

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces
zákazníka při nákupu vybraného zboží či služby**

Factors influencing consumer decision - making proces when
purchasing chosen goods or services

Natálie Štefanová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

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

Jméno a příjmení: **Natálie ŠTEFANOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0284P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu vybraného zboží či služby**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

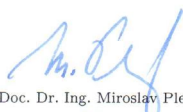
1. Zpracujte teoretická východiska do problematiky.
2. Charakterizujte faktory ovlivňující nákupní proces a rozhodování zákazníka při koupi eurovíkendu.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu faktorů ovlivňující rozhodování zákazníka při nákupu eurovíkendu.
4. Formulujte závěry a doporučení.

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


- **HESKOVÁ, Marie a kolektiv.** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006, 224 s. ISBN 80-7168-948-3.*
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.*
- **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.*

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

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu vybraného zboží či služby“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Čechurové za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala mé mamince za pomoc a podporu při studiu a psaní bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	6
1 JEDNOTLIVCI V PROCESU NÁKUPU	7
1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	8
1.3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	8
1.4 OVLIVŇUJÍCÍ FAKTORY.....	12
2 CESTOVNÍ RUCH	18
2.1 SUBJEKT A OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
2.2 OKOLÍ CESTOVNÍHO RUCHU	21
2.3 SLUŽBY.....	23
2.4 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....	25
2.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	27
2.6 PODNIKY V CESTOVNÍM RUCHU	30
2.7 EUROVÍKEND	33
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	38
3.1 OBECNÉ CHARAKTERISTIKY.....	38
3.2 CHARAKTERISTIKY VLASTNÍHO VÝZKUMU	39
3.3 DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEHO VYHODNOCENÍ.....	40
3.4 DOPORUČENÍ A NÁVRH	50
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM TABULEK	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
TIŠTĚNÉ ZDROJE:	55
ELEKTRONICKÉ ZDROJE:	56
SEZNAM PŘÍLOH	59
ABSTRAKT	63
ABSTRACT.....	64

Úvod

Cestovní ruch je velice rozvíjeným odvětvím a pojem „eurovíkend“ se stává v České republice stále známějším. Lidé v dnešní době často hledají odpočinek od práce nebo touží po poznání jiných kultur a zemí. Cestovní ruch nabízí to i spoustu jiného. Je tedy důležité nahlédnout alespoň trochu do lidských myslí a zjistit, na čem cestujícím nejvíce záleží. Zda se lidé zajímají spíše o památky nebo přírodu, zda hledají zábavu nebo poznání. Faktory ovlivňující nákupní chování jsou podstatné jak pro spotřebitele, aby našli to, co potřebují, tak pro prodejce, aby právě vytvořili nabídku schopnou potřeby zákazníků uspokojit. Dané téma bylo zvoleno na základě aktuálnosti a rozvoje cestovního ruchu.

Cílem práce je provedení výzkumu faktorů ovlivňujících nákupní rozhodovací proces při nákupu eurovíkendu. Dílčími cíli bude vytvořit teoretické podklady pro výzkum a zhodnocení získaných výsledků a tvrzení. Dalším cílem bude navrhnout doporučení pro zlepšení nabídky eurovíkendů a vytvoření konkrétního eurovíkendu.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část práce obsahuje pojmy týkající se daného tématu. Text začíná spotřebitelem, pokračuje nákupním chováním a ovlivňujícími faktory. V další části je popsán cestovní ruch, specifika služeb a jejich odlišnosti. V poslední části terminologie je vysvětlen pojem eurovíkend a uvedeny vybrané nabídky. Praktická část se zabývá analýzou faktorů, které ovlivňují zákazníka při koupi eurovíkendu. Celá tato část je založena na dotazníkovém šetření. Jsou zde uvedena získaná data a vyhodnocení.

1 Jednotlivci v procesu nákupu

V procesu nákupu je jistě hlavním pojmem člověk. Vysekalová (2004) definuje člověka jako osobnost, která je jedinečná a neopakovatelná. A pokud se zabýváme osobností člověka, jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. Na rozdíl od toho Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele uvádí, že spotřebitel je fyzická osoba, která nakupuje výrobky nebo služby za jiným účelem, než je jeho podnikatelská činnost nebo další prodej.

Foret (2012) uvádí jednotlivce jako nejjednoduššího zákazníka. V případě nákupu se jedná o jednoduchou situaci, kdy si toho sám člověk většinou kupuje málo. Složitějším případem je poté domácnost, organizace, sídelní jednotky, územní jednotky, stát případně nadstátní společenství. Toto rozdělení se zakládá především na náročnosti například ve vztahu k času a penězům a složitostech ohledně větších skupin lidí (organizace) a větších požadavků (15 služebních aut). Je nutno ovšem podotknout, že ačkoli se zdá být zákazník jednoduchým, protože si kupuje pouze jedno auto, nebude tomu tak v případě více jednotlivých zákazníků s naprosto odlišnými charakteristikami, potřebami a preferencemi.

K lepšímu chápání jednotlivců se od sebe ještě odlišují pojmy spotřebitel, zákazník a kupující. **Spotřebitel** je obvykle chápán jako ten, kdo výrobek nakonec používá. **Zákazníkem** bývá ten, kdo jeví zájem o produkt či službu, sám si je prohlíží a jedná. V okamžiku nákupu se stává zákazník **nakupujícím**, ovšem to neznamená, že bude konečným spotřebitelem. (Zamazalová, 2009)

1.1.1 Role jednotlivců

Kotler (2007) uvádí, že muži si vybírají své noviny a ženy punčochy. U ostatních produktů je to však mnohem složitější a lidé hrají více rolí. Často se totiž kupující nestává konečným uživatelem v případě nakupujících rodičů svým dětem, při pořizování dárků nebo je naopak člověk rozhodujícím, kupujícím i uživatelem.

První role je role **iniciátora**, který podněcuje nákup. Je to například dítě, co prosí o koupi hračky. Další rolí je **kupující**. Kupující je ten, kdo provádí nákup, v tomto případě maminka, která hračku dítěti koupí. Kupující může být, ale také nemusí, tím, kdo rozhoduje o koupi. V roli **rozhodujícího** může být tatínek v souvislosti s rodinným po-

stavením. Do tohoto procesu může vstoupit další role a to **ovlivňovatel**. Na konci existuje i role toho, kdo výrobek užívá a to je **uživatel**. (Světlík, 2005)

1.2 Nákupní chování

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 14)

Pozorují se rozdíly v nákupu mužů a žen nebo starších a mladších. Nákup může být nutností či zábavou, odměnou nebo terapií, kratochvílí nebo způsob jak trávit volný čas. Marketingoví specialisté se proto snaží zákazníka pochopit a poté vytvořit určitá zobecnění a typologie zákazníků. Takovým zobecněním je například model nákupního chování na obrázku 1. V případě porozumění zákazníkům, lze jejich nákupní chování určitým způsobem ovlivnit. (Zamazalová, 2009)

Obrázek 1 - Model nákupního chování



Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler, 2007

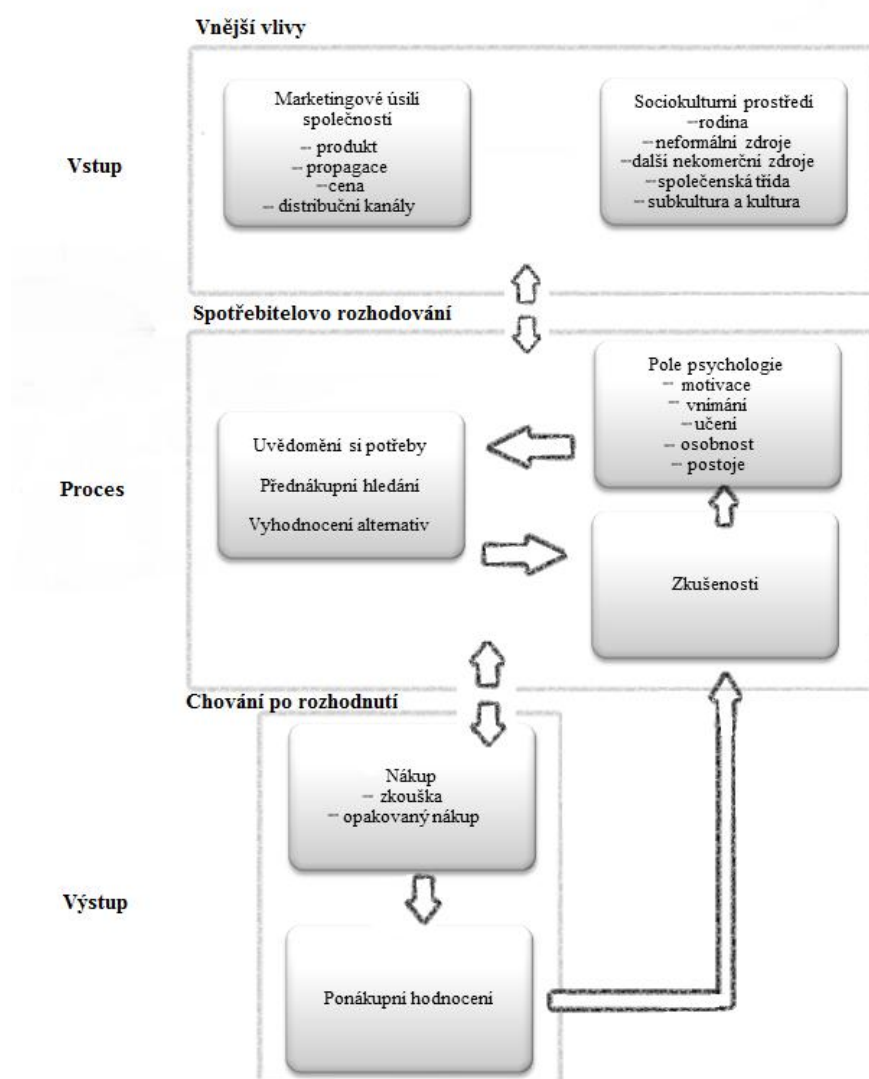
1.3 Kupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele vyplývá podle Kotlera (2007) ze složité souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Složitější rozhodnutí obvykle zahrnují více účastníků rozhodovacího procesu a delší rozvažování. V celém procesu se ovšem nejedná pouze o rozhodnutí, což je volba možnosti ze dvou nebo více alternativ. Jinými slovy, pokud se má člověk rozhodnout, musí mít možnost volby (Schiffman & Kanuk, 2004). Celý proces rozhodování má více etap. Kotlerův (2001) model uvádí pět

fází nákupního procesu: identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po koupi. Model zdůrazňuje, že kupní proces začíná dávno před nákupem a pokračuje dlouho po něm.

Proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit podle Schiffmana a Kanuka (2004) do tří různých, avšak navzájem propojených, fází: vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze, které jsou podrobněji zobrazeny na obrázku číslo 2.

Obrázek 2 - Zjednodušený model nákupního rozhodování



Zdroj: Vlastní zpracování, Schiffman & Kanuk, 2004

1.3.1 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel **zjistí nějaký problém nebo potřebu**, což je rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným (Kotler, 2001). Vysekalo-

vá (2011) doplňuje, že jde o potřeby jak hmotné tak nehmotné, aktuální nebo budoucí, a že se většinou snažíme uspokojit nejdříve potřeby naléhavé. Schiffman & Kanuk (2004) identifikuje v této problematice dva stavy a to aktuální stav a žádaný stav. Spotřebitelé stavu aktuální si uvědomují problém v okamžiku, kdy produkt přestane uspokojivě fungovat. Opakem u spotřebitelů žádaný stav dokáže touha po něčem spustit rozhodovací proces.

Kotler (2001) rozlišuje dva stupně zájmu. Mírný zájem o **informace** nazývá zvýšenou pozorností a vyšší stupeň jako aktivní informační výzkum, kdy zákazník studuje například odborné příručky, telefonuje přátelům a realizuje řadu dalších aktivit k získání komplexních informací. Schiffman, Kanuk (2004) popisují tyto dva stavy podobně, ale říkají, že spotřebitel hledá méně informací, pokud má s výrobkem zkušenosti. Dále také podle nich záleží na riziku. V riskantních situacích pravděpodobně spotřebitel zahájí rozsáhlejší proces vyhledávání informací, naproti tomu v málo riskantních zvolí jednoduché nebo omezené vyhledávání a vyhodnocování.

„Zdroje spotřebitelských informací je možné rozdělit do čtyř skupin:

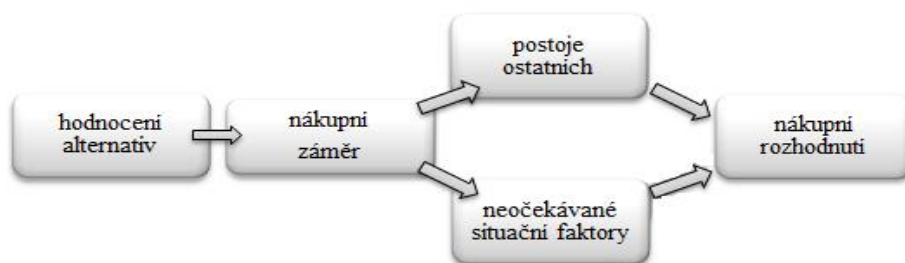
- *osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé, známí;*
- *komerční zdroje: reklama, prodavači, vystavené zboží, obaly;*
- *veřejné zdroje: média, spotřebitelské organizace;*
- *zkušenostní zdroje: zkoušení a používání výrobku.“ (Kotler, 2001, s. 188)*

Při **vyhodnocení alternativ** dochází k porovnání informací a výběru nejvhodnějšího řešení při zapojení emocionálních procesů (Vysekalová, 2011). Spotřebitel si nevybírám ze všech nabídek, ale orientuje se na užší skupinu produktů (značek) tzv. výběrový okruh. U tohoto okruhu sleduje důležité vlastnosti charakterizující daný produkt. Rozhodovat se může člověk buď kompenzačně, což znamená, že je ochoten slevit z některých svých požadavků, nebo nekompenzačně, kdy nepřipouští žádné vyvážení špatných parametrů lepšími. Poté je ještě možnost definovat tzv. heuristické rozhodování. Toto rozhodování nelze logicky zdůvodnit: např. *„Nejlepší výrobky jsou ty, které se kupují nejčastěji.“ (Zamazalová, 2009, s. 87)*

Kupní rozhodnutí povede ve většině případů k nákupu preferované značky, ale obrázek 3 ukazuje dva faktory, které mohou vstoupit mezi nákupní záměr a rozhodnutí. Na základně záporného postoje ostatních se ještě může spotřebitel rozhodnout třeba pro

jinou značku. V případě neočekávaných situačních faktorů si spotřebitel možná koupí daného produktu rozmyslí úplně, protože může například ztratit práci a nechat si peníze, které chtěl utratit například za mobilní telefon, na něco důležitějšího (Kotler, 2007).

Obrázek 3 - Kroky od hodnocení po rozhodnutí



Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler, 2007

Jednotlivá rozhodnutí mohou být různě složitá na základě zkušeností, rizika, získaných informací a jiném. Lze kategorizovat rozhodování na rutinní, omezené a extenzivní. Rutinní rozhodování se týká obvyklých nákupů, kdy zákazník produkt zná a ví, co má očekávat. Omezené nákupní rozhodování je poněkud složitější. Není totiž tak pravidelné a zákazník může mít s produktem málo zkušeností nebo se může rozhodovat na základě finanční náročnosti. Extenzivní rozhodování je nejsložitější a osoba často projde celým nákupním procesem. Při tomto typu rozhodování velice záleží na průběžně získaných informacích a finální rozhodnutí se často mění nebo i odkládá. (Palatková, Zichová, 2014)

„Spotřebitel, který se rozhodl uskutečnit svůj kupní záměr, musí učinit pět dílčích rozhodnutí. Musí se rozhodnout pro značku (značka A), prodejce (dealer 2), množství (jeden počítač), čas (sobota) a způsob placení (kreditní kartou).“ (Kotler, 2001, s. 191)

Spotřebitel hodnotí funkčnost **po koupi** ve vztahu k vlastnímu očekávání. Toto hodnocení může mít tři různé výsledky:

- funkčnost vyhovuje a jejich pocity budou neutrální,
- funkčnost překonává očekávání, což vede k pozitivnímu potvrzení očekávání (a ke spokojenosti),
- funkčnost očekávání nesplňuje a způsobuje negativní vyvrácení očekávání a nespokojenosti. (Schiffman & Kanuk, 2004)

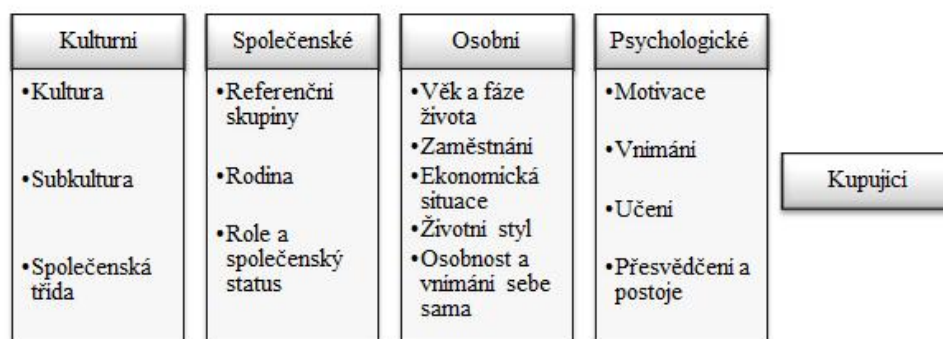
Ponákupní chování se stává další důležitou akcí, kterou by měli marketeři sledovat. Můžou si dále udržet loajalitu svých zákazníků formou servisů nebo kvalitním a rych-

lým vyřízením reklamací. Firma může mít svou roli i při odložení produktu spotřebitelem. Firmy nabízejí odkoupení nebo i odkoupení se slevou na další nákup, pomoc při likvidaci a podobně. Člověk sám ale může produkt odložit pro pozdější využití, může ho chtít pronajmout nebo půjčit nebo se ho zbavit úplně. (Zamazalová, 2009)

1.4 Ovlivňující faktory

Kotler (2007) rozděluje faktory tak, jak můžeme vidět na obrázku č. 4, Světlík (2005) dělí faktory na interní a externí. Přičemž interní jsou psychologické a externí především sociálně - kulturní a demografické.

Obrázek 4 - Faktory ovlivňující chování



Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler, 2007

1.4.1 Kulturní faktory

„Kultura je soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí.“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 271)

Schiffman a Kanuk (2004) mluví o kultuře jako o samozřejmosti kvůli dopadu, který je podle nich přirozený a automatický, přičemž ještě říkají, že se kultuře lidé učí na rozdíl od vrozených znaků. Vliv kultury na lidské chování je možno si uvědomit až při střetu s odlišnou kulturou.

Každá kultura zahrnuje menší subkultury. Jsou to skupiny lidí, které na základě podobných zkušeností sdílejí určité hodnoty. Jedná se o skupiny s jinou národností, náboženstvím, rasovým původem nebo geografickou oblastí (Kotler & Armstrong, 2004). Příklady subkultur jsou na obrázku číslo 5, kde jsou zahrnuty i společenské třídy a jiné.

Obrázek 5 - Příklady majoritních subkulturních kategorií

Kategorie	Příklady
<ul style="list-style-type: none">• Národnost (tj. rodiště předků)• Náboženství• Geografický region• Rasa	<ul style="list-style-type: none">• Jamajčan, Vietnamec, Francouz• Mormon, baptista, katolík• Severovýchod, jihozápad, středozápad• Obyvatel tichomořských ostrovů, Indián, běloch
<ul style="list-style-type: none">• Věk	<ul style="list-style-type: none">• Starší občan, teenager, Generace X (nar. 1965-1979)
<ul style="list-style-type: none">• Pohlaví• Povolání• Společenská třída	<ul style="list-style-type: none">• Žena, muž• Řidič autobusu, mechanik, inženýr• Nižší, střední, horní

Zdroj: Vlastní zpracování, Schiffman & Kanuk, 2004

Kultura může mít strukturu formou společenských tříd a příslušnost k třídě není dána pouze příjmem, ale i dalšími faktory jako zaměstnání, vzdělání, majetek (Kotler & Armstrong, 2004). Světlík (2005) definuje třídy jako hierarchicky oddělné skupiny s podobnými zájmy, chováním, postoji a hodnotami. Sociologové se neshodli na tom, kolik tříd je potřeba. Původně je rozdělili do pěti až šesti, ale další výzkumy potřebovali například pouze tři nebo dokonce dvě. Volba tedy záleží na podrobnosti výzkumu (Schiffman & Kanuk, 2004). Pro příklad lze uvést Kotlerovo a Armstrongovo (2004) dělení tříd v USA: nejbohatší třída (méně než 1%), bohatí (asi 2%), vyšší střední třída (12%), střední třída (32%), pracující (38%), nižší střední třída (9%) a nejslabší společenská třída (7%).

1.4.2 Společenské faktory

Vysekalová (2011) uvádí, že některé chování spotřebitelů lze určit v souvislosti se skupinovými vlivy, přičemž se do skupiny zařadíme sami nebo nás tam zařazují jiní.

Světlík (2005) rozlišuje tři základní typy skupin:

- **Členská skupina** zahrnuje rodinu, partu, přátele, pracovní kolektiv a jiné. Jedinec je členem této skupiny a typickým je častý kontakt, takže má tato skupina silný vliv.
- **Referenční (aspirační) skupina** je ta, do které chce jedinec patřit. Tím že do ní chce patřit, přebírá její hodnoty a to mění jeho chování.
- **Negativní referenční skupiny** jsou naopak skupiny, do kterých patřit jedinec nechce, a proto naopak může přebírat postoje jinde, aby se od této skupiny co nejvíc odlišil.

„Mezi pět referenčních skupin nejběžněji používaných v marketinku patří známé osobnosti, odborníci, obyčejný člověk, ředitel a zaměstnavatel jako mluvčí a obchodní postavička.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 363)

Pro mnoho spotřebitelů je primární skupinou vzhledem k chování jejich rodina. Rodina, definovaná jako dva a více lidí, kteří jsou buď manželé, pokrevní příbuzní nebo spojení adoptí a žijí společně (Schiffman & Kanuk, 2004). V současné době se mění role nakupujících. Výzkumy prokázaly, že prodeje původně zaměřené například na muže změnily zaměření na ženy a opačně. Také se projevuje silný vliv dětí na rozhodování (Kotler & Armstrong, 2004).

1.4.3 Osobní

Mezi další faktory ovlivňující nákup patří faktory osobní. Každý člověk, s tím jak stárne, mění své priority a potřeby. Pokud je člověk dítě, chce hračky, pokud je dospělý, preferuje nejdříve věci, které jsou praktické. Záleží nejen na věku jedince ale také na životním cyklu.

„Tradiční životní cyklus:

- **1. stadium: Mládenecký věk**
- **2. stadium: Novomanželé**
- **3. stadium: Rodičovství**
- **4. stadium: Postarší rodiče**
- **5. stadium: Rozpad.**“ (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 354 - 355)

Většina rodin prochází nějakým životním cyklem, ale přichází mnoho jiných uspořádání rodin a tradiční cyklus už není přesným měřítkem. Lze to dávat za vinu například velké rozvodovosti, velkému množství nemanželských dětí nebo upřednostňování vzdělávání a kariéry. (Schiffman & Kanuk, 2004) Dalším osobním faktorem je zaměstnání. Chování spotřebitele není ovšem závislé jen na druhu práce ale také na pracovní pozici. Různé potřeby budou mít lidé různých profesí i rozdíl mezi vedoucími pracovníky a podřízenými bude hrát svou roli. V některých profesích jsou potřeby tak výrazně stejné, že lze zákazníky lehce segmentovat (Zamazalová, 2009). S prací je úzce spojena ekonomická situace jedince. Kolik člověk vydělává, ještě neudává přesný odraz jeho ekonomické situace. Záleží na tom, zda žije sám nebo s rodinou, zda si půjčuje nebo je schopen šetřit a podobně. Lidé se stejným příjmem, ze stejné společenské vrstvy, ve stejné fázi životního cyklu mohou vést odlišný způsob života. Způsob trávení volného času se liší koníčky, postoji a jsou odrazem osobnosti člověka (Zamazalová, 2009). „Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.“ (Kotler, 2007, s. 321)

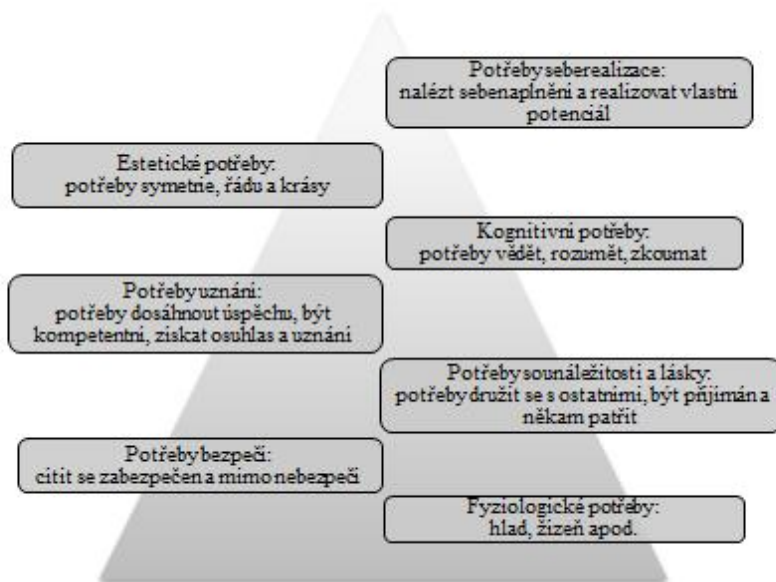
Od životního stylu je jen krátký přesun k charakteristice osobnosti jako jedince. Životní styl může sice charakterizovat podobné skupiny lidí, ale osobnost jako taková je jedinečná a jediná na světě. Je charakterizována jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak se může člověk chovat. Častým projevem osobnosti je například nákup společensky uznávaných (moderních) věcí k vytvoření určité image (Světlík, 2005). Kotler (2007) uvádí, že image souvisí s tím, jak člověk vnímá sám sebe. Ve skutečnosti je to ale velmi složité, protože skutečné vnímání sebe sama se liší od ideálního obrazu a od toho, jak si myslíme, že naše sebe sama vidí ostatní. Podstatou osobnosti jsou rozdíly mezi jednotlivci, kteří se vyznačují dlouhodobými až trvalými osobními znaky, mohou se ovšem měnit vlivem daných situací. (Zamazalová, 2009)

1.4.4 Psychologické

Dalšími v pořadí jsou faktory psychologické, jako je motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je definována jako hnací síla, která vzniká na základě uspokojování lidských potřeb. V případě, že se jedinec cítí nepříjemně, snaží se dostat do příjemného stavu (Schiffman & Kanuk, 2004). Lidské potřeby jsou v podstatě neomezené, různorodé a často se mění, často v důsledku toho, že uspokojení jedné potřeby vede k uspokojení druhé (Foret, 2012). Z potřeby se stává motiv nebo také nutkání. Tento motiv vede k uspokojování potřeb biologických (hlad, žízeň, nepohodlí) a psychologických (uznání, úcta, láska). Jednou z nejznámějších teorií motivace je Maslowova hierarchie potřeb (Kotler, 2007). Maslowova pyramida zahrnuje fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby uznání, kognitivní potřeby a potřeby seberealizace. Podrobnější popis celé hierarchie nabízí obrázek číslo 6. Lidé jsou odlišní, a proto nelze vždy tento model potřeb použít na charakteristiku každého jedince. Je ovšem dobrým východiskem pro tendence spotřebního chování díky své přehlednosti a systematickému uspořádání (Vysekalová, 2011).

Obrázek 6 - Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování, Vysekalová, 2011

Motivace sice vede k jednání, ale skutečné jednání se bude dále odvíjet od toho, jak daný produkt, službu či situaci vnímá samotný jedinec. Dva lidé se stejnou motivací

mohou jednat naprosto odlišně (Kotler, 2007). Jedinci si vytvářejí svůj obraz, který je pro ně ve výsledku důležitější než fyzické parametry. Mnohem pravděpodobnější je, že si spotřebitel vybere to, co vnímá příznivěji a jasněji (Schiffmann, Kanuk, 2004). Podněty vnímání jsou nejprve zaregistrovány smysly, poté nastává zpracování informací, utřídění, hodnocení a tak dále. Proces vnímání je selektivním procesem, kdy vnímají lidé podněty podle důležitosti na základě svých hodnot, zájmů, soudů a zkušeností (Vysekalová, 2011.)

„Jednáním se lidé učí.“ (Kotler, 2007, s. 330)

Spotřební učení je proces, ve kterém lidé získávají znalosti a zkušenosti, které potom používají při dalším nákupním chování. Většinou je učení náhodné, i když některé je záměrné (Schiffman & Kanuk, 2004). V případě řešení problému na základě informací jde o záměrné získávání informací tedy o kognitivní učení. Na rozdíl od toho se definuje sociální učení, které je založeno na tom, že jedinec pozoruje své okolí a vysledované informace si uchovává v paměti pro pozdější použití (Vysekalová, 2011). Na základě učení může jedinec různě reagovat. V případě, že si koupí výrobek, se kterým bude spokojen, je pravděpodobné, že pokud bude časem potřebovat stejný nebo podobný produkt, obrátí se na stejného výrobce. Tuto reakci nazývá Kotler (2007) zevšeobecnění. Opak toho je diskriminace. Diskriminace znamená, že může vstoupit na trh jiná značka s podobným produktem, a spotřebitel bude ochoten upustit od své oblíbené značky na základě rozpoznání například lepší kvality. V úzké souvislosti s motivací, jednáním a učením existuje postoj osobnosti. *„Postoje osobnosti vyjadřují relativně neměnný vztah k hodnotám, který si jedinec osvojuje již od raného věku. Mohou mít kladný nebo záporný náboj.“ (Zamazalová, 2009, s. 82)*

Postoje se skládají ze složky kognitivní, kdy jedinec něco o produktu ví, ze složky emotivní, která určuje emoce k danému produktu, a ze složky konativní, kde je snaha jedince chovat se určitým způsobem. Často jsou zkoumány postoje ke značkovému a neznačkovému zboží nebo na preference domácích či zahraničních výrobků. (Zamazalová, 2009)

2 Cestovní ruch

„Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.“ (czechtourism.cz, 2016)

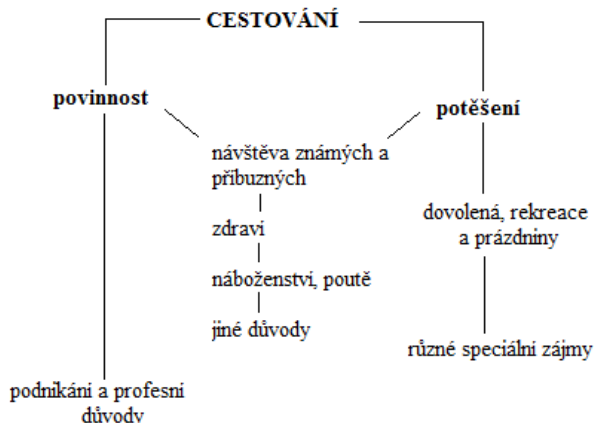
„Cestovní ruch je významný společensko - ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené.“ (Hesková, 2006, s. 9)

Tyto definice ovšem nezahrnují například oblast služebních cest, kde nejde o příjemnou dovolenou ale o práci (Horner & Swarbrooke, 2003).

Na základě různých charakteristik je patrné, že lze cestovní ruch rozdělit do různých druhů a forem. O druzích se hovoří, pokud se jako podstata bere motivace pro cestování neboli účel, kvůli kterému se cestuje. Formy jsou posuzovány na základě různých příčin, které cestovní ruch ovlivňují nebo jaké důsledky má cestovní ruch sám. (Hesková, 2006)

Z hlediska druhů lze vyzorovat z obrázku číslo 7 důvody pro cestování. Jakubíková (2012) rozděluje tyto důvody mezi povinnost a potěšení. Účelem cesty tedy může být cesta například do lázní. V případě povinnosti jsme nemocní a jedeme kvůli léčbě na doporučení doktora, v případě potěšení cestujeme kvůli návštěvě jiných míst, uvolnění nebo zábavě. Hesková (2006) upozorňuje na to, že druhy cestovního ruchu se nevyskytují v čisté podobě, ale jsou vzájemně kombinované. Například rekreační cestovní ruch se nejčastěji kombinuje s kulturním.

Obrázek 7 - Důvody cestování



Zdroj: Vlastní zpracování, Jakubíková 2012

Formy cestovního ruchu lze rozlišovat z velkého množství úhlů. Jako základní členění se uvádí domácí a zahraniční cestovní ruch. Dále se rozlišují dle délky pobytu, způsobu organizace, počtu účastníků, věku, prostředí nebo dopravních prostředků a další. (Jakubíková, 2012) forem cestovního ruchu je tedy mnoho a také se často vyskytují v kombinaci. Různé formy lze vidět na příkladu rodiny, která vycestuje v létě na jednodenní výlet za památkami Prahy svým osobním automobilem. Dle Heskové (2006) se zde ukazují formy cestovního ruchu jako: skupinový, rodinný, individuální, výletní, sezonní, příměstský a motorizovaný.

2.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Cestovní ruch je pokládán za systém, ve kterém jsou známy určité vztahy nebo je možné vztahy vytvořit. Cestovní ruch nebo také turismus má vztahy k jiným systémům v jeho okolí jako ekonomické, politické, sociální a další prostředí (Hesková, 2006).

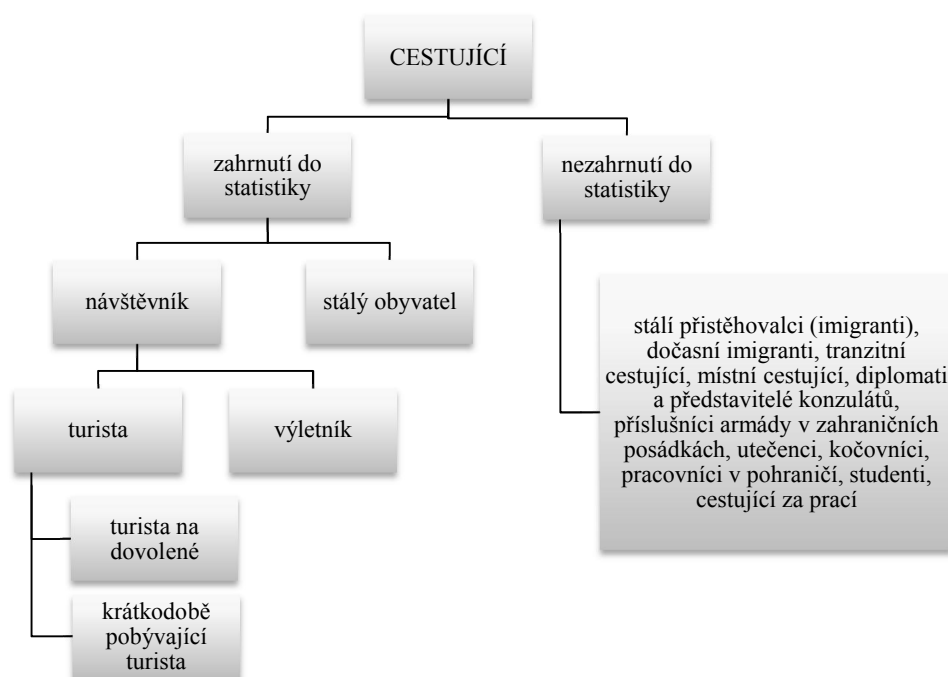
Jako systém má cestovní ruch dva základní subsystémy:

- **návštěvníka** (zákazníka - subjekt cestovního ruchu), který vystupuje jako spotřebitel statků a služeb typických pro cestovní ruch;
- **cílové místo, podniky a organizace** cestovního ruchu (objekt cestovního ruchu) jako poskytovatele statků a služeb cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012, s. 19)

2.1.1 Subjekt

Subjekty turismu neboli cestující mají svoji strukturu založenou především na délce pobytu v daném místě (viz obrázek č. 8). Místní obyvatel jako osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců na jednom místě, je součástí cestovního ruchu, protože tvoří součást destinace (czechtourism.cz, 2016). Návštěvníkem je osoba, která cestuje na dobu kratší než jeden rok ze svého trvalého bydliště za jiným účelem než zaměstnání (Palatková, 2011). Turista je takový návštěvník, který stráví alespoň jednu noc mimo své bydliště (obvyklé místo). Výletník je v podstatě jednodenní návštěvník neboli člověk, který jede na výlet. Je možno ještě charakterizovat tranzitujícího návštěvníka, který se zastaví v dané lokalitě na své cestě do cíle. Spadají sem například letecké transfery (czechtourism.cz, 2016). Ryglová (2009) uvádí ještě jako subjekty orgány, organizace a pracovníky v cestovním ruchu.

Obrázek 8 - Struktura cestujících



Zdroj: Vlastní zpracování, Hesková, 2006

2.1.2 Objekt

Objekt je podle Heskové (2006) všechno, co se stává cílem cestujících, a proto změni místo svého pobytu. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.

Pro cílové místo neboli destinaci neplatí konkrétní administrativní hranice nebo přesná kritéria. Příkladem je Český ráj, který je cílovým místem spousty návštěvníků, ačkoli patří do území tří krajů. Destinací tedy může být myšlena určitá oblast, region nebo i stát (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Stát se může jevit návštěvníkovi zajímavý jako celek na základě odlišné kultury, tradic, způsobu života a podobně (Hesková, 2006). Z důvodu neurčitosti hranic je destinace charakterizována na základě čtyř složek:

- 1) atraktivita (kulturní a přírodní),
- 2) vybavenost materiálně - technickým zařízením (ubytovacími, stravovacími, zábavními podniky, obchodem a ostatními službami),
- 3) dostupnost (dopravní dostupnost, místní doprava a podobně),
- 4) dodatečnými službami ve formě místních organizací, které slouží jednak návštěvníkům a jednak také místním podnikatelům v cestovním ruchu. (czechtourism.cz, 2016)

2.2 Okolí cestovního ruchu

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat.“ (Jakubíková, 2012, s. 16)

Jak již bylo zmíněno, má cestovní ruch jako otevřený systém vztah k okolním systémům a jejich vlivům. Mezi hlavní prostředí patří ekonomické, politické, sociální, technicko - technologické a ekologické. (Hesková, 2006)

Každé toto prostředí zahrnuje konkrétní faktory, které ovlivňují podobu a vývoj turismu. Jako **ekonomické** faktory uvádí Palatková (2011) fond volného času, výši disponibilního příjmu, úroveň ekonomiky, režim a úroveň devizového kurzu a další.

Mezi **politické** faktory se řadí mírové podmínky ve světě nebo vnitropolitická situace jednotlivých zemí či možnost volného pohybu kapitálu a osob. Není překvapující, že stabilní a mírová politika státu bude vést k rozvoji cestovního ruchu a naopak (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Na druhé straně funguje cestovní ruch jako prostředek upevňování vztahů mezi jednotlivými státy na základě spolupráce a tudíž i upevňování mírových podmínek a poznávání odlišných kultur (Hesková, 2006).

V rámci sociálního prostředí lze uvést demografické a sociální faktory. **Demografické** faktory jsou velmi podstatné, protože se týkají lidí a lidé tvoří trhy. Je možno jmenovat například věkové složení obyvatelstva, struktura populace dle pohlaví, vzdělanost, etnické složení, povolání a mnoho dalších (Jakubíková, 2012). Horner a Swarbrooke (2003) nahlízejí na **sociální** prostředí z pohledu kriminality a otázek týkajících se zdraví cestujících. Mezi zeměmi existují velké rozdíly a je možné, že špatná pověst spojená s kriminálníky nebo nemocemi může vážně ovlivnit návštěvnost destinací cestovního ruchu. Lze se ovšem setkat s různým chápáním kriminality. Na příklad v Amsterdamu se stala prostituce téměř uznávanou součástí cestovního ruchu, naopak v jiných zemích Evropy se považuje za vážný problém, který je třeba úředně potlačovat. Hesková (2006) uvádí, že sociální prostředí ovlivňuje například rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky a sociální politika státu. Tito činitelé mají vliv na spotřebu zboží a služeb, délku pracovní doby, fond volného času a tedy dovolenou nebo na sociálně slabé občany.

S ohledem na trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu je třeba se věnovat **ekologickým** faktorům. V určitých oblastech je nutné se ve větší míře věnovat kontrole přírody, okolí, návštěvnosti a zatíženosti dané lokality. Ke snížení poptávky a snížení dopadu negativních vlivů lze například zpoplatnit vstup nebo řídit návštěvy zavedením otevírací doby nebo vyznačenými cestami. (Ryglová, 2009).

Jako **technicko - technologické** prostředí se označuje dopravní infrastruktura a další technologická vybavenost. Pro podporu cestovního ruchu je třeba budovat silniční a dálniční sítě, zvyšovat hustotu letišť, spravovat železniční dopravu a podporovat lodní přepravu tam, kde je to možné. Počiny ohledně dopravy celkově se ovšem hodně mísí s ekologickými problémy. Zvláště významná pozornost se věnuje v tomto případě rozvoji a rozmachu nových technologií, které se týkají například rezervačních systémů, přenosu informací, používání internetu jako propagačního kanálu a podobně. (Hesková, 2006)

Ryglová (2009) zahrnuje k ovlivňujícím faktorům turismu ještě **administrativní** podmínky jako přepisy, zákony, vyhlášky o cestovním ruchu týkající se pasů, víz, cel, očkování a jiných.

2.3 Služby

V současném světě se uznává, že nárůst služeb je jedním z nejvýraznějších. Služby všeobecně poskytují svému příjemci především přínosy nehmotné povahy. (Foret, 2012) Proto dostaly služby základní charakteristiky, které je odlišily od hmotných produktů.

Nejčastěji udávané vlastnosti jsou následující:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Různorodost
- Dočasnost (netrvanlivost)
- Neexistence vlastnictví. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Nehmotnost jednoduše znamená, že služby nelze vystavit, vnímat smysly nebo si je prohlédnout před zakoupením (Kotler, 2007). A i když jsou často spojovány s hmotnými prvky, podstata zůstává nehmotná. Například přeprava jako služba používá ke svému výkonu dopravních prostředků (Foret, 2012). Nemateriálnost služeb souvisí s vysokou spotřebou živé práce, protože jsou služby poskytovány lidmi a záleží na jejich přítomnosti (čišník, letuška, pracovník cestovní agentury a jiné) (Orieška, 2011)

Na přítomnost poskytovatele navazuje další charakteristika a tou je **neoddělitelnost** a to neoddělitelnost od poskytovatele. Služba tedy přivádí zákazníka tváří v tvář poskytovateli. Zde je možné brát v úvahu výhodu v osobním kontaktu se zákazníkem (Horner & Swarbrooke, 2003). Této výhodě je ovšem nutné věnovat pozornost, aby byl vztah se zákazníky bezproblémový. Je třeba pracovníky školit a naučit správnému chování. Dále je také důležité dbát na to, aby se samotní zákazníci navzájem nerušili nebo si nepřekáželi v případě, že například sdílejí pobyt ve stejném hotelu (Jakubíková, 2012).

To vše má vliv na kvalitu služeb. Pro kvalitu služeb vznikl model zvaný SERVQUAL. Model se soustřeďuje na 5 hlavních položek: spolehlivost (32%), pohotovost (22%), jistota (19%), empatie (16%) a hmatatelnost (11%). Na celkovém hodnocení kvality služeb se tyto položky podílejí na základě uvedených procent. Nejdůležitějším je tedy kvalita. V některých službách může být kladen větší důraz na rozdílné složky (lékařství - pohotovost, umění - krása) (Foret, 2012).

Dalším aspektem je **různorodost**. Poskytovatel služby není schopen vykonat svou práci pokaždé úplně stejně a přicházejí na řadu i další vnější faktory, v jejichž případě nelze

službu úplně garantovat. Takovým faktorem je především počasí a politická situace (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Účastníci zájezdu mohou mít v plánu cesty návštěvu Eiffelovy věže, ale ta může být uzavřena z politických důvodů kvůli bezpečnosti, jak se stalo v listopadu 2015 po teroristických útocích. Pohled různorodosti lze také uvést na příkladu jídla v restauraci. Ten samý host může jíst ve své oblíbené restauraci to stejné jídlo, ale jeho zážitek bude vždycky odlišný. Závisí totiž na době návštěvy, náladě, kuchaři, personálu a tak dále. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Následujícím znakem služeb je **pomíjivost**. Služby nejsou na rozdíl od produktu skladovatelné, „vyrábějí se“ v okamžiku spotřeby. To potvrzuje fakt, že nelze služby předem testovat (Orieška, 2011). Pomíjivost neboli dočasnost poukazuje také na to, že služby nelze nabídnout později. Volné sedadlo v letadle, které odletělo v deset hodin, již nebude možné prodat ve dvanáct hodin (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

V případě výrobku, který si koupíme, je podstatným aspektem vlastnictví a tedy přístup po neomezenou dobu. Oproti tomu službu tedy **nelze vlastnit** a přístup ke službě je časově velice omezen (Kotler, 2007). Služby nejčastěji zprostředkovávají uspokojení než nějakou hmotnou věc (Horner & Swarbrooke, 2003).

V některých službách je viditelná snaha nahrazovat osobní kontakt a šetřit tím zákazníkům čas. Tuto snahu velice usnadnil rozvoj nových komunikačních technologií jako je internet a telefon. (Foret, 2012)

2.4 Služby v cestovním ruchu

Služby v cestovním ruchu mají určité znaky. Jsou to obecné znaky (popsané v předešlé kapitole „Služby“) a speciální znaky, charakteristické pouze pro cestovní ruch. (Orieška, 2011)

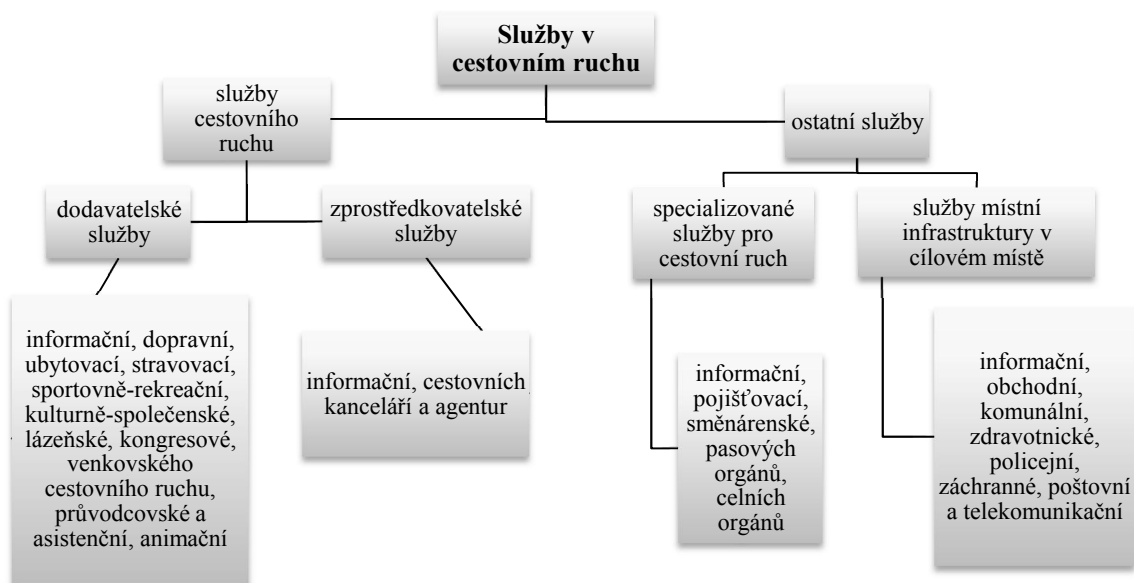
Petrů (1999) uvádí několik zvláštních znaků služeb cestovního ruchu:

- kratší expositura služeb
- výraznější vliv psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu,
- větší význam vnější stránky poskytování služeb cestovního ruchu,
- větší důraz na kvalitu a image,
- složitější a proměnlivější distribuční cesty,
- větší závislosti na dodavatelských firmách,
- možnosti snadnějšího kopírování služeb,
- větší důraz na propagaci v období mimo hlavní sezonu.

Na základě této nesourodosti lze klasifikovat služby z několika hledisek (Hesková, 2006). Základním dělením jsou služby cestovního ruchu a ostatní služby (viz obrázek č. 9). Druhotné dělení může být podle významu ve spotřebě, kdy lze třídit na základní (přemístění a služby spojené s pobytem) a doplňkové (služby spojené s využíváním atraktivit). Podle charakteru spotřeby rozeznáváme služby osobní a věcné, podle způsobu úhrady placené a neplacené. Dále můžeme služby charakterizovat například podle místa, způsobu zabezpečení nebo podle funkcí ve vztahu k jednotlivým potřebám (dopravní, ubytovací a jiné) (Jakubíková, 2012).

Produkce a spotřeba služeb úzce souvisí s místní a časovou vázaností. V případě, že účastník cestovního ruchu cestuje, nespotřebovává pouze jednu službu. Uspokojování potřeby jedné podmiňuje uspokojení potřeby druhé (tvorba balíčků). Samotná cesta do cílové destinace zahrnuje potřebu dopravy, v cílovém místě zase přichází potřeba jako přenocování nebo stravování (Hesková, 2006). Služby v cestovním ruchu jsou komplexní a je nezbytná spolupráce mezi subjekty a koordinace činností (Jakubíková, 2012). Ve spotřebě služeb existuje mimo jiné zastupitelnost. Jedná se o vzájemné nahrazení jedné služby druhou. Nejčastějšími příčinami je změna cen nebo nabídky a podobně. (Orieška, 2011)

Obrázek 9 - Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování, Hesková, 2006

Jak už bylo řečeno, k dopravě je potřeba letadla, ke stravování jídelny a ke spánku ubytování. Služby tedy mají dva aspekty. Z charakteristiky služeb jsou to nehmotné aspekty jako zábava, atmosféra, dostupnost nebo zážitky. Druhým jsou aspekty hmotné, které zahrnují například restaurace, dopravní prostředky, hotely a jiné. (Jakubíková, 2012)

Podle Petru (1999) jsou pro zabezpečení služeb v cestovním ruchu nezbytné věcné prostředky, které tvoří materiálně - technickou základnu cestovního ruchu. Základnu rozděluje z hlediska druhů a významu zařízení. Z hlediska významu je možné zařízení rozdělit na:

- **zařízení základní**, mezi které patří především ubytovací, stravovací a dopravní zařízení;
- **zařízení doplňková**, patří sem všeobecně prospěšná zařízení;
- **určitá speciální zařízení**, např. kongresové haly a podobně

Podle druhů služeb rozlišujeme ubytovací, sportovně - rekreační, dopravní a jiná zařízení.

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitým nástrojem poskytování služeb. Jedná se o tzv. 4P, které se v cestovním ruchu rozrůstají ještě o další 4P. Základními 4P je produkt, cena (price), propagace a místo, distribuce (place). Dalšími „novějšími P“ v marketingu cestovního ruchu jsou lidé (people), balíčky (packaging), partnerství a programování. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Za **produkt** se považuje to, co se nabízí na trhu a to jak fyzické předměty, tak služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kultura. Produkt by měl být schopen uspokojit potřeby spotřebitelů (mmr.cz, 2007). V cestovním ruchu je produkt především balíček služeb, které nabízí cílové místo ve spolupráci s podniky a institucemi cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je produkt v turismu soubor volných statků (sluneční svit, mořská voda), služeb, zboží (autoatlas, suvenýry) a veřejných statků (chodníky, slavnosti). (Hesková, 2006)

Cena na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu tvoří výnosy. Slouží jako nástroj pro ovlivňování trhu a konkurenceschopnosti. Obecně má na cenu vliv poptávka, náklady a konkurenti. V cestovním ruchu je opět cena většinou za balíček nabízených služeb, k jejichž prodeji se často využívají strategie různých slev - mimo sezonu, stálým klientům, first minute nebo naopak last minute (Ryglová, 2009). Cena je podstatná nejen pro firmu, protože vytváří zisk, ale působí také jako psychologický nástroj na zákazníky a jejich chování. Cena odráží spotřebiteli kvalitu nebo hodnotu, která může být podmíněna kulturními faktory, kde je cena tím větší, čím má například daná země lepší pověst. (Jakubíková, 2012)

V případě třetího P **místa a distribuce** se jedná o vhodnou volbu prodejních cest a místa poskytovaných služeb. Mohou nastat následující tři případy:

- zákazník jde k poskytovateli
- poskytovatel jde k zákazníkovi
- transakce na dálku. (Hesková, 2006)

Distribuční cesty mohou vést buď přímo z podniku k zákazníkovi nebo zprostředkovaně za účasti jednoho nebo více prostředníků. V oboru cestovního ruchu jsou typickými mezičlánky cestovní kanceláře a agentury, firmy pořádající konference, setkání a podobně. Distribuční kanály jsou opět vylepšovány a zrychlovány s rozmachem internetu.

Zákazníci mají možnost si z domova prohlížet nabídky nebo si je dokonce zakoupit, mohou komunikovat s ostatními zákazníky nebo prodejci, číst nejnovější recenze či rezervovat si hned to, co si vybrali. Ve spojení s tím jsou vytvářeny rezervační distribuční marketingové systémy, které umožňují komunikaci se zákazníky v horizontu pár minut oproti jiným způsobům trvajících několik hodin. Nabídku rezervačních systémů tvoří především služby letecké, ubytovací, někdy kulturní a podobně (Ryglová, 2009)

Propagace se opírá o několik nástrojů:

- *reklama,*
- *brožury (katalogy),*
- *média (sdělovací prostředky) a public relations,*
- *propagace prodeje,*
- *osobní prodej,*
- *zasílání propagačních materiálů možným zájemcům,*
- *sponzorování,*
- *reklama v místě prodeje.* (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 203)

Organizace v cestovním ruchu si musí dobře naplánovat jak propagační nástroje využívat a kombinovat pro určité produkty. Hlavní rolí propagace je přesvědčit zákazníky o tom, aby si produkt nebo službu koupili či využili. Zákazníci mohou prodělat několik kroků. Dobrá marketingová komunikační strategie se nejprve dostane do povědomí zákazníka, poté vzbudí zájem. V případě zájmu získává zákazník informace o produktu či službě a přechází k vyhodnocení. Další fází je zkouška, ve které je často podstatný osobní prodej a podpora prodeje. V poslední fázi procesu přechází zákazník k přijetí produktu (služby). (Horner & Swarbrooke, 2003)

Další důležitou částí marketingového mixu především v cestovním ruchu jako „nové“ P jsou **lidé** hlavně proto, že je zde člověk jako zákazník ale také jako zaměstnanec. Jak již bylo zmíněno, v oboru služeb je důležitá kvalita, která je úzce spjatá s pracovníkem, který danou službu vykonává (Hesková, 2006). Zaměstnance lze rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontraktu se zákazníkem jsou (viz obr. č. 10). Často jsou zaměstnávání lidé s žádnou nebo nízkou kvalifikací, to má ovšem dopad na kvalitu nabízených služeb. Některé služby vyžadují aktivní spoluúčast zákazníka, ten se tedy stává spoluproducentem, a i toto může mít vliv na zlepšení či zhoršení kvality. V cestovním ruchu se také zaměstnanci člení na klíčové a periferní kvůli sezonnosti.

Klíčoví zaměstnanci mají v tomto případě větší jistotu práce. Jako třetí strana vstupují lidé, kteří jsou místními obyvateli. Místní lidé v destinaci cestovního ruchu mohou zaujímat jak kladné tak záporné postoje k turistům. Pro rozvoj cestovního ruchu je podstatné případné nesnášenlivosti kontrolovat a řešit. (Jakubíková, 2012)

Obrázek 10 - Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování, Jakubíková, 2012

Balení hmotného produktu je odrazem práce a úsilí nejen pro uchování výrobku ale také pro zviditelnění a zaujetí. V oboru turismu se používá pojem **balíček**, který je souborem několika služeb prodáván jako celek (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). „*Balíček představuje komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé části. Znamená pro klienta možnost výběru a komplexní zajištění jeho potřeb.*“ (mmr.cz, 2007)

Přestože spousta jedinců by měla různé nároky, mají balíčky řadu přínosů:

- úspora času - individuální vyhledávání ubytování, tras, stravování a podobně zabere spoustu času
- cestovatelská jistota - neznalost prostředí může zapříčinit zmeškání spoje, nedodržení harmonogramu na základě „bloudění“
- záruka zážitku - balíčky jsou tvořeny tematicky dle preferencí, záruka je podpořena znalostmi tvůrců
- úspora prostředků - v případě souboru služeb je cena nižší než při nákupu jednotlivých služeb, poskytovatel může nabízet slevy
- jistota dodržení rozpočtu - balíček zaručuje, že nebude zákazník platit za další neočekávané služby (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

V úzké návaznosti na balíčky služeb přichází tvorba **programů**. „Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi.“ (Ryglová, 2009, s. 117)

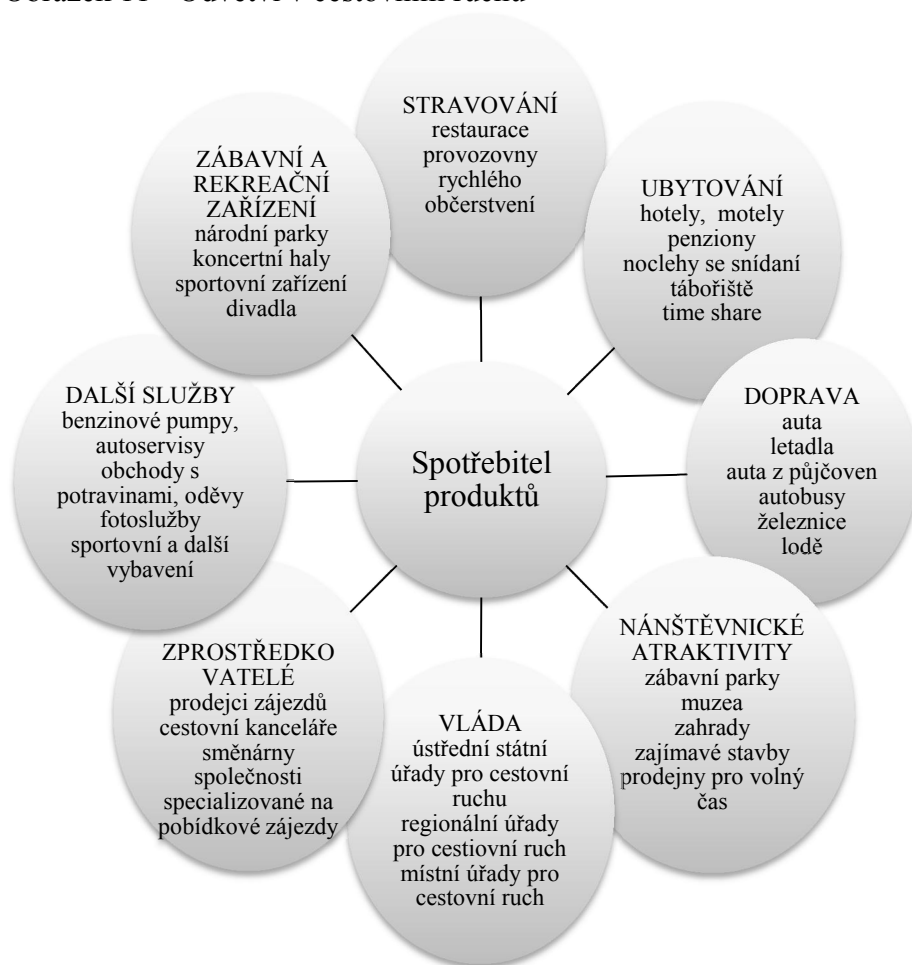
Programy mají také vyvolat zájem o mimosezonní období, kdy je zákazníkům nabízen další servis (nabídka jazykových a jiných kurzů). Program přesto nemusí být vždy vázán na balíček služeb například pivní slavnosti. (Hesková, 2006)

Posledním uváděným P v cestovním ruchu je partnership neboli **partnerství**. Závislost na dodavatelích je v celém řetězci podstatným prvkem. V řetězci je totiž důležité, aby spolu jednotlivé články komunikovaly a dobře vycházely, často jsou na sobě totiž existenčně závislé. (mmr.cz, 2007) Partnerství je ovšem dobrovolné, rovné a pragmatické rozhodnutí. Hlavním motivem je získání výhody z partnerství, kterou by sama organizace nemusela být schopna mít. V cestovním ruchu se uzavírají partnerství především na základě lepšího uspokojení potřeb zákazníků, ale plynou z toho často i jiné výhody jako snížení nákladů, zvýšení zisku a podobně. Spolupráce může mít různé formy. Jednou z nejdůležitějších je PPP (public private partnership), což je partnerství veřejného a soukromého sektoru. (Jakubíková, 2012)

2.6 Podniky v cestovním ruchu

Podniky v cestovním ruchu jako v jiných odvětvích směřují k dosažení zisku, přesto zde lze nalézt specifika, která vyplývají z podstaty služeb. Jde o vázanost služeb na místa, která mají předpoklady turismu, o vázanost na klimatické podmínky, volný čas a dobu, kdy jsou služby nabízeny a vykonávány. Dále jsou tu jisté faktory, jako politická situace, válečné konflikty, spolupráce v odvětví a na určitých cílových místech a další. (Hesková, 2006) Různá odvětví, která dále tvoří podniky, jsou zobrazena na obrázku 11.

Obrázek 11 - Odvětví v cestovním ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování, Horner & Swarbrooke, 2003

2.6.1 Zprostředkovatelské služby

Hlavní činnost v prostředí zprostředkovatelských služeb a organizování zastávají cestovní kanceláře a cestovní agentury. Tyto podniky zajišťují rezervaci ubytování a stravy, zajištění dopravy, zprostředkování pojištění a tak dále. (Hesková, 2006)

Cestovní kancelář je subjekt, který může prodávat a nabízet zájezdy na základě koncesované živnosti. Dle zákona musí být cestovní kanceláře pojištěny proti úpadku nebo jinak zajištěny. Kanceláře tedy mohou prodávat a nabízet zájezdy, nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu (jednodenní výlety, dopravní ceniny a podobně), zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb pro jinou cestovní kancelář či agenturu, prodávat věci související s cestovním ruchem (mapy, vstupenky, plány) a tak dále. Cestovní kanceláře mohou požádat o další živnosti jako například směnářské nebo průvodcovské činnosti a podobně. Oproti tomu podnikají cestovní agentury na základě volné živnosti. Mohou nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a v případě

zájezdu mohou pouze vystupovat jako zprostředkovatel mezi cestovní kanceláří a konečným zákazníkem. (Palatková a kolektiv, 2013)

2.6.2 Dopravní služby

Jendou z podstatných součástí cestovního ruchu jsou dopravní služby. Jedná se především o přemísťování cestujících z jejich trvalého bydliště do destinace cestovního ruchu ale také o pohyb na místě. Tyto služby jsou zajišťovány buď přepravci (např. cestovní kancelář) nebo přímo dopravci. Významnou složkou ovšem není jen veřejná osobní doprava ale i individuálními osobními dopravními prostředky. (Hesková, 2006) Způsobů dopravy je mnoho, patří k nim letecká, železniční, vodní, silniční a doprava v terénu. Základem nabízeného produktu všemi způsoby je přeprava zákazníka z místa A do místa B v čase, který si zvolí. Většina podniků se ovšem snaží tento produkt rozšířit o další dodatečné služby, které k němu nezbytně patří a přinášejí také více příjmů. Zvláštností je, že samotný dopravní prostředek může být turistickou destinací (např. Orient Express) Často podléhá odvětví dopravy nepříznivým faktorům, jako jsou zácpy, zpoždění letů kvůli počasí a jiné. Podniky se snaží tyto situace řešit různými zárukami a náhradami. (Horner & Swarbrooke, 2003)

2.6.3 Ubytovací služby

Charakteristickým znakem ubytovacích služeb je dočasnost, která plyne z ubytování turistů a čerpání služeb s tím spojených. S rostoucími nároky dnes ubytovací zařízení často nabízejí wellness pobyty, pořádání eventů nebo konferencí.

„Ubytovací zařízení je možné členit na hotely a parahotelové zařízení, přičemž do parahotelových zařízení se řadí turistické ubytovny, chatové osady, kempy, rekreační objekty v soukromém vlastnictví (chaty, sruby, chalupy) neboli druhé byty a obytné místnosti pro ubytování v soukromí.“ (Jakubíková, 2012, s. 27)

Provozovatelé poskytují jak základní tak řadu doplňkových služeb, které jsou placené i neplacené. V placených službách nalezneme především samotné ubytování a stravování, dále prodej časopisů a novin, praní a žehlení, půjčování sportovních potřeb a další. Za neplacené služby můžeme jmenovat buzení hostů, půjčování společenských her, jízdních řádů, map nebo průvodců. Povinností provozovatelů ubytovacích zařízení je platit tzv. místní poplatek, který je dán závaznou obecní vyhláškou. (Ryglová, 2009)

2.6.4 Stravovací služby

S ubytovacími službami a rozvojem hotelnictví dochází k rozvoji a ve stravovacích službách. Lidé často navštěvují stravovací podniky nejen proto, že mají hlad, ale také pro zábavu, setkání s jinými lidmi a často kvůli gastronomickým zážitkům. Gastroturismus se stále intenzivněji rozvíjí v posledních letech. Stravování lze brát jako účelové (zavřené). To zahrnuje například jídelní nebo závodní stravování a to nemá pro cestovní ruch význam. Ve spojení s cestovním ruchem a obchodem má význam veřejné (restaurační) stravování splňující jak potřeby hladu tak společenské. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

2.7 Eurovíkend

„Termín "eurovíkendy" je ve světě i v samotné Evropě prakticky neznámý, ale v České republice se stal velmi populárním - a to přesto, že v případě výrazu "eurovíkend" se jedná o uměle vytvořený pojem.“ (eurovíkendy.invia.cz, 2016)

Eurovíkend je pobytový většinou krátkodobý zájezd, který je různě zaměřen. Cesty eurovíkendů obvykle vedou do hlavních evropských měst, metropolí, zábavních center nebo za přírodními zajímavostmi. V balíčku je zpravidla zahrnuta v ceně doprava, průvodce, ubytování a v některých případech i nejrůznější vstupy nebo strava.

Mezi nejoblíbenější cílová města patří Paříž, Londýn, Istanbul, Budapešť, Řím, Barcelona, Lisabon a Vídeň. (eurovíkendy.cz, 2016)

2.7.1 Současná situace ohledně eurovíkendů

Nejdiskutovanějšími eurovíkendy byla v loňském roce 2015 Paříž. Po teroristických útocích se psalo o zrušení pobytů či přerezervování letenek. Mluvčí Asociace českých cestovních kanceláří a agentur uvedla v listopadu v článku pro iDNES.cz, že české kanceláře rušit (především v té době adventní) eurovíkendy nebudou, ale jsou informováni o větších bezpečnostních opatřeních ze strany francouzských pořadatelů. V tomto článku se například také uvádí, že Student Agency své zájezdy nezrušila, ale počítá s vlivem útoků na poptávku po jejich eurovíkendech. (idnes.cz, 2015)

Na základě údajů, které vydal Český statistický úřad v roce 2016, bylo zjištěno, že i přes teroristické útoky vzrostl počet českých turistů, kteří cestovali do Francie, o 20%. V žebříčku nejoblíbenějších zahraničních destinací se před Francií objevilo Slovensko,

kteří zaznamenalo největší nárůst a to o 75%, dále Chorvatsko, Itálie, Rakousko, Řecko, Maďarsko a Turecko. „Zlevnily pohonné hmoty, což podpořilo cestovní ruch do okolních států, na Slovensko i do Německa. Zároveň do těchto regionů zamířili i Češi, kteří z důvodu geopolitických změn vynechali ‚rizikovější‘ destinace jako třeba Egypt nebo Řecko,“ uvedla mluvčí Českého statistického úřadu Petra Báčová. (denik.cz, 2016)

Stanislav Zíma mluvčí cestovní kanceláře Exim Tours říká: „Tato sezona bude mít jiný průběh. Je tu větší masa lidí, která se bude o destinaci rozhodovat až krátce před letní sezonou závisle na zprávách z daných zemí. Poptávka po first momentech klesla, takže nabízíme možnost změny destinace do deseti dnů před odletem, kdyby v dané zemi k něčemu došlo,“ (idnes.cz, 2016)

V roce 2016 jsou eurovíkendy do Paříže stále nabízeny v poměrně dosti termínech od cestovních kanceláří i slevových portálů. K porovnání a ukázce byly vybrány dva konkrétní od cestovní kanceláře Invia a slevového portálu hyperslevy.cz (viz tabulka 1). Výběr měl ukázat dvě přední možnosti nákupu eurovíkendy. Právě cestovní agentury a kanceláře se zabývají prodejem respektive přeprodejem eurovíkendů a spousta lidí, co by chtěla ušetřit, se obrací na slevové portály. Oba zájezdy jsou v termínu od 26. 4. 2016 do 1. 5. 2016, trvají tedy 6 dní a míří do Paříže.

Tabulka 1 - Základní porovnání 2 vybraných eurovíkendů

	Invia	hyperslevy.cz
Cena	6 590 Kč	3 999 Kč
Doprava	autobus	autobus
Ubytování	hotel	2* hotel
Cena zahrnuje	3x ubytování, 3x snídaně, průvodce, doprava, pojištění proti úpadku cestovní kanceláře	3x ubytování, 3x snídaně, průvodce, doprava, pojištění proti úpadku cestovní kanceláře
Cena nezahrnuje	vstupy, Versailles, plavba, místenka	vstupy, cestovní pojištění, pobyt. taxa, vjezd do Paříže

Zdroj: Vlastní zpracování, hotel.invia.cz, hyperslevy.cz, 2016

Většina eurovíkendů do Paříže je spojena s návštěvou Versailles stejně jako tyto dva. Oba zájezdy jsou poznávací a účastník má možnost si prohlédnout velké množství památek. V obou případech je první den odjezd z České republiky a pátý den ve večerních hodinách odjezd z Francie. Voucher od hyperslevy.cz nabízí více odjezdových míst (9), Invia má pouze 4. Slevové portály většinou u každého voucheru nabízí více termínů

nů, zde je možnost si vybrat ze 7, na rozdíl od toho cestovní kanceláře nabízejí více zájezdů s trochu pozměněným programem a názvem s méně termíny. Invia pro tento zájezd s názvem Historické skvosty Francie nabízí pouze tento jeden termín. Stránky slevového portálu obsahují více informací o památkách a o cenách vstupů. Přestože obě nabídky zahrnují v ceně úplně totožné položky, cena zájezdu od slevového portálu je nižší. V obou případech je možnost připlatit si za jednolůžkový pokoj.

2.7.2 STUDENT AGENCY a různorodost nabídky

„Jsme česká společnost, která se může pochlubit titulem nejúspěšnější firma v oblasti cestovního ruchu a dopravy.“ (studentagency.cz, 2016)

STUDENT AGENCY (SA) nabízí široké portfolio služeb, mezi které patří autobusová a vlaková doprava v České republice i na Slovensku, prodej letenek a zájezdů a také prodej jazykových a pracovních pobytů v zahraničí. Skupina STUDENT AGENCY také momentálně zastřešuje pražskou taxi službu a nabízí ostatní služby jako víza, pojištění, pronájem aut, průkazy, mapy, produkty na splátky a spoustu dalších. (studentagency.cz, 2016)

V široké nabídce SA nechybí ani eurovíkendy, na které společnost láká takto: *„Rande v Římě, nákupy v New Yorku, nebo historické procházky Istanbulem? To vše se dá stihnout za víkend. Neváhejte a rezervujte si i vy eurovíkend do krásných metropolí.“ (studentagency.cz, 2016)*

Jako ilustrační příklad je nabídka eurovíkendů právě od STUDENT AGENCY velice vhodná, aby ukázala, jak různorodé mohou být. Na internetových stránkách www.eurovikendy.cz je možnost si vybrat eurovíkend na základě vlastních kritérií, podle uvedených nejoblíbenějších destinací, nejlépe hodnocených, nejlevnějších nebo z nabídek rozdělených podle zemí. V případě zájezdů autobusovou dopravou nabízí SA „jinde neuvedené nabídky“.

Celkový přehled vybraných eurovíkendů zobrazuje tabulka č. 2. Podstatným ukazatelem je sloupec s názvem „Zaměření“. Lze vypořádat, že eurovíkend může vést pouze do velkých měst za poznáním kultury a památek, ale stejně tak jsou připraveny zájezdy, které vedou jen do přírody za návštěvou přírodních kuriozit někdy spojených s hrady nebo zámky. Dále jsou na výběr eurovíkendy tematické jako na příklad adventní nebo velikonoční nebo kulturní spojené s kulturním zážitkem nebo také zábavné nabízející

většinou návštěvu nějakého zábavního parku. Je také vidět, že takto rozdílné eurovíkendy jsou nabízeny především autobusovou dopravou, eurovíkendy, které jsou zřizovány letecky, většinou spojují prohlídku architektury měst a okolní přírody. Jako zvláštní nabídka je uveden eurovíkend s názvem „in style“. Zde se nabízí nevšední zážitek z luxusního hotelu se skvělým výhledem v centru města s kvalitní kuchyní a možností nákupů ve značkových obchodech.

Dalšími rozdílnými znaky jsou ceny a počty dní. Čím více dní, tím je samozřejmě cena vyšší, stejně tak v případě letecké dopravy před autobusovou. Většina tematických eurovíkendů trvá jeden až dva dny, poznávací zájezdy týkající se měst většinou čtyři dny jako prodloužený víkend a další jsou i delší. Déle trvající eurovíkendy jsou především do vzdálenějších zemí a s leteckou dopravou. Mezi těmito eurovíkendy nalezneme například Španělsko (uvedené v tabulce 2), Řecko, Turecko, Itálii a další.

Jak již bylo zmíněno v definici eurovíkendu, cena v téměř všech případech zahrnuje dopravu, průvodce a ubytování občas stravu. Dále se nabídky velice liší a většinu dalšího si musí zákazníci připlatit. Většinou se tento příplatek týká především pojištění a vstupů do různých objektů a podobně

Tabulka 2 - Přehled eurovíkendů

Země (město)	Zaměření	Počet dní	Doprava	Cena	Cena zahrnuje	Cena nezahrnuje	Atraktivity
Francie	pro děti	5	klim. bus	4 990 Kč	doprava, 2x ubytování, průvodce	vstupné, místní doprava, ostatní	akvapark, Disneyland, Paříž (památky), Versailles
Velká Británie (Londýn)	poznávací	4	klim. autokar	4 242 Kč	1x ubytování, doprava, transfer, průvodce, pojištění	vstupy, místní taxy, snídaně, ostatní	Londýn (památky - Bank of England, New Globe, Tower Bridge)
Německo (Drážďany)	tématické (Advent)	1	autobus	590 Kč	doprava, průvodce	pobytová taxa, místní doprava, ostatní	Drážďany (památky - Zwinger, kostel Panny Marie), adventní trhy
Rakousko (Vídeň)	kulturní	2	klim. bus	2 890 Kč	doprava, 1x ubytování, 1x snídaně, průvodce	vstupné, ostatní	Vídeň (památky - Hofnurg), operní představení Manon Lescaut
Švýcarsko	příroda	6	klim. bus	7 690 Kč	Doprava, vláček, 3x ubytování, 3x snídaně, průvodce	vstupné, lanovky, ostatní	vodopády, muzeum čokolády, město květin, horské scenérie, ledovce
Španělsko Mallorca	příroda, poznávací	11	letadlo	25 990 Kč	10x ubytování, 10x polopenze, doprava (letadlo, místní), taxy a poplatky, průvodce, zákonné pojištění	vstupy, ostatní pojištění, fakultativní výlet	pohoří, útesy, jeskyně, pobřeží, památky
Itálie Řím	poznávací, „in style“	3	letadlo	13 790 Kč	letecká přeprava, transfer, 2x nocleh	pojištění	stylové hotely, Řím (památky, kuchyně)

3 Marketingový výzkum

3.1 Obecné charakteristiky

„Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu.“ (vladirmatula.zjihlavy.cz, 2016)

Výzkum lze provádět na základě dvou charakteristik. Kvantitativní výzkum nabízí informace v měřitelných jednotkách, které se dají zobrazit v grafech a tabulkách. Používané metody jsou: dotazování, pozorování nebo experiment. Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Používané metody jsou: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektní techniky. Často se používá před kvantitativním výzkumem při vstupu do nové problematiky. (marketingovenoviny.cz, 2016)

„Marketingový výzkum je proces sestávající z následujících pěti kroků:

- 1. definování problému a cílů výzkumu,*
- 2. sestavení plánu výzkumu,*
- 3. shromáždění informací,*
- 4. analýza informací,*
- 5. prezentace výsledků.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 20)*

Po stanovení problému a cílů je možná stanovit hypotézy možného řešení problému. Formulování hypotéz může pomoci lépe specifikovat otázky výzkumu. (mmr.cz, 2007)

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ (Foret, Stávková 2003, s. 21)

V praxi se používají tři základní formy sběru dat: Experimentální výzkum, pozorování a dotazování. (mmr.cz, 2007)

Dotazování je nejrozšířenějším marketingovým výzkumem. Výzkum se provádí s pomocí nástrojů (dotazníků, archů) a za vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným (respondentem). Dotazník získává údaje na základě písemných otázek (Foret, Stávková, 2003). Možnosti výběru odpovědí jsou znázorněny na obrázku číslo 12.

Obrázek 12 - Možnosti výběru odpovědi



Zdroj: Vlastní zpracování, mmr.cz, 2007

3.2 Charakteristiky vlastního výzkumu

Cílem výzkumu bylo určit faktory ovlivňující zákazníka v souvislosti s nákupem eurovíkendu. Ke splnění cíle byla určena tvrzení, dílčí úkoly a proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazování. Dílčí úkoly zahrnovaly takové aktivity, které by potvrdily (či vyvrátily) stanovená tvrzení a prověřily ještě další ovlivňující faktory. Bylo třeba vybrat vhodné respondenty a vytvořit dotazník. Dále bylo nutné provést dotazníkové šetření a vyhodnotit získané výsledky. Poslední aktivitou bylo vytvoření závěrů a doporučení.

Byla zvolena čtyři tvrzení pro výzkum ovlivňujících faktorů. Na základě teoretických poznatků byla stanovena tyto:

- 1) Nejčastějším motivem pro eurovíkend je poznání hlavních měst a prohlídka památek.
- 2) Převážná část respondentů není ovlivněna teroristickými útoky.
- 3) Nejdůležitějším ovlivňujícím faktorem při koupi eurovíkendu je cena a destinace.
- 4) Lidé spoléhají při výběru eurovíkendu na internetové recenze více než na blízké osoby a odborníky v cestovních kancelářích a agenturách.

K analýze ovlivňujících faktorů a prozkoumání tvrzení bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník obsahuje 14 otázek. Z toho je jedna nepovinná a otevřená, ostatní jsou uzavřené s jednou nebo více možnostmi (viz příloha 1). Odpovědi byly hodnoceny na základě počtu odpovědí v počtu osob nebo jako procentuální vyjádření. Otázka číslo jedenáct byla hodnocena na škále od 1 - 5 od nejdůležitějšího po nejméně důležité a vyjád-

řena jako vážený aritmetický průměr. Čím byla tato vypočtená hodnota blíže 1, tím byl faktor pro respondenty důležitější.

3.3 Dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení

3.3.1 Základní informace

Šetření bylo zaměřeno na mladé lidi ve věku od 18 do 26 let, protože je většina eurovíkendů pohybově náročná a jsou pokládány spíše za novodobý trend. Tudíž by tato věková kategorie mohla být eurovíkendy nejvíce oslovována a mohla by tvořit podstatnou část poptávky. Dotazník byl vytvořen v Google Forms online a byl sdílen na facebookovém profilu a dále rozeslán přátelům se snahou o vytvoření „sněhové koule“, kdy byli oni požádáni o rozeslání dál. Zúčastnilo se 63 mužů a 72 žen. V případě, že se dotazník náhodně dostal lidem starším 27 let, byly tyto výsledky z vyhodnocování vyřazeny. Bylo tedy vyřazeno 6 žen a 4 muži. Konečný počet mužů a žen podle jejich současného stavu ukazuje tabulka číslo 3. Dotazník byl zveřejněn od 10. do 29. března.

Tabulka 3 - Početní rozdělení zkoumaného souboru

	muži	ženy
student	33	37
pracující student	16	21
pracující	9	6
na mateřské dovolené	0	2
nezaměstnaný	1	0
celkem	59	66

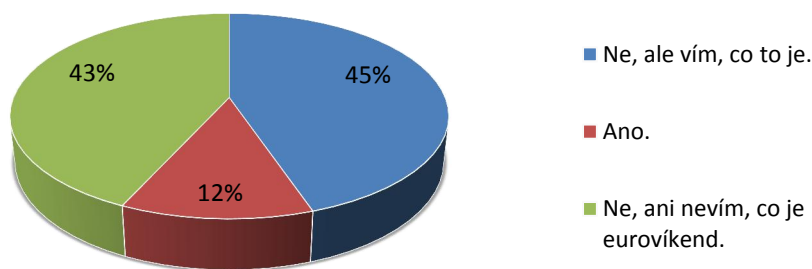
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3.3.2 Výsledky

Celkově byly tedy hodnoceny výsledky získané od 125 lidí, kteří dotazník vyplnili a splňovali věkové kritérium. Ve většině případů nezáleželo vůbec na pohlaví respondenta, odpovědi mužů a žen se příliš nelišily.

Začátek dotazníku měl zjistit míru povědomí respondentů o eurovíkendech. Je překvapující, že 43% respondentů ani nevěděla, co eurovíkend je a pouze 15 respondentů se někdy eurovíkendu zúčastnilo. Zbytek, jak vidíme na obrázku 13, alespoň tento pojem slyšel.

Obrázek 13 - Zúčastnili jste se někdy eurovíkendu?

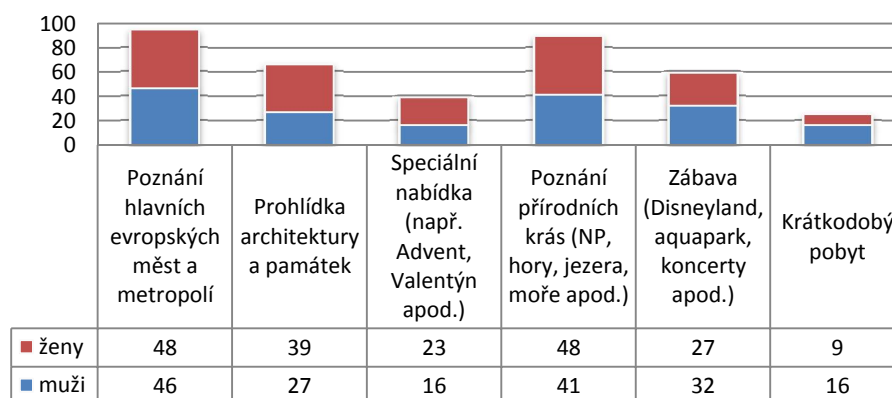


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

První otázka přinesla překvapivé výsledky. Velice málo mladých, kterých se dotazník týkal, vycestovalo někam na eurovíkend. Z toho se dá usuzovat, že nabídky eurovíkendu využívají spíše lidé starší 26 let. Dalším důvodem může být nedostatečná propagace eurovíkendů. Lze se také domnívat, že oslovení respondenti cestují spíše na zahraniční studentské pobyty nebo samostatně.

Hlavní charakteristikou eurovíkendů je, že jsou poznávací zájezdy vedeny především do měst za prohlídkou památek a to v krátkém čase. První tvrzení mělo tedy ověřit, zda toto je hlavním motivem respondentů pro cestování. Nejvíce lidí (94) označilo, že by chtělo jet do hlavních evropských měst a metropolí, ale v téměř stejném zastoupení (89) by respondenti rádi cestovali za přírodními krásami. Další nejčastější odpovědí byla prohlídka architektury a památek. Následující v pořadí byla zábava a poté speciální nabídky. Pouze 25 respondentům záleží na tom, že je eurovíkend krátkodobý pobyt. Na obrázku číslo 14 jsou rozděleny důvody pro cestu, jak je označili muži a ženy.

Obrázek 14 - Početní rozdělení důvodů cestování

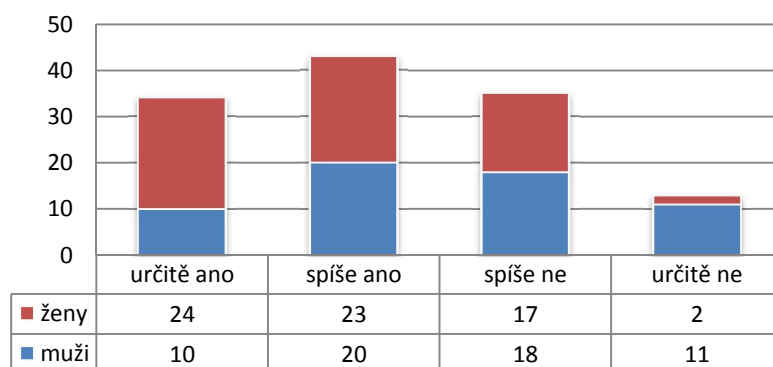


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Výsledky ukázaly, že sice velké množství dotázaných chce cestovat kvůli poznávání významných evropských měst a prohlídce památek, ale možnost vyrazit do přírody je také lákavou motivací. Zvolené tvrzení se tedy nepotvrdilo. Drobné rozdíly můžeme vidět v prohlídce památek a speciálních nabídkách, kde je větší zastoupení žen. A naopak je patrné, že muži mají o něco raději zábavu a je pro ně lepší pouze krátkodobý pobyt. Z toho plyne, že eurovíkendy by mohly podstatně podpořit cestovní ruch v určitých destinacích, jako jsou hlavní významná města. Finance získané z turismu by mohly podpořit rozvoj cestovního ruchu, renovaci a opravu památek a to by lákalo opět další turisty. Na druhou stranu by měly být podporovány i eurovíkendy do přírody. Lidé z velkých měst jezdí často rádi za odpočinkem od práce a stresu na klidná místa v přírodě.

Eurovíkendy, které často míří do hlavních měst jako je Paříž, Londýn nebo na příklad Řím, se staly oblastí s ohroženou poptávkou díky vývoji současné situace celé Evropy. Na základě událostí ohledně bombových útoků například v Paříži, měl dotazník zjistit, jak si muži a ženy zakládají na pocitu bezpečí jako jednom z pilířů Maslowovy hierarchie potřeb a jak by je mohl ovlivnit jeden z předpokladů cestovního ruchu a to politická situace a mírové podmínky. Pouze 13 lidí si bylo jisto, že by je útoky pro jejich cesty vůbec neovlivnily. 35 respondentů odpovědělo, že spíše ne, což by při dalších vývoji mohlo jejich odpověď ovlivnit a změnit. Více jak polovina, by si rozmyslela výběr destinace. Na obrázku číslo 15 je možno vidět odpovědi mužů a žen.

Obrázek 15 - Ovlivnila by Vás nynější situace s útoky teroristů pro výběr destinace?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z dotazníku plyne, že na bezpečí by dbaly převážně ženy, ale i muži by přemýšleli o destinaci, do které by chtěli jet. Více jak polovina všech tedy odpověděla kladně na otázku, zda by je ovlivnila nynější situace. Tyto výsledky tvrzení 2 nepotvrdily. Tento

dotazník tedy také vyvrátil článek z prosince 2015, ve kterém cestovní kanceláře uvedly, že zájezdy ani letenky nejsou hromadně rušeny, tudíž si většina cestujících výběr destinace na základě útoků nerozmyslela.

Každý zájezd či výlet nebo jednoduše cesta vede především do cíle. Jeden citát sice říká, že není důležitý cíl ale cesta, to ovšem tak úplně neplatí v cestovním ruchu. Nabídky lákají především cílovou destinací a poté samozřejmě cenou, která je hlavním nástrojem marketingového mixu. Na základě výpočtů byly určeny první tři nejdůležitější faktory (viz tabulka 4).

Tabulka 4 - Tři nejdůležitější faktory

Faktor	Stupeň důležitosti		
	ženy	muži	celkem
destinace	1,44	1,78	1,6
cena	1,76	1,86	1,81
místo odjezdu	1,97	2,31	2,13

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Získaná data potvrdila třetí tvrzení. Nejdůležitějším faktorem při plánování nebo koupi byla právě destinace. Destinace je velice důležitá z mnoha hledisek. Jak již bylo zjištěno, pro výběr destinace je důležitá bezpečnost. Dále velice záleží na atraktivitách, které dané místo nabízí, na klimatických podmínkách a dalších možnostech. Jelikož převážná část respondentů uvedla, že pouze studují, není překvapující, že druhým nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím výběr a koupi eurovíkendu je cena.

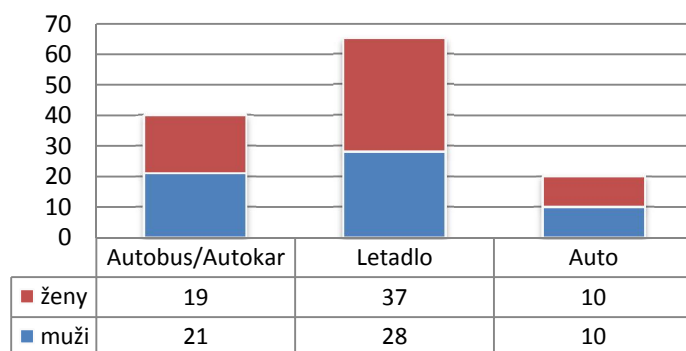
Dalším důležitým faktorem se zde ukázalo být místo odjezdu. V souvislosti s tím, že v případě eurovíkendu autobusovou dopravou je počet odjezdových míst omezen na určitá města, je místo odjezdu velice podstatnou záležitostí. Respondenti si vybírají eurovíkend na základě toho, kde se odjezdové místo nachází. V tomto případě záleží na vzdálenosti od trvalého bydliště a tedy také na tom, jak je možné se na dané místo odjezdu dopravit. Pokud by si na příklad zákazník z Plzně našel eurovíkend s odjezdem pouze z Brna, mohl by si výběr rozmyslet.

Společnost Invia nabízí odlety z Prahy, Brna, Karlových Varů, Ostravy, Pardubic, Zábřehu a Zlína. Na základě individuálního vyhledávání na stránkách www.eurovikendy.invia.cz bylo zjištěno, že nejvíce termínů s leteckou dopravou v případě eurovíkendů nabízí Invia pro letiště v Praze a to téměř 85 000, dále byla Os-

trava s nabídkou kolem 80 termínů, z Brna bylo pouze přes 40 termínů a z ostatních letišť odlety na eurovíkendy nabízeny nebyly. (invia.cz, 2016)

Podle vydané tiskové zprávy z února 2016 se prodalo nejvíce zájezdů s leteckou dopravou (invia.cz, 2016). I v dotazníku nejvíce respondentů odpovědělo, že by zvolili jako přepravní prostředek letadlo (obr. 16). Na druhém místě, co se týká odpovědí, byl autobus nebo autokar, další dotázaní by upřednostnili jízdu autem. Lze soudit, že většina respondentů, která upřednostňovala leteckou dopravu, preferuje rychlejší a pohodlnější cestování. Také je možné se domnívat, že Praha jako hlavní město s největším letištěm v České republice bude mít velký vliv na respondenty, jelikož se lze do Prahy hromadnou dopravou dostat z mnoha míst celé republiky a bude zde největší nabídka odletových termínů.

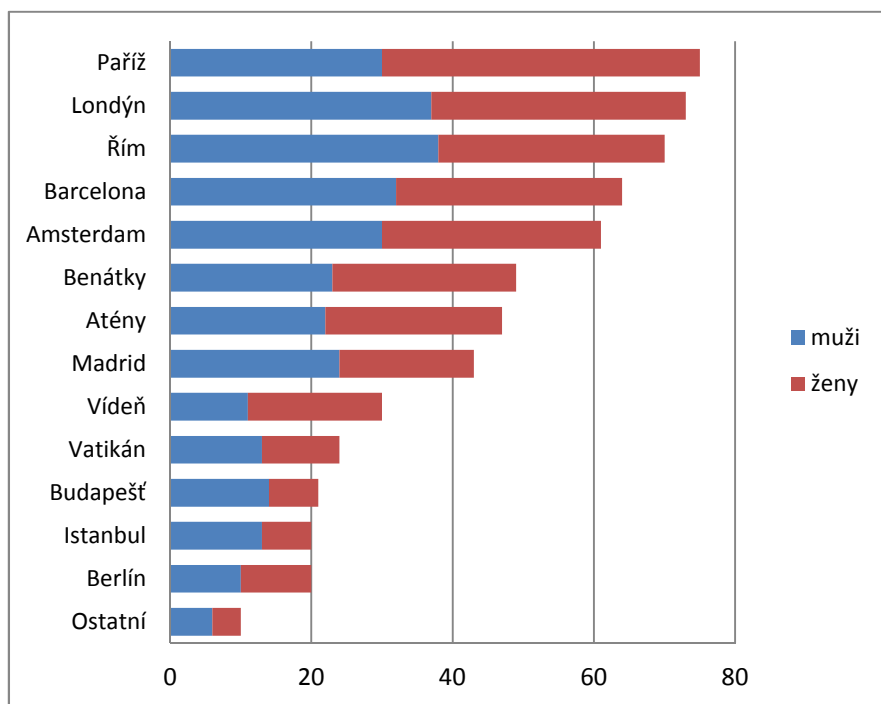
Obrázek 16 - Jaký přepravní prostředek byste upřednostnili?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Destinace je hlavním pojmem v cestovním ruchu a velice záleží na místním systému a atraktivitách, aby se místo stalo cílem návštěvníků. A jak se ukázalo je destinace i nejdůležitějším faktorem. Na výběr měli respondenti destinace, které označují cestovní kanceláře jako nejoblíbenější, a mohli zde napsat i vlastní místo. Respondenty by podle dotazníku nejvíce zajímala Paříž (75), Londýn (73), Řím (70), Barcelona (64) a Amsterdam (61). Ale zajímavými místy pro návštěvu by jim přišly i Benátky (49), Atény (47) a Madrid (43). Méně lidí už by se chtělo podívat do dalších měst jako Vídeň (30), Vatikán (24) a další (viz obrázek 17). Pouze 10 dotázaných uvedlo vlastní místo, kam by se na základě svého zájmu a snů chtěli podívat. V dotazníku se objevila Kodaň, Bratislava, Island, Oslo, Milano, Liverpool, Lima a Abú Zabí.

Obrázek 17 - Označte města, do kterých byste se chtěli nejvíce podívat:



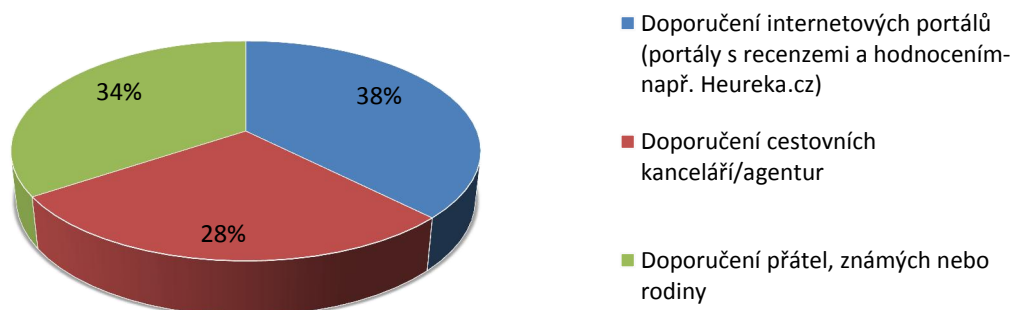
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Přestože v roce 2015 zaznamenala Paříž dva bombové útoky, pořád vede v žebříčku zemí, které by chtěli lidé navštívit. V období podzimního neštěstí v Paříži se také čekalo, že by se mohl Londýn stát terčem útoku. Lednové a březnové události v Istanbulu a sebevražedné útoky v březnu v Bruselu znovu pozměnily pohled na nebezpečné destinace. Obavy z cestování ovlivňuje nejen terorismus ale aktuálně i situace s uprchlíky a virus zika. Šéf Asociace českých cestovních kanceláří a agentur Hájek uvedl, že Češi budou nejspíše převážně cestovat na Slovensko, do Maďarska, Itálie, Španělska, Bulharska a i do Polska. Hájek ale ještě říká, že výběr destinace může být dramaticky a především kdykoli změněn. Na rozdíl od zahraničních destinací, které čeká nejspíš útlum, vydělají české společnosti v cestovním ruchu, po kterých roste poptávka, což tak ještě loni nebylo (idnes.cz, 2016).

Dále bylo potřeba zjistit, kam nebo na koho by se respondenti při výběru obrátili. Internetové portály nabízejí porovnání velkého množství různých nabídek, srovnávají je podle cen, uvádějí recenze a hodnocení od zákazníků. S vývojem nových technologií a rozvojem internetu je pro každého pohodlnější si vše zjistit a zařídit z pohodlí domova. Při výzkumu bylo zjištěno, že 38% respondentů by spíše spoléhalo na internetové portály. Ovšem pouze o 4% méně lidí, by se raději obrátilo na své přátele, známé nebo rodinu.

Zbytek odpovědí (viz obrázek 18) zahrnoval doporučení od pracovníků cestovních kanceláří a agentur.

Obrázek 18 - Při výběru eurovíkendu byste se spíše spoléhali na:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

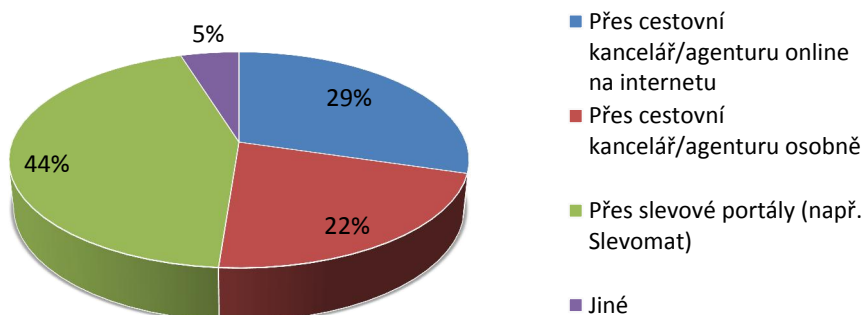
Největší procento respondentů odpovědělo, že by se na internetové portály opravdu spolehalo a to potvrdilo zvolené tvrzení. Z toho vyplývá, že respondenti upřednostňují rychlejší výběr na internetu a více důvěřují osobním komentářům a recenzím, které mohou být i negativní na rozdíl od specialisty v cestovní agentuře, který bude chtít zájezd prodat. Návštěvou cestovní kanceláře by mohli ztratit zbytečně čas, dostali by spoustu nepotřebných letáků a je možné, že by si stejně nějaké informace museli vyhledat na internetu. Data ovšem ukázala i to, že lidé se také pořád spoléhají na členské skupiny ve svém okolí, jako je rodina nebo přátelé, které mají zkušenosti. Je to důsledek toho, že osobám, které lidé znají, více důvěřují, mohou se jich zeptat na více konkrétnějších a osobnějších otázek.

O používání internetu dále vypovídají získané výsledky druhé otázky. Polovina (51%) respondentů odpověděla, že by zvolila cestovní kancelář nebo agenturu. Tito respondenti se pak téměř rozdělili opět na polovinu při volbě nákupu osobně nebo přes internet (obr. 19). 44% lidí by zvolilo nákup přes slevové portály. Zbytek respondentů odpověděl, že by zvolil vlastní zprostředkování a plánování. Přičemž pouze jeden už se eurovíkendu zúčastnil.

Takže lze říci, že 73% dotázaných uvedlo, že by pro koupi eurovíkendu využilo internetových portálů nebo online webových stránek cestovních kanceláří a agentur. Internet je jistě nedílnou součástí oslovené generace, a proto výsledky nepřinesly nečekaný závěr.

Z toho vyplývá, že by se nabídka eurovíkendů měla zaměřit na tvorbu a přehlednost webových stránek. Měla by vytvořit snadné vyhledávání a rozvíjet online poradenství.

Obrázek 19 - Jakou byste zvolili možnost nákupu?

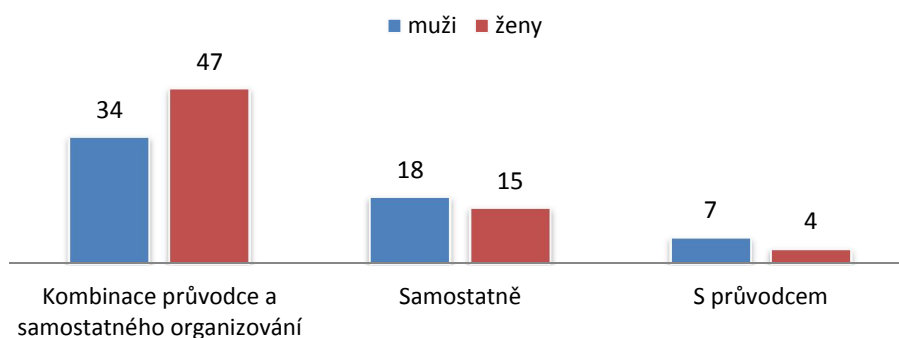


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další otázky měla prozkoumat, jak jsou lidé samostatní, věří sami v sebe, nebo zda se raději nechají vést průvodcem. Pouze 11 respondentů by se úplně spoléhalo na průvodce. Z těch, co zvolili samostatné organizování, měli pouze 3 osobní zkušenost s eurovíkendem, ostatní se ještě nikdy nezúčastnili. Nejvíce dotázaných odpovědělo, že by využilo jak služby průvodce, tak by chtěli mít čas pro sebe a své plány (viz obr. 20).

Z výsledků lze soudit, že by lidé ocenili průvodcovské služby. Od průvodce se mohou často cestující dozvědět spoustu historických zajímavostí, vlastních zkušeností a názorů, vtipné historky a především mohou dostat rady jak využít svůj volný čas.

Obrázek 20 - Jak byste chtěli mít eurovíkend organizován?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V této otázce došlo k rozporu při organizování eurovíkendu a stupni důležitosti průvodce v ceně. Ze získaných dat a výpočtů bylo zjištěno, že nejméně důležitým faktorem,

který by mohl mít vliv na rozhodování o koupi eurovíkendu, by byl průvodce zahrnutý v ceně. Přitom 65% všech dotázaných by chtělo využívat služby průvodce během organizace zájezdu. Lze říci, že cena je sice pro respondenty důležitá, ale za průvodce by si byli ochotni připlatit.

Dále by si oslovení respondenti byli ochotni připlatit i za pojištění a jídlo, které byly také na konci tabulky. Z toho vyplývá, že nabídka stravy i pouze ve formě snídaní a případné pojištění v ceně by mohlo zákazníky potěšit, ale nebude to hlavní prioritou pro výběr eurovíkendu. Na dalším místě, co se týče důležitosti hned za místem odjezdu, bylo ubytování. Ubytovací služby vystupují jako podstatná součást v tvorbě celého balíčku. Ubytování v případě eurovíkendů se většinou pohybuje ve 2* hotelích, které jsou sice skromné, ale poskytují veškeré potřebné vybavení. Jelikož čtvrtá příčka ve stupni důležitosti je poměrně vysoko, plyne z odpovědí dotázaných, že by mohli dávat přednost více hvězdičkovým hotelům nebo by mohli mít zájem například o nabízené eurovíkendy od STUDENT AGENCY „in style“, které lákají na pobyt v luxusních hotelích jako Plaza. Z tabulky 5 také vyplývá, že respondenti upřednostňují výběr kvalitního ubytování a pohodlného přenocování před dopravním prostředkem. Ve volbě dopravního prostředku mají respondenti sice poměrně jasno z předcházejících uvedených výsledků, ale tak klíčový pro celkový výběr eurovíkendu tento faktor nebude, jelikož se objevil až za polovinou ve stupni důležitosti. O něco málo významnějším před volbou dopravy byl plán cesty, další rozšiřující „P“ marketingového mixu v cestovním ruchu znamenající program. Jelikož většina respondentů uvedla, že by cestovala jak s průvodcem tak sama, není divu, že má plán cesty takové umístění v tabulce. Respondenti tuto okolnost berou v potaz ve svém žebříčku, ale také počítají s tím, že si vytvoří v individuálním volnu svůj plán, se kterým budou spokojeni. V další souvislosti s již popsánymi výsledky šetření se jeví jako last minute nebo jiná sleva málo podstatným ovlivňujícím faktorem, jelikož 44% by si eurovíkend pořídilo na slevových portálech, které v nabídce již určité slevy zohledňují. Všechny faktory seřazené podle důležitosti i s vypočítanými hodnotami jsou v tabulce 5.

Tabulka 5 - Důležitost všech faktorů

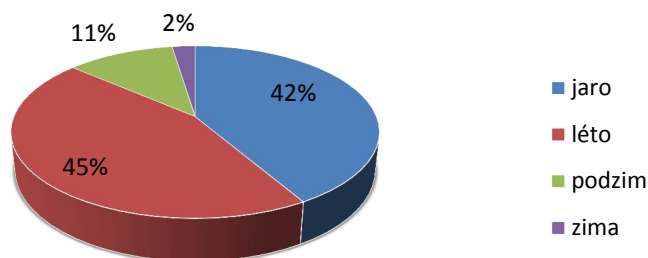
Faktor	Stupeň důležitosti
destinace	1,6
cena	1,81
místo odjezdu	2,13
ubytování	2,28
délka pobytu	2,29
plán cesty	2,37
dopravní prostředek	2,38
last minute	2,65
jídlo v ceně	2,82
pojištění v ceně	2,9
průvodce v ceně	3,23

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další otázka z dotazníku měla zjistit, zda ve věkové kategorii 18 - 26 let ovlivní respondenty (tedy převážně studenty) to, že mají prázdniny, a proto mohou cestovat, nebo zda se rozhodují v závislosti na ročním období a počasí.

Pouze 3 respondenti označili, že by chtěli cestovat v zimě. Jedna žena udala jako důvod vánoce a druhá cestování do exotických krajín (tedy za teplem). Třetím byl muž, který uvedl, že je zima pro procházky městem lepší. Také malá část dotázaných (obr. 21) by chtěla jet na podzim. Jako důvody uvedli, že není již takové teplo jako v létě, je méně turistů, protože není sezona, a dva respondenti by si opět rádi odpočinuli od školy. Nejvíce dotázaných tedy 56, kteří by cestovali v létě, převážně uvedli, že je v létě příjemné teplé počasí a že s sebou nemusejí brát tolik věcí. Pouze 6 studentů by cestovalo v létě, protože mají prázdniny. Převážná část respondentů (52), která by chtěla cestovat na jaře, by to chtěla kvůli počasí a přírodě. Ohledně počasí uvádějí, že není ani zima ani teplo. Několik respondentů také poukázalo na to, že ještě není sezona, a bude méně turistů.

Obrázek 21 - V jakém ročním období byste jeli?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3.4 Doporučení a návrh

„Lidé, kteří pravidelně cestují, žijí déle a zdravěji.“ (radynacestu.cz, 2016)

Nabízené eurovíkendy se sice zdají zajímavé a nabídka je široká, ovšem mladí lidé od 18 - 26 let nejsou tímto moc oslovováni, což vyvrátilo prvotní očekávání výzkumu. Společnosti by se jistě měly zaměřit na větší propagaci především na internetu a více zaujmout tuto věkovou skupinu. V nabídce by se mohly objevit nějaké druhy slev nebo speciální nabídka pro mladé zaměřená například na výuku jazyků, zábavné akce nebo seznámení s dalšími lidmi a kulturami.

Samotná nabídka by měla stále směřovat do hlavních a velkých měst typicky do Paříže, Londýn, Říma, Barcelony a Amsterdamu, která jsou stále atraktivní a mají co nabídnout. Dále by se mohla rozšířit nabídka, co se týče přírody a zábavy.

Přestože většina respondentů upřednostňuje leteckou dopravu, pokud by se rozšířila poptávka kvůli teroristickým útokům do „méně rizikových“ především okolních zemí, kam je kratší dojezdová vzdálenost, měly by společnosti vylepšovat a modernizovat autobusy a rozšířit doplňkové služby. V celkovém balíčku by určitě neměly chybět průvodcovské služby a kvalitní ubytování.

Ze získaných dat byl navrhnout konkrétní eurovíkendu do Londýna, který by mohl oslovené respondenty zaujmout nejen proto, že se Londýn objevil jako žádaná destinace ale také proto, že jsou v něm zahrnuty prohlídky města, osobní volno, nákupy, prohlídka přírody nebo výlet.

Eurovíkend je zajištěn leteckou dopravou a trval by čtyři dny. Termíny jsou na jaře a na podzim. To znamená od začátku března do konce května a od září do října ve většině

případů od středy do neděle. V balíčku eurovíkendu jsou zahrnuty služby průvodce, ubytování ve 2* hotelu, 3x snídaně, letenky včetně poplatků (tam i zpět) a pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Cena nezahrnuje osobní cestovní pojištění, individuální vstupné a jízdné hromadnou dopravou. Ubytování je ve dvoulůžkových pokojích a změna programu je vyhrazena. Cena pro jednu osobu je 9 999 Kč (mohla by se změnit na základě změn cen letecké společnosti).

První den je odlet z Prahy do Londýna kolem poledních hodin. Časy odletu se mohou změnit dle okolností a letecké společnosti. Po příletu transfer do hotelu nedaleko centra města, ubytování, individuální volno. Druhý den po snídani prohlídka nejznámější památek a Londýna města s průvodcem. Těšit se může cestující na Trafalgarské náměstí, věž Big Ben, Buckinghamský palác, Globe, pevnost Tower a Tower Bridge. Kolem poledních hodin a šestnácté hodiny bude individuální volno lze využít rad a zkušeností průvodce. Večer je možnost navštívit typickou anglickou hospůdku „pub“. Třetí den po snídani je v plánu opět návštěva předních památek města jako London bridge, London Eye, procházka kolem Temže, Londýnská radnice, Westminsterský palác a opatství. V odpoledních hodinách budou mít cestující možnost výletu do Greenwich s průvodcem, samostatných nákupů, samostatné návštěvy proslulých londýnských parků jako například Hyde Park a jiné individuální volno pro prohlídka muzeí, galerií a dalších. Večer je možnost na základě přání jednotlivců a za příplatek objednat večeři v restauraci s pravou anglickou kuchyní. Čtvrtý den proběhne snídaně a bude osobní volno, ve večerních hodinách transfer na letiště a odlet do Prahy.

Tento eurovíkend prodává cestovní kancelář a nabízí ho online na svých webových stránkách i v katalogu v pobočkách, které jsou v Praze, Plzni, Brně a Ostravě.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit ovlivňující faktory zákazníka při koupi eurovíkendu. Ke splnění tohoto cíle napomohlo dotazníkové šetření, které zahrnovalo všechny aspekty týkající se eurovíkendu.

Přestože mělo velice málo respondentů s eurovíkendem zkušenosti, motivy pro cestování označovali ve velké míře. Velká část z nich by chtěla poznávat evropská města a kulturní památky, cestovat do přírody i zažít zábavu. Nejdůležitějšími ovlivňujícími faktory se ukázala být destinace, cena a místo odjezdu. S rostoucím počtem bombových útoků je destinace v důležitosti na nejvyšší příčce dotázaných a cestovní kanceláře a agentury budou muset nabídku přizpůsobovat a měnit.

Co se týká cestování samotného, podstatnou okolností je přeprava letecká a jarní nebo letní počasí v prvním případě kvůli mimosezonnímu klidnějšímu prostředí a nepřilíš vysokým teplotám a ve druhém případě právě naopak kvůli teplému počasí v létě.

Významný vliv na nákup eurovíkendů má internet. Internetové prostředí působí na respondenty jak při rozhodování tak při samotném nákupu. Spousta lidí se nejvíce spoléhá na internetové recenze a raději si vybírá z pohodlí domova.

Tato práce by se měla rozšířit o to, co by přimělo mladé lidi cestovat na eurovíkendy, a jak by mohli zprostředkovatelé v cestovním ruchu lépe oslovit tuto skupinu. Problematika této bakalářské práce je více obecná a zaměřená na to, co eurovíkendy nabízejí, a jak to oslovené ovlivňuje. V dalším zpracování by bylo vhodné se dostat do myslí zákazníků a zjistit více osobních potřeb, motivů, na jak dlouho by přesně chtěli cestovat, kolik by byli ochotni zaplatit a další.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní porovnání 2 vybraných eurovíkendů.....	34
Tabulka 2 - Přehled eurovíkendů.....	37
Tabulka 3 - Početní rozdělení zkoumaného souboru.....	40
Tabulka 4 - Tři nejdůležitější faktory	43
Tabulka 5 - Důležitost všech faktorů.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model nákupního chování.....	8
Obrázek 2 - Zjednodušený model nákupního rozhodování	9
Obrázek 3 - Kroky od hodnocení po rozhodnutí	11
Obrázek 4 - Faktory ovlivňující chování	12
Obrázek 5 - Příklady majoritních subkulturních kategorií	13
Obrázek 6 - Maslowova hierarchie potřeb.....	16
Obrázek 7 - Důvody cestování.....	19
Obrázek 8 - Struktura cestujících.....	20
Obrázek 9 - Struktura služeb v cestovním ruchu	26
Obrázek 10 - Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	29
Obrázek 11 - Odvětví v cestovním ruchu	31
Obrázek 12 - Možnosti výběru odpovědi	39
Obrázek 13 - Zúčastnili jste se někdy eurovíkendu?	41
Obrázek 14 - Početní rozdělení důvodů cestování.....	41
Obrázek 15 - Ovlivnila by Vás nynější situace s útoky teroristů pro výběr destinace? .	42
Obrázek 16 - Jaký přepravní prostředek byste upřednostnili?.....	44
Obrázek 17 - Označte města, do kterých byste se chtěli nejvíce podívat:.....	45
Obrázek 18 - Při výběru eurovíkendu byste se spíše spolehali na:.....	46
Obrázek 19 - Jakou byste zvolili možnost nákupu?	47
Obrázek 20 - Jak byste chtěli mít eurovíkend organizován?	47
Obrázek 21 - V jakém ročním období byste jeli?	50

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

FORET, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika.

HESKOVÁ, M., „et al.“. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna.

HORNER, S., & SWARBROOKE, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.

KOTLER, P. (2001). *Marketing management*. 10. vydání, Praha: Grada.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

KOTLER, P., „et al.“ (2007). *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada.

ORIEŠKA, J. (2011). *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis.

PALATKOVÁ, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada.

PALATKOVÁ, M., & ZICHOVÁ, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.

PALATKOVÁ, M., „et al.“ (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada.

PETRŮ, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis.

RYGLOVÁ, K. (2009). *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. & VAJČNEROVÁ, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada.

SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.

SVĚTLÍK, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.

VYSEKALOVÁ, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada.

VYSEKALOVÁ, J., „et al.“ (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada.

ZAMAZALOVÁ, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada.

Elektronické zdroje:

Belko, D. (2004). *Marketingové noviny*. Cit. 24.3.2016, dostupné z:
http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

Břoušková, Š., & Humenčák, D. (2007). *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. Cit. 24.3.2016, dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a - 4178 - 45e5 - 834c - d98530463ae5/GetFile10_3.pdf?ext=.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10_3.pdf?ext=.pdf)

CzechTourism (2016). *CzechTourism. 20 let s vámi*. Cit. 15.3.2016, dostupné z:
[http://old.czechtourism.cz/didakticke - podklady/1 - charakteristika - a - vyznam - cestovniho - ruchu - v - cesku/](http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/)

CzechTourism (2016). *CzechTourism. 20 let s vámi*. Cit. 15.3.2016, dostupné z:
[http://old.czechtourism.cz/3 - vztah - mistnich - obyvatel - k - navstevnikum/](http://old.czechtourism.cz/3-vztah-mistnich-obyvatel-k-navstevnikum/)

ČTK (2016). *Denik*. Cit. 3.4.2016, dostupné z:
[http://www.denik.cz/cestovani/nejoblibenejsi - destinaci - ceskych - turistu - bylo - loni - slovensko - 20160331.html](http://www.denik.cz/cestovani/nejoblibenejsi-destinaci-ceskych-turistu-bylo-loni-slovensko-20160331.html)

HAVIT, s.r.o. (2016). *Businesscenter*. Cit. 5.3.2016, dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx#par2>

HyperMedia, a.s. (2016). *Hyperslevy*. Cit. 10.3.2016, dostupné z:
[http://www.hyperslevy.cz/cela - cr/18 - 2 - 2016 - zajezd - na - 6 - dni - pro - 1 - osobu - s - navstevou - versailles - a - zamku - fontainebleau/](http://www.hyperslevy.cz/cela-cr/18-2-2016-zajezd-na-6-dni-pro-1-osobu-s-navstevou-versailles-a-zamku-fontainebleau/)

Invia.cz, a.s. (2016). *Invia. Jiný rozměr dovolené*. Cit. 28.3.2016, dostupné z:
[http://www.invia.cz/o - invia/press/tiskove - zpravy/3628 - vpredstihu - porizuji - cesi - dovolene - na - vice - dni - oproti - last - minutum - nelpi - na - komfortu/](http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/3628-vpredstihu-porizuji-cesi-dovolene-na-vice-dni-oproti-last-minutum-nelpi-na-komfortu/)

Invia.cz, a.s. (2016). *Invia. Jiný rozměr dovolené*. Cit. 10.3.2016, dostupné z: [http://hotel.invia.cz/francie/pariz/ - historicke - skvosty - francie/tour - 903561/?id=71522932](http://hotel.invia.cz/francie/pariz/-historicke-skvosty-francie/tour-903561/?id=71522932)

Invia.cz, a.s. (2016). *Invia. Jiný rozměr dovolené*. Cit. 12.3.2016, dostupné z: <http://eurovikendy.invia.cz/>

Invia.cz, a.s. (2016). *Invia. Jiný rozměr dovolené*. Cit. 15.4.2016, dostupné z: [http://dovolena.invia.cz/?d_start_from=19.04.2016&d_end_to=&nl_transportation_id\[\]=3_1&nl_category_id\[\]=5](http://dovolena.invia.cz/?d_start_from=19.04.2016&d_end_to=&nl_transportation_id[]=3_1&nl_category_id[]=5)

Matula, V. (2007). *Vladimirmatula*. Cit. 24.3.2016, dostupné z: [http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy - vyzkum.php](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php)

Přibil, M. (2016). *Idnes*. Cit. 4.4.2016, dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/dovolena - na - slovensku - vede - cesi - se - boji - jezdit - do - zahranici - kvuli - terorismu - budou - v - lete - radeji - do - i35 - /ekonomika.aspx?c=A160401_2236059_ekonomika_kris](http://ekonomika.idnes.cz/dovolena-na-slovensku-vede-cesi-se-boji-jezdit-do-zahranici-kvuli-terorismu-budou-v-lete-radeji-do-i35-/ekonomika.aspx?c=A160401_2236059_ekonomika_kris)

Rasch, M. (2015). *Idnes*. Cit. 30.3.2016, dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/parizske - hotely - cekaji - tezke - casy - turiste - rusi - rezervace - ostraziti - jsou - i - cesi - g0h - /eko - zahranicni.aspx?c=A151116_150014_eko - zahranicni_chrs](http://ekonomika.idnes.cz/parizske-hotely-cekaji-tezke-casy-turiste-rusi-rezervace-ostraziti-jsou-i-cesi-g0h-/eko-zahranicni.aspx?c=A151116_150014_eko-zahranicni_chrs)

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Eurovikendy*. Cit. 1.3.2016, dostupné z: [http://www.eurovikendy.cz/nabidka - eurovikendu/eurovikendy - francie - jinde - neuvedene - nabidky/pariz - pro - deti - disneyland - aquapark - versailles - pariz/?date_to=02.02.2017&adultscnt=2&kidscnt=0&price=-5000&transport=36&destination=4879&locality=9881](http://www.eurovikendy.cz/nabidka-eurovikendu/eurovikendy-francie-jinde-neuvedene-nabidky/pariz-pro-deti-disneyland-aquapark-versailles-pariz/?date_to=02.02.2017&adultscnt=2&kidscnt=0&price=-5000&transport=36&destination=4879&locality=9881)

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Eurovikendy*. Cit. 1.3.2016, dostupné z: [http://www.eurovikendy.cz/nabidka - eurovikendu/eurovikendy - londyn - a - okoli/londyn - od - a - do - z110901/?date_to=02.02.2017&adultscnt=2&kidscnt=0&price=-5000&transport=36&destination=4904&locality=9572](http://www.eurovikendy.cz/nabidka-eurovikendu/eurovikendy-londyn-a-okoli/londyn-od-a-do-z110901/?date_to=02.02.2017&adultscnt=2&kidscnt=0&price=-5000&transport=36&destination=4904&locality=9572)

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Eurovikendy*. Cit. 1.3.2016, dostupné z: [http://www.eurovikendy.cz/nabidka - eurovikendu/eurovikendy - nemecko/adventn - dr - any231449/?date_to=02.02.2017&adultscnt=2&kidscnt=0&price=-5000&transport=36&destination=4820&locality=8602](http://www.eurovikendy.cz/nabidka-eurovikendu/eurovikendy-nemecko/adventn-dr-any231449/?date_to=02.02.2017&adultscnt=2&kidscnt=0&price=-5000&transport=36&destination=4820&locality=8602)

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Eurovikendy*. Cit. 1.3.2016, dostupné z:
[http://www.eurovikendy.cz/nabidka - eurovikendu/eurovikendy - rakousko/viden - a - opera - manon - lescaut - ve - videnske - statni - opere/?date_to=02.02.2017&adultscnt=2&kidsnt=0&price=5000&transport=36&destination=4958&locality=8652](http://www.eurovikendy.cz/nabidka-eurovikendu/eurovikendy-rakousko/viden-a-opera-manon-lescaut-ve-videnske-statni-opere/?date_to=02.02.2017&adultscnt=2&kidsnt=0&price=5000&transport=36&destination=4958&locality=8652)

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Eurovikendy*. Cit. 1.3.2016, dostupné z:
[http://www.eurovikendy.cz/nabidka - eurovikendu/eurovikendy - svycarsko9999/matterhorn - aletschsky - ledovec - ticino - horske - scenerie - vlacky - a - vune - stredomori/?adultscnt=2&kidsnt=0&date=19.03.2016 - 02.04.2017&price=5000 - 15000&transport=36&destination=4952&locality=8800](http://www.eurovikendy.cz/nabidka-eurovikendu/eurovikendy-svycarsko9999/matterhorn-aletschsky-ledovec-ticino-horske-scenerie-vlacky-a-vune-stredomori/?adultscnt=2&kidsnt=0&date=19.03.2016-02.04.2017&price=5000-15000&transport=36&destination=4952&locality=8800)

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Eurovikendy*. Cit. 1.3.2016, dostupné z:
[http://www.eurovikendy.cz/spanelsko/mallorca/mallorca - kouzelný - ostrov - balearskeho - souostrovi - s - pobytem - u - more/?adultscnt=2&length=1 - 55&destination=4873&locality=9872&airport=40 - 41 - 42 - 43 - 44 - 46 - 45 - 47 - 48 - 57 - 51 - 50 - 49 - 62&ck_filter=cz](http://www.eurovikendy.cz/spanelsko/mallorca/mallorca-kouzelný-ostrov-balearskeho-souostrovi-s-pobytem-u-more/?adultscnt=2&length=1-55&destination=4873&locality=9872&airport=40-41-42-43-44-46-45-47-48-57-51-50-49-62&ck_filter=cz)

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Eurovikendy*. Cit. 1.3.2016, dostupné z:
[http://www.eurovikendy.cz/italie/italie - lazio - rim/grand - hotel - plaza160193/?adultscnt=2&length=1 - 55&destination=4841&locality=8480&airport=40 - 41 - 42 - 45 - 48&ck_filter=cz](http://www.eurovikendy.cz/italie/italie-lazio-rim/grand-hotel-plaza160193/?adultscnt=2&length=1-55&destination=4841&locality=8480&airport=40-41-42-45-48&ck_filter=cz)

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Eurovikendy*. Cit. 10.3.2016, dostupné z:
<http://www.eurovikendy.cz/>

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Studentagency*. Cit. 12.3.2016, dostupné z:
<https://www.studentagency.cz/sluzby/>

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Studentagency*. Cit. 12.3.2016, dostupné z:
<https://www.studentagency.cz/sluzby/eurovikendy/>

STUDENT AGENCY k.s. (2016). *Studentagency*. Cit. 12.3.2016, dostupné z:
[https://www.studentagency.cz/o - nas/profil - spolecnosti/index.html](https://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/index.html)

Vavřáčová, A. (2016). *Magazín rady na cestu. Od průvodců po cestovatele*. Cit. 3.4.2016, dostupné z: [http://www.radynacestu.cz/magazin/studie - potvrdila - lide - kteri - pravidelne - cestuji - se - dozivaji - vyssiho - veku - tak - kam - s - nami - vyrazite/](http://www.radynacestu.cz/magazin/studie-potvrdila-lide-kteri-pravidelne-cestuji-se-dozivaji-vyssiho-veku-tak-kam-s-nami-vyrazite/)

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník

Příloha A

Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces při koupi eurovíkendu

Dobrý den, jmenuji se Natálie Štefanová a studuji třetí ročník ZČU v Plzni. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Dotazník je anonymní a zabere Vám maximálně 5 minut. Děkuji za Váš čas!

*Povinné pole

1. Zúčastnili jste se někdy eurovíkendu? *

- Ano.
- Ne, ale vím, co to je.
- Ne, ani nevím, co je eurovíkend.

Pokud byste chtěli jet na eurovíkend:

Eurovíkend - krátkodobý pobyt v Evropě tematicky zaměřen, většinou je v ceně doprava, průvodce a ubytování

2. Jakou byste zvolili možnost nákupu? *

- Přes cestovní kancelář/agenturu osobně
- Přes cestovní kancelář/agenturu online na internetu
- Přes slevové portály (např. Slevomat)
- Jiné:

3. Při výběru eurovíkendu byste se spíše spolehali na: *

- Doporučení přátel, známých nebo rodiny
- Doporučení cestovních kanceláří/agentur
- Doporučení internetových portálů (portály s recenzemi a hodnocením - např. Heureka.cz)

4. Jaký přepravní prostředek byste upřednostnili? *

- Autobus/Autokar
- Letadlo
- Auto

5. Jak byste chtěli mít eurovíkend organizován? *

- S průvodcem
- Samostatně
- Kombinace průvodce a samostatného organizování

6. Z jakého důvodu byste jeli? *

Lze zvolit více možností

- Poznání hlavních evropských měst a metropolí
- Prohlídka architektury a památek
- Speciální nabídka (např. Advent, Valentýn a podobně)
- Poznání přírodních krás (NP, hory, jezera, moře a podobně)
- Zábava (Disneyland, aquapark, koncerty a podobně)
- Krátkodobý pobyt
- Jiné:

7. Označte města, do kterých byste se chtěli nejvíce podívat: *

Lze zvolit více možností

- Paříž
- Řím
- Londýn
- Madrid
- Amsterdam
- Vídeň
- Berlín
- Budapešť
- Vatikán
- Istanbul
- Barcelona
- Atény
- Benátky
- Jiné:

8. Ovlivnila by Vás nynější situace s útoky teroristů pro výběr destinace? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

9. V jakém ročním období byste jeli? *

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

10. Uveďte, prosím, proč:

11. Uveďte, jak důležité jsou pro vás tyto faktory: *

1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité

1 2 3 4 5

Cena

1 2 3 4 5

Délka pobytu

Destinace

Ubytování

Jídlo v ceně

Průvodce v ceně

Pojištění v ceně

Dopravní prostředek

Last minute (nebo jiná
sleva)

Míst odjezdu z ČR

Plán cesty

12. Jaké je Vaše pohlaví? *

- muž
- žena

13. Kolik je Vám let? *

- 18 - 26
- 27 a více

14. V současné době jste: *

- Student
- Pracující student
- Pracující
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- Jiné:

Abstrakt

ŠTEFANOVÁ, Natálie. *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu vybraného zboží či služby*. Plzeň, 2016. 59 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: zákazník, nákupní chování, ovlivňující faktory, cestovní ruch, eurovíkend, dotazníkové šetření

Tato bakalářská práce řeší zákazníka a faktory, které ho při nákupu eurovíkendu ovlivňují. Teoretická část popisuje zákazníka, nákupní chování, ovlivňující faktory a dále cestovní ruch, nabídku eurovíkendů a současnou situaci. Cílem práce je prozkoumání faktorů ovlivňujících nákup. Splněním tohoto cíle se zabývá praktická část zaměřená na mladé lidi ve věku 18 - 26 let. Ke splnění cíle bylo použito dotazníkové šetření. Provedením šetření bylo zjištěno, že je oslokováno málo zákazníků této věkové skupiny a při koupi hraje velkou roli internet, destinace a vůbec žádnou pohlaví. V poslední části jsou navržena doporučení pro zvýšení poptávky po eurovíkendech a uvedeny závěry.

Abstract

ŠTEFANOVÁ, Natálie. *Factors influencing consumer decision - making proces when purchasing chosen goods or services*. Plzeň, 2016. 59 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: customer, customer behavior, factors, tourism, euroweekend, questionnaire survey

This bachelor thesis focus on customer and factors which affects customer during the purchasing an euroweekend. The theoretical part is describing a customer, customer behavior, influencing factors and among others the tourism, euroweekend offers and current situation. The purpose of this thesis is to explore the factors which affects the purchase. To meet this objective, there is a practical part of this thesis that focus on young people at the age of 18 - 26. One of the components of the practical part is a questionnaire survey. Using this survey, there was discovered that there is a small amount of asked customers in this age group and internet and destination is playing an important part during the purchase, unlike the gender. In the last part there are designed some of the recommendations to increase the demand for euroweekends. This part also contains the final conclusions.