lze každé statistické jednotce vykonávající určitou činnost přiřadit kód NACE.

Služby cestovního ruchu jsou řazeny **především** do sekcí:

- I – doprava, skladování a spoje;

- H – ubytování a stravování;
- O - ostatní veřejné, sociální a osobní služby. (Tučková, 2013)

Dle role v celkové nabídce

Kotler (2013) uvádí, že složka služeb může hrát v celkové nabídce více či méně důležitou roli, proto rozlišujeme pět kategorií nabídek.

- Ryze hmotné zboží – zde doprovodné služby nehrají roli žádnou;
- Hmotné zboží s doprovodnými službami – týká se především technicky náročnějších výrobků, kde bývá potřeba podpůrných služeb;
- Hybridní produkt – zde služby hrají ve své podstatě stejnou roli jako výrobky. Lidé navštěvují restauraci nejen kvůli jídlu, ale také kvůli způsobu jeho podávání či ochotě personálu;
- Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami – takovou službou je například ubytování v hotelu s drobným dárkem na přivítanou;
- Ryzí služba – sem patří např. již výše zmiňované profesionální právnické služby.

Odvětvové třídění služeb

Touto klasifikací se služby dělí na terciární, kvartérní a kvintérní.

První zmíněné se dají popsat jako služby dříve vykonávané doma. Patří sem např. služby stravovací, ubytovací, ale také kadeřnické, krejčovské, čištění oděvů a jiné.

Kvartérními službami lze chápat služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Jde o obchod, komunikační služby, finanční služby a v ČR především o dopravu.

Kvintérními službami jsou rozuměny takové služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Zařadit sem lze např. zdravotní péči, vzdělávání a v ČR především rekreace a znovunabývání fyzických a duševních sil. (Vašítková, 2014)

Klasifikace služeb ČR

Jak je již zmíněno výše, v této práci nebude vždy rozlišováno mezi službami cestovního ruchu a ostatními. Obecně napomáhá pochopit tuto problematiku také definice Heskové (2006, s. 106). „*Služby cestovního ruchu (tourism services) jsou výlučně nebo převážně určené na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, ostatní služby jsou určeny převážně místnímu obyvatelstvu s tím, že účastníkům cestovního ruchu je určena část*

jejich produkce. “ Těto záležitosti bude věnována pozornost ještě u komplexnosti služeb CR níže.

2.3 Specifika služeb cestovního ruchu

Služby CR jsou takové služby, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Pro tyto služby platí samozřejmě i již výše zmíněné obecné vlastnosti. Jejich speciální znaky, kterými jsou charakteristické, budou nastíněny v této kapitole.

Časová a místní vázanost

V cestovním ruchu musí být produkce a spotřeba služby sladěna nejen časově, ale také prostorově. Tato vázanost služby souvisí s vázaností podstatných prvků primární nabídky cestovního ruchu v dané destinaci. Zákazník se tedy musí pohybovat za službou na místo její spotřeby. Např. pokud chce spotřebitel využít lázeňských služeb, je nucen přemístit se na místo výskytu přírodního léčivého zdroje, kde jsou tyto služby poskytovány. (Hesková, 2011)

Možná substituce

Ve spotřebě služeb CR existuje jistá míra substituce, tj. vzájemné zastoupení jedné služby službou jinou. Příkladem je letecká přeprava namísto autobusové. Tato zastupitelnost je větší při uspokojování realizačních potřeb a menší při uspokojování cílových potřeb. Mezi nejčastější důvody substituce se řadí změna cen, změna nabídky, preference účastníka cestovního ruchu apod. (Orieška, 2011)

Výrazná sezonnost

Poptávka po službách cestovního ruchu je z větší či menší míry ovlivňována velkým množstvím činitelů. Patří sem ekonomické, demografické, sociální, psychologické a další činitelé (podnebí, estetika, chování místního obyvatelstva aj.). Dynamika těchto činitelů se následně projevuje i v dynamice poptávky po službách CR, ke které se přidružuje sezonnost. Ta má mimořádně velký vliv na poptávku, která se mění jak vlivem přírodních podmínek (roční období), tak i speciálních činitelů (periodičnost čerpání dovolených, prázdniny, svátky apod.). (Hesková, 2011) Podnik by měl pro snížení dopadů sezonnosti dbát na marketingovou komunikaci v mimosezoně a snažit se tím obsadit kapacity celoročně co možná nejrovnoměrněji. (Ryglová, 2009)

Snazší kopírování služeb

Služby cestovního ruchu jsou z důvodu velké napodobitelnosti často považovány za odvětví s vyšší hrozbou substituční produkce. (Palatková, 2011) Většina nabízených služeb nemůže být chráněna patentem, jako je tomu u zboží. Služby CR jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou kvůli odvrácení konkurenční nevýhody napodobit, což dělají. (Ryglová, 2009)

Nutnost relevantních informací

Jak uvádí Hesková (2011), nutnost *relevantních* (významné pro rozhodování, JF) informací o službách cestovního ruchu vyplývá z požadavků zákazníků, jejichž rozhodnutí o účasti na cestovním ruchu jsou podmíněna právě dostatečným objemem těchto informací. Informace musí být pravdivé. Producenti služeb, cestovní kanceláře, cestovní agentury a jiní zprostředkovatelé a organizátoři musí tyto informace zpřístupnit potencionálním zákazníkům, aby se na jejich základě mohli rozhodovat.

Komplexnost a komplementarita

Služby cestovního ruchu bývají naprosto komplexní. Účastník cestovního ruchu si s sebou na cílové místo přiváží i potřeby, které nesouvisí přímo s cestovním ruchem. Tím je myšleno, že v místě poptávky také chodí nakupovat, může si zajít do divadla, půjčit si automobil nebo využít kadeřnických služeb. Tyto služby tedy doplňují celkový zážitek z cest. (Ryglová, 2009) Služby CR mají z hlediska oborů průřezový charakter (informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně společenský a další). Zákazník často nespoteblovává pouze samostatné služby. Jeho potřeby obvykle vyvolávají potřebu souboru, balíčků či řetězu služeb, ve kterých se služby vzájemně podmiňují a vystupují vůči sobě komplementárně. Komplexnost a komplementaritu lze tedy označit jako jeden z významných znaků služeb CR. (Hesková, 2011) Především tedy z důvodu komplexnosti autor v této práci nepokládá za nutné příliš odlišovat služby obecně se službami cestovního ruchu.

2.4 Sharing Economy

Tato tzv. “ekonomika sdílení“ je sociálně-ekonomický systém, postavený na principu sdílení, výměny, půjčování či pronájmu lidských a materiálních zdrojů. Zahrnuje společnou tvorbu, distribuci, obchod a spotřebu zboží různými lidmi a organizacemi. (Matofska, 2015)

2.4.1 Couch Surfing

Českým ekvivalentem k tomuto pojmu by mohlo být “cestování z pohovky na pohovku“. Couch Surfing je globální komunita 10 milionů lidí ve více než 200 000 městech, kteří sdílejí svůj život, svůj svět, svou cestu. (Couchsurfing International, 2015). Couch Surfing nabízí ubytování od kousku koberce nebo přistýlky až po gauč (podle kterého dostal tento nový trend v cestování svůj název) ve více než 1 000 městech zdarma. Zpoplatňování je dokonce přísně zakázáno. (Stephany, 2015)

2.4.2 House Sitting

Pod tímto pojmem se skrývá jakési “sdílené ubytování“. Jedná se o nový trend v oblasti ubytování. House Sitting funguje na principu, kdy majitel na delší dobu opouští svůj domov a nechává zde ubytovat někoho cizího, aby se staral o květiny, zvířectvo, zahradu atd. Pro tento systém jsou zřízeny speciální stránky, kde je možné vytvořit si vlastní profil. Vše funguje samozřejmě i naopak. Tento typ ubytování lze najít například na TripAdvisoru.

3 Generace Y

Označením generace Y se pojmenovává skupina mladých lidí. Tento název je odvozen od předchozí generace X, jde tedy o jejich potomky. Dalšími možnými označeními, která používá Kotler (2013), jsou Millennials či Echo boomers. Ten uvádí, že jde o lidi narozené v letech 1979 až 1994. Jinou věkovou hranici této kohorty lidí, nazývanou též Generation Why, Generation Search, dot-coms a Generation Next, popisují Bergh a Behrer (2012). Podle nich je lidem v této generaci dnes 19 až 35 let, jsou tedy narozeni mezi léty 1980 a 1996.

Moscardo (2010) zařazuje do generace Y lidi narozené v letech 1982 až 2002 a dělí ji dále na tři generační jednotky. První jednotkou je Generation Why (narozena 1982 - 1985); další jsou Millennials (Milgens: narození 1985 - 1999); a třetí je iGeneration (narozena 1999 - 2002). Příslušníci Generation Why jsou na pokraji generace X, a tak spolu sdílí společné rysy, zatímco příslušníci iGeneration jsou na pokraji generace Z, a proto sdílí rysy typické pro tuto kohortu lidí. Millennials jsou prostřední skupinou generace Y, a tedy je pravděpodobnost, že vykazují charakteristické rysy této generace nejpřesvědčivější.

Z těchto důvodů se v této práci autor věnuje především věkovému rámci skupiny Millennials popisované autorem Moscardo (2010), tedy generaci narozené mezi léty 1985 - 1999. Autor práce osobně upřednostňuje následující označení: generace Y, Millennials a navíc internetová generace. Toto označení je odvozeno od internetu jakožto samozřejmosti dnešní doby a neustálého pomocníka, se kterým bok po boku daná generace dospívá. Tyto tři názvy budou v práci považovány za ekvivalenty i přes to, že někteří autoři každé z nich přiřazují poněkud odlišný věkový rámec.

Je potřeba zmínit, že jelikož má problematika generace Y své kořeny ve Spojených státech amerických (dále jen „USA“), vztahují se tyto definice především k mladým lidem narozeným v USA. V Evropě nelze zcela přesně určit věkovou hranici této kohorty lidí, či ji ztotožňovat identicky s americkou. Ovšem pro tuto práci lze okrajové roky považovat za obecně platné a lze je použít jako záchytný bod. (Charvát, 2011)

3.1 Typické rysy generace Y

V předchozí kapitole bylo popsáno, ve kterých letech se narodili příslušníci internetové generace a jakými výrazy je jejich kohorta nazývána. Nyní bude nastíněno, jak se tito

mladí lidé chovají, čím se odlišují od jiných generací a jaké jsou charakteristické rysy tohoto segmentu zákazníků.

Generace Y digitální generací

Kdyby měl být vybrán jeden typický rys Millennials, bylo by jím bezpochyby neustálé, až chronické využívání moderních technologií a internetu. Prenskey, (2006 in Moscardo, 2010) uvádí, že generace Y je první generací narozenou do tzv. informačního věku, a proto jsou její členové známí jako digitální rodáci. Podle Kowalczyk-Anioł (2012) je generace Y velmi dobře obeznámena a spjata s moderními technologiemi, jakými jsou mobilní telefony, tablety, iPady atd. Většinou je to nejmladší generace, která plně přijímá všechny inovace. Millennials využívají převážně moderní technologie, osobní počítače (dále jen „PC“), chytré telefony a samozřejmě internet. Když byly vynalezeny první PC, byli to rodiče této generace, kteří chtěli to nejlepší pro své děti, tedy obstarat jim jeden PC domů. Internet byl pro všechny příliš nový, nikdo s ním neuměl pracovat. Donohue (in DeChane, 2014) věří tomu, že události spjaté s 11. září 2001 naučily Millennials pracovat s internetem. Namísto osobního kontaktu začali využívat elektronických médií a internetu na sdílení svých názorů a on-line komunikaci s přáteli. Svůj strach z neznáma, kdy ostatní kolem nich vědí, co se děje, začali řešit přísunem informací prostřednictvím webu. (DeCHane, 2014) Příslušníci internetové generace používají moderní technologie hlavně pro zábavu a sebevyjádření. Raději si stahují hudbu a komunikují s přáteli pomocí instant messagingu (odesílání zpráv, souborů a ostatní komunikování on-line, tedy v reálném čase), než aby internet používali jako nezbytný požadavek práce, jako je tomu u většiny poválečné generace. (Moscardo, 2010)

Hodnoty a postoje skupiny Millennials

Společnost ZenithOptimedia (in Kopecká, 2015) zjistila, že generace Y nemá „volnomyšlenkářské cíle“ jako generace jejich rodičů, ani konzumní touhy mladých lidí v 80. a 90. letech, ale zároveň má zcela odlišnou představu o tom, co znamená dospělost. Postoje Millennials jsou ovlivňovány jedinečným souborem faktorů: vleklou recesí, významným postavením technologií a velkou dávkou životní svobody. K dosažení spokojenosti považují za důležité jiné ideály než předchozí generace. Jde o zdraví a pocit pohody, finanční stabilitu, kariéru, následování svých snů, zaměření se na své cíle a formální vzdělání. Chip Espinoza (2012) pro CNN také hovoří o tom, že

generace Y je mnohem rozmanitější a vzdělanější než předchozí generace. Celých 71 % členů australské generace Y chce pracovat v cizině, jedna třetina má raději uznání a pochvalu než ohodnocení vyšším platem. Příslušníci internetové generace postrádají přímou komunikaci, její náhražkou je pro ně texting (posílání SMS a MMS zpráv mezi mobilními telefony) a instant messaging. Kotler (2013) konstatuje, že jsou ohleduplní ke společnosti a problémy životního prostředí pro ně nejsou cizí. Členové této kohorty lidí jsou ovlivňováni svou rodinou a sociálními skupinami. (Kowalczyk-Anioł, 2012). Přesto Wrzesień (in Kowalczyk-Anioł, 2012) uvádí, že jsou extrémně nezávislí, což má kořeny v jejich dětství (např. rozbité rodiny, děti věčně samy doma) a technologické revoluci, ve které vyrůstali. Další hodnoty, které jsou pro ně důležité, zahrnují přátelství, vědomí toho, že jsou potřební, prestiž a respekt – dnešní mladí lidé cítí jistě větší sounáležitost v různých sociálních skupinách než předchozí generace.

Millennials a marketing

V současné době jsou lidé svědkem nezastavitelného vývoje, ve kterém se stále více projevuje střídání generací. Do desíti let bude internetová generace tvořit převážnou část populace v produktivním věku. Proto zde před podnikateli a ještě více před pracovníky marketingových oddělení stojí výzva: k oslovení této potenciální skupiny zákazníků se vyžaduje využití nových komunikačních cest a optimálních forem komunikace. (Cambal & Vaskovicova, 2011)

Tradiční komunikační média z pohledu generace Y

Ve studii MML-TGI (in Charvát, 2011) je uvedeno, že přibližně polovina členů generace Y si nevšimá billboardů, pozornost jim věnuje asi jen každý pátý. Co se týče tištěných novin, více než polovina českých Millennials věnuje jejich čtení maximálně hodinu týdně. Téměř třetina členů generace Y ve věku 12-19 let uvedla, že nečte noviny vůbec. Dále z výzkumu MML-TGI vyplývá, že pouze mladší část generace Y poslouchá rádio v průměru méně než předchozí generace. Přes 60 % generace Y sleduje televizi maximálně 3 hodiny týdně, což je podstatně méně než u předchozích generací.

To vše utvrzuje již výše zmíněnou myšlenku autorů Cambal a Vaskovicova (2011). Ti dále uvádějí, že členové internetové generace nevěří v tradiční propagaci a ztrácí loajalitu k ochranným známkám. Podle Business Week (in Naunton, 2005) členům generace Y ani nezáleží na tom, zda známé osobnosti propagují danou značku či produkt. Reklama zaměřená na mladé lidi z této generace by tedy neměla zahrnovat

marketingové aktivity, jakými jsou např. prezentace produktu celebritymi. Vyvarovat by se marketingoví manažeři měli také jednoduchosti a přísnosti. Namísto toho se Millennials raději přiklání k humornému a ironickému podání a kladně by hodnotili pravdivost a věrnost celé propagace. Nejvýznamněji ovlivňujícím médiem, bez kterého si generace Y nedokáže představit život, je internet. (Rotterová, 2014a) Díky němu se Millennials dozvědí o všech trendech, jakmile se objeví. Dalším prvkem s klíčovou rolí v reklamě je design a také mobilní marketing, který našel významné místo mezi komunikačními nástroji vybraného mixu. Pro tuto skupinu lidí je významné zpracovávání informací jiným způsobem. Millennials jsou zvyklí na grafiku a zvukové efekty, preferují pohyb, dynamiku a hudbu. Tuto generaci ovlivňuje tzv. klíčový trojúhelník tvořený obrazem, zvukem a hudbou. (Cambal & Vaskovicova, 2011)

Vhodně sestavený komunikační mix na internetu by měl být samozřejmostí každého podniku, který chce zacílit právě na Millennials. Marketingoví manažeři, kteří se neztotožní se zájmy a nutkavými myšlenkami členů generace Y, se jistě brzy setkají s nedůvěrou a cynismem. (Cambal & Vaskovicova, 2011)

3.2 Millennials a jejich spotřební chování ve službách, potažmo CR

V této kapitole budou z dostupných zdrojů shrnuta specifika spotřebního chování ve službách. Dále bude pozornost zaměřena především na preference a typické chování Millennials jakožto účastníků cestovního ruchu.

Úloha moderních technologií

Parment (2012) ve své knize konstatuje, že spotřebitelé jsou dnes již otevřeni ke koupi služeb od zahraničních dodavatelů nebo z okolních měst prostřednictvím internetových agentur. Např. spotřebitel, který vždy důvěřoval místnímu autorizovanému servisu, může věřit internetové nabídce služeb, aby tak našel výhodnější cenu. Pojišťovnické a bankovní služby mohou být pořízeny od důvěryhodného tuzemského či zahraničního dodavatele (což může být potvrzeno ostatními uživateli internetu např. recenzemi), který dodává na základě spotřebitelovo preferencí za výhodnou cenu.

Členové internetové generace zpracovávají větší množství informací v porovnání s předchozí generací. S cílem řádně podněcovat a motivovat Millennials k jejich nákupu služeb, musí podnik poskytovat dostatek relevantních informací či odkazů na ně, a to nejen na svých webových stránkách.

Role sociálních sítí v nákupním chování Millennials

Z výzkumu společnosti Bain & Company (in Rotterová, 2014b) vyplývá, že Millennials jsou nejčastějšími zákazníky, kteří se zájmem komunikují skrze profily poskytovatelů na jejich sociálních sítích. Tito mladí lidé on-line komunikaci aktivně vyhledávají a využívají. Jde o kohortu lidí, která potřebuje nové zážitky a vždy něco trochu netradičního. Podle magazínu Harvard Business Review (in Rotterová, 2014b) se internetová generace během následujících čtyř let stane nejsilnější cílovou skupinou, která již dnes vyhledává a vyžaduje on-line komunikaci na sociálních sítích. Z výzkumu společnosti Forrester Consulting (in Rotterová, 2014b) plyne, že zákazníci si procházejí firemní profily ještě před samotnou koupí služby.

Téměř 97 % Millennials z USA je na svých dovolených on-line a tři čtvrtiny z nich sdílejí své komentáře alespoň jedenkrát denně. (Rotterová, 2014b) Velkou roli zde sehrávají reklamy v rámci sociální sítě Facebook.

Millennials jako účastníci cestovního ruchu

Podle výzkumu provedeného autorkou Kowalczyk-Anioł (2012) přes 36 % polských respondentů z generace Y uvedlo, že volí organizované zájezdy, 41 % Millennials uskutečňuje rezervace samostatně pomocí internetu a necelých 8 % používá internetový systém Couch Surfing. Pokud se podíváme na strukturu uživatelů Couch Surfingu, tvoří dvě třetiny právě členové internetové generace. Výzkum společnosti Ernst & Young (in Rotterová, 2014b) doložil, že velká část generace Y prochází hodnocení hotelů v průběhu plánování své dovolené. Startovacím bodem při výběru dovolené jsou ze 4 % informace na sociálních sítích. (Voxburner in Rotterová, 2014a) Podobné problematice se věnuje článek v časopise COT business, konkrétně studie společnosti Voxburner (in Rotterová, 2014a), která uvádí, že hlavní hlas při výběru prázdninové destinace mají z 11 % on-line hodnocení. Zároveň u této skupiny rozhoduje při výběru z 57 % reakce hotelů na komentáře předchozích hostů.

Millennials a jejich společníci na cestách

Respondenti z generace Y jen zřídka cestují sami (méně než 7 %). Častěji volí cestování ve společnosti přátel (téměř 70 %), čímž se liší od předchozích generací. Za zmínku stojí, že bez ohledu na věkovou strukturu Millennials často cestují také s rodinou (64 %). (Kowalczyk-Anioł, 2012)

Preference Millennials jakožto účastníků cestovního ruchu

Nejvýraznější rys definující polskou generaci Y jako účastníky cestovního ruchu uvádí autorka Kowalczyk-Anioł (2012) jejich aktivní trávení volného času na dovolené (83 %). Klid a pohodu hledá na své dovolené pouze necelých 40 % polské generace Y a za zábavou jezdí téměř 75 % těchto mladých lidí.

Je zajímavé, že přes 71 % těchto Millennials uvedlo, že chtějí znovu navštívit stejné místo. V rozporu s tímto tvrzením konstatují Cambal & Vaskovicova (2011), že generace Y ráda zkouší nové věci, nebojí se postavit výzvám a nesnáší stereotypy.

Millennials nechtějí trávit většinu času v práci, chtějí pro sebe více volného času než předchozí generace. Dalším charakteristickým znakem generace Y je větší očekávání od života a již zmiňovaná větší dávka svobody. Tyto tři prvky společně vysvětlují, proč tito mladí lidé výrazně více cestují a utrací za dovolené vyšší částky než jejich rodiče. Tento fakt také potvrzuje Rotterová (2014a), která konstatuje, že Millennials jsou spontánní a nebojí se za své cestování utracet.

3.3 Generace Y v České republice

Generaci mladých lidí v USA zcela jistě vyšší mírou ovlivnily jiné události (např. události spojené s teroristickým útokem 11. září 2001) než českou, potažmo evropskou mladou populaci. V řadě zemí Evropy nastalo naopak velké množství událostí, které neovlivnily generaci americkou. Mezi nejvýznamnější události patří např. sametová revoluce, která přinesla svobodu a demokracii.

Počet českých členů generace Y zobrazuje tabulka č. 1. Zde autor pracoval s pojetím Generace Y autora Moscardo (2010). Jde tedy o mladé lidi narozené mezi roky 1982 až 2002.

V současné době se konkrétně problematice spotřebního chování českých Millennials ve službách cestovního ruchu nevěnuje žádná vědecká studie. Generací Y obecně se nejvíce zabývají v USA, kde byla sepsána i kniha *Tourism and Generation Y* (Moscardo, 2010). V Evropě se nejbližší tomuto tématu věnuje autorka Kowalczyk-Anioł (2012) ve své práci nazvané *Tourism trends among generation Y in Poland*.

Tabulka č. 1: Přehled české generace Y

	Ženy	Muži	Celkem
Generace Y	1 220 528	1 280 331	2 500 859

Zdroj: vlastní zpracování na základě (ČSÚ, 2014)

4 Spotřební chování

Cílem této kapitoly je definování pojmu spotřební chování. Autor se v průběhu osvojování této problematiky setkal s pojmy spotřební a nákupní chování. Bude zde objasněno, ze kterého z pojmů v této práci vycházel.

Koudelka (1997, str. 11) definuje **spotřební chování** následovně: „*Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání užitých výrobků – produktů.*“ Nejde tedy jen o chování spojené s nákupem nebo užitím produktu. Patří sem také, jak dlouho nám produkty slouží, kdy a proč je užívat přestáváme a jakým způsobem je odkládáme. (Mulačová, 2013)

Kotler (2013) zdůrazňuje, že **spotřební chování** se netýká pouze jednotlivců, ale také skupin a organizací. Proces spotřebního chování zahrnuje, jak tito zákazníci vybírají, kupují, používají a vyřazují produkty, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.

Nákupní chování je takové chování člověka, které zahrnuje hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s produkty, od nichž zákazník očekává uspokojení svých potřeb. (Schiffman, 2004)

Jelikož v sobě samotný proces spotřebního chování ve službách zahrnuje kromě ostatních aktivit nákup i spotřebu, autor v této práci bude považovat pojmy nákupní a spotřební chování za rovnocenné i přesto, že význam je ve skutečnosti poněkud rozdílný.

Při snaze postihnout hlavní složky spotřebního chování je možné zapojit několik specifických přístupů. V **racionálním přístupu** je na spotřebitele hleděno jako na racionálně uvažující osobnost bez osobnostních preferencí, vlivů emocí a ostatních vlivů. Zde se spotřebitel chová především na základě úvah o výhodnosti nákupu a zásad ekonomické efektivnosti. (Mulačová, 2013)

Psychologické přístupy poukazují na výrazné promítání psychických faktorů do rozhodování spotřebitele. (Zamazalová, 2010)

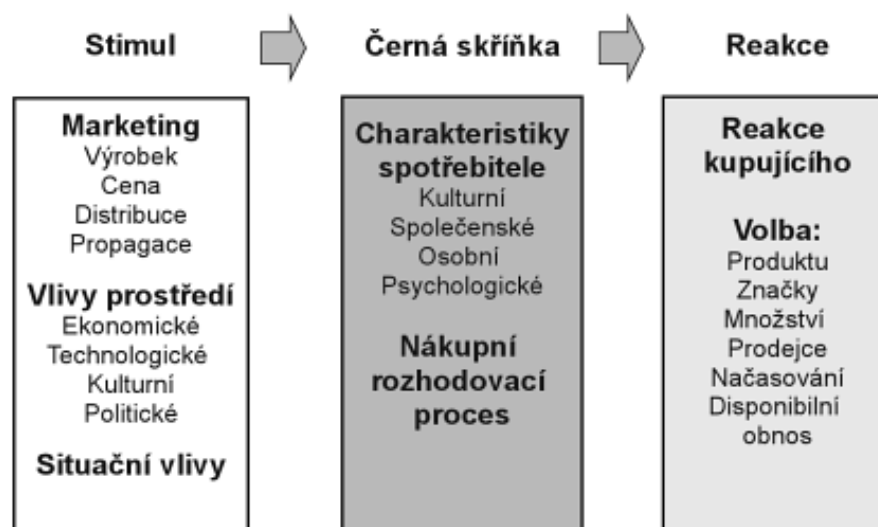
Pro tuto práci považuje však autor za nejzajímavější sociologické přístupy a model „Černé skříňky spotřebitele“. (Mulačová, 2013)

Sociologické přístupy sledují, jak lidé jednají při spotřebním chování v různých sociálních situacích. (Koudelka, 1997) V těchto situacích na spotřebitele působí různé skupinové tlaky, normy a cíle. Kupní rozhodnutí může být podmíněno např. snahou plnit určitou sociální roli. (Zamazalová, 2010)

Model "Černé skříňky spotřebitele"

Pojmem černá skříňka rozumíme mysl spotřebitele. Působí na ni marketingové nástroje prodejce a vlivy okolního prostředí. Jejich vlivem probíhají v této spotřebitelově skřínce procesy a spolu s predispozicemi spotřebitele mají vliv na nákupní rozhodování. Reakcí je pak konkrétní nákupní chování, jak je znázorněno na obrázku č. 1. Cílem tohoto modelu je odkrýt obsah černé skříňky, tedy ztotožnit se s představami a reakcemi spotřebitele a přimět jej ke koupi. (Mulačová, 2013)

Obrázek č. 1: Model "Černé skříňky spotřebitele"



Zdroj: Mulačová Věra & Mulač, Petr, Praha, 2013

4.1 Segmentace

Segmentaci lze chápat jako proces rozdělení trhu na jasně definované dílky neboli segmenty. (Kotler, 2013) Tržním segmentem se rozumí seskupení spotřebitelů, kteří mají podobné potřeby, přání a srovnatelné reakce na marketingové a komunikační aktivity. (Pelsmacker, 2003) Segmentaci je třeba dělat, aby bylo možné cílit na určitou skupinu zákazníků. Je nutné znát zákazníky. Segmentování je prováděno, aby bylo možné potenciální spotřebitele správně oslovit, přizpůsobit jim produkt či zvolit optimální cestu komunikace.

Typy zákazníků je možné definovat na základě mnoha přístupů a znaků. Mezi hlavní segmentační kritéria patří demografická, geografická, psychografická, behaviorální a socioekonomická kritéria.

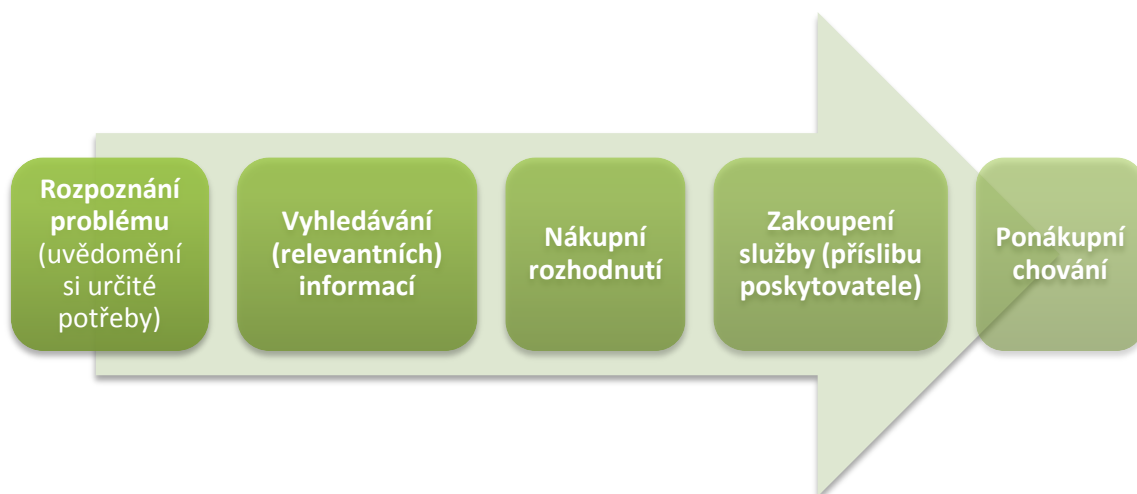
Nicméně vzhledem k tomu, že pro tuto práci byl vybrán segment Millennials, nejzajímavějším druhem segmentace je po generacích. Kotler (2013) vymezuje tuto kohortu lidí pomocí demografické segmentace, konkrétně spadá do proměnné nazvané generace. Jiný pohled na tento segment spotřebitelů zaujímá Schiffman (2004), který díky charakteristickému životnímu stylu pohlíží na generaci Y jako na věkovou subkulturu. Třetím a posledním přístupem, jak vyčlenit zákaznický segment generaci Y, který zde bude zmíněn, je vytváření generačních typů. Tento přístup je spojován s pojmem generační marketing, který má své kořeny v USA. (Vysekalová, 2011)

Tyto přístupy byly vytvořeny na základě přesvědčení některých marketingových odborníků. Příslušnost k určité generaci je podle nich důležitá pro nákupní chování i rozhodování, a je tedy využitelná v jejím oslovení. (Kotler, 2013)

4.2 Kupní rozhodovací proces

Zákazníci mají tendenci se v každé produktové kategorii rozhodovat rozdílně. (Karlíček, 2013) U významnějších nákupů, např. při výběru dovolené, bývá kupní rozhodovací proces spotřebitelů dlouhý a složitý. Kotler (2013) a Ondřej (2013) uvádějí model o pěti stádiích. Rozhodovací proces začíná okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí, že má nějaký problém či potřebu – rozpoznání problému. Druhou fází je vyhledání informací, na základě kterých vyhodnotí dané alternativy. Následně vzniká kupní rozhodnutí, které Karlíček (2013) doplňuje ještě o konkrétní zakoupení produktu. Poslední fází je ponákupní chování. Příklad kupního rozhodovacího procesu ve službách zachytil autor v obrázku č. 2.

Obrázek č. 2: Kupní rozhodovací proces ve službách



Zdroj: Zdroj: vlastní zpracování na základě (Karlíček, 2013)

5 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Pro analýzu dat a splnění cílů s ohledem na vytyčené předpoklady se jevila jako nejvhodnější metoda otevřeného kódování. Podle Gulové (2013) je prvním krokem této analýzy rozbití dat na určité segmenty tvořící významový celek. Dané segmenty mohou být tvořeny jedním slovem, větou, ale i celým odstavcem. V rámci této metody jsou segmenty nazývány kódy. Z těchto kódů se sestavují nadřazená označení více konkrétních projevů, tzv. kategorizace, v jejímž průběhu jsou pojmy podle svého významu seskupovány do kategorií. Snahou bylo, aby kategorie co nejvíce odpovídaly již zmíněným předpokladům.

Složení respondentů pro řízené rozhovory znázorňuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Charakteristika respondentů řízených rozhovorů

	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
Věk	29	16	17	23	20	26
Pohlaví	Muž	Žena	Žena	Žena	Muž	Žena
Bydliště	Mar. Lázně	Cheb	Fr. Lázně	Sokolov	Praha	Praha

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

5.1 Oblast – vliv moderních technologií v kupním rozhodovacím procesu generace Y ve službách

Fakt, že moderní technologie a internet hrají jistou roli v nákupním chování, si uvědomují i sami dotazovaní. Na otázku, **jestli si myslí, že generace Y využívá více internet k nákupu než starší generace**, jasně a pohotově odpověděl respondent 1: „*Určitě, mladší lidé ho využívají o 100 % více.*“ Podobně se zamýšlí i respondent 3, u kterého se odpověď z důvodu znalosti tématu rozhovoru vztahovala přímo k cestovnímu ruchu: „*Asi upřednostňují například nákup po internetu, než by si zašli přímo do cestovní kanceláře nebo do cestovní agentury.*“ Respondent 3 osobně s cestovní kanceláří (dále jen „CK“) či s cestovní agenturou (dále jen „CA“) komunikuje pomocí emailů. Srovnatelný názor mají i respondenti 4 a 5, kteří hovoří o tom, že se ve velké míře nechají ovlivnit moderními technologiemi, zejména internetem.

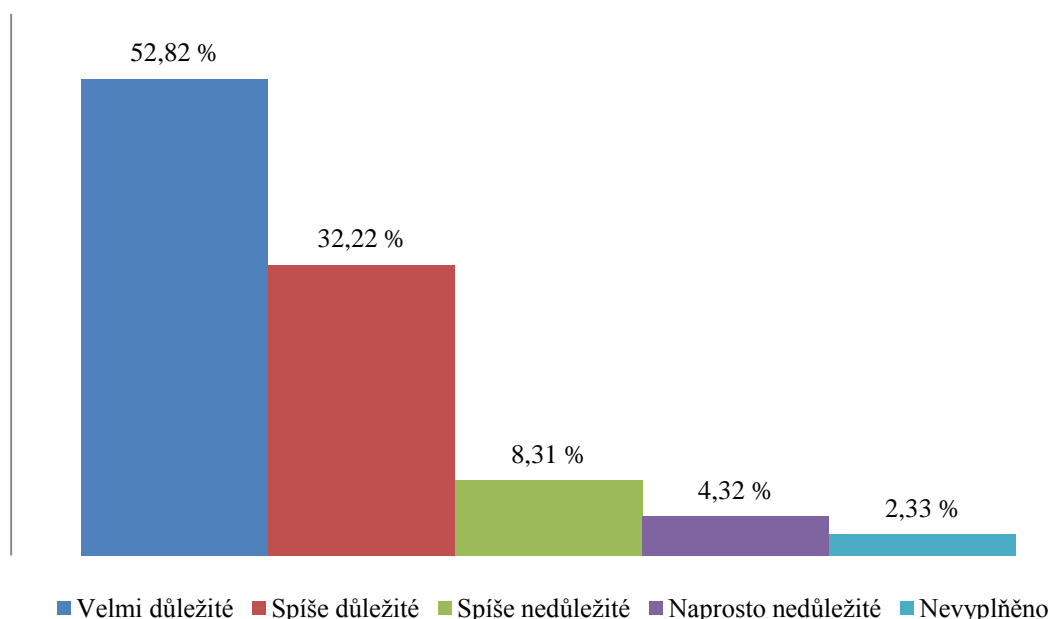
K aktivaci spotřebitele a vyvolání zájmu může dojít například na základě podnětu vyvolaného reklamou či referencí. Proto byla v rozhovoru položena otázka: „**Jaká komunikační média na Vás mají vliv, co se služeb a jejich poskytovatelů týče?**“ Pět respondentů shodně uvedlo, že internet. Pouze respondent 2 získává informace v první řadě pomocí word of mouth (šíření informací ústním podáním): „*Tak jestli se dá říci, když Vám přátelé říkají, jak to funguje, tak jestli se to dá brát jako reklama?!*“ Avšak po doplňující otázce, **pokud by šlo o internet, televizi, rádio..., co by převládalo,** respondent 2 uvedl, že spíše internet, protože tam lze najít i recenze ostatních lidí. Zajímavé je, že pouze respondent 6 uvedl, že ho ve značné míře ovlivňují reklamy na sociální síti Facebook, nicméně do jisté míry ho také obtěžují. Na ostatní respondenty reklama na Facebooku vliv nemá.

Jak vyplývá z předpokladů, druhé stádium kupního rozhodovacího procesu neboli hledání informací je u Millennials také realizované zejména prostřednictvím moderních technologií. Pro ověření, zda tomu tak je i u služeb CR, byla mimo jiné respondentům položena otázka, **do jaké míry jsou při organizování dovolené ovlivňováni přáteli, rodinou, informacemi na internetu, recenzemi...** Odpověď Respondenta 1 zněla takto: „*Určitě velice, jelikož než někam jedu, tak si zjistím o té destinaci, nebo o tom místě všechno možné, co je dostupné. Buď na internetu, nebo samozřejmě od svých přátel, pokud s tím mají určitou zkušenost.*“ Respondenti 3 a 5 odpověděli obsahově velmi podobně. Srovnatelně je na tom také respondent 2, jehož odpověď sice zněla „*Jak kdy, většinou se řídím, co chci já a ne tím, co mi někdo říká.*“ Ale na doplňující otázku, **v případě, že si informace někde vyhledá, kde by to bylo,** odpověď bez přemýšlení zněla: „*Určitě internet.*“ Respondent 4 je ovlivňován a rozhoduje se nejvíce podle informací na webu. Respondent 6 uvedl, že přátelé a poté rodina, informace na webu pouze tehdy, pokud se vybírá cílová destinace dovolené. Dále byla položena otázka: „**Jaké strategie volíte, když hledáte informace o dané službě?**“ Zde bylo stěžejním bodem zjistit, do jaké míry se hledání informací týkajících se organizování dovolené shoduje s hledáním informací obecně o službách. U respondentů (1, 3, 4, 5) se odpovědi téměř zcela shodovaly. Respondent 2 uvedl, že se většinou poptává ostatních lidí, ale i internet mu slouží jako informační zdroj. U respondenta 6 slouží web k informovanosti v první řadě, poté se poptá přátel.

Za významný prvek vyhledávání informací na webu a následného hodnocení alternativ bylo možné označit recenze. V rozhovoru byli respondenti (kromě respondenta 1) dotázáni, jaký postoj mají k recenzím, na které narazí při hledání relevantních informací o dovolené. Odpověď respondenta 5 zněla následovně: „*Ano, na ty koukám a ovlivňuji mě.*“ Ve stejném duchu se nesly i odpovědi respondentů 3 a 4, podobný postoj zaujímá respondent 6, který si recenze před cestou přečte. K zajímavému zjištění došlo, jakmile byla tato problematika prozkoumána více do hloubky. Respondent 2 toto komentoval následovně: „*Koukala jsem na pár recenzí a taky jsem si kvůli tomu pak nevybrala ten hotel.*“ Pokud jsou tedy recenze špatné, raději daný hotel či destinaci odmítne. Tento fakt byl zjištěn také u respondenta 5, pokud jsou recenze negativní: „*Tak hledám více informací a potom si to nechám možná rozmluvit.*“ Negativní recenze dokáže odradit i respondenty 3, 4 a 6. Pokud by se šlo u tohoto problému ještě více do hloubky, za zmínku rozhodně stojí fakt, že respondenti sice recenze čtou a důvěřují jim, ale žádný kupodivu neuvedl, že je píše.

Z rozhovorů se všemi respondenty vyšlo najevo, že recenze patří mezi významné nástroje hodnocení alternativ při výběru dovolené. I přesto, že je nikdo z dotazovaných zástupců Millennials osobně nepíše, důvěřují jejich obsahu. Zde autor pokládal za vhodné ověřit tento výsledek i pomocí dotazníkového šetření. Výsledek znázorňuje obrázek č. 3, který se pojí k otázce, do jaké míry jsou recenze v rozhodování důležité. Více než polovina dotazovaných (159) považuje recenze u produktů na e-shopu za velmi důležité. Pokud budou připočtení respondenti, pro které jsou tyto recenze spíše důležité, vyplyne, že 256 respondentů hodnotí alternativy také pomocí recenzí. Poměr žen a mužů je zde téměř vyrovnaný. Pomocí dotazníkového šetření se tedy do jisté míry informace získané řízenými rozhovory potvrdily. Nicméně nutné je podotknout, že v dotazníkovém šetření byly brány v úvahu recenze u všech produktů, nešlo tedy pouze o služby.

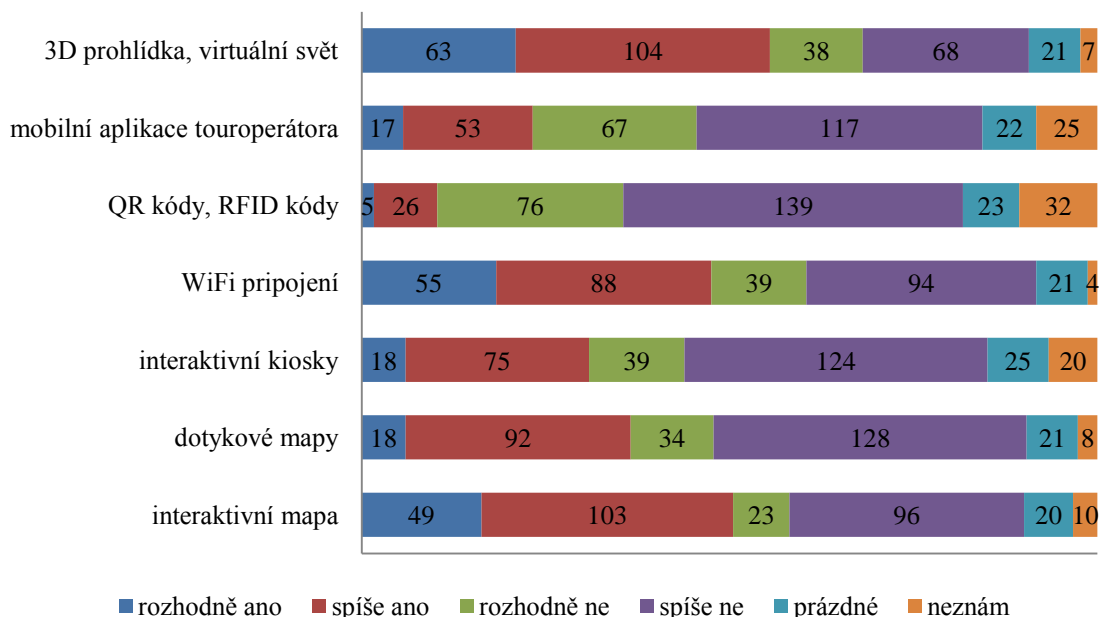
Obrázek č. 3: Jak důležité jsou pro generaci Y v České republice recenze u produktů na e-shopu, n = 301



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Moderní technologie mohou velice zjednodušit a přispět k vyhledávání relevantních informací při výběru dovolené také přímo v prodejně CK či CA. Následně také mohou přispět k hodnocení alternativ. Z tohoto důvodu je zajímavá následující otázka z dotazníkového šetření: „*Myslíte si, že při výběru dovolené by Vám rozhodování usnadnilo využití následujících zařízení v prodejně CK nebo CA?*“ (viz obrázek č. 4) Po konstruktivním sečtení kladných odpovědí (tedy rozhodně ano, spíše ano) vyplynulo, že 41,45 % Millennials by mělo díky moderním technologiím přístupným přímo v obchodě zjednodušené rozhodování. Nejvíce by výběr dovolené usnadnila 3D prohlídka a virtuální svět. Naopak nejméně by lidé spadající do segmentu generace Y využili QR a RFID kódy. Zajímavostí, která z tohoto dotazu plyne, je, že by respondenti využívali více přímo na pobočkách CK nebo CA WiFi, tedy internet k hledání informací, i přesto, že na pobočce je personál dané kanceláře či agentury, který by jim jistě případné dotazy k produktům zodpověděl. Za zmínku jistě stojí, že i v dnešní době se najdou Millennials, kteří neznají pojem WiFi připojení, ve zkoumaném vzorku šlo o téměř 1,5 % respondentů. Ještě více respondentů (téměř 8,5 %, z toho 16 žen) uvedlo, že nemají tušení, co jsou to mobilní aplikace touroperátora.

Obrázek č. 4: Využití moderních technologií na pobočkách CK a CA a jejich vliv na rozhodování, n = 301



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

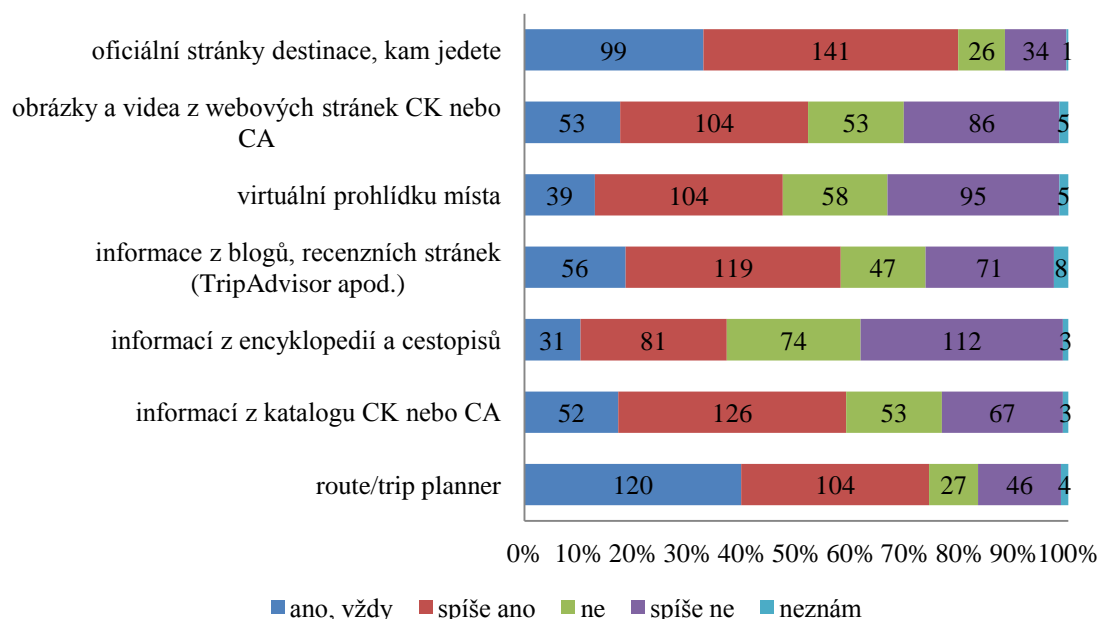
Pokud si tedy zákazník vybere alternativu, která mu nejvíce vyhovuje, nastává fáze nákupního rozhodnutí, tedy zakoupí například určitou službu.

Pro pochopení odlišností v nákupním chování byli respondenti na začátku rozhovorů dotazováni, **jak se podle nich odlišuje generace Y od starší generace v nákupním chování**. Respondent 3 odpověděl následovně: „*Asi upřednostňují například nákup po internetu, než by si zašli přímo do cestovní kanceláře nebo do cestovní agentury.*“

Na otázku, **zda využívají tyto mladí lidé při plánování dovolené nějaké chytré zařízení**, bylo řízenými rozhovory zjištěno, že využívají notebook a zejména smartphone. Pomocí kvantitativní metody bylo na základě této vytvořené teorie ověřováno, zda tomu tak je, popř. co konkrétně používají při plánování dovolené. Položená otázka v dotazníkovém šetření zněla následovně: „**Používáte při plánování Vaší dovolené následující?**“ (viz obrázek č. 5) Hledání relevantních informací pomocí katalogů CK a CA je stále jedním z hlavních způsobů využívaných při plánování dovolené. Vždy jej praktikuje 52 respondentů a 126 těchto mladých lidí uvedlo, že se do katalogů také dívají. Nejvíce však čeští zástupci Millennials používají oficiální stránky destinace, kam zrovna jedou. Před dovolenou je zhlédne 240 respondentů, přičemž

55 % z toho tvoří ženy. Za úvahu stojí fakt, že 8 respondentů uvedlo, že neznají informace z blogů a recenzních stránek (Tripadvisor apod.). Pět z nich má dokonce dosažené vyšší odborné či vysokoškolské bakalářské studium. Celkově lze z výsledků této otázky vyčíst, že moderní technologie hrají významnou roli i při plánování dovolené internetové generace Y v České republice.

Obrázek č. 5: Co používá generace Y České republiky při plánování dovolené, n = 301



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

Zda Millennials využívají moderní technologie nejen při plánování, ale také během dovolené, měla z části objasnit položená otázka v rozhovorech: **Zda také během dovolené využívají respondenti nějaké chytré zařízení.** U respondentů 1, 2 a 3 následovala záporná odpověď. Nejpestřeji využívá chytrých zařízení respondent 4, který využívá smartphone a tablet. Respondent 6 používá pouze smartphone a respondent 5 naopak pouze notebook. V zájmu výzkumu bylo také zjistit pomocí doplňující otázky, **k jaké aplikaci a činnosti** tato zařízení využívají. U všech tří respondentů (4, 5 a 6) zazněla podobná odpověď, a to „*Mapy*.“ Respondent 4 navíc využívá aplikaci Tripadvisor a aplikace pro Geocaching. Pomocí map tito zástupci Millennials hledají na své dovolené např. restaurace a bary. V souvislosti s on-line mapami bylo dále zkoumáno, jak je tomu s WiFi připojením v místě ubytování. Proto ve všech rozhovorech zazněla otázka: „**Jakou roli hraje (ne)existence WiFi připojení v místě**

Vašeho ubytování?“. Pro respondenty (5 a 6) je to důležitá samozřejmost, první zmíněný například uvedl: „V téhle době už je to asi takové, že ji potřebuji, abych se mohla podívat, co je v okolí.“ On-line je tento respondent každý den, ale pouze několik minut. WiFi připojení by kladně uvítali v místě ubytování respondenti 2 a 4, ale není to věc, kvůli které by zvažovali jiné alternativy. Naopak respondentům 1 a 3 by neexistence tohoto připojení nevadila. U respondenta 1 je to zapříčiněno tím, že žádné chytré zařízení nevlastní a tento problém se ho tedy do jisté míry netýká.

V neposlední řadě bylo také důležité zjistit, **jakým způsobem Millennials komunikují s cestovními kancelářemi při organizaci dovolené, zda upřednostňují on-line komunikaci, osobní návštěvu, on-line chat ...** Osobní návštěva a přímý kontakt je stále oblíbeným způsobem, jak vypověděli dva respondenti (2 a 4) bez přemýšlení. Nicméně pomocí internetu s CK či CA komunikují tři respondenti z pěti dotázaných. Konkrétní formu uvedli kontaktování emailem či přímo přes webové stránky společnosti. Fakt, že tato skupina využívá běžně on-line komunikaci, předcházela otázce, **zda využívají na komunikaci také on-line chat.** Odpovědi byly zcela nečekané. Nejen že všichni tito zástupci segmentu generace Y pro komunikaci s CK či CA nevyužívají on-line chat, všichni také shodně uvedli, že neměli možnost se s tím zatím setkat.

Komunikovat s poskytovateli služeb nemusí zákazníci pouze při organizování dovolené či získávání informací o určité službě. Komunikovat lze například i během dovolené v případě, že se něco pokazí, nebo po příjezdu zpět, a to poskytnout zpětnou vazbu a ohodnotit tak dovolenou. S ohledem na vytyčené předpoklady bylo také podstatné zjistit, zda respondenti **aktivně komunikují s poskytovateli služeb přes jejich profily na sociálních sítích.** Překvapujícím zjištěním bylo, že tomu tak není. Respondenti bez ohledu na věkovou strukturu a bez rozmyšlení odpovídali, že nikoli, ani se skrze sociální sítě komunikovat s poskytovateli nechystají. V případě, že se s nimi potřebují spojit, volí raději telefonické spojení.

Shrnutí

Moderní technologie hrají svou roli v životech, respektive v nákupním chování ve službách internetové generace, která si je toho také vědoma. Nastupují již na počátku kupního rozhodovacího procesu, ve kterém si díky nim Millennials uvědomí, že mají nějakou potřebu. Hlavním komunikačním médiem je zde internet. Domněnku, že velkou

roli u českých zástupců segmentu generace Y hrají reklamy v rámci sociálních sítí (zejména Facebooku), lze podle provedeného výzkumu označit za mylnou.

Pokud si Millennials chtějí někde hledat informace o službách cestovního ruchu, především o destinacích, volí cestu internetem v kombinaci s doporučením svých blízkých. Přátelé a rodina zde slouží spíše jako dodatečný zdroj informací. Internet značně převládá. S cestovními kanceláři a agenturami však stále rádi komunikují osobně. Pomocí internetu komunikují neméně rádi, zejména pak prostřednictvím emailů.

Recenze u produktů CR zjednodušují vyhodnocení alternativ a mají na české Millennials značný vliv. Jsou pro ně důvěryhodným zdrojem názorů ostatních lidí a důvěřují jim i přesto, že je sami nepíší. Otázkou pro další zkoumání by mohlo být, kdo tyto recenze vlastně píše. Záporné recenze danou skupinu zákazníků odradí, případně odvedou k jinému poskytovateli.

I přes pokročilost moderních technologií a rozšířenost jejich používání mezi mladými lidmi, někteří zástupci internetové generace neznají pojem WiFi připojení.

Jak ukázal výzkum, na své dovolené používá chytré zařízení přibližně polovina Millennials. Především jeho prostřednictvím prochází mapy a hledají zajímavosti v okolí (zejména bary a restaurace). Bývají on-line i na dovolené, značná část z nich dokonce každý den, i když třeba jen 5 minut. WiFi připojení v místě ubytování berou jako samozřejmost, ale jeho absenci by velká část z nich dokázala oželeť.

Pokud jde o zpětnou vazbu poskytovatelům služeb, překvapivým zjištěním je, že ji nerealizují prostřednictvím žádné sociální sítě včetně Facebooku ani recenzí. Moderní technologie zde tedy svou roli zatím nemá. Možný námět pro další práce by mohlo být zjištění, prostřednictvím čeho zpětnou vazbu realizují.

5.2 Oblast – hodnoty a preference české generace Y ve službách

Ubytovací zařízení mohou získat značku tzv. Ekologicky šetrné služby. Zda jsou tyto ekoznačky v dnešní době generací Y vítány a upřednostňují je před oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení, měla objasnit následující otázka: *„Jaký význam mají pro Vás ekologické značky ubytovacích zařízení v porovnání s klasifikací hvězdičkami?“* Pouze pro respondenta 6 jsou důležitější ekologické značky, jeho odpověď, co z těchto dvou možností je pro něj důležitější, zněla: *„Ekologické značky,*

nezáleží mi moc na luxusu.“ Opačný postoj zaujímá respondent 2: *„Spíše koukám na hvězdičky, než na nějaké ekologické věci.“* Shodně se k tomuto problému staví i respondenti 1, 3, 4 a 5. Nabízela se otázka, zda respondenti vůbec nějaké ekologické značky na ubytovacích zařízeních postřehli. Takto zněla odpověď respondenta 1: *„Nesetkal jsem se ještě. Vím, o co jde, ale ještě jsem to prakticky nikde neviděl.“* Žádné ekoznačky např. hotelů neviděli ani respondenti 3 a 4. Naopak respondent 2 se s nimi setkal na poslední dovolené v létě tohoto roku v Tunisku. Otázka: *„Jste ochoten/ochotna zaplatit více, pokud budete mít zaručenou službu, která zahrnuje i kvalitní ovzduší či snížení emisí?“* byla položena pouze třem respondentům. Zamýšlel by se nad tím pouze respondent 1: *„Tohle jsem ve svém životě ještě neřešil, ale kdybych cestoval a měl možnost, tak bych to určitě zvážil.“* Další dva respondenti (2 a 3) shodně nejistým tónem uvedli, že spíše ochotni zaplatit více nejsou. Ovšem skutečnost, že by nezaplatili více, pokud by měli zaručenou šetrnější službu, může být zapříčiněna jinými faktory, např. finanční situací respondentů, nikoli jejich bezohledností ke společnosti a životnímu prostředí. Proto bylo k věci zeptat se, **zda těmto českým Millennials záleží na tom, jestli firma dbá na ochranu životního prostředí a efektivně využívá přírodních zdrojů.** Pro respondenta 1 by tato dbalost firem byla podmínkou pro zakoupení dané služby: *„Určitě by to pro mě byla podmínka.“* Stejný názor zaujímá respondent 3 a do jisté míry i respondent 4, který uvedl, že ano, ale v malé míře. Respondent 6 nad tímto tématem nějak nepřemýšlel, avšak za zmínku rozhodně stojí, že pokud by se vrátil do stejné destinace, bylo by to paradoxně kvůli prostředí. Zbývajícím dvěma respondentům (2 a 5), jak vyplynulo z výzkumu, je otázka ochrany životního prostředí cizí.

Zda je zdraví jedním z hlavních ideálů internetové generace, by mělo být možné z části posoudit z odpovědí na následující otázku: *„Dá se říci, že je pro Vás bezpečnost jedním z hlavních atributů, které by služba měla zahrnovat?“* Reakce respondentů na tuto otázku se mohly zdát předem jasné, nicméně dva respondenti (2 a 4) bez přemýšlení pohotově odpověděli, že nepožadují od služeb, aby byly bezpečné. Zde je na pováženou, do jaké míry byly tyto odpovědi pravdivé. Zcela protikladné reakce měli zbývající respondenti, u kterých šlo většinou také o pohotové odpovědi. *„Bojím se o své zdraví, ano,“* vypověděl např. respondent 5.

Na otázku, **zda je v zájmu respondentů, aby byly služby prospěšné pro zdraví, zdravý životní styl**, zněly odpovědi pěti respondentů souhlasně kladně. Zde se nezacházelo více do hloubky. Za zmínku ale stojí odpověď respondenta 3, který uvedl, že v jeho zájmu není, aby služby byly prospěšné pro zdraví. Tato odpověď se nesla v duchu nezájmu.

Zástupci polského segmentu generace Y nemají rádi stereotypy (Cambal & Vaskovicova, 2011). Autor pomocí řízených rozhovorů usiloval také o to, aby zjistil, do jaké míry tato skutečnost sedí na české Millennials. Dosud nevyzkoušeným službám se nebrání respondenti 1, 2 a 5, z čehož u respondentů 2 a 5 motiv nové věci převažuje. Konkrétně zněla odpověď respondenta 1 takto: *„Záleží jak v čem, ale určitě obojí. Rád zkouším nové věci, ale pokud se mi některá osvědčí, tak i k té se samozřejmě rád vracím.“* U respondenta 4, který s odpovědí na otázku: **„Preferujete služby, které jsou dnes více cool, nebo raději sázíte na ty staré, osvědčené?“** váhal a byl nerozhodný, bylo k věci zjistit, zda se nebojí zkoušet nové věci. Odpověď zněla, že nebojí. Tuto problematiku bylo třeba aplikovat konkrétněji do oblasti CR. Z tohoto důvodu byla všem respondentům shodně pokládána otázka, **zda se raději vrací na stejná místa, nebo preferují nové, neznámé destinace?** Nejistě zněl pouze respondent 3, který odpověděl následovně: *„Těžko říct, protože jsem asi 10x navštívila stejné místo a teď po tolika letech nové, ale spíše se nyní přikláním k tomu, že bych raději navštěvovala nová neznámá místa, než se vracela na ta stará.“* Při navozování přátelské atmosféry a objasňování tématu před samotným rozhovorem tento respondent sdělil, že jezdí na dovolenou každý rok od svých 5 let, tudíž od svých 15 let raději zkouší nové, neznámé destinace. U ostatních pěti respondentů (1, 2, 4, 5 a 6) bylo zapotřebí zkonkretizovat jejich pohotovité odpovědi, že raději navštěvují stále nové destinace. Respondent 5 vypověděl: *„... abych toho stihla co nejvíce, nepotřebuji se vracet někam, kde už jsem byla.“* Ostatní odpovídali srovnatelně. Kdyby se ale respondenti měli vrátit do destinace, kterou již navštívili, bylo by to např. kvůli kultuře a prostředí.

Mezi témata, která bylo potřeba také diskutovat, patří nové trendy v cestovním ruchu. Aby byl výzkum zajímavější, v první otázce bylo zjišťováno, **zda respondentům něco říká nadřazený pojem Sharing Economy**. Ovšem tento pojem neznal ani jeden z respondentů. Poté bylo zjišťováno, zda tito čeští Millennials znají jednotlivé typy. Pojem Couch Surfing znají pouze respondenti 3 a 4, přičemž s tímto druhem cestování

má osobní zkušenosti jako hostitel i jako účastník respondent 4. House Sitting, jakožto také nový trend v cestovním ruchu, znají stejní respondenti jako pojem předchozí, ani jeden se s ním ale nesetkal. Poté, co byly respondentům (1, 2, 5 a 6) pojmy objasněny, vyšlo najevo, že respondent 2 o nějakých typech Sharing Economy již slyšel. Respondenti 5 a 6 již slyšeli o Couch Surfingu. Hlubším proniknutím do tohoto problému bylo odhaleno zajímavé zjištění. Respondenti 3 a 5 by se báli Couch Surfing vyzkoušet (obě ženy). U prvního zmíněného respondenta by to bylo z důvodu, že pokud to není oficiálně přes nějakou agenturu, je to pro něj nedůvěryhodné. Respondent 5 objasnil svou volbu následovně: „*Jako žena bych se toho bála, maximálně s někým.*“ Ostatní respondenti, kteří ještě tyto typy cestovního ruchu nevyzkoušeli, by se nebáli je vyzkoušet.

Shrnutí

Čeští zástupci segmentu Millennials ekologické značky ubytovacích zařízení téměř neberou v úvahu. Raději mají klasifikaci hvězdičkami. Ačkoli u některých je tento fakt zapříčiněn také tím, že žádné ekoznačky např. na hotelích dosud neviděli. Vyšší částku za služby, které by zaručovaly zkvalitnění ovzduší či snížení emisí, tyto mladí lidé ochotni zaplatit nejsou. Přibližně u poloviny z nich je to však zapříčiněno spíše jejich finanční situací. Není to tedy tím, že by jim otázka zkvalitnění a ochrany životního prostředí byla cizí. Zástupcům generace Y v České republice také záleží na tom, aby firmy dbaly na ochranu životního prostředí a efektivně využívaly přírodní zdroje.

Generace Y využívá ráda své osvědčené služby, ale nebrání se novým. Právě naopak by se nebáli a rádi by vyzkoušeli něco nového. Naprostá většina českých mladých lidí (Millennials) nemá potřebu vracet se do destinací, ve kterých již nějakou dobu strávili. Raději se vydají na dovolenou do neprozkoumaných míst. Kdyby se přeci jen vrátili, bylo by to z důvodu přírodního prostředí a kultury.

Tento segment zákazníků požaduje od služeb, aby byly především bezpečné, i když se najdou i ti, kterým je to lhostejné. Jak již bylo zmíněno výše, nabízí se zde otázka, do jaké míry byly tyto názory pravdivé. Proto by daná otázka mohla být předmětem dalšího zkoumání. Z části je tento problém možné vyřešit díky odpovědím respondentů řízených rozhovorů na otázku, zda je v jejich zájmu, aby byly služby prospěšné pro zdraví, potažmo zdravý životní styl. Trend, ve kterém se dbá na zdraví, je pro české Millennials bezpochyby v oblibě.

Nové trendy v cestovním ruchu např. Couch Surfing a House Sitting česká internetová generace zatím příliš nezná. Co se těchto pojmů týče, převážná většina v nich tápe a nevědí, o co jde. Avšak o principu samotném již slyšeli. Pro některé účastníky cestovního ruchu může být využití „sdíleného ubytování“ spojeno s otázkami bezpečnosti a důvěryhodnosti. Z výzkumu plyne, že je tomu tak především u žen. Naopak ostatní by se nebránili některé typy ubytování podle Sharing Economy vyzkoušet.

5.3 Oblast – čeští Millennials jako účastníci cestovního ruchu

V řízených rozhovorech byla věnována značná pozornost také problematice dovolených u zástupců generace Y v České republice. Nejdříve byla zjišťována frekvence cestování. Z tohoto důvodu byla položena otázka: „**Přibližně kolikrát do roka vycestujete na dovolenou?**“ I přes vytyčené předpoklady nikdo z respondentů neuvedl, že jezdí na dovolenou často, tedy více než dvakrát do roka. „*Přibližně? Jeden rok jedu na dvě, druhý rok nejedu nikam,*“ konstatoval respondent 5. Pouze jednou ročně vycestují na dovolenou respondenti 2 a 6. Příliš často na dovolenou nejezdí ani ostatní respondenti. Odpověď respondenta 1 zněla takto: „*Přibližně jednou až dvakrát ročně.*“ Pokud by si členové skupiny této internetové generace měli vybrat, **zda trávit kratší dovolenou a častěji, nebo delší a jednu do roka**, volili by (kromě respondenta 5) delší a jednu do roka, zejména o prázdninách. Důvodem, který vyplynul z výzkumu, je shodná doba volna jejich přátel.

Dále bylo zjišťováno, s ohledem na zkoumanou problematiku, **do jakých destinací jezdí a zda je v oblíbě převážně letní nebo zimní dovolená.** Zastánci trávení dovolené v České republice jsou respondenti 3, 4 a 6. Respondent 6 jezdí na dovolené po České republice, především na hory, a to v délce trvání jednoho týdne a méně (5 dní nebo víkend). Skutečnost, že nejezdí na delší dovolené, odůvodnil nedostatkem volného času. Naopak respondenti 3 a 4 jezdí v České republice především na letní dovolené, konkrétně první jmenovaný k Máchovu jezeru na třídní dovolenou. Z odpovědí bylo zřejmé, že zimní dovolená není oblíbená. Předmětem dalšího výzkumu by mohlo být objasnění, z jakých důvodů tomu tak je. Odpovědi ostatních respondentů byly různorodé, co se cílových míst zahraničních dovolených týče. Například respondent 2 odpověděl: „*Jak kdy, většinou to jsou země, které nejsou v Evropě.*“ Evropské destinace, jako například Itálie, Francie a Chorvatsko, naopak lákají respondenta 1.

Jednu preferenci mají však společnou. Všichni čtyři preferují mezi zahraničními destinacemi přímořské oblasti. Metropole má v oblibě pouze respondent 5, a to na víkendové dovolené.

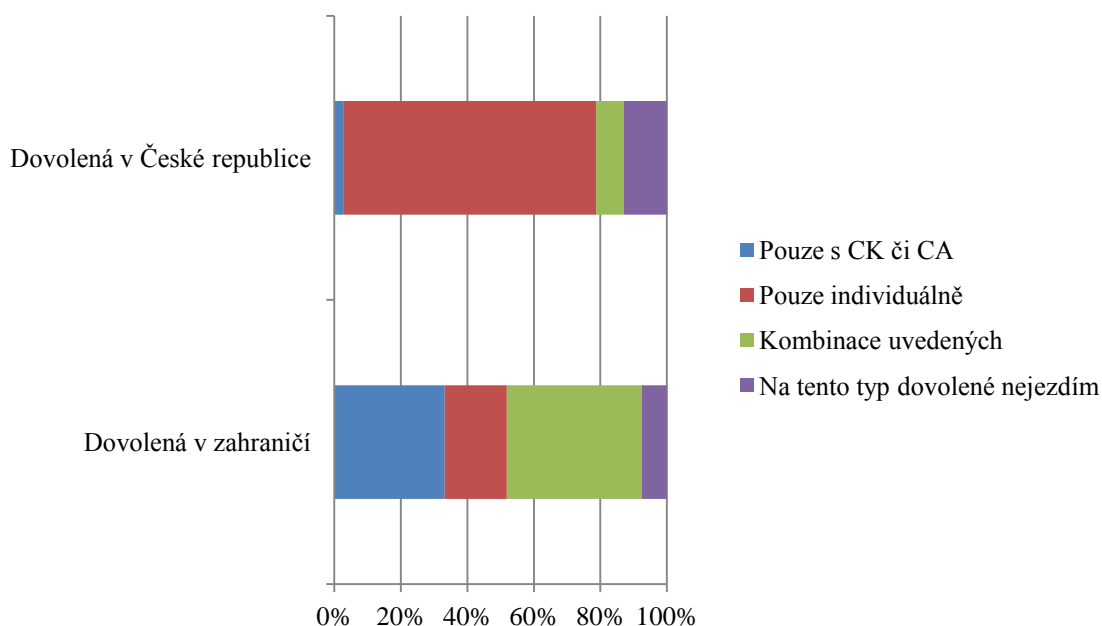
Při plánování a realizaci dovolené hraje významnou roli skutečnost, s kým je dovolená realizována. Z tohoto důvodu byla problematika také zahrnuta do výzkumu. Nejčastěji respondenti tráví dovolenou shodně, i s ohledem na jejich současný věk, s přáteli. Rozdíl u respondentů je ve věku, kdy přestali jezdit na dovolenou v doprovodu rodičů a začali jezdit právě s přáteli. U respondentů 2 a 4 nastal zlom přibližně v patnácti letech, jak dal např. najevo respondent 2. *„Do 15 jsem jezdila s rodiči a pak spíš s kamarády.“* Respondent 6 jezdil s rodinou na dovolenou o deset let déle. Naopak respondent 5 trávil dovolenou již od dětství většinou bez rodičů: *„Celkově víc jsem jezdila na dovolené sama, na tábory, do zahraničí. Takže převážně bez rodičů.“*

S ohledem na cíle práce bylo potřeba vyzkoumat, zda je u segmentu Millennials v oblibě sportovně orientovaný turismus. Aktivně strávenému času na své dovolené dává přednost respondent 6: *„Ano. Fotbal, zaběhám si, na kole když je možnost. V zimě na snowboard, to se většinou jede za účelem toho lyžování“* Některí respondenti (1, 2 a 3) si také zasportují, ale pouze příležitostně, a není to pro ně požadavkem. Např. respondent 1 odpověděl takto: *„Určitě z části ano, ale také pasivně, jelikož rád trávím čas u moře jako odpočinek.“* Je vhodné podotknout, že respondent 3 tráví pouze zahraniční dovolené aktivně. Srovnatelně odpověděl respondent 2: *„U té České republiky hodně ten relax a u těch zahraničních pobytů spíše takové aktivity, které se u nás moc nevyskytují.“* Rozdíl v zahraniční a tuzemské dovolené pociťuje také respondent 4: *„Tak v zahraničí si jako chci užít spíš moře a tu kulturu cizí a v České republice spíš památky.“* A respondent 5 uvádí: *„V Čechách necestuji na dovolenou moc, pouze víkendově navštěvuji koupaliště.“* Jaké jiné **aktivity a zážitky požadují od svých dovolených tito mladí lidé**, bylo zjišťováno následně položenou otázkou. V odpovědích respondentů kromě respondenta 6 zaznělo vždy relaxování a různé druhy odpočinku jakožto hlavní důvody, proč tito mladí lidé cestují. Dále jezdí za zábavou a poznáváním nových lidí a míst. Respondent 5 uvedl konkrétní činnosti: *„Opalování, spaní, party, poznávání nových činností.“* Jediný zastánce aktivního trávení dovolené z dotazovaných, tedy respondent 6, vypověděl, že požaduje: *„Aby převládala pohodová atmosféra a většinou sport, aby se to týkalo sportu.“* Na otázku *„Jezdíte se spíše bavit*

a seznamovat s novými lidmi, nebo za kulturou a poznáním?“ odpovídali respondenti bez rozmýšlení, že raději se jezdí bavit a seznamovat s novými lidmi. Respondent 6 uvedl: *„Většinou to dříve bylo seznamování a teď je to ta kultura.“*

Dále bylo předmětem výzkumu zjistit, zda **organizaci dovolené nechávají čeští Millennials na CK či CA, nebo upřednostňují vlastní organizaci**. Na pohotové odpovědi, že si vybírají již hotový zájezd s dopravou i ubytováním od CK či CA, byla položena doplňující otázka, **proč tomu tak je?** Tuto cestu organizace dovolené preferují především z důvodu pohodlí. Mají s tím méně starostí, jak uvedl respondent 1. Také u tohoto problému bylo rozlišováno mezi českou a zahraniční dovolenou. Respondenti 3 a 4 si dovolenou trávenou v České republice organizují sami, jak zaznělo od respondenta 4: *„Do ciziny spíše s agenturou nebo s kanceláří, v rámci České republiky si to zorganizují sama.“* V rámci výzkumu bylo v souvislosti s touto problematikou využito také kvantitativního šetření (viz obrázek č. 6). Tímto šetřením mělo být potvrzeno nebo vyvráceno základní zkoumané tvrzení. U dovolených v České republice je podle výsledků výzkumu nejpreferovanější individuální organizace. Tuto možnost vybralo 229 respondentů. Zajímavostí je, že nejvíce individuální organizace u českých dovolených preferují respondenti z Prahy (80 %) a nejméně respondenti z Ústeckého kraje (68 %). Naopak přenechání organizace tuzemských dovolených cestovním kancelářím či agenturám volí pouhých 8 respondentů. Na zahraniční dovolené je v oblibě organizace prostřednictvím CK či CA u 100 respondentů, kombinaci s individuální organizací by volilo 122 respondentů. Kombinaci uvedených typů organizací u dovolených trávených v tuzemsku má v oblibě 25 respondentů. Vyvodit lze z kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření, že u české generace Y je v oblibě individuální organizace trávení tuzemské dovolené. U zahraničních dovolených je tomu odlišně, oblíbené je přenechání organizace na CK či CA, významná je také kombinace obou uvedených variant.

Obrázek č. 6: Jakým způsobem organizují zástupci české generace Y svoji dovolenou v ČR/zahraníčí, n = 301



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

Výsledky odpovědí respondentů řízených rozhovorů na otázky „*Přibližně jakou částku utratíte za dovolenou a během ní?*“ a „*Kolik utratíte za noční život na Vaší dovolené?*“ jsou zachyceny v tabulce č. 3. Z výsledků tohoto výzkumu je možné vyčíst, že čeští zástupci segmentu generace Y utrací za dovolené v zahraničí značně vyšší částky než za dovolené v České republice. Významná část útraty na dovolených těchto mladých lidí je vynaložena na noční život. Z tohoto důvodu bylo dále zkoumáno, jak takový noční život českých Millennials na dovolené vypadá. Na otázku „*Co mi můžete povědět o nočním životě na Vaší dovolené?*“ odpovídali respondenti s úsměvem. „*Noční život, to pro mě znamená na dovolené večerní procházky po městě a návštěvu barů a diskoték s mými přáteli,*“ odpověděl respondent 1. Srovnatelné odpovědi zazněly i od ostatních respondentů. Při zkoumání tohoto problému převládala uvolněná atmosféra. Téměř všichni respondenti (3, 4, 5 a 6) uvedli, že do barů či různých večerních klubů chodí na své dovolené každý večer. Například odpověď respondenta 5 zněla následovně: „*Když to jde, každý večer. Určitě nesedím na pokoji.*“ Zbylí dva respondenti 1 a 2 navštěvují večerní podniky pouze každý druhý den, nebo pokud na to mají náladu. Tito zástupci segmentu generace Y si také uvědomují fakt, že za noční život utratí značnou část z celkové částky utracené během jejich dovolené.

Problematika, kterou bylo třeba v neposlední řadě zkoumat, byla doprava do cílových destinací. Na delší vzdálenosti preferují respondenti leteckou dopravu. Důvody této volby, které uváděli ve svých odpovědích, jsou pohodlí a kratší čas strávený na cestě. Respondent 4 je ochoten zaplatit vyšší částku za letenku, aby byl v cílové destinaci rychleji. Naopak respondent 1 volí autobusovou dopravu: „Vzhledem na mé finanční možnosti určitě autobusovou dopravu.“ S ohledem na svou finanční situaci je nucen se na cílové místo dopravovat autokarovou dopravou také respondent 6.

Tabulka č. 3: Útrata českých zástupců generace Y související s cestovním ruchem

	Res. 1	Res. 2	Res. 3	Res. 4	Res. 5	Res. 6
Dovolená v ČR	do 5.000 Kč	7.000 Kč	3.000 Kč za dovolenou celkem	6.000 Kč	-	3.000-4.000 Kč
Během dovolené v ČR	2.000-3.000 Kč	3.000 Kč	-	3.000 Kč	-	přibližně 2.000 Kč
Zahraniční dovolená	5.000-10.000 Kč	15.000 Kč	15.000 Kč za dovolenou celkem	15.000 Kč	13.000 Kč	8.000-9.000 Kč
Během zahr. dovolené	do 5 000 Kč	2.000-3.000 Kč	-	5.000 Kč	3.000-4.000 Kč	4.000 Kč
Noční život na dovolené	-	2.000-3.000 Kč za deseti-denní dovolenou		Značná část z útraty během zahr. dovolené	60 % z útraty během zahr. dovolené	500 Kč denně

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

Shrnutí

Z provedeného výzkumu vyplývá, že zástupci generace Y v České republice vycestují na dovolenou pouze párkrát ročně. Tato skutečnost platí pro tuzemské i zahraniční dovolené dohromady. Přiklánějí se k možnosti trávení delší dovolené jednou ročně místo kratších dovolených častěji během roku. Část těchto mladých lidí tráví dovolenou v České republice, ale značně kratší dobu v porovnání se zahraničními dovolenými. Mezi zahraničními destinacemi jsou podle výsledků výzkumu v oblibě nejvíce přímořské oblasti. Zimní dovolená není pro zástupce Millennials až na výjimky příliš atraktivní, jak vyplynulo z provedeného šetření.

Dovolenou tráví nejraději ve skupině přátel, ale ne vždy tomu tak bylo. Zlomový bod této skutečnosti se u jednotlivých respondentů liší, u některých po dovršení patnácti let, u některých o deset let déle.

Z výzkumu dále vyplynulo, že tito Millennials netráví zahraniční dovolené příliš aktivně, sportu se během nich věnují spíše rekreačně. Naopak pokud se vydají trávit dovolenou v tuzemsku, rádi ji stráví aktivně. Dovolenou v zahraničí uspokojují zejména své potřeby znovuoobnovení psychických a fyzických sil. Dále tito mladí lidé cestují za účelem seznámit se s novými lidmi, poznat nová místa a v neposlední řadě za zábavou. Organizaci zahraničních dovolených nechávají na cestovních kancelářích a agenturách. Je to pro ně pohodlnější a mají tak méně starostí. Naopak pokud chtějí trávit dovolenou v České republice, výzkum ukázal, že si vše potřebné organizují sami. Částka, kterou vynakládají na pořízení zahraničních dovolených podle výsledků řízených rozhovorů, více než dvakrát převyšuje výdaje na zakoupení tuzemské dovolené. Značná část výdajů, které mají během dovolené, je vynakládána na noční život. Do vzdálenějších destinací preferuje tento segment mladých lidí leteckou dopravu, zejména z důvodu pohodlí a kratšího času tráveného na cestě. Někteří, jak bylo z výzkumu zjištěno, volí s ohledem na svou finanční situaci autokarovou dopravu.

5.4 Profil typického člena české generace Y jako účastníka cestovního ruchu

Tabulka č. 4: Profil typického člena české generace Y jako účastníka cestovního ruchu

Účastník, pro kterého je nejdůležitější komunikační médium internet.
Nejčastěji hledá relevantní informace při plánování dovolené na oficiálních stránkách destinace, kam jede, následuje route/trip planner.
Pouze každý třetí využívá při plánování dovolené informací z encyklopedií a cestopisů.
Reklamy na sociálních sítích (zejména na Facebooku) nemají na tohoto účastníka přílišný vliv.
Během dovolené hledá atraktivitu prostřednictvím map na chytrém zařízení.
Pozitivně hodnotí ubytovací zařízení s WiFi připojením.
Přibližně polovina účastníků bývá na dovolené on-line každý den, ale pouze několik minut.
Většina účastníků (přes 85 %) považuje recenze u produktů za důležité, důvěřuje jejich obsahu, ale osobně je nepíše. Negativní recenze mají schopnost účastníka odradit od nákupu.
Více než polovině účastníků (přes 55 %) by usnadnilo rozhodování při výběru dovolené využití 3D prohlídky a virtuálního světa přímo na pobočce CK či CA.
Zpravidla neposkytuje zpětnou vazbu přes sociální sítě.
Komunikuje s CK či CA nejvíce prostřednictvím internetu (webových stránek a emailů), oblíbená je také osobní komunikace v prodejně.
Pro komunikaci s CK či CA zpravidla nepoužívá on-line chat.
Pro účastníka má větší význam oficiální klasifikace ubytovacích zařízení než ekologické značky.
Účastníkovi často záleží na tom, zda firma dbá na ochranu životního prostředí. Vyšší částku za služby, které zahrnují např. zkvalitnění ovzduší, většinou není ochoten zaplatit.
Služby, které myslí na zdravý životní styl jsou u účastníka oblíbené.
V oblíbenosti má dosud neprozkoumané destinace. Většinou nemá potřebu vracet se na již navštívená místa, pokud ano, vrátil by se především kvůli prostředí a kultuře.
Nové trendy v ubytování jakými jsou „sdílené ubytování“ a bezplatná možnost přespání „na gauči“ účastník příliš nezná. Obzvláště pro ženy jsou tyto trendy spojeny s otázkami bezpečnosti.
Na dovolenou vycestuje jedenkrát až dvakrát do roka. Nejčastěji preferuje delší dovolenou jednou do roka. V tuzemsku je jeho dovolená značně kratší. Trvá maximálně týden, spíše však 5 dní nebo víkend.
Mezi zahraničními destinacemi má nejvíce v oblíbenosti přímořské oblasti.
Nejvíce v oblíbenosti má účastník letní dovolené.
Zpravidla jezdí na dovolenou ve skupině přátel.
Na dovolených v tuzemsku tráví čas nejčastěji aktivně.

Na zahraniční dovolenou jezdí převážně pro obnovení psychických a fyzických sil.
Dovolenou v České republice si organizuje nejčastěji individuálně. Při zahraniční dovolené zpravidla volí kombinaci organizace CK či CA s individuální organizací, případně vše přenechá CK či CA.
Za tuzemskou dovolenou průměrně utratí cca. 5.000 Kč. Během dovolené utratí 2.000-3.000 Kč.
Průměrná zahraniční dovolená stojí účastníka téměř 12.000 Kč. V průběhu dovolené utratí v průměru 4.000 Kč.
Značnou část útraty během dovolené tvoří výdaje spojené s nočním životem.
Nejoblíbenějším typem dopravy na delší vzdálenosti je doprava letecká. Někteří účastníci volí z finančních důvodů raději dopravu autokarovou.

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

Závěr

Základním motivem pro vypracování této práce bylo zjištění spotřebního chování typického člena české generace Y ve službách, potažmo v cestovním ruchu. Vzorec tohoto chování by mohl napomoci manažerům i pracovníkům marketingových oddělení podniků služeb a cestovního ruchu.

Zakoupení určité služby cestovního ruchu, zvláště významnější nákupy jakými jsou např. zájezdy, předchází několik fází kupního rozhodovacího procesu. Z marketingového hlediska je tedy podstatným zjištěním, které vychází z výsledků provedeného smíšeného výzkumu, že moderní technologie jsou významně spjaty již s první fází rozhodovacího procesu, kde nejvýznamnějším komunikačním médiem je internet. Avšak reklamy v rámci sociálních sítí vliv příliš nemají. Druhá fáze je ze značné části realizována pomocí internetu, relevantní informace hledají podle výzkumu Millennials nejraději přímo na oficiálních stránkách destinace. Při hodnocení zvažovaných alternativ mají významný vliv také moderní technologie, velkou roli zde sehrávají recenze. Zástupci zkoumaného segmentu na tyto on-line recenze hledí, jsou jimi ovlivněni a záporné recenze je prokazatelně odradí. Ovšem otázkou pro další výzkum by mohlo být, kdo tyto recenze píše, z výzkumu vyplynulo, že generace Y to není. Millennials využívají moderní technologie i bezprostředně po nákupu, na své dovolené bývají často on-line každý den, i když pouze několik minut.

Hodnoty a preference spotřebitelů ze segmentu generace Y jsou spojeny s nákupním chováním. Z tohoto důvodu s ohledem na zkoumanou problematiku na ně byl také brán zřetel. Z výsledků výzkumu lze vyčíst, že zákazníci kladou důraz na služby prospěšné pro zdravý životní styl. V oblibě mají zkoušení nových trendů ve službách. Velká část z těchto spotřebitelů nemá potřebu vracet se do již navštívených destinací, kdyby se přeci měli vrátit, bylo by to kvůli prostředí a kultuře. Často je lákají dosud neprozkoumaná místa. Česká generace Y příliš nezná nové trendy v ubytování, proto by se této problematice v budoucnu mohla věnovat pozornost. Je potřeba ale podotknout, že někteří si zmiňované trendy spojují s otázkami bezpečnosti. Těmto zákazníkům záleží na tom, zda firmy dbají na ochranu životního prostředí. Vyšší částky však většinou za služby, které daný problém řeší, ochotni zaplatit nejsou.

V neposlední řadě byly pomocí výzkumu zjišťovány charakteristiky generace Y pojící se k cestovnímu ruchu. Zpravidla vycestují tito mladí lidé na dovolenou jednou až dvakrát ročně. Z výsledků výzkumu dále vyplývá, že bez ohledu na věkovou strukturu mají v oblibě trávení dovolené ve skupině přátel. Přikláněli by se raději k delší dovolené jednou ročně. Typická tuzemská dovolená generace Y trvá značně kratší dobu než dovolená v zahraničí, maximálně 5 dní, spíše pouze víkend. Mezi zahraničními destinacemi jsou v oblibě nejvíce přímořské oblasti. Sportu se členové segmentu Millennials na zahraniční dovolené věnují spíše rekreačně. Naopak při dovolené v České republice dávají přednost aktivně strávenému času.

Rozdíly ve spotřebním chování generace Y ve službách jsou oproti jejich kolegům z vybraných zemí následující:

- čeští Millennials jsou téměř neteční vůči reklamám na sociálních sítích, zejména Facebooku;
- nové trendy v oblasti ubytování zde prozatím nejsou příliš známé;
- sportovně orientovanému turismu dávají přednost pouze na tuzemských dovolených;
- na dovolenou nejezdí příliš často;
- při cestování dávají přednost přátelům před rodinou.

Pro správné řízení destinace je třeba poznat potřeby a přání jednotlivých účastníků CR, a to lze pouze za rozdělení do segmentů a jejich bližšího poznávání. Pro praxi managementu podniků a destinací v cestovním ruchu byl vytvořen profil typického účastníka cestovního ruchu generace Y. Tématem pro další práce by mohla být problematika slevových portálů a jejich nabídka produktů cestovního ruchu. Práce navazuje na výzkum CzT v oblasti popisu specifických segmentů účastníků cestovního ruchu a jejich potřeb.

6 Seznam použité literatury

Monografie

BERGH, Joeri van den & Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. (1. vydání). Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

COT business: časopis pro profesionály v cestovním ruchu. Praha: C.O.T. media, září 2014. ISSN 1212-4281.

GULOVÁ, Lenka & Radim, ŠÍP. *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4368-4.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (2. upravené vydání). Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

CHARVÁT, Tomáš. *Spotřební chování generace Y*. Praha, 2011. Bakalářská práce (Bc.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Jan Koudelka.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA & Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. (1. vydání) Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KŘÍŽEK, Felix & Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. (2. aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

MOSCARDO, Gianna & Pierre BENCKENDORFF. *Tourism and generation Y*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International, 2010. ISBN 9781845936020.

- MULAČOVÁ, Věra & Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 2013, Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- NAUNTON, J. *ProFile 3, Upper-Intermediate, Student's Book*. Oxford: Oxford University Press, 2005. ISBN 0-19-457580-2.
- ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. (1. vydání). Praha: C.H. Beck, 2013, ISBN 9788074004469.
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovnom ruchu*. (1. vydání, 1. část). Banská Bystrica: DALI-BB, 2011. ISBN 978-80-89090-93-8.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024737508.
- PARMENT, Anders. *Generation Y in consumer and labour markets*. New York: Routledge, 2012, Routledge interpretive marketing research series, 15. ISBN 9780203803073.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 9788024730066.
- ROTTEROVÁ, Kateřina. Generace Y v hledáčku marketérů. *COT business: časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. 2014a, 4, 78-79, ISSN 1212-4281.
- ROTTEROVÁ, Kateřina. Sociální sítě a jejich vliv na nákupní chování zákazníků. *COT business: časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. 2014b, 9, 32-33, ISSN 1212-4281.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. (3. rozšířené vydání). Ostrava: Key Publishing, 2009. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SCHIFFMAN, Leon G. & Leslie, Lazar KANUK. *Nákupní chování*. (1. vydání). Brno: Computer Press, 2004, Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. (1. vydání). Praha: Wolters Kluwer, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. (2. aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. (2. přepracované vydání). Praha: C. H. Beck, 2010, xxiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Elektronické zdroje

CAMBAL, M & E. VASKOVICOVA ZIBRINOVA, E. Generation Y in Marketing, *HighBeam research*, [online publikace] *Annals of DAAAM & Proceedings*, 2011 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-349223199.html>.

ČSÚ. *Analýzy z dat sčítání lidu*, Český statistický úřad, [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.scitani.cz/slodb2011/redakce.nsf/i/analyzy_z_dat_scitani_lidu.

DECHANE, Darrin J. How to Explain the Millennials Generation? Understand the Context. In *STUDENT PULSE*, [online]. 2014 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.studentpulse.com/articles/878/how-to-explain-the-millennial-generation-understand-the-context>.

ESPINOZA, Chip. Interview. In *New Room. Tv*, CNN, [online video] 10. Června 2012, [cit. 2015-02-13]. Dostupné z <http://newsroom.blogs.cnn.com/2012/07/10/millennials-the-most-diverse-generation/>.

KOPECKÁ, Helena. Generace Y má zcela odlišný přístup k dosažení spokojenosti, Zenithoptimedia, In *Marketingové noviny*, [online elektronická publikace]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/globalni-studie-medialngenerace-y-ma-zcela-odlisny-pristup-k-dosazeni-spokojenosti/>.

KOWALCZYK-Anioł, Joanna. *Tourism trends among generation Y in Poland*. [online] 2012 [cit. 2015-02-13] Dostupné z: <https://webmail.zcu.cz/SOG/so/firlaj/Mail/0/folderINBOX/298/2/v10106-012-0007-y.pdf>.

MATOFSKA, Benita. *What is the sharing economy?. The people who share*, [online] [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>.

STEPHANY, Alex. THE BUSINESS OF SHARING: Making it in the New Sharing Economy, Business & Management Collection 2015. *Palgrave connect*, [online] květen 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.palgraveconnect.com/pc/doi/10.1057/9781137376183.0001>.

7 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled české generace Y	24
Tabulka č. 2: Charakteristika respondentů řízených rozhovorů	29
Tabulka č. 3: Útrata českých zástupců generace Y související s cestovním ruchem	44
Tabulka č. 4: Profil typického člena české generace Y jako účastníka cestovního ruchu	46

8 Seznam použitých obrázků

Obrázek č. 1: Model "Černé skříňky spotřebitele"	26
Obrázek č. 2: Kupní rozhodovací proces ve službách	28
Obrázek č. 3: Jak důležité jsou pro generaci Y v České republice recenze u produktů na e-shopu, n = 301.....	32
Obrázek č. 4: Využití moderních technologií na pobočkách CK a CA a jejich vliv na rozhodování, n = 301	33
Obrázek č. 5: Co používá generace Y České republiky při plánování dovolené, n = 301	34
Obrázek č. 6: Jakým způsobem organizují zástupci české generace Y svoji dovolenou v ČR/zahraničí, n = 301	43

9 Seznam použitých zkratek

CA	- cestovní agentura
CK	- cestovní kancelář
CNN	- americká kabelová televizní společnost
CR	- cestovní ruch
CzT	- agentura CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, jejíž hlavním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v tuzemsku.
EU	- Evropská unie
MMS	- multimediální zpráva
PC	- osobní počítač
QR kódy	- speciální čárové kódy, které mohou odkazovat na webové stránky, slevové kupony a mohou obsahovat i kompletní elektronickou vizitku
RFID	- je bezdotyková automatická identifikace sloužící k přenosu a ukládání dat pomocí elektromagnetických vln
SMS	- krátká textová zpráva
USA	- Spojené státy americké

10 Seznam příloh

Příloha A: Struktura hloubkových rozhovorů

Příloha B: Ukázka přepisu řízeného rozhovoru s použitím metody otevřeného kódování

Příloha A: Struktura hloubkových rozhovorů

Polostrukturovaný rozhovor

Okruh seznámení s respondentem

- Zjištění věku, co si představíte pod pojmem generace Y? Kdo sem asi patří? Dáte dohromady nějaké charakteristické prvky chování, které tuto skupinu odlišují?

Okruh zabývající se spotřebním chováním v ČR

- Přibližně kolikrát do roka vycestujete na dovolenou? Do jakých destinací jezdíte?
- Převládá spíše zimní/letní? Kolik dní většinou trvá Vaše dovolená? Raději kratší a častěji nebo delší a jedna do roka?
- Trávíte dovolenou častěji s rodinou, přáteli či samy? Jaké zážitky a aktivity požadujete od Vaší dovolené? (rolišovat ČR a zahraničí)
- Do jaké míry Vás při organizování dovolené ovlivňují přátelé, rodina, informace na internetu, sociálních sítích (jakých), recenze ...?
- Organizaci dovolené necháváte na CK či CA? Nebo upřednostňujete vlastní (zabookování hotelu, ...?)
- (pokud CK či CA) jakým způsobem s nimi komunikujete? Preferujete webové stránky/telefonický kontakt/osobní návštěvu nebo online chat?
- Využíváte při plánování Vaší dovolené a během ní nějaké chytré zařízení? Jaké? K jaké aplikaci/činnosti?
- Přibližně jakou částku utratíte za dovolenou (ČR, zahraničí) a během ní?
- Co vám říká pojem Sharingeconomy? Víte, co je to CouchSurfing, housesitting? Setkali jste se s tím někdy?
- Jste ochotni zaplatit více, pokud budete mít zaručenou zelenou šetrnou turistiku ekologicky šetrnou službu, které je zahrnuje i kvalitní ovzduší, stravu či snížení emisí?
- Jaký význam mají pro Vás ekologické značky ubytovacích zařízení v porovnání s klasifikací hvězdičkami?

Okruh zabývající se spotřebním chováním ve službách

- Jaké strategie volíte, když hledáte informace o dané službě? Doporučení přátel, vyhledáváním informací na webu, vlastní zkušenosti, ...
- Jaký vliv má na váš výběr vzdálenost poskytovatele služby od domova?
- Využíváte své osvědčené služby, či raději zkusíte něco nového?
- Do jaké míry Vás při rozhodování ovlivňuje cena a design místa kde ke službě dochází?
- Jaká komunikační média na Vás mají vliv co se služeb a jejich poskytovatelů týče?
- Vyjadřujete svou spokojenost či nespokojenost se službou poskytovateli? (kniha stížností, recenze na webu, ...)
- Pokud jste se službou spokojeni, doporučíte jí známým a naopak?
- Záleží Vám na tom, jestli firma dbá na ochranu životního prostředí a efektivně využívá přírodních zdrojů? ..
- Případně další otázky podle toho kam se rozhovor bude ubírat

Okruh zabývající se ostatním ohledně Generací Y

- Dá se říci, že je pro Vás bezpečnost jedním s hlavních atributů, které by služba měla zahrnovat?

2. Je ve Vašem zájmu, aby služby byly prospěšné pro zdraví (zdravý životní styl)?

- Preferujete spíše služby, které jsou dnes více „cool“ „trendy“? Či sázíte na klasické „old-school“? *staré osvědčené*

- Jezdíte se spíše bavit a seznamovat se s novými lidmi, či za kulturou a poznáním?

- Trávíte dovolenou aktivně?

- Co mi můžete říct o nočním životě na Vaší dovolené? ?

- Vracíte se rádi na stejná místa, nebo raději navštěvujete neznámé/nové destinace?

- Rádi si připlatíte za vyšší komfort, pohodlí ...? Jaký druh dopravy preferujete?

- Jakou roli hraje ne/existence WiFi připojení v místě vašeho ubytování? *zdanma?*

- Zjišťujete si dopředu účelné a specifické informace o destinaci? ... rádi nic nepodceníte?

- Komunikujete aktivně s poskytovateli služeb přes jejich profily na sociálních sítích?

Handwritten notes:
Dá se říci, že je pro Vás bezpečnost jedním s hlavních atributů, které by služba měla zahrnovat?
2. Je ve Vašem zájmu, aby služby byly prospěšné pro zdraví (zdravý životní styl)?
- Preferujete spíše služby, které jsou dnes více „cool“ „trendy“? Či sázíte na klasické „old-school“?
- Jezdíte se spíše bavit a seznamovat se s novými lidmi, či za kulturou a poznáním?
- Trávíte dovolenou aktivně?
- Co mi můžete říct o nočním životě na Vaší dovolené?
- Vracíte se rádi na stejná místa, nebo raději navštěvujete neznámé/nové destinace?
- Rádi si připlatíte za vyšší komfort, pohodlí ...? Jaký druh dopravy preferujete?
- Jakou roli hraje ne/existence WiFi připojení v místě vašeho ubytování?
- Zjišťujete si dopředu účelné a specifické informace o destinaci? ... rádi nic nepodceníte?
- Komunikujete aktivně s poskytovateli služeb přes jejich profily na sociálních sítích?

Handwritten notes:
54% vyhledává info o cestování

Příloha B: Ukázka přepisu řízeného rozhovoru s použitím metody otevřeného kódování

Rozhovor 5
10. března 2015
Respondentka – 20 let, bydliště Praha

Můžeme? První se zeptám na rozehrávající otázku. Co si představíte pod pojmem generace Y?
To jsme my, ročník 90 asi, naši vrstevníci.
Ano, dáte dohromady nějaké charakteristické prvky chování, které tuto skupinu odlišují? Třeba nákupní chování, v čem se lišíme od předchozích generací?
Máme větší přístup k informacím, necháme se ovlivnit internetem, televizí a ostatními, přáteli a rodinou.
Dobře, nyní půjdeme na první okruh, zabývající se spotřebním chováním v ČR, přibližně kolikrát do roka vycestujete na dovolenou?
Přibližně? Jeden rok jedu na dvě, druhý rok nejedu nikam.
Do jakých destinací většinou jezdíte?
K moři, do tropů, středomoří.
Spíše přímořské, nebo hlavní města například?
Jednoznačná odpověď: přímořské, metropole vyjimečně se smíchem dodala respondentka.
Převládá spíše zimní, nebo letní dovolená?
Pouze letní.
Raději kratší a častěji, nebo delší a jedna do roka?
Delší a jedna do roka.
Z důvodu dovolené, nebo že nemáte čas někam jezdit, nebo kvůli penězům?
Spíše kvůli dovolené, o prázdninách mají čas i ostatní.
Trávíte dovolenou častěji s rodinou, přáteli či sama?
S přáteli.
Bylo to tak vždy?
Celkově víc jsem jezdila na dovolené sama, na tábory, do zahraničí. Takže převážně bez rodičů.
Jaké zážitky a aktivity požadujete od Vaší dovolené?
Relax, zábavu, odpočinek.
Mám jmenovat konkrétní činnosti?
Můžete.
Opalování, spání, party, poznávání nových činností.
Je nějaký rozdíl mezi ČR a zahraničím?
V Čechách necestuji na dovolenou moc. Pouze víkendově navštěvuji koupaliště.
Do jaké míry Vás při organizování dovolené ovlivňují rodina, přátelé, informace na webu atd.?
Přátelé, nejvíce přátelé, pak internet (se smíchem dodává politická situace v zemi, počasí možná cenová nějaká hladina).
A když si připravujete tu dovolenou, kde nejvíce sibráte informace?
Internet.
Konkrétně např. sociální sítě? Nebo třeba přes Google?
Google, sociální sítě a když se poštějí tak někdo známý má informace.
Co takové recenze? Čtete je?
Samozřejmě na ty koukám, a ovlivňují mě.
Když jsou negativní?
Tak hledám více informací a potom si to nechám možná rozmluvit.
Organizaci dovolené necháváte na CK nebo si to sama osobně bookujete?
Vybírám si zájezd už hotový i s dopravou a ubytováním.
Přes CK?
Ano.
Jakým způsobem s tou CK komunikujete?
Telefonicky a emailem.
A znáte online chat, použila jste ho někdy při tom?

Preferujete spíše služby, které jsou dnes více "cool" nebo sázíte na ty staré osvědčené?

Taž by mi pomohl nějaký konkrétní příklad.

Takhle, nebojíte se jít do něčeho nového?

ne.

Takže kdyby Vám přátelé řekli o nějaké novince, šla byste do toho?

Ano.

Jezdíte se spíše bavit a seznamovat s novými lidmi, nebo za kulturou a poznáním?

S novými lidmi?!

A bylo to tak vždy?

Asi ne, když jsem byla malá, tak jsem se styděla (se smíchem odpovídá)

Trávíte dovolenou aktivně?

Ne, pouze rekreačně, volejbal na pláži nějaká půlhodinka.

Co mi můžete říct o nočním životě na Vaší dovolené?

Když se vydaří, ta je pořádný. Až do rána.

Jak často se chodíte bavit na dovolené?

Když to jde, každý večer. Určitě nesedím na pokoji.

Do barů?

Do barů, na výletní lodě, procházky městem.

Kolik utratíte za noční života na Vaší dovolené?

Nemám představu.

Tak takhle, je to podstatná část toho, co utratíte na dovolené celkem?

Asi ano.

75%?

asi 60%.

Vracíte se ráda na stejná místa, nebo raději navštěvujete nové neznámé destinace?

Raději nové destinace, abych toho stihla co nejvíce, nepotřebuji se vracet někam, kde už

A kdyby jste se někam vrátila, tak kvůli přírodě, hotelu, nebo třeba kultuře?

Kvůli krajině nebo kultuře.

Ráda si připlatíte za vyšší komfort a pohodlí?

Kdybych nebyla často na hotelu, bylo by to pro mě zbytečné.

Jaký druh dopravy preferujete, co se týče zahraniční dovolené?

Letecky.

Z jakého důvodu?

Pohodlí, čas.

Jakou roli hraje existence nebo neexistence WiFi připojení v místě Vašeho ubytování?

V téhle době už je to asi takové, že jí potřebuji, abych se mohla podívat co je v okolí.

Jak často jste online na dovolené?

Pouze pro kontaktování blízkých domů a hledání informací o okolí.

Každý den?

Může to být každý den, ale třeba 5 minut.

Zjišťujete si dopředu účelné a specifické informace o destinaci?

Ano, abych časově využila všechny možnosti a nenechala si nic ujít.

Kde a pomocí čeho k nim přicházíte?

Internet.

Konkrétně?

Google a recenze, cestopisy.

A facebookové stránky?

Ani ne, ohledně toho co je v destinaci facebook ne.

Komunikujete aktivně s poskytovateli služeb přes jejich profily na sociálních sítích?

Ne.

Tak děkuji to je vše.

Děkuji.

Ne, bohužel neměla jsem tu čest.

Využíváte při plánování Vaší dovolené a během ní nějaké chytré zařízení? Třeba tablet nebo smartphone?

Notebook.

I na dovolené?

Ano.

Na jaké aplikace? Hledáte si na mapách např.?

Ano, např. restaurace a bary.

Přibližně jakou částku utratíte za dovolenou?

13 000.

A během?

3000-4000. Nevím.

Dobře. Říká Vám něco pojem Sharingeconomy?

Ne.

Couchsurfing?

Nevím.

Housesitting?

To je bydlení zadarmo?

To je právě ten Couchsurfing. Takže víte o co jde?

Přebývání zdarma.

Nebála byste se toho?

Jako žena bych se toho bála, maximálně s někým.

Jaký význam mají pro Vás ekologické značky ubytovacích zařízení?

Žádný.

Jsou pro Vás důležitější hvězdičky, než tyto značky?

Popravdě ano.

Jaké strategie volíte, když hledáte informace o dané službě? Nyní už jde o služby celkově.

V prvé řadě přátelé, pak internet.

Jaký vliv má pro Vás vzdálenost poskytovatele služby od domova?

Záleží jaká služba, jestli je ojedinělá, tak jsem schopná se dostavit někam dál.

I do vedlejšího města?

A když je běžně dostupná, jsem schopna si najít místní službu.

Využíváte raději své osvědčené služby, nebo zkoušíte něco nového?

Raději něco nového.

Jaká komunikační média na Vás mají vliv co se služeb a jejich poskytovatelů týče?

Nejdřív webové stránky, potom rádio. Facebook moc ne.

Takže posloucháte reklamy v rádiu?

Ano, nic jiného mi nezbývá. (se smíchem řečeno)

Vyjádřujete svou spokojenost či nespokojenost se službou poskytovatele? Třeba do knihy stížností, nebo píšete recenze?

Velice ojediněle.

Takže recenze čtete, ale nepíšete je?

Ano, spíše ne.

Pokud jste se službou spokojena, doporučíte ji známým a naopak?

Ano.

Záleží Vám na tom, jestli firma dbá na ochranu životního prostředí?

Ne.

Dobře, to mi stačí. Nyní poslední okruh, kde jsou různě namixované otázky o generaci Y.

Dá se říci, že je pro Vás bezpečnost jedním z hlavních atributů, které by služba měla zahrnovat?

Bojím se o své zdraví, ano.

Je tedy pro vás důležité, aby služby byly prospěšné pro zdraví životní styl?

Ano.

Abstrakt

FIRLA, Jakub. *Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků ve službách*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s., 2015

Klíčová slova: generace Y, spotřební chování, služby v cestovním ruchu

Předložená práce se zabývá spotřebním chováním generace Y ve službách, potažmo v cestovním ruchu. Cílem práce bylo zjistit, v jaké míře se spotřební chování českého zákazníka segmentu generace Y shoduje se spotřebním chováním zástupců této generace ve vybraných zemích. Pro realizaci bádání byl použit smíšený výzkum. Hlubkové rozhovory byly účelně doplněny dotazníkovým šetřením se vzorkem 301 respondentů. Zjištěna byla zejména značná role moderních technologií a její provázanost v kupním rozhodovacím procesu. Dále byly zjišťovány hodnoty a preference generace Y a v neposlední řadě byla pozornost zaměřena na člena této generace jako účastníka cestovního ruchu. V teoretické části jsou ze značné části shrnuty poznatky čerpané ze zahraniční odborné literatury. Důvodem je prozatímni nepřilíš značná pozornost, kterou čeští autoři této problematice věnují. Výstupem práce je vytvoření profilu typického člena generace Y jako účastníka cestovního ruchu.

Abstract

FIRLA, Jakub. *Consumer behaviour of the selected segment of customers in the services*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 57 p., 2015

Key words: generacion Y, consumer behaviour, services in tourism

The bachelor thesis deals with consumer behaviour of generation Y in the services and tourism. The main objective of this thesis was to find out, the extent to which is the consumer behaviour of the czech customer segment of generacion Y corresponding with consumer behaviour of member this generation in the selected countries. For the realization of research has been used mixed research. Deep interviews was practically supplemented with questionnaire survey, sample of 301 respondents. The main finding out of the marketing research is considerable role and its interconnection in the purchase decision making proces. In this thesis there were also looked into values and preferences of generation Y. An attention was last but not least paid to member of this generation, like participant of tourism. Knowledges of generation Y are in the theoretical part sum up and primarily are drow from foreign bibliography. The reason is, the attention paid by czech authors is not very great yet. Creation a profile of typical participant of tourism from generation Y is the main outcome of this thesis.