

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka  
při nákupu exotické dovolené**

**Factors influencing purchasing decision-making process when  
purchasing exotic holiday**

Nicoletta Kalinová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

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

Jméno a příjmení: **Nicoletta KALINOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0235P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu exotické dovolené**  
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 exotické dovolené.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu faktorů ovlivňující rozhodování zákazníka při nákupu exotické dovolené.
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 et al.** *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování a segmentace trhu.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

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

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

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tuchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu exotické dovolené“

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

V Plzni, dne 23. dubna 2019

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Lence Zelence za odpovědné vedení, cenné rady a věcné připomínky, kterými mě směřovala při zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	6
1. Spotřebitel a spotřební chování.....	7
1.1. Spotřebitel a zákazník .....	7
1.2. Spotřební chování.....	8
1.3. Přístupy ke spotřebnímu chování .....	10
2. Nákupní rozhodovací proces .....	14
2.1. Role při nákupním chování .....	17
2.2. Druhy nákupního chování .....	17
3. Cestovní ruch .....	19
3.1. Služby cestovního ruchu .....	19
3.2. Marketingový mix v cestovním ruchu .....	23
4. Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces.....	32
4.1. Kulturní faktory.....	32
4.2. Společenské faktory .....	33
4.3. Osobní faktory.....	35
4.4. Psychologické faktory .....	37
4.5. Motivační faktory.....	38
4.6. Determinující faktory .....	39
5. Marketingový výzkum .....	40
5.1. Definování problémů, stanovení cílů výzkumu .....	40
5.2. Vytvoření plánu výzkumu.....	41
5.3. Implementace plánu, sběr a analýza dat.....	42
5.4. Interpretace a sdělení zjištění .....	42
5.5. Doporučení pro praxi .....	61
Závěr .....	67
Seznam tabulek .....	68
Seznam obrázků.....	69
Seznam použité literatury a dalších zdrojů .....	70
Seznam příloh .....	78
Abstrakt.....	84
Abstract.....	85

## Úvod

Lidé cestují do vzdálenější exotiky mnohem více než v uplynulých letech. Cestovní ruch se každým rokem rozvíjí a spotřebitelé chtějí neustále prozkoumávat nová místa a zažívat nová dobrodružství a nezapomenutelné zážitky. V dnešní době patří cestování mezi velmi oblíbenou aktivitu, při které lidé tráví svůj volný čas s rodinou, se svými blízkými, nebo sami. Cestování do exotických destinací přináší mnoho možností především relaxaci, poznávání nových míst, kultur, jídla, lidí apod. Samozřejmě se však může člověk také setkat i s nepříjemnými zkušenostmi např. být obětí krádeže nebo čelit negativním klimatickým podmínkám. (Idnes.cz, 2019)

Na trhu se mohou spotřebitelé setkat s bohatým výběrem zprostředkovatelů zájezdů do exotických zemí, jehož výběr není vždy jednoduchý. Vzhledem k rostoucím požadavkům ze strany spotřebitelů na nabídky odpovídajících služeb a také na kvalitu, existuje mnoho faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces a chování spotřebitele.

Cílem této práce je zjistit, které faktory ovlivňují zákazníka při nákupu dovolené do exotické destinace a jak jsou pro něj důležité. Dále zjistit jakým způsobem, z jakých důvodů a s kým lidé do těchto destinací cestují, které prostředky pro nákup využívají apod. Každý člověk je jedinečný, tudíž budou mít faktory při nákupu z pohledu rozdílného pohlaví a věku různý vliv.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Pro splnění cíle této práce je nejprve nutné v první části vymezit teoretická východiska související s problematikou spotřebního chování, základní pojmy týkající se daného tématu, jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu, cestovní ruch spolu s marketingovými podněty ovlivňující nákupní chování a nakonec definovat jednotlivé faktory. Druhá, respektive praktická část je věnována marketingovému výzkumu, na základě kterého budou zjištěny ovlivňující faktory prostřednictvím dotazníkového šetření a ze získaných informací budou zhodnoceny výsledky, dle nichž budou formulována praktická doporučení společností v oblasti cestovního ruchu.

# 1. Spotřebitel a spotřební chování

Tato kapitola se soustředí na vysvětlení základních pojmů, jež budou v této práci často použity. Jedná se o spotřebitele, jeho chování tzv. spotřební chování a přístupy spotřebního chování, které budou postupně definovány.

## 1.1. Spotřebitel a zákazník

V prvé řadě je důležité rozlišit pojmy spotřebitel a zákazník, neboť tyto pojmy bývají často vzájemně zaměňovány.

Spotřebitel je definován jako osoba, která spotřebovává produkt či službu, kterou ale zároveň nemusí nakupovat. Spotřebitelem může být například dítě, kde jeho matka jakožto zákaznice pro něj nakupuje plenky či dětskou výživu. Zákazník je pak tedy ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011)

Spotřebitel je dle zákona o ochraně spotřebitele (§ 2 odst. 1 písm. a) definován jako „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“ Z této definice je možné odvodit, že spotřebitel je subjektem, jenž daný výrobek nebo službu využívá jen pro svou osobní spotřebu.

Dle Komárkové (1998) je zákazník, nazývaný též kupující, osoba, která produkt či službu nakoupí a platí. Jedná se o užší pojem oproti spotřebiteli. Příkladem spotřebitele v oblasti nákupu exotické dovolené může být mladý muž, jehož rodiče budou zákazníky cestovní kanceláře, pokud ovšem dovolenou koupí a zaplatí. Definice pro spotřebitele a zákazníka existuje celá řada, avšak všechny mají obecně stejný význam.

Každý zákazník případně spotřebitel (klient, návštěvník, host) je jedinečný a je charakterizován svými osobními vlastnostmi. Způsob, jakým lze poznat zákazníka, je možné přiblížit následujícími šesti základními okruhy.

1. **Socioekonomický profil zákazníků** představuje jejich sociodemografické charakteristiky, jako je například věk, pohlaví, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, dosažené školní vzdělání atd.
2. **Životní podmínky zákazníků** vyplývají z toho, jakou mají zákazníci životní úroveň, výši příjmů a výdajů, vybavenost domácnosti, vlastnictví movitého a nemovitého majetku apod.



3. **Životní styl zákazníků** vychází z jejich pracovních i mimopracovních (jinak řečeno volnočasových) aktivit, do kterých je možné zahrnout rekreaci, sport, kulturu, cestování, péči o domácnost a rodinu, vzdělávání atd.
4. **Hodnotové orientace zákazníků** znamenají, čemu zákazníci (spotřebitelé) věří a dávají přednost, jaké jsou jejich názory na život, životní orientace a postoje, jaké mají politické preference apod.
5. **Nákupní chování a rozhodování zákazníků** vychází z různých životních situací. Představuje o jaké produkty či služby mají, nebo nemají zákazníci zájem, jaké složky jsou při nákupu důležité (cena, kvalita, distribuce a propagace) a pro co se rozhodnou.
6. **Vnímání zákazníků a vliv marketingové komunikace** představuje, jaké sdělovací prostředky zákazníci sledují a vnímají, a dále v jaké míře a jakým způsobem je ovlivňuje marketingová komunikace. (Foret, 2012)

## 1.2. Spotřební chování

Důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého produktu spolu s jeho způsoby užívání, představují jednu z rovin lidského chování. Spotřebním chováním se rozumí, jak lidé získávají, spotřebovávají a užívají produkty. Užívání produktů, znamená uspokojování potřeb. Významným obohacením běžného chápání pojmu spotřebního chování je získávání spotřebních produktů, jedná se o vše, co užívání spotřebních produktů předchází. Jedná se tedy o to, jak vznikne ve spotřebiteli jistá potřeba, která je doprovázena snahou, od které se potřeba odvíjí. Dále vzniká ve spotřebiteli záměr uspokojit určitou potřebu jistým spotřebním produktem, a nakonec je to i jeho způsob rozhodování. (Koudelka, 2018)

Spotřebními produkty se rozumí produkty hmotné i nehmotné (zejména služby), které slouží k uspokojování osobních, individuálních, rodinných a jim obdobných potřeb. (Koudelka, 2018)

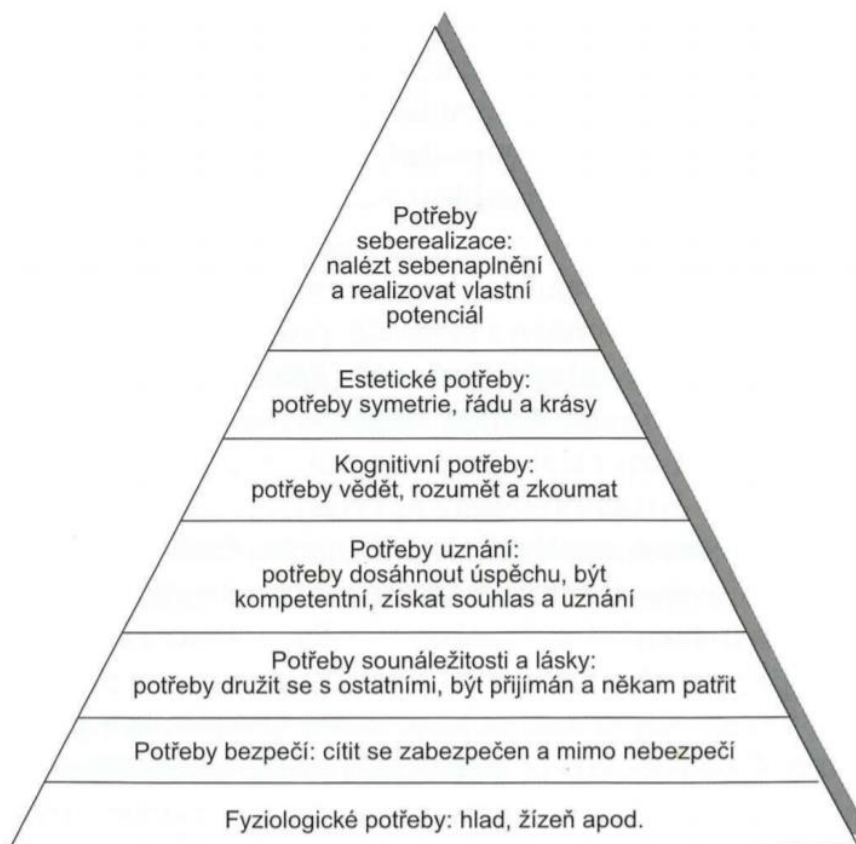
Každý spotřebitel se liší svým nákupním chováním, ale také též svými potřebami, které budou následně vysvětleny. Termín **potřeba** se definuje jako pociťovaný nedostatek. Pokud potřeby nebudou uspokojeny, zvolí si člověk z následujících dvou možností. Buď si vyhledá předmět, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí jistou potřebu omezit. (Kotler, 2007)

## Maslowa hierarchie potřeb

Představitel Abraham Herbert Maslow zformuloval lidské potřeby do základní stupnice tak, že potřeby seřadil hierarchicky od nejvíce po nejméně důležité. Tato hierarchie je známá jako Maslowova hierarchie potřeb. Znárodnuje se ve tvaru pyramidy a je založená na tom, že potřeby vyššího charakteru se projeví, pokud člověk uspokojí potřeby charakteru nižšího. Je mimo jiné dobrým východiskem v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. (Vysekalová, 2011)

Řadu lidských potřeb uspokojuje právě cestovní ruch, kde můžeme zahrnout potřebu relaxace, poznávat nová místa, nové prostředí, kulturu a nové lidi. V pyramidě náležejí tyto potřeby do nejvyšší příčky, neboť se jedná o potřeby seberealizaci. Tyto nejvyšší potřeby však bývají z hlediska uspokojení náročnější. Pokud člověk již v životě dosáhl mnoho, jako je například úspěch v zaměstnání, založení rodiny a dosažení finanční nezávislosti, bude v tomto případě toužit dále po nových výzvách, kde by se mohl realizovat. (Nový, 2006)

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2011

V případě, že nejsou potřeby uspokojeny, pociťuje člověk ve své momentální situaci určitou míru nespokojenosti, která ovlivňuje jeho chování. Základní fyziologické potřeby jako je hlad, žízeň, spánek aj. musí být podle Maslowa uspokojeny na prvním místě, aby člověk pociťoval určitou jistotu (základní kupní motiv). Jestliže nejsou tyto základní potřeby uspokojeny, znamená to, že takové neuspokojení může u spotřebitele vyvolat velké napětí, a tudíž může dojít k osobním konfliktům. (Nový, 2006)

### **1.3. Přístupy ke spotřebnímu chování**

Přístupy ke spotřebnímu chování lze podle Koudelky (1997) členit na psychologické, sociologické a ekonomické. Nyní budou tyto přístupy podrobněji vysvětleny.

#### **1.3.1. Psychologické přístupy**

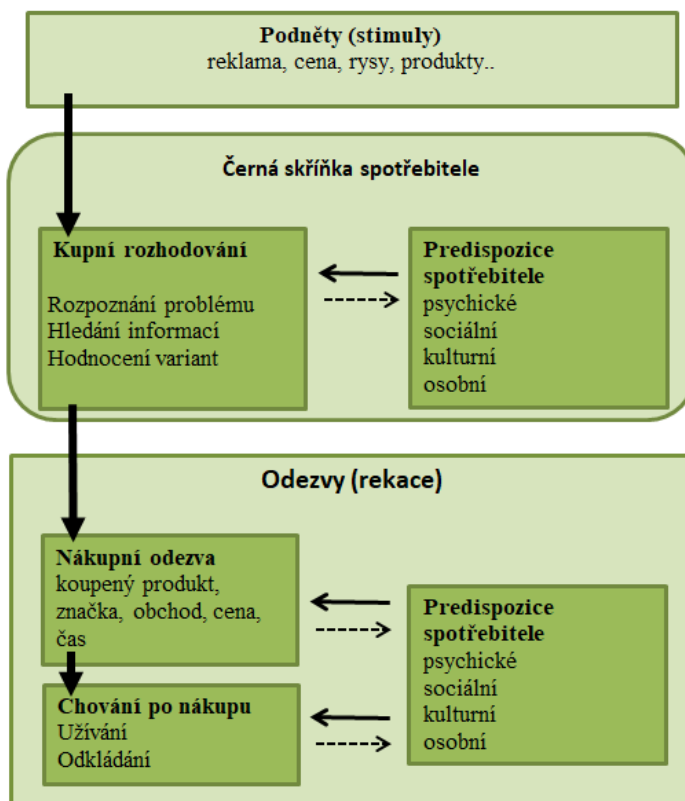
Velmi podstatným a uplatňovaným směrem výkladů spotřebního chování je jeho vazba na psychiku spotřebitelů. Nejčastěji působí psychika na spotřebitele spolu s projevem jeho chování. Behaviorální přístup klade důraz na vnější podobu rozhodování spotřebitele, jenž je na první pohled těžko rozeznatelný. Způsob, jak poznat spotřební chování je popisování a pozorování toho, jak spotřebitel reaguje na vnější stimuly. Pro celý proces zkoumání spotřebitele slouží tzv. **černá skříňka**, pomocí které je možno proniknout k důvodům reakcí. (Koudelka, 1997)

Marketingový výzkum chování zákazníka ve své době velice ovlivnil model černé skříňky. Jedná se o směr pohledu, který je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. (Vysekalová, 2011)

Dle Jakubíkové (2012, s. 170) ukazuje tento model černé skříňky, viz *Obrázek 2* „interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty.“

Kotler spolu s Kellerem (2007) kladou důraz na skutečnost, že nikdy nebude přesně zjištěno, co se v černé skřínce spotřebitele děje, nepůjde přesně předpovědět jeho chování, ale díky těmto modelům a prostřednictvím správného dotazování je možné spotřebitele pochopit.

Obrázek 2: Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"



Zdroj: vlastní zpracování, Koudelka, 2018

Vnější projevy tohoto procesu (modelu) lze možná pozorovat, nicméně jak již bylo uvedeno výše, vnitřní psychické procesy jsou ukryté uvnitř člověka. Do nákupního rozhodování spotřebitele výrazně zasahují jeho predispozice, jeho kulturní, sociální, osobní a psychické zázemí. (Koudelka, 2018)

Na obrázku výše je viditelné, že **podněty** (stimuly) vstupují do černé skříňky, jejímž výstupem jsou **odezvy** (reakce) spotřebitele. To je možné znázornit na příkladu koupě exotické dovolené, kde na jedince působí stimuly z billboardů v podobě atraktivní reklamy exotického zájezdu za příznivou cenu a vstupují tak do černé skříňky. V jedinci tak vznikne potřeba, která ho vede ke kupnímu rozhodování. Pokud se k nákupu rozhodl, odezvy (reakce) v tomto případě představují zakoupený zájezd do exotiky od určité cestovní kanceláře za určitou cenu.

Dále je vidět, že predispozice spotřebitele ovlivňují, jak kupní rozhodování, tak i nákupní odezvu a chování po nákupu. Jsou tedy výraznou ovlivňující složkou modelu, a proto budou následně jednotlivé druhy predispozice vysvětleny.

**Spotřební predispozice** vyjadřuje, jak je každý jedinec k určitému spotřebnímu chování do určité míry předurčen „pre-disponován“. (Koudelka, 2006)

**Kulturní predispozice** prezentuje nejdůležitější část předurčení spotřebního chování. Kultura je výsledkem lidských civilizačních aktivit, které jsou představovány jako umělé životní prostředí a vytváří tak základní rámec spotřebního chování. (Zamazalová, 2010) Odlišné kultury budou nahlížet na produkt či službu rozdílným pohledem. V prostředí cestovního ruchu se poskytovatelé služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury) denně setkávají s cizími kulturami, kterým je důležité v určité míře porozumět. Odlišností v kultuře je mnoho například náboženství, národnost, jazyk, vzdělání, zvyky apod. (Bártová, 2007)

**Sociální predispozice** představuje v rámci kulturního prostředí působení vazeb a vztahů spotřebitele k různým sociálním skupinám. Čím silnější vliv mají skupiny na jedince, tím více ovlivňují jeho spotřební chování. Nejsilněji na spotřebitele působí skupiny, které jsou mu nejbližší, což je pro většinu spotřebitelů rodina anebo nejlepší přátelé. Co se sociálních skupin z hlediska rozhodování týče, záleží na tom, jakou roli hraje jedinec v dané skupině a jaký je jeho životní styl. (Koudelka, 2006)

Rodiny či jiné sociální skupiny, které mají relativně více finančních prostředků a rádi cestují do exotických oblastí, mají také určitý vliv na jedince, který je nebo se stane součástí této skupiny či rodiny. Tento jedinec pak bude mít vysoké predispozice k cestování, a tudíž i poptávání exotických dovolených.

**Osobní predispozice** patří ve světě vnějšího okolí jako významné hledisko spotřebního chování. Existují tři roviny, se kterými je spojena jedinečnost každého spotřebitele.

- **Sociálně-demografická rovina** zahrnuje věk, pohlaví, vzdělání, velikost rodiny, povolání, příjem, majetek, bydliště apod.
- Druhou rovinou je **individualita jedince**, jež tvoří jeho *fyzické já*, podle toho, jak vypadá, zda je zdravý apod. Ne všechny složky *fyzického já* se dají pozorovat.
- Třetí rovinou osobních predispozic jsou **predispozice psychické**, které se projevují v průniku vzájemně se podmiňujících forem, motivace, učení, postojů, osobnosti a rysů vnímání. (Koudelka, 2006)

### **1.3.2. Sociologické přístupy**

Zatímco psychologické přístupy se zaměřovaly na psychiku spotřebitele, sociologické přístupy se zaměřují na spotřební jednání a chování lidí v různých sociálních situacích, tedy jak je jejich chování sociálními situacemi ovlivněno. Dle Zamazalové (2010) lze spotřební chování vyložit jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí odlišné skupiny, jež mají vliv na spotřebitele prostřednictvím různých nátlaků, norem a cílů.

### **1.3.3. Ekonomické přístupy**

Z pohledu ekonomického přístupu se spotřební chování projevuje jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. (Koudelka, 1997) Tyto přístupy kladou důraz na racionální prvky v nákupním chování, přičemž na jedné straně spotřebitel vědomě získává informace o přínosech produktu či služby, které zároveň také vyhodnocuje a na druhé straně je porovnává s cenami, svými příjmy a dalšími faktory. (Zamazalová, 2010)

Všechny zmíněné přístupy (psychologické, sociologické a ekonomické jinak také racionální) pomáhají lépe nahlížet na chování spotřebitele.

## 2. Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces představuje rozhodování kupujícího a lze ho definovat pomocí pěti fází, viz obrázek níže.

Obrázek 3: Fáze procesu rozhodování



Zdroj: Světlík, 2005

Na základě těchto fází se kupující rozhoduje. Není pravidlem, aby kupující prošel všemi fázemi, to se může lišit v souladu s nákupní situací. Některé tyto fáze může nakupující zcela vynechat, nebo se může vrátit k některé z předcházejících fází. Přestože si kupující své chování nemusí uvědomovat, je vždy zaměřeno k určitému cíli. Nejčastějším cílem bývá zlepšení či udržení způsobu a kvality jeho života. (Světlík, 2005)

**Poznání problému** je fáze, ve které si člověk uvědomuje své potřeby, jež chce nákupem uspokojit. Ať už se jedná o potřeby hmotného nebo nehmotného charakteru, potřeby aktuální či budoucí (z časového hlediska), ve většině případů se jedinec nejdříve snaží uspokojit potřeby, které jsou pro něj důležité. (Vysekalová, 2011)

Poznání problému v situaci potřeby koupě exotické dovolené je například pocit nedostatku seberealizace, jenž člověk pociťuje. Takový člověk, který neustále pracuje a má zároveň vysoké příjmy, si chce také dopřát odpočinku, cestovat do vzdálenější exotiky a poznat nové kultury. Svým uvědomováním se snaží jistým způsobem své potřeby uspokojit. (Foscht a Swoboda, 2011)

Při **hledání informací** jsou informace získávány náhodně, zvláště účelně. Vyžadováno je přitom více zdrojů, viz níže.

- Interní zdroje informací – uloženy zejména v paměti člověka, které vychází jako znalosti získané zkušenostmi.
- Externí zdroje informací – dominantní zdroje, mezi které patří reklama, prodejní poradenství, zdroje ovládané spotřebiteli (osobní komunikace) nebo zdroje

neutrální (úsudek zboží). Externí zdroje během rozhodování o nákupu převažují. (Foscht a Swoboda, 2011)

Současná společnost využívá s rostoucí mírou vyhledávání na internetu a specializované portály. Pod specializované portály se řadí tzv. nákupní roboty, které využívají některé webové stránky k vyhledávání prodejců nabízející specifický produkt či službu. Rovněž se na některých stránkách objevují nabízené informace o ceně konkurenčních produktů a služeb, jako například zájezdy jednotlivých cestovních kanceláří a agentur, což umožňuje spotřebitelům hodnotit jednotlivé prodejce. (Solomon, 2011)

Aby měl spotřebitel schopnost daný problém vyřešit, v určité míře vyhledává informace, jež jsou potřebné k jeho rozhodnutí. Z části přemýšlí o možnostech svých dosavadních znalostí a zkušeností tzv. vnitřním hledáním mezi informacemi, které jsou v dlouhodobé paměti uloženy a zčásti dle povahy problému, kdy vyhledává další informace (vnější hledání). Vnější hledání se zpočátku může jevit jako zvýšená pozornost, jež přechází s rostoucí aktuálností problému v záměrné vyhledávání. Spotřebitel se během vnějšího hledání obrací k informačním zdrojům, které se dělí do těchto tří skupin:

- Zdroje referenčního okolí (informační vliv referenčních skupin), které patří mezi nejdůvěryhodnější.
- Neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, rubriky odborných časopisů, aj.) vnímá spotřebitel jako objektivní. Problémem však bývá jejich nižší dostupnost v okamžiku dané informační aktivity.
- Zdroje související s marketingovými aktivitami, jako jsou například reklama, katalogy cestovních kanceláří, osobní prodej (poradenství v oblasti cestovního ruchu), prospekty, které jsou dostupné na místě prodeje, akční letáky, webové stránky a další nástroje komunikačního mixu, jež firma používá pro dosažení plánovaných marketingových cílů. Tyto zdroje jsou považovány za méně důvěryhodné. (Zamazalová, 2010 a Koudelka, 2018)

Tématika marketingového mixu v cestovním ruchu bude podrobněji vysvětlena v kapitole *Marketingový mix* v cestovním ruchu.

**Zhodnocení alternativ** – jakmile kupující získá potřebné informace a je přesvědčen o nákupu, přechází do další fáze vyhodnocování, kde vyhodnocuje jaký produkt, či službu koupí. Každý kupující je individuální a způsob, jakým vyhodnocují



alternativy, záleží též na nákupní situaci. Někteří zákazníci jednají při nákupu emotivně a jejich vyhodnocování určitého produktu či služby je vysoce impulsivní, v jiné situaci uvažuje racionálně. (Světlík, 2005)

Výše a druh emoce též zásadně ovlivňují výběr možných alternativ. Katalogové obrázky zobrazující exotiku, jež používají nabízející strany při reklamách exotických dovolených, mohou v určité míře emotivně ovlivnit spotřebitele při nákupním rozhodování. Na druhou stranu může spotřebitel při výběru exotické dovolené uvažovat racionálně, vyhodnocuje a porovnává ceny například s konkurenčními cenami jiných služeb cestovního ruchu. Dále zvažuje, zda si svými finančními příjmy může exotickou dovolenou dovolit.

Dle Jakubíkové (2012) může hodnocení alternativ probíhat dle této koncepce: Spotřebitel se pokouší uspokojit určitou potřebu (dovolená v exotické destinaci) nebo vyřešit problém, dále hledá jisté výhody spojené s produktem nebo službou (například parkování na letišti zdarma, bezplatná možnost změny destinace před odletem atd.), které je možné po nákupu získat. Chápe produkt jako komplex různých atributů s různou schopností poskytovat výhody hledaných k uspokojení potřeb a vyřešení problémů.

Při **rozhodnutí o nákupu** si spotřebitel ještě nemusí vybraný produkt či službu zakoupit. Výsledkem jeho vlastního nákupu může být koupě zvoleného produktu, koupě jiné varianty, nebo odložení nákupu. Zákazník může zvážit, zda si produkt nebo službu zakoupí v prodejnách cestovních kanceláří, agentur, nebo zváží jinou variantu, jako je například nákup dovolené prostřednictvím internetu. Důsledek těchto změn v chování oproti úmyslu může být vlivem daného nákupního prostředí, a to v první řadě sociálního (vystupování prodejního personálu cestovní kanceláře, vliv dalších zákazníků v obchodě), obchodního (atmosféra obchodu), situačního (časové okolnosti a podtlaky vnímaného rizika). (Zamazalová, 2010) Při online nákupu může změnu nákupního chování zapříčinit například nefunkčnost, špatná přehlednost a vizualizace webové stránky, složitý proces objednávání nebo také povinná registrace. (Advin.cz, 2011) Situační vlivy působí ve skutečnosti ve všech fázích, ačkoliv jsou ve fázi rozhodnutí o nákupu z hlediska účinku velice patrné.

V rámci **vyhodnocení nákupu** uvádějí také ostatní autoři Kotler (2017), Zamazalová (2010), Koudelka (2006) po-nákupní chování. Marketéra by rozhodně mělo zajímat, zda zákazník po koupi bude spokojen, nebo naopak nespokojen. Pokud budou naplněna zákaznickova očekávání společně se skutečným výkonem, stane se spokojeným zákazníkem a následuje velká pravděpodobnost, že si produkt nebo službu znovu zakoupí. Spokojený zákazník bude s ostatními lidmi o zakoupených službách či produktech mluvit příznivě a méně se bude věnovat pozornosti konkurence. V průměru řekne spokojený zákazník o své spokojenosti třem dalším lidem, zatímco nespokojený zákazník si postěžuje jedenácti lidem. (Kotler, 2007)

## 2.1. Role při nákupním chování

Jednotlivé skupiny nebo jedinci hrají ve světě nákupu také určitou roli, na základě které pak vybírají a rozhodují o daném nákupu produktu či služby. Světlík (2005) rozděluje kupujícího do následujících pěti rolí.

1. **Iniciátor** je ten, kdo potřebu nákupu vyvolává. Iniciátorem při nákupu exotické dovolené může být například skupina přátel, která tlačí a přemlouvá Daniela, aby s nimi uskutečnil dovolenou v Thajsku.
2. **Kupující** je osoba uskutečňující činnost nákupu například Daniel.
3. **Rozhodujícího** může, či nemusí v uvedeném příkladu zastupovat sám Daniel nebo jeho otec, který nákup rozhodne.
4. **Ovlivňovatelem** může být například člen rodiny (bratr), který zájezd doporučuje, jelikož rád cestuje a má již s cestováním zkušenosti.
5. **Uživatel** je konečnou rolí, tedy ten, kdo bude užívat službu či produkt a současně uspokojovat své potřeby, v tomto případě Daniel.

## 2.2. Druhy nákupního chování

Způsob, jakým spotřebitel nakupuje, je ovlivněn tím, co nakupuje a jaká jsou jeho očekávání od nákupu. Foscht a Swoboda (2011) rozdělují nákupy na extenzivní, limitované, habituální (zvyklostní) a impulsivní.

Do **extenzivního** nákupu patří většinou nákupy dražších produktů, jako je například rodinný dům, automobil, exotická dovolená apod. (Vysekalová, 2011) Při extenzivním

rozhodování nákupu je kognitivní účast spotřebitelů vysoká, neboť se nákupní záměry uskutečňují nejdříve během rozhodovacího procesu.

Mezi rysy extenzivního rozhodování patří vysoká potřeba informací, dlouhé rozhodování a potřeba vypracování hodnotících kritérií o nákupu. Čím méně osvědčených kritérií rozhodování spotřebitel mívá (z důvodu nedostatku zkušeností), tím více vyvolává spotřebitel proces shromažďování a zpracování informací, které sice vedou k dlouhému rozhodování, avšak ke snížení rizika nákupu.

U **limitovaného** nákupu rozhoduje spotřebitel na základě již získaných zkušeností, aniž by jednoznačně preferoval určitou alternativu. Konkrétní volba v nákupní situaci nastává na základě osvědčených rozhodovacích kritérií a proces shromažďování a zpracování informací je zde omezený. Spotřebitel se snaží sice získat informace, ale ne v takové míře jako při extenzivním nákupu. (Foscht a Swoboda, 2011) Spotřebitel má již ustálené parametry produktu, dle kterých se při rozhodování řídí a hledá spíše informace, jež jsou pro něj doplňující. (Koudelka, 2018)

**Habituálnímu** neboli **zvyklostnímu** nákupu se rozumí chování spotřebitele, jež je založené na jeho nákupních návycích. Obvykle nakupuje to, co už zná, anebo kupuje ze zvyku. Výsledkem habituálního rozhodování je většinou nákup stejných služeb nebo značek produktu, návštěva stejných obchodů apod. (Foscht a Swoboda, 2011)

**Impulzivní** nákup lze rozpoznat vysokým stupněm stimulů (podnětů) a rychlým jednáním, které bývá neplánované. Takovýto nákup bývá sotva myšlenkově kontrolován, podléhá silnému stimulu a vyznačuje se obvykle emocionálním napětím. (Foscht a Swoboda, 2011) Při tomto druhu nákupu nehrají argumenty důležitou roli, jedná se o reaktivní jednání. Většinou jde o drobné nákupy, jako je např. popcorn v kině nebo zmrzlina v létě. Z pohledu spotřebitele není třeba se detailně zabývat vlastnostmi produktu. (Vysekalová, 2011)

### 3. Cestovní ruch

**Cestovní ruch** představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb. Pojem cestovní ruch lze definovat jako „významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti.“ (Hesková, 2006, s. 9)

Každým rokem představuje cestovní ruch pohyb lidské populace za poznáváním, rekreací a naplnění příjemných pocitů z **dovolené**, která je definována jako dlouhodobá doba pro odpočinek, který zaměstnavatel poskytuje svým zaměstnancům k regeneraci pracovní síly. (Vávra, 2007 a Business.center.cz, 1997)

Cestovní ruch lze popsat také jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště a to za různými účely, vyjma výkonu normální denní práce a migrace. (Vávra, 2007)

#### 3.1. Služby cestovního ruchu

Než budou popsány jednotlivé služby cestovního ruchu, je důležité nejprve definovat pojem služba. Kotler a Keller (2007, s. 464) službu definují jako „*jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana poskytnout jiné. Svoji podstatou je služba nehmotatelná a nevyústí ve vlastnictví čehokoliv. Může být, nebo nemusí být svázána s nějakým fyzickým výrobkem.*“

Na cestovní ruch působí mnoho faktorů. Důsledkem toho je, že se trh cestovního ruchu dynamicky mění. Jsou to faktory z pohledu politického, společenského a ekonomického vývoje včetně měnových kurzů, technologického pokroku, právní úpravy, změny životního stylu, množství volného času, demografické struktury populace, módy aj. (Beránek, 2013)

Mezi základní služby v cestovním ruchu patří služby ubytovací a stravovací, dopravní, služby cestovních kanceláří a agentur, doplňkové služby, jako jsou např. wellness a lázeňské služby, sportovně-rekreační, směnářské a finanční služby, prodej suvenýrů a dalších souvisejících předmětů v cestovním ruchu aj. To vše tvoří materiálně-technický základ známý také jako infrastruktura cestovního ruchu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

### **3.1.1. Ubytovací služby**

Ubytovací služby poskytují společnosti přístupné ubytovací zařízení, která fungují za účelem dosažení zisku (tzv. komerční zařízení), nebo pracují na neziskovém principu (podnikové rekreační zařízení, zařízení občanských sdružení atd.). V cestovním ruchu existuje více kategorií a tříd ubytovacích zařízení, které poskytují ubytovací služby v cílových místech. Kategorii lze vyjádřit druhem ubytovacího zařízení (hotel, garní hotel, motel, hotel, penzion, bungalow), třídou kvalitou poskytovaných služeb nebo standardem vybavenosti. (Hesková, 2006) V exotických destinacích se člověk může setkat i s bungalowy a chatkami, které přináší nevšední zážitek, zvláště pokud jsou koncipované v džungli nebo na vodě.

### **3.1.2. Stravovací služby**

Vedle ubytovacích služeb figurují v cestovním ruchu i služby stravovací, jež uspokojují základní potřebu účastníka cestovního ruchu během pobytu v cílové destinaci, ale i během přemístování v dopravních zařízeních (letadlo, autobus, loď, atd.). (Beránek, 2013) V cestovním ruchu nabízejí zprostředkovatelé zájezdů několik typů možností stravování, jako je:

- snídaně,
- polopenze (snídaně a večeře),
- plná penze (snídaně, oběd a večeře),
- all inclusive (snídaně, oběd a večeře včetně výběru nápojů, rozšířené ještě o dopolední či odpolední občerstvení),
- light all inclusive (snídaně, oběd a večeře včetně nealkoholických nápojů, ovšem pouze v dobách, kdy se podává jídlo),
- ultra all inclusive (stravování od rána do večera včetně nealkoholických i alkoholických nápojů luxusnější povahy). (Invia.cz, 2017, Ryglová, Bruian a Vajčnerová, 2011)

### **3.1.3. Dopravní služby**

Doprava zajišťuje přepravu účastníka z výchozího místa do cílové oblasti. Pro některé cestovatele je doprava ne zcela příjemnou částí cestování, a proto je jim třeba během cesty zajistit pohodlí. K tomu přispívají organizátoři dovolených, kteří se snaží svými službami zajistit například převoz z letiště, uvítání cestovatelů, přistavení vozidla,

poskytnutí informací o dopravním spojení, o rezervování míst v dopravních prostředcích, o prodeji dopravních cenin aj., čímž celou situaci zjednoduší a zpříjemní. (Ryglová, Bruian a Vajčnerová, 2011). V samotném dopravním prostředku to pak může být možnost vypůjčení teplé přikrývky a polštáře, možnost občerstvení, zhlédnutí filmu nebo poslech hudby.

Dopravní služby se člení dle druhu dopravy na silniční, železniční, letecké a vodní, případně ostatní, čímž se rozumí místní doprava v cílových destinacích např. tzv. tuk-tuk, tramvaj, trolejbus, autobus a lodní přeprava. (Hesková, 2006) Nejčastěji využívanými typy dopravních služeb do exotických destinací jsou služby letecké a vodní dopravy.

#### **3.1.4. Zprostředkovatelské služby**

Předmětem těchto služeb je zprostředkování, organizování a zabezpečování činností, které poskytují a zároveň zabezpečují cestovní kanceláře či agentury a které umožňují a podmiňují účast na cestovním ruchu. V místě bydliště vzniká poptávka po účasti na cestovním ruchu. Toto bydliště, stejně tak jako cílová destinace, bývají vzdálené od nabídky. Práce cestovních kanceláří a agentur spočívá v rezervaci míst v dopravních prostředcích, v rezervaci ubytovacích a stravovacích služeb, prodeji dopravních cenin, zprostředkování lázeňských služeb, pojištění aj. Nabízejí i své vlastní služby jako je poradenství, informační služby, organizace zájezdů, výletů, pobytů apod. Hlavním předmětem činnosti provozovatele cestovní kanceláře je organizování, nabídka a prodej zájezdů konečnému spotřebiteli, s nímž musí uzavřít cestovní smlouvu vlastním jménem. (Hesková, 2006) Cestovní kanceláře jsou za své zájezdy vždy odpovědné. Cestovní agentury naopak nesmějí pořádat zájezdy nebo akce trvající déle než jeden den, ve kterých by byla zahrnuta doprava a ubytování. Cestovní agentury pouze mohou prodávat zájezdy cestovních kanceláří. (Protravel.cz, 2019)

Spousta lidí však cestuje bez zprostředkovatelských služeb na „vlastní pěst“. Při cestování na „vlastní pěst“ hledají cestovatelé například pomocí internetu různé letecké portály, jež nabízejí levné letenky do vzdálené exotiky či ubytování, průvodcovské, asistenční a další doplňkové služby. Takový člověk si sám musí zajistit i turistické případně jiné potřebné vízum. (Cestovanibezhranic.cz, 2019)

Thajsko je pro Čechy aktuálně nejvyhledávanější exotikou, jelikož ceny zpátečních letenek do Bangkoku se pohybují v současné době kolem 12 – 15 tisíci korun. Ovšem ceny letenek se na jednotlivé ostrovy nebo do jiných částí Thajska mohou lišit. (Skyscanner.cz, 2019) Nabídka ubytování v této destinaci je velmi široká, lidé mohou pohodlně prostřednictvím internetu zarezervovat ubytování pomocí různých rezervačních systémů, pokud ovšem necestují prostřednictvím zprostředkovatelských služeb. Pro lepší přehled průměrných cen v ubytovacích zařízeních zejména v turistických oblastech po celém Thajsku (např. Bangkok, Čiang Mai, Pattaya, Krabi, ostrovy Koh Lanta, Koh Samui, Phuket, Phi Phi aj.) slouží následující tabulka.

Tabulka 1: Průměrná cena ubytování v Thajsku

Typ ubytování	Průměrná cena za os. /noc v Thajsku
Hostely, penziony	286 Kč
1* hotel	450 Kč
2* hotel	567 Kč
3* hotel	955 Kč
4* hotel	1 948 Kč
5* hotel	6 889 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Hikersbay.com, 2019

Jedním z důvodů, proč je Thajsko jednou z nejpříjemnějších zemí pro individuální cestování, je přijatelnost a dostupnost cen ubytovacích, dopravních a stravovacích služeb. Služby cestovních kanceláří vyhledávají Češi spíše do jiných destinací, jako je Dominikánská republika nebo Kuba a další. Dle statistik se jedná až o 80 % Čechů, kteří využívají do těchto zemí právě zprostředkovatelské služby z důvodu nerozvinuté infrastruktury v cestovním ruchu. (Idnes.cz, 2016)

### 3.1.5. Doplnkové služby

Cestovní ruch nabízí v rámci služeb ještě další doplňkové služby, které uspokojují spotřebitele během jejich pobytu. Společensko-kulturní služby zajišťují účastníkům cestovního ruchu kulturní akce, do kterých lze zahrnout například koncerty, módní přehlídky a divadelní představení. Společensko-zábavní služby zajišťují především zábavu, jako je např. taneční zábava, soutěžní a společenské večery, představení delfínů, koupání slonů, návštěva hadí a krokodýlí farmy apod. Dále cestovní ruch v exotice nabízí sportovně-rekreační služby pro rozvoj sportu, turistiky a rekreace např. golf, jógu, aquaparky, potápění, šnorchlování, jízdu na čtyřkolce nebo vodním skútru,

surfování, skok padákem, bungee jumping aj. Do dalších doplňkových služeb se řadí směnárenské služby, které jsou spojeny s nákupem a prodejem devizových prostředků pro přijíždějící a odjíždějící účastníky cestovního ruchu.

Dále jsou to obchodní služby, které zabezpečují účastníkům cestovního ruchu takové zboží, jež požadují (potravin, nápoje, specializované spotřební zboží sportovních a rekreačních potřeb, map, průvodců, suvenýrů apod.). Půjčovny slouží turistům k vykonávání aktivit, při nichž není nutné určitý výrobek zakupovat. Patří sem zapůjčení automobilu, motorky, kola, čtyřkolky, sportovního zboží, potápěčského vybavení aj. Služby související s péčí návštěvníků se řadí mezi komunální služby a patří sem např. manikúra, pedikúra, kadeřnictví, holičství, opravny, masáže aj. Bezpečnostní, celní a devizové služby představují služby spojené se zajištěním: bezpečnosti a ochrany občanů a státu, pasové a cizinecké agendy apod. V neposlední řadě sem patří také animační služby, které zajišťují zábavu návštěvníkům cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

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

Různé společnosti mají svoji marketingovou strategii, stejně tak i podniky v oblasti cestovního ruchu, které používají často marketingových nástrojů, jež slouží k úpravě nabídky dle cílových trhů. Jeden z taktických nástrojů je marketingový mix, známý také jako „4P“ (z angl. product, price, place, promotion), který zahrnuje vše, co mohou společnosti udělat, aby na trhu ovlivnily poptávku po svém produktu či službě. (Kotler, 2007) V odvětví cestovního ruchu se marketingový mix z pohledu společností a destinací rozšiřuje ze „4P“ na následující.

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Marketingová komunikace
- Balíčky služeb
- Lidé
- Partnerství
- Tvorba programů (Vávra, 2007)



### **3.2.1. Produkt**

Produktem je cokoliv, co společnosti nabízí cílovému trhu ke koupi, použití či spotřebě. Zahrnuje služby, hmotné předměty, osoby, místa a myšlenky, jež uspokojují potřebu či přání spotřebitele (prožít příjemnou dovolenou, relaxovat, objevit nová místa apod.). (Kotler, 2007) Produkty a služby cestovního ruchu jsou proměnlivé a obsahují prvky hmotné (suvenýry, mapy) i nehmotné (obsluha, komfort) poskytující zákazníkům užitek. (Horner a Swarbrooke, 2003). Produktem může být i destinace, která je formulována jako geografický prostor (stát, region, místo), který je vybrán klientem cestovního ruchu jako cíl cesty. (Palatková, 2011)

Tato práce je zaměřena pouze na exotické destinace, a jelikož je těchto zemí nespočetné množství a každý člověk si pod „exotickou destinací“ představí něco jiného, pro další kroky této práce je nutné nejprve přiblížit pojem exotická destinace a následně vymezit, které destinace aktuálně spadají do exotických.

#### **Přiblížení pojmu „exotická destinace“**

Jedná se o destinace, které se stávají exotickými především svou vzdáleností od České republiky a nacházejí se mimo Evropu. Do exotických destinací se cestuje kvůli poznávání odlišných kultur, tradic, mentality lidí, exotických zvířat, objevování přírodních krás a míst, jako jsou například prázdné písčité pláže omývající průzračné tyrkysové vody oceánů a zátok plných korálů a lagun, panenská příroda vybízející k trekům do zalesněných hor nebo poznávání luxusu, který je pro danou destinaci charakteristický. (Ttg.cz, 2018 a Blue-style.cz, 2019) Dalším důvodem navštěvování těchto destinací je zkrátka relaxace za příjemných teplot v době, kdy je v České republice například zima.

#### **Vymezení exotických destinací**

Exotické destinace jsou vymezené především z pohledu ČR, po celém světě je jich nespočet, avšak v současné době nabízejí cestovní kanceláře a agentury zájezdy pouze do několika jimi vybraných exotických destinací. Pro účely práce byly exotické destinace vymezeny dle následujících kroků.

1. Nejdříve byla provedena analýza trhu, dle které bylo vybráno celkem dvanáct cestovních kanceláří a agentur poskytující zájezdy do exotických destinací. Jednalo se o tyto cestovní kanceláře a agentury: Čedok, a. s., ESO travel, a. s.,

CK Fischer, a. s., Exim Tours, a. s., CK Blue Style, k. s., CA Invia, a. s., CK Siam Travel Int., s. r. o., Thomas Cook, s. r. o. (CK Neckerman), CA Zájazdy.cz, a. s., Student Agency, k. s., CK Deluxea, a. s. a CK FIRO-tour, a. s.

2. Dále byl vypsán výčet všech exotických destinací, které každá z výše vybraných cestovních kanceláří a agentur nabízí ve svých katalozích, brožurách a webových stránkách.
3. Pokud byla destinace nabízena alespoň pěti vybranými kancelářemi či agenturami, byla destinace vymezena pro tuto práci.

Podle výše zmíněných kroků byly vymezeny tyto exotické země a regiony:

- jihovýchodní Asie (Thajsko, Vietnam, Indonésie, Filipíny, Malajsie aj.),
- jižní Asie (Srí Lanka, Indie, Maledivy aj.),
- země Arabského poloostrova (Spojené Arabské Emiráty, Omán aj.),
- ostrovy Karibského moře (Kuba, Dominikánská republika, Jamajka aj.),
- země Ameriky (Mexiko, Panama aj.),
- Africké země (Kapverdské ostrovy, Keňa, Mauricius, Réunion, Seychely, Tanzánie aj.) a
- Oceánie (Bahamy, Francouzská Polynésie aj.).

Z údajů Asociace cestovních kanceláří vyplývá, že zájem Čechů o dovolené do exotických destinací roste. Nejnavštěvovanější destinace bylo v roce 2018 Thajsko, kam vycestovalo cca. 50 000 českých turistů. Na druhém místě se umístily Kapverdské ostrovy a třetí příčku obsadila Indonésie zejména ostrov Bali, kam zavítalo cca. 21 000 českých turistů, tento počet se během 5let zdvojnásobil. Do blízké exotiky patří Dubaj jako nejnavštěvovanější místo, v roce 2017 navštívilo tuto destinaci až 70 000 českých turistů. (Eurozpravy.cz, 2019)

Dříve Češi nad exotickou dovolenou ani neuvažovali a navíc výše zmíněné destinace nebyly pro lidi tak dostupné jako v dnešní době. Pro Čechy roste popularita dovolené v karibské oblasti především v Dominikánské republice či v afrických destinacích, jako je Keňa a ostrov Zanzibar. Dále se zvýšila popularita Spojených arabských emirátů, do kterých Češi cestovali v roce 2018 o 50 % více než v roce předcházejícím. Důvodem byly nabídky přímých letů z Prahy či Brna do emirátu Ras el-Khaimah, kam let trvá jen cca. 5,5 hodin. (Studentagency.cz, 2018)

### 3.2.2. Cena

Cena je chápána jako výsledek střetávání nabídky s poptávkou na trhu cestovního ruchu. Zákazníci v cestovním ruchu považují za správně zvolenou cenu takovou, pokud jim vyvolá pocit, že za cenu dostanou odpovídající hodnotu. Produkty cestovního ruchu patří mezi statky luxusní a mají vysokou cenovou elasticitu, tudíž mohou být považovány za statky zbytné a lidé se jich mohou snáze zřeknout z důvodu nízkých finančních prostředků. (Beránek, 2013)

V cestovním ruchu uvádějí zprostředkovatelé zájezdů většinou celkovou cenu zájezdu, ve které je zahrnuta cena dopravy, cena ubytování, cena stravovacích služeb a další služby (např. průvodce, parkování na letišti aj.) Společnosti využívají také různých cenových slev a zvýhodnění, jako jsou například nabídky zájezdů na posledních chvíli (tzv. last minute), a to především za účelem naplnění kapacity, nebo naopak zakoupení zájezdu s určitým časovým předstihem (tzv. first minute). Cenu poskytovaných služeb ovlivňují též sezónní změny. (Hesková, 2006) Pro lidi, kteří rádi cestují, avšak mající nízké příjmy, bude cena důležitým faktorem při nákupu exotické dovolené.

Cena slouží jako nástroj, který diferencuje produkt od trhu. V odvětví cestovního ruchu má cena jak obchodní, tak i informativní funkci, kterou současně doplňují složky marketingového komunikačního mixu. Cenová politika značí nejen absolutní výši ceny a její pohyb, ale k tomu i celou soustavu marží a provizí, cenové zvýhodnění, platební a rezervační podmínky apod. Existuje celá řada faktorů, které mají vliv při tvorbě cen, a to jak z ekonomického, tak i mimoekonomického hlediska. Mezi tyto faktory se řadí:

- cíle organizace/destinace cestovního ruchu a marketingu,
- cíle cenové politiky,
- náklady,
- zákony a předpisy,
- konkurence,
- pohled zákazníka a
- představy členů distribučních cest.

Díky technologickým změnám, globalizaci a liberalizaci, jako je např. liberalizace letecké dopravy, se v poslední době cenová úroveň snižuje při udržení, ale i zvýšení kvality, jež způsobují poměrně nízké výdaje například na prodej přes internet místo

pevné prodejní sítě, které jsou více nákladné při jejich udržování, nebo snížení nákladů na komunikaci, zrychlení nákupu i prodeje atd. Na druhé straně jsou i spotřebitelé díky internetu mnohem informovanější a zkušenější, jelikož mají přístup k velkému množství informací, na základě kterých mohou snadno porovnat a vyhodnotit nabídky, jež jsou pro ně nejvýhodnější. (Horner a Swarbrooke, 2003, Palatková, 2011)

### **3.2.3. Distribuce**

Představuje činnosti společnosti, které zajišťují cílovým zákazníkům dostupnost produktů či služeb. (Kotler, 2007) Produkty a služby v cestovním ruchu bývají obvykle daleko od místa bydliště klienta, proto jsou používány distribuční mezičlánky (cestovní kanceláře, cestovní agentury, organizátoři zájezdů, tour operátoři), které nejen zaručí, aby se klient k produktu či službě bezpečně dostal, ale snaží se také ovlivnit jeho volbu při výběru zvolené destinace včetně jednotlivých služeb. (Vávra, 2007) Distribuční mezičlánky např. svou marketingovou webovou aktivitou zaručí například to, že klienti dostanou nejnovější informace o dostupnosti a cenách ubytování v hledané destinaci. Ovlivnit volbu klientů mohou například použitím lákavějších fotografií v reklamách, snížením cen zájezdů nebo nabídnutí některých služeb zdarma (např. průvodce nebo vířivka v hotelu). Důvodem může být potřeba doplnění kapacity.

### **3.2.4. Marketingová komunikace**

Gúčík (2004) charakterizuje marketingovou komunikaci jako soubor komunikačních nástrojů a prostředků určených k prezentování podniku cestovního ruchu a jeho produktů současným i potenciálním zákazníkům.

Základ komunikace s trhem tvoří marketingové nástroje, jež slouží pro dosažení cílů společností. Díky přenosům informací ovlivňují tyto nástroje značnou část poznávacích, motivačních i rozhodovacích procesů spotřebitelů. (Horner a Swarbooke, 2003)

V současné době patří do nejzákladnějších nástrojů marketingové komunikace následující.

- **Reklamy** jsou placenou formou neosobní komunikace a rozšiřují se prostřednictvím médií tj. internetu, televize, rádia, časopisů, veřejné dopravy, veřejných informačních ploch, katalogů aj. (Horner a Swarbooke, 2003) Pro cestovní ruch jsou reklamy v multimédiích zcela zásadní, jelikož mohou pomoci

videosekvence, fotografií a způsobů animací své služby (exotická dovolená) viditelně propagovat. Díky současnému vývoji informačních technologií je umožněno informace předávat velmi rychle a přesně, přičemž se příjemce může aktivně zúčastnit celého procesu ať je téměř kdekoliv. (Foret, 2006)

- **Katalogy** případně brožury patří v cestovním ruchu mezi hlavní metodu marketingové komunikace. Jsou využívány především v kamenných prodejnách cestovních kanceláří, ale i v čekárnách, nádražích, letištích a jiných zařízeních, kde se očekává pohyb potenciálních klientů.
- **Osobní prodej** patří dle Vysekalové (2012) do jedné z nejefektivnějších metod marketingové komunikace, na základě které dokáže interpersonální komunikace využít psychologických poznatků z verbální i neverbální komunikace. V praxi to znamená, že zástupce cestovní kanceláře dokáže svou nabídku klientovi přizpůsobit a prodat podle jeho představ a současné situaci (např. finanční).
- **Sponzorství** spočívá na principu služby a protislужby. Pro dosažení marketingových cílů poskytuje sponzor finanční nebo věcné prostředky, po kterých dostane protislужbu. Například cestovní kancelář může ze své nabídky věnovat určitý zájezd jako sponzorský dar, letecká společnost zase letenky nebo zajímavé slevy. Protislужbou je potom propagace těchto společností.
- **Webové stránky** jsou velmi oblíbeným informačním zdrojem, který využívají zákazníci. Zprostředkovatelé, jako jsou například cestovní kanceláře Čedok, Exim Tours, Fischer aj. mají své webové stránky a ty používají pro komunikaci se zákazníky už několik let. Zákazník má možnost si vybrat svoji dovolenou podle svých představ, tzn. destinaci, délku a způsob ubytování, způsob dopravy, druhy pojištění, rozsah ceny, stravování apod. Většinou jsou tyto webové stránky přizpůsobené tak, aby se v nich zákazník snáze orientoval. Nepřehledné stránky spíše zákazníky odpuzují, proto je důležité stránky aktualizovat a dbát na jejich atraktivitu, aby upoutaly a udržely zákazníka hned při první návštěvě.
- **Sponzorství** spočívá na principu služby a protislужby. Pro dosažení marketingových cílů poskytuje sponzor finanční nebo věcné prostředky, po kterých dostane protislужbu. Například cestovní kancelář může ze své nabídky věnovat určitý zájezd jako sponzorský dar, letecká společnost zase letenky nebo zajímavé slevy. Protislужbou je potom propagace těchto společností.

- **Webové stránky** jsou velmi oblíbeným informačním zdrojem, který používají zákazníci. Zprostředkovatelé jako jsou například cestovní kanceláře Čedok, Exim Tours, Fischer aj. mají své webové stránky a ty používají pro komunikaci se zákazníky už několik let. Zákazník má možnost si vybrat svoji dovolenou podle svých představ, tzn. destinaci, délku a způsob ubytování, způsob dopravy, druhy pojištění, rozsah ceny, stravování apod. Většinou jsou tyto webové stránky přizpůsobené tak, aby se v nich zákazník snáze orientoval. Nepřehledné stránky spíše zákazníky odpuzují, proto je důležité stránky aktualizovat a dbát na jejich atraktivitu, aby byly schopné upoutat a udržet zákazníka hned při první návštěvě.

Pro zákazníky cestovního ruchu, jež se rozhodnou cestovat na „vlastní pěst“ bez zprostředkovatelů zájezdů, je typické vyhledávání jednotlivých služeb na internetu. Pro tyto cestovatele bude důležité při výběru exotické dovolené najít vhodné letenky a ubytování. Letenky lze hledat na mnoha webových stránkách jako např. Letuska.cz, Letenky.cz, Skyscanner.cz, Pelikan.cz, Kiwi.com. Na těchto stránkách má zákazník možnost výběru destinace, termínu odletu, možnost volby jednosměrné či zpáteční letenky, druh letecké třídy a také samotné společnosti. Ubytování je další položkou, kterou si cestovatel musí zajistit. Může využít webové stránky jako např. Booking.com, kde je možné zarezervovat nejen ubytování na přesný termín, ale případně i letenky. Je zde možnost si seřadit ubytování dle ceny, druhu ubytování, vzdálenosti ubytování od centra města aj. Pro odvážlivé cestovatele, kteří chtějí využít ubytování u tamějších obyvatel, je vhodný server Airbnb.cz, který toto ubytování zprostředkovává. (Booking.com, 2019 a Airbnb.cz, 2008)

- **Sociální sítě** jako je Facebook nebo Instagram slouží v dnešní době jako nutný nástroj marketingové komunikace mezi společnostmi a zákazníky. V současné době mají cestovní kanceláře a agentury (Fischer, ESO Travel, Invia, Čedok aj.) na Facebooku již založené stránky, prostřednictvím kterých komunikují s širokou veřejností. Uživatel mediální obsah v těchto sociálních sítích pouze nespotřebovává, ale také jej sám vytváří, může na těchto stránkách přímo komunikovat s cestovní kanceláří nebo agenturou a získat tak aktuální informace a přístupy k novinkám nabízených zájezdů nebo může s ostatními uživateli potenciální nákup konzultovat. (Jesenský, 2018) Dále na těchto sociálních sítích

vytvářejí lidé i různé veřejné skupiny o cestování, ve kterých s ostatními sdílejí informace o způsobu sehnání levného ubytování, kde a jak zajistit ekonomicky výhodné přepravní služby, které památky a přírodní krásy v dané destinaci navštívit, na co si dávat pozor atd. S přibývajícím počtem cestovatelů roste v této oblasti i počet komunikačních kanálů, které přináší těmto destinacím větší atraktivitu.

Sociální sítě v dnešní době mění chování cestovatelů. Typ hotelu, strava a cena patří dle průzkumu stále mezi důležité faktory při výběru dovolené, avšak životní styl lidí se mění a dle průzkumu britské pojišťovny Aviva, je služba Wi-Fi (hlavně pro mladé cestovatele) nejdůležitějším faktorem při výběru zájezdu. Prostřednictvím této služby totiž pravidelně sdílejí své fotografie a příběhy na sociálních sítích. (Invia.cz, 2018)

### **3.2.5. Balíčky služeb**

V oblasti cestovního ruchu poptává zákazník zřídka pouze jednu službu. Většinou je produkt v cestovním ruchu složen z více složek tzv. **balíček služeb**. Typický balíček zájezdu obsahuje zpáteční cestu a několik aktivit v dané oblasti (např. návštěva vybraných památek, cesta člunem do zátoky apod.), dále informační, dopravní, ubytovací a stravovací služby, které mohou být doplněny jinými službami. (Vávra, 2007)

### **3.2.6. Lidé**

Lidé bývají v části marketingového mixu nejvýznamnější složkou, a to pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje jako zaměstnanec i jako zákazník (klient). Aby společnost dosáhla úspěchů, hrají zvláště zaměstnanci důležitou roli. Služby mají nehmotnou charakteristiku, kde bez zástupu zaměstnance nelze službu zrealizovat. Zaměstnanec se stává automaticky součástí nabízené služby. Faktory ovlivňující nákupní proces zákazníka spočívají v kvalitě poskytovaných služeb a ve způsobu chování zaměstnanců v cestovním ruchu. (Hesková, 2006) V cestovním ruchu se jedná o zaměstnance zejména cestovních kanceláří a agentur, průvodce a zaměstnance ubytovacích, stravovacích, dopravních, kulturních, sportovních, rekreačních a ostatních doplňkových služeb.

### **3.2.7. Partnerství (spolupráce)**

Lze vysvětlit jako partnerství dvou a více subjektů zapojených na rozvoji cestovního ruchu, nebo na poskytování služeb spojených s cestovním ruchem. Zájezd je hodícím se příkladem této spolupráce, jelikož cestovní kanceláře musejí spolupracovat s různými ubytovacími a stravovacími zařízeními, s dopravci i s pojišťovnami aj. (Vávra, 2007)

### **3.2.8. Tvorba programů**

Představuje techniku, která souvisí s tvořením balíčků. Jsou to činnosti vytvářející obsah balíčků služeb, jejichž cílem je zvýšit jejich atraktivitu. (Čertík, 2001) Jedná se většinou o programy jednodenních či vícedenních výletů nebo společenských akcí.



## 4. Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces

Tato kapitola je podstatnou částí této práce, neboť na jejímž základě bude vytvořen dotazník, jehož úkolem bude zjistit, jaké faktory ovlivňují zákazníka při výběru exotické dovolené.

V průběhu nákupního rozhodovacího procesu působí na zákazníka (spotřebitele) několik faktorů, jež mají vliv na jeho rozhodnutí. Některé faktory mohou mít vliv zásadní, některé naopak nepatrné. Tento vliv bude později zjištěn pomocí dotazníkového šetření.

Faktory lze rozdělit do několika základních skupin. Jedná se o následující skupiny faktorů: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Marketéři nedokážou tyto faktory zpravidla usměrňovat, nicméně je musí brát v potaz. Na obrázku níže je zobrazeno základní rozdělení faktorů do skupin, jež obsahují jednotlivých faktory.

Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: vlastní zpracování, Kotler, 2007

V cestovním ruchu se dále objevují ještě faktory motivační a determinující, které budou popsány níže. (Horner a Swarbrooke, 2003)

### 4.1. Kulturní faktory

#### 4.1.1. Kultura

Kultura je považována jako základní východisko přání a chování lidí. Dítě se od narození učí základní hodnoty, postoje, přání a chování od rodiny a dalších společenských skupin, ve kterých vyrůstá. Lidé žijící ve stejné kultuře mají stejné

normy a poznatky, tudíž také podobné rysy ve spotřebním chování. Pod kulturu dále spadají subkultury a společenské třídy, viz níže. (Jakoubíková, 2012)

#### **4.1.2. Subkultura**

Subkulturu lze chápat jako skupinu lidí sdílející stejné hodnotové systémy na základě společných životních situací a zkušeností, které umožňují rozeznat spotřebitelské chování např. podle národnosti, rasy, náboženství, věku apod. (Gúčik, 2011) V oblasti cestovního ruchu se nejen cestovatelé, ale také provozovatelé různých zařízení setkávají s odlišnými kulturami a zvyky. Proto je důležité, aby se snažili tyto odlišnosti respektovat a v případě nutnosti se jim přizpůsobit (např. z hlediska náboženství, je konzumace hovězího v Indii nepřípustná).

#### **4.1.3. Společenská třída**

Jedná se o trvalé a spořádané rozdělení společnosti, jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. (Jakoubíková, 2012) V rámci celé společnosti představují společenské třídy celkovou pozici skupiny lidí, kteří mají podobná povolání, úroveň finančních příjmů, bydlení, módní vkus a trávení volného času (cestování). Dle výše příjmů, které člověk získá ze svého povolání, se odvíjí i možnosti vycestovat do exotických destinací. Exotická dovolená se řadí, jak již bylo uvedeno, mezi produkty luxusní a takovýto produkt slouží jako symbol postavení ve společnosti. (Solomon, 2006)

### **4.2. Společenské faktory**

Kromě kulturních faktorů ovlivňují spotřebitele i faktory společenské, zahrnující především referenční skupiny, rodinu, role a společenský status.

#### **4.2.1. Referenční skupiny**

Referenčními skupinami jsou všechny osoby, které uplatňují přímý, nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Největší vliv na jedince mají primární skupiny, v nichž je jedinec zainteresován celou svou osobností. Dle chování kupujících se rozlišují tři základní typy skupin:

1. Členská skupina, kde je jedinec skutečným členem. Do této skupiny spadá rodina, přátelé, pracovní kolektiv, sousedé aj. Tato skupina má velký vliv

na hodnoty a postoje jednotlivce, jelikož s nimi bývá často a úzce v kontaktu. Pokud tedy rodina nebo přátelé rádi cestují a zajímají se o destinace mimo Evropu, bude pravděpodobně následovat i stejný zájem jednotlivce.

2. Referenční neboli aspirační skupiny jsou takové skupiny, do které chce jednatel patřit a snaží se být jejich součástí. Jedinec kupuje a užívá či spotřebovává některé produkty a služby, aby prokazoval, že do takové atraktivní referenční skupiny patří. To může následně vyvolat u jedince pocit vyšší prestiže a společenské pozice.
3. Negativní referenční skupiny jsou naopak takové skupiny, kterým se jedinec spíše vyhýbá, poněvadž by k nim patřit nechtěl. (Světlik, 2005)

#### **4.2.2. Rodina**

Rodina patří mezi nejdůležitější referenční skupinu, která má velmi silný vliv na nákupní chování jedince. V životě kupujícího existují dvě rodiny. Orientační rodina, která se skládá z rodičů a sourozenců, od kterých se člověk učí jejich postoje k tématům, jako je náboženství, politika, ekonomika, smysl pro osobní ambice, sebeúcta a láska. Rodina reprodukční skládající se z partnera a partnerky (případně i dítěte), jež mají přímý vliv na nákupní chování. Při nákupu je role ženy a muže odlišná, ženy bývají obvykle hlavními zákazníky rodiny, zejména pokud se jedná o potraviny, předměty a oblečení každodenní potřeby. S drahými produkty a službami, jako jsou dovolené, auta či nemovitosti se ve většině případů rozhodují páry společně. (Kotler, Keller a Opresnic, 2017)

#### **4.2.3. Role a společenský status**

Lidé se v průběhu svého života zařazují do mnoha skupin (rodina, organizace, kluby). V každé oné skupině má člověk svou pozici, kterou definují jeho role a status. Například třicetiletý Daniel vystupuje s rodiči jako syn, ve své rodině jako manžel, v práci hraje roli manažera a ve fotbalovém klubu jako rozhodčí. Každá role je spojena s určitými statusy, které se projeví v nákupním chování. Status vyjadřuje pozici z formálního či neformálního hlediska a funkci ve skupině nebo v širším společenském prostředí, kde se zahrnuje pohlaví, věk, postavení v práci aj. (Kotler a Armstrong, 2004 a Mikuláščík, 2015)

## 4.3. Osobní faktory

### 4.3.1. Věk a fáze života

Preference a vkus nákupu lidí se mění s přibývajícím věkem. Každá rodina prochází určitými fázemi životního cyklu, které začínají mládeneckým stádiem, dále sňatkem, růstem rodiny (narození dítěte), poté zúžení rodiny (děti opouštějí své domovy) a nakonec rozpadem (úmrtí manžela nebo manželky). V jednotlivých fázích životního cyklu rodiny se spotřební chování do určité míry mění. (Koudelka, 1997) Následující tabulka popisuje jednotlivé fáze životního cyklu rodiny a jejich některé specifické spotřební projevy.

Tabulka 2: Fáze životního cyklu rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Některé specifické spotřební projevy
1. Mladí lidé	zábava, kultura, koníčky, cestování
2. Plné hnízdo I (mladí manželé s dětmi do 6 let)	nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek
3. Plné hnízdo II (mladí manželé s dětmi nad 6 let)	sportovní vybavení, koníčky dětí, vybavení do školy, spoření
4. Plné hnízdo III (starší manželé s dětmi)	auto, stereo, celorodinné zájezdy, podpora studia na SŠ/VŠ
5. Prázdné hnízdo I (starší manželé ještě pracující, již bez dětí - nová svoboda)	koníčky, cestování, znovu-vybavování domácnosti, relaxace
6. Prázdné hnízdo II (starší manželé v důchodu, děti mimo)	léky, stěhování do menších bytů

Zdroj: vlastní zpracování, Koudelka, 1997

Dle tabulky výše je vidět, že v každé fázi životního cyklu rodiny mají lidé odlišné spotřební projevy. Mladí lidé, kteří již opustili rodinu, mají většinou menší výdaje než manželé s dětmi, jelikož ještě nemají tak velké závazky (např. hypoteční úvěr), a proto mohou své peníze investovat do jiných věcí, jako je např. zábava, kultura nebo právě cestování. Spotřební chování mladých manželů s dětmi do šesti let i nad šest let je spíše o zorganizování života tak, aby zajistili pro své děti základní potřeby, tudíž je cestování do exotických destinací v této fázi většinou na zvažení rodičů samotných. Pokud manželé mají starší děti, nebo již žijí sami, mohou svůj čas i finanční prostředky opět věnovat koníčkům, jako je například cestování. Co se starších manželů v důchodu týče, zde jsou jejich spotřební projevy závislé na jejich fyzickém a psychickém stavu a také

na finanční situaci. Mnoho lidí také během života nevstoupí do žádného sňatku a tvoří tak nerodinné domácnosti, které lze rozčlenit dle následující tabulky.

Tabulka 3: Nerodinná domácnost

<b>Stadia netradičního životního cyklu rodiny</b>	<b>Definice</b>
Nesezdané dvojice	heterosexuálních a homosexuálních párů
Svobodné osoby (mladší)	důsledek pozdějšího prvního sňatku; muži a ženy, kteří nikdy do manželství nevstoupí
Ovdovělé osoby (starší)	domácnosti s jedinou osobou z důvodu delší průměrné délky života (přes 75 let)

Zdroj: vlastní zpracování, Palatková a Zichová, 2014

#### **4.3.2. Zaměstnání**

Dopad na chování zákazníka při koupě určitého produktu či služby má jeho úroveň vzdělání a povolání. Například lidé s vyšším vzděláním a příjmem nakupují relativně dražší produkty, kvalitnější potraviny a produkty šetrných k přírodě, naopak např. pivo je ve velkém nakupováno především osobami s nižším vzděláním. Úroveň vzdělání značně ovlivňuje vkus, životní styl, postoje a také schopnost vyhledat, zpracovat a vyhodnocovat informace potřebné k nákupu. Rovněž povolání spotřebitele má určitý vliv na jeho chování. Dělnické profese nakupují jiné pracovní oblečení, než lidé pracující v kanceláři. (Světlík, 2005) Z těchto informací je možné vydedukovat, že zákazníci, jejichž zaměstnání jim přináší vyšší příjmy, budou pravděpodobněji vyhledávat, vyhodnocovat a dále nakupovat dovolené do exotických destinací. Na druhé straně lidé se zaměstnáním, jež jim přináší příjmy nižší, budou vyhledávat a nakupovat spíše tuzemské dovolené nebo dovolené po Evropě. Zaměstnání a vzdělání souvisí s celkovou ekonomickou situací zákazníka, viz níže.

#### **4.3.3. Ekonomická situace**

Pokud je ekonomická situace příznivá a lidé mají dostatečný příjem, úspory a dost nadšení, projevuje se to ve značné části v chování nákupu. Celková ekonomická situace v ČR ovlivňuje výběr produktů, například podle deníku Idnes.cz (2018) si Češi kupují kvalitnější zájezdy a investují více do kvality nabízeného ubytování (vícehvězdičkové hotely).

#### **4.3.4. Životní styl**

Ačkoliv patří lidé například do stejné subkultury, společenské třídy nebo povolání, neznamená to, že mají stejný životní styl. „Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory“ (Kotler, 2007, s. 321)

Je tedy zcela zřejmé, že cestování do exotických destinací je určitým životním stylem. Ne každý člověk má zájem cestovat a poznávat nová místa, ale spokojí se např. s tuzemskými výlety, nebo má zcela odlišné koníčky a cestování ho zkrátka neláká. Naopak někteří lidé si cestování užívají, vyhledávají nové kultury, přírodní krásy, cizokrajné kuchyně a společenské aktivity a rádi tyto zážitky sdílí se svými blízkými.

#### **4.3.5. Osobnost a vnímání sebe sama**

Osobnost vyjadřuje jedinečné psychologické vlastnosti člověka, která se odráží v jeho myšlení a způsobu reakce na vlastní okolí (např. introvert, extrovert, otevřenost, přátelskost, sebevědomí). Hodnoty jsou další součástí života jednotlivce, které se pokládají za základ jeho myšlení a ovlivňují tak nákupní chování (např. hledání zážitků, radosti, rodinné zázemí). Dalším faktorem ovlivňující nákupní chování je sebevědomí spotřebitele, respektive **vnímání sebe sama**, o kterém se dá mluvit jako o vlastní image člověka. (Gúčík, 2011)

### **4.4. Psychologické faktory**

Nákupní chování je ovlivňováno též psychologickými faktory, jako jsou motivace, vnímání učení, přesvědčování a postoje.

#### **4.4.1. Motivace**

Jádrem motivace jsou potřeby (viz kapitola 1.2), které se snaží spotřebitel uspokojit. Aby docházelo ke zvýšení prodeje a podpoře nákupu, je třeba potřeby stimulovat. Zákazník si potřeby musí uvědomovat, aby si tak vytvořil motivaci k nákupu. Pokud bude zákazník natolik motivován, následuje větší zájem o koupě produktu nebo služby. (Jesenský, 2018)

#### **4.4.2. Vnímání**

Vnímání je selektivní proces, při kterém lidé zpracovávají a vnímají podněty podle potřeb, zájmů, očekávání a podle toho, jak jsou důležité. (Vysekalová, 2011)

Je to způsob jak přijímají, vybírají, řadí a interpretují informace ze svého okolí. (Kotler, 2007) Každý člověk v dané destinaci bude vnímat prostředí, přírodu, nabízené služby, bezpečnost a čistotu jiným způsobem.

#### 4.4.3. Učení

Jedná se o neustálý proces získávání zkušeností. Je to činnost člověka, na základě které si osvojuje vědomosti, návyky, dovednosti, formy chování a osobní vlastnosti. Člověk během učení nabývá nových poznatků a způsobů reagování na okolní podněty. Pokud dochází k uspokojivému nákupu, proběhne v chování kupujícího proces učení a dojde k tzv. pozitivnímu zesílení chování zákazníka. K pozitivnímu zesílení dochází také, pokud produkty nebo služby kladně hodnotí rodina, přátelé nebo sousedé. Cílem marketérů je prostřednictvím reklam pravidelně připomínat produkt, který si zákazník již dříve zakoupil, jinak dojde na jeho zapomenutí. (Světlík, 2005)

#### 4.4.4. Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je vyjádřením mínění a názorů o produktu či službě a je založené na poznání, zkušenostech a důvěře. **Postoj** vyjadřuje stálé hodnocení, pocity a vztah k určitému objektu nebo myšlení. (Gúčik, 2011) Jedinec si vytvoří postoje výchovou v rodině, vlivem jiných sociálních skupin, učením a vlastním chováním. Postoje člověka jsou individuální a liší se jejich intenzitou. (Světlík, 2005)

### 4.5. Motivační faktory

Motivační faktory v cestovním ruchu představují takové faktory, které vedou lidi k potřebě dovolené, rekreaci a různých aktivit, které se provádějí ve volném čase. Motivační faktory je možné rozdělit do následujících kategorií:

- fyzické (klíma, zdraví, relaxace),
- emocionální (nostalgie, milostný vztah, únik, fantazie),
- kulturní (poznávání nových kultur, míst, gastronomie),
- postavení (módnost, exkluzivita, prestiž),
- osobní (návštěva přátel a příbuzných),
- osobní rozvoj (získání nových znalostí, učení cizích jazyků). (Horner a Swarbrooke, 2003)

## **4.6. Determinující faktory**

Determinující faktory jsou samostatnou skupinou faktorů, které souvisí se samotným cestovním ruchem a situací, ve které se zákazník (spotřebitel) nachází. Tyto faktory v podstatě určují, zda se zákazník (spotřebitel) pro exotickou dovolenou rozhodne, případně zda si ji může vůbec dovolit.

Jedná se o faktory, jako jsou disponibilní příjmy (finanční prostředky), pracovní nebo rodinné závazky, množství volného času, dostupnost vhodných produktů, dostupnost informací (katalogy, webové stránky aj.), zkušenosti získané z minulosti od rodin a známých (reference), představy o různých typech dovolených a cílových destinací, ceny různých typů dovolených (cena letenky, ubytování, stravy a ostatních služeb), sezónnost v cílové destinaci související s cenami v místě rekreace, výkyvy měnových kurzů, politická situace a náboženství v cílové destinaci, okolnosti, jež zákazníka lákají do míst, která by jinak nenavštívil. Dále sem patří také podmínky a úroveň jednotlivých služeb cestovního ruchu (druh, doba a úroveň přepravy, úroveň stravovacích, ubytovacích a doplňkových služeb). (Horner a Swarbrooke, 2003)



## 5. Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo poskytnutí podstatných a objektivních informací o tržní situaci. Jedná se především o informace o zákazníkovi, související jak s jeho osobními socioekonomickými charakteristikami, tak i s jeho spokojeností a názory na poskytnuté služby. (Foret, 2006) „*Marketingový výzkum představuje cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.*“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum byl proveden v několika následujících krocích.

- 1) Definování problému, stanovení cílů výzkumu.
- 2) Vytvoření plánu výzkumu.
- 3) Implementace plánu, sběr a analýza dat.
- 4) Interpretace a sdělení zjištění. (Kotler, 2007)

### 5.1. Definování problémů, stanovení cílů výzkumu

Spousta lidí si dopřává dovolenou nejen v tuzemsku nebo v Evropě, ale také jezdí do vzdálenějších exotických zemí. (Cestovinky.cz, 2018) Při výběru exotické dovolené musí nejdříve spotřebitel zvážit několik faktorů, které pro něj hrají významnou roli. Podle těchto určitých faktorů si později dovolenou do exotické destinace zakoupí. Během výběru exotické dovolené si musí spotřebitel klást důležité otázky například, jakou exotickou destinaci bude chtít navštívit, s kým, jak a kdy odcestuje, jakou výši finančních prostředků bude potřebovat, zdali je schopen a ochoten si zájezd do exotické destinace zakoupit a jaké prostředky či služby bude při nákupu využívat.

Marketingový výzkum neboli praktická část této práce bude mít obecně za úkol zjistit vliv jednotlivých faktorů (viz *kap. 4*) na nákupní rozhodovací proces zákazníka (viz *kap. 2*) při nákupu exotické dovolené, respektive při nákupu dovolené do exotické destinace. Cílem je tedy identifikovat hlavní (důležité) faktory a zjistit do jaké míry zákazníka při tomto nákupu ovlivňují. Na základě výsledků tohoto výzkumu budou navrženy závěry a doporučení vhodné pro společnosti cestovního ruchu a také pro samotné cestovatele cestujících do exotických destinací.

## 5.2. Vytvoření plánu výzkumu

Druhým krokem marketingového výzkumu je vytvoření efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Je důležité si předurčit, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, nástroje, kontaktní metody a plány výběru respondentů mají být použity. Dále je potřeba před schválením plánu výzkumu znát odhad nákladů nutných pro jeho realizaci. (Vašítková, 2014)

Pro získávání informací bylo využito dotazníkového šetření prostřednictvím webové aplikace Survio a webové stránky Vyplňto.cz, na základě které byl sestaven anonymní online dotazník s celkem 14 otázkami, přičemž 11 z nich bylo zaměřeno na nákupní chování spotřebitele a 3 byly sociodemografického charakteru. Součástí dotazníku byl i nutný popis exotické destinace včetně vymezení aktuálních exotických destinací, aby došlo ke korektnímu sběru dat. Plánem bylo dotazníky především rozeslat prostřednictvím sociální sítě Facebook velkému vzorku jednotlivců několika věkových kategorií a společenských skupin. Některé dotazníky však byly předány i osobně.

V dotazníku byly využívány uzavřené (včetně dichotomických) a polouzavřené otázky, přičemž respondenti měli možnost u jedné otázky odpovědět i vlastními slovy. U uzavřených otázek měli respondenti na výběr jednu, či více možných odpovědí. V dotazníku nebyly používány žádné otevřené otázky z důvodu časové náročnosti při odpovídání na tyto otázky. Nejdůležitější část dotazníku patří faktorům ovlivňující zákazníka při nákupu exotické dovolené, jež byly ze strany respondentů hodnoceny škálou důležitosti (1 – 5). Tato škála slouží k hodnocení jednotlivých faktorů od nejméně (1) až po nejvíce (5) důležité dle názorů, postojů, mínění a preferencí respondentů. Pomocí této škály důležitosti je možné faktory snáze kvantifikovat, určit jejich důležitost a následně analyzovat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Součástí plánu je také stanovení nákladů potřebných na jeho realizaci. Jelikož základní verze aplikace Survio umožňuje sběr a vyhodnocení maximálně pouze 100 obdržených dotazníků, bylo potřeba zakoupit rozšířenou verzi, která tento počet navyšuje na 1000. Náklady vzniklé zakoupením rozšířené verze na jeden měsíc a využíváním služeb aplikace Survio, byly celkem 498,52 Kč (včetně DPH). Další náklady, jež vznikly během výzkumu, souvisely s tištěním dotazníků (pro osobní předání) při sazbě 1 Kč za

vytištěnou stránku. Cena za tisk 50 dotazníků, přičemž jeden dotazník obsahoval 4 stránky, činila tedy 200 Kč. Celkové náklady na výzkum tak činili 698,52 Kč.

### **5.3. Implementace plánu, sběr a analýza dat**

Realizace výzkumného plánu zahrnovala také samotné získání informací, jejich sběr a následnou analýzu. Dotazníkové šetření probíhalo od 14. 3. 2019 a bylo ukončeno dne 30. 3. 2019. Online dotazník byl rozeslán jednotlivcům z několika věkových a společenských skupin prostřednictvím sociální sítě Facebook, pomocí které byl také sdílen mezi přáteli, známými, na různých veřejných skupinách o cestování a na stránkách cestovních kanceláří a agentur, jako je Fischer, Invia, Eximtours a CK Siam Travel, kde byl dotazník přidán v komentářích v některých vybraných příspěvcích zaměřených na exotické destinace. Dotazník byl též rozeslán prostřednictvím nabízeného klientského servisu „online chat“ na webových stránkách CK a CA, kde je umožněna komunikace s poradci.

Dotazník v tištěné formě byl předán celkem 34 lidem. Tyto dotazníky byly vyplněny osobami převážně staršího věku od 40 let v centru města Plzeň. Poté byly odpovědi z těchto dotazníků v tištěné formě zpracovány do elektronické verze (aplikace Survio). Během online sběru dat bylo zapotřebí kontrolovat, zda byly jednotlivé dotazníky kompletně vyplněny. Celkem bylo z důvodu nekorektního vyplnění nutno vyřadit 32 dotazníků. Finální počet všech získaných dotazníků od respondentů zúčastněných marketingového výzkumu byl celkem 317.

### **5.4. Interpretace a sdělení zjištění**

#### **Struktura respondentů**

Celkový počet respondentů 317 se skládal ze 154 mužů (49 %) a 163 žen (51 %). Dále byli respondenti rozděleni do čtyř věkových kategorií 18 – 26 let, 27 – 40 let, 41 – 55 let, 56 let a více. Nejpočetnější kategorií marketingového výzkumu byli respondenti ve věku 18 – 26 let a poté 27 – 40 let. Menší část byla zastoupena věkovými kategoriemi 41 – 55 let a 56 let a více. Toto rozdělení zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví

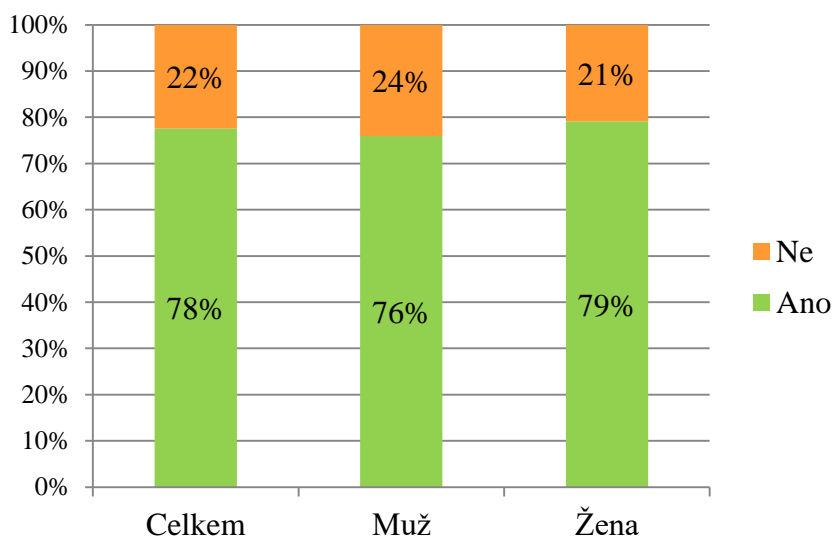
Věková kategorie	Muž	Žena	Celkem
18 – 26 let	71	73	144
27 – 40 let	48	56	104
41 – 55 let	19	24	43
56 let a více	16	10	26
<b>Celkem</b>	<b>154</b>	<b>163</b>	<b>317</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

### Cestování do zemí mimo Evropu

Jelikož je dotazník zaměřen na exotické destinace, které se z pohledu ČR nacházejí mimo Evropu, bylo nutné se v první řadě zeptat, zda lidé mimo Evropu cestují, či nikoliv. Podíl těchto lidí a zastupitelnost obou pohlaví je graficky znázorněna na obrázku níže.

Obrázek 5: Cestování do zemí mimo Evropu

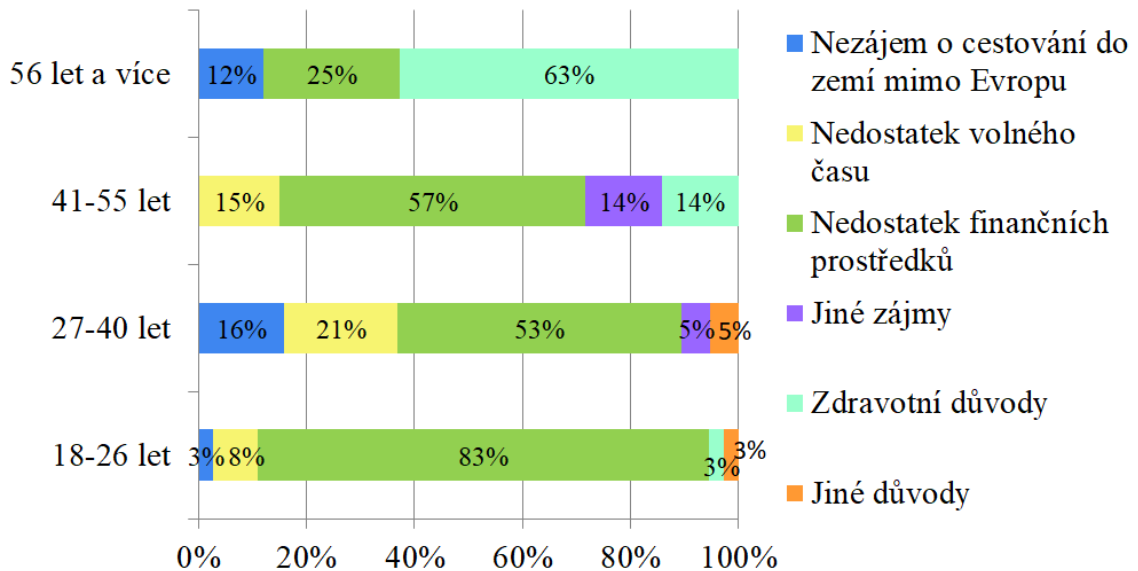


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z celkového počtu 317 respondentů na otázku odpovědělo záporně 71 respondentů (22 %) z toho 37 mužů (24 %) a 34 žen (21 %), z čeho vyplývá, že pouze malá část respondentů mimo Evropu necestuje a výsledky byly celkem rovnoměrné, co se poměru mužů a žen týče. Naopak až 246 (78 %) lidí z toho 117 (76 %) mužů a 129 žen (79 %) již bylo, nebo mimo Evropu cestují. V případě, že respondenti odpověděli záporně, byli odkázáni na následující otázku, ve které měli uvést, z jakého důvodu mimo Evropu

necestují. Tyto odpovědi jsou znázorněny v následujícím obrázku, který popisuje jednotlivé důvody, které byly v dotazníku předdefinovány.

Obrázek 6: Důvody necestování do zemí mimo Evropu



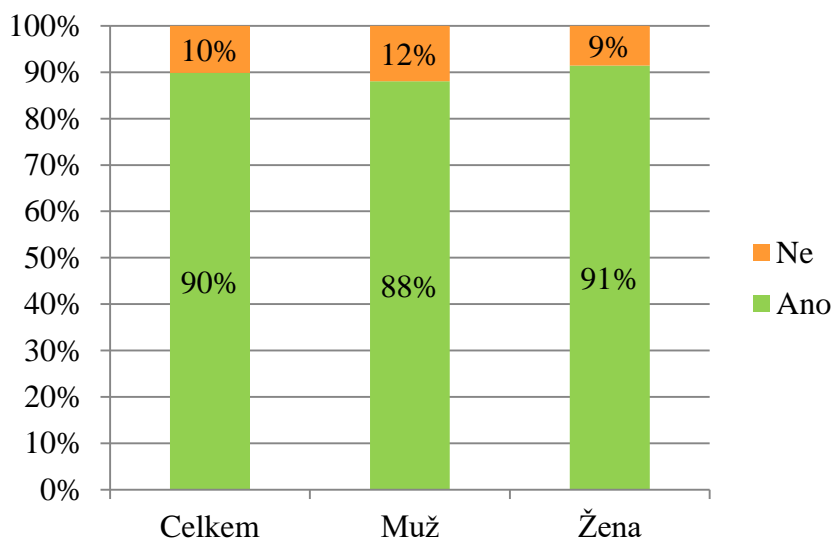
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z obrázku výše je na první pohled patrné, že převážná část respondentů celkem 47 z celkových 71 uvedla jako hlavní důvod nedostatek finančních prostředků. U mladých lidí ve věku 18 – 26 let z celkem 37 respondentů mají více než tři čtvrtiny (31) příjmy do 10 000 Kč, v tomto případě se může jednat o studenty, kteří si cestu mimo Evropu zatím nemohou dovolit. Co se ostatních důvodů týče, tvořily výraznou menšinu. Ve věkových kategoriích 27 – 40 let s celkem 19 respondenty, 41 – 55 let s celkem 7 respondenty a 56 let a více s 8 respondenty je z větší části hlavním důvodem také nedostatek finančních prostředků s průměrným příjmem 10 001 – 20 000 Kč. Ovšem v kategorii 56 let a více převažují spíše zdravotní důvody uvedeny celkem 5 respondenty z celkových 8, jež jsou však spolu s ostatními důvody (nedostatek volného času, nezájem o cestování, jiné zájmy a jiné důvody) v ostatních kategoriích zastoupeny minimálně, nebo nejsou zastoupeny vůbec. Z celkového počtu respondentů nemá 66 % dostatek finančních prostředků, 11 % dostatek volného času, 10 % necestuje ze zdravotních důvodů, 7 % nemá zájem o cestování mimo Evropu, 3 % má jiné zájmy a 3 % necestují z jiných důvodů. Po zodpovězení této otázky byli respondenti odkázáni na poslední 3 demografické otázky.

## Cestování do exotických destinací

Následně bylo nutné zjistit, zda respondenti, kteří cestují mimo Evropu, cestovali nebo plánují v letošním roce vycestovat do **exotických destinací**. Pro zajištění korektních odpovědí a sběru správných dat bylo nutné v dotazníku respondentům vysvětlit, co je exotická destinace, čím jsou tyto destinace charakteristické a o jaké regiony či země se jedná. Tyto regiony a země byly v dotazníku vymezeny dle podkapitoly 3.2.1. Respondenti tak dostali jasné informace, na základě kterých mohli odpovědět. Podíl lidí, kteří odpověděli kladně a záporně vzhledem k pohlaví, je vidět na obrázku níže.

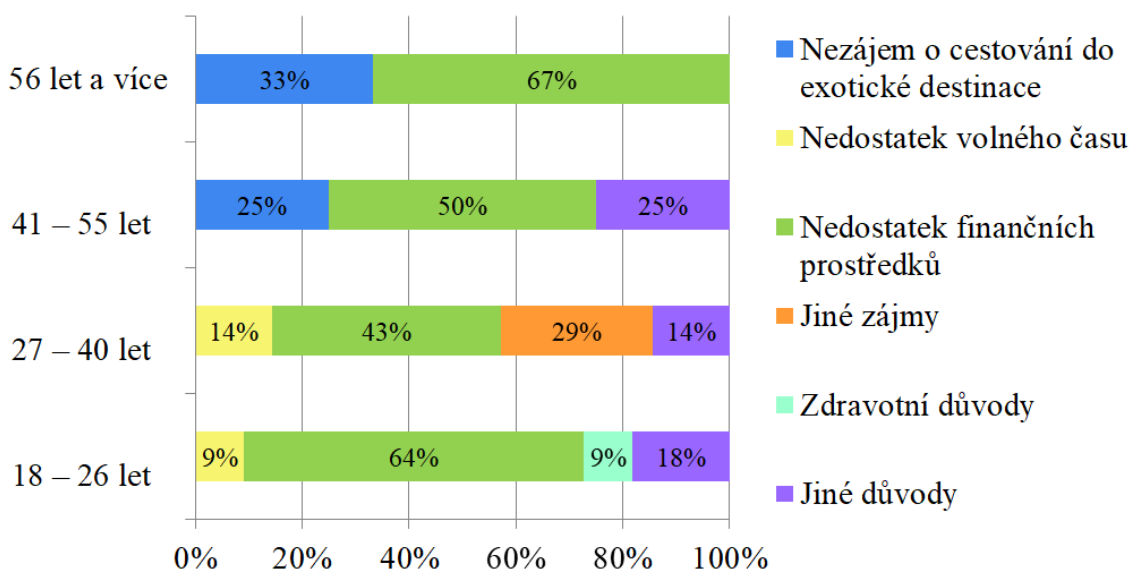
Obrázek 7: Cestování do exotických destinací



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Celkový počet respondentů se zredukoval na 221 dotazovaných lidí, kteří již v exotických destinacích byli nebo je letos plánují navštívit. Tento počet představuje 103 (88 %) mužů a 118 (91 %) žen. Pouze 25 lidí (10 %), z toho 14 mužů (12 %) a 11 žen (9 %) již sice mimo Evropu bylo nebo cestují, ale dovolenou do vzdálenějších exotických zemí (vymezených v dotazníku), nepodnikli ani neplánují. Pokud respondenti odpověděli kladně, pokračovali postupně všemi dalšími otázkami. Pokud respondenti odpověděli záporně, měli uvést, z jakého důvodu necestují nebo neplánují dovolenou do exotických destinací. Tyto odpovědi znázorňuje následující obrázek, který opět popisuje jednotlivé důvody, které byly v dotazníku předdefinovány.

Obrázek 8: Důvod necestování do exotických destinací



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

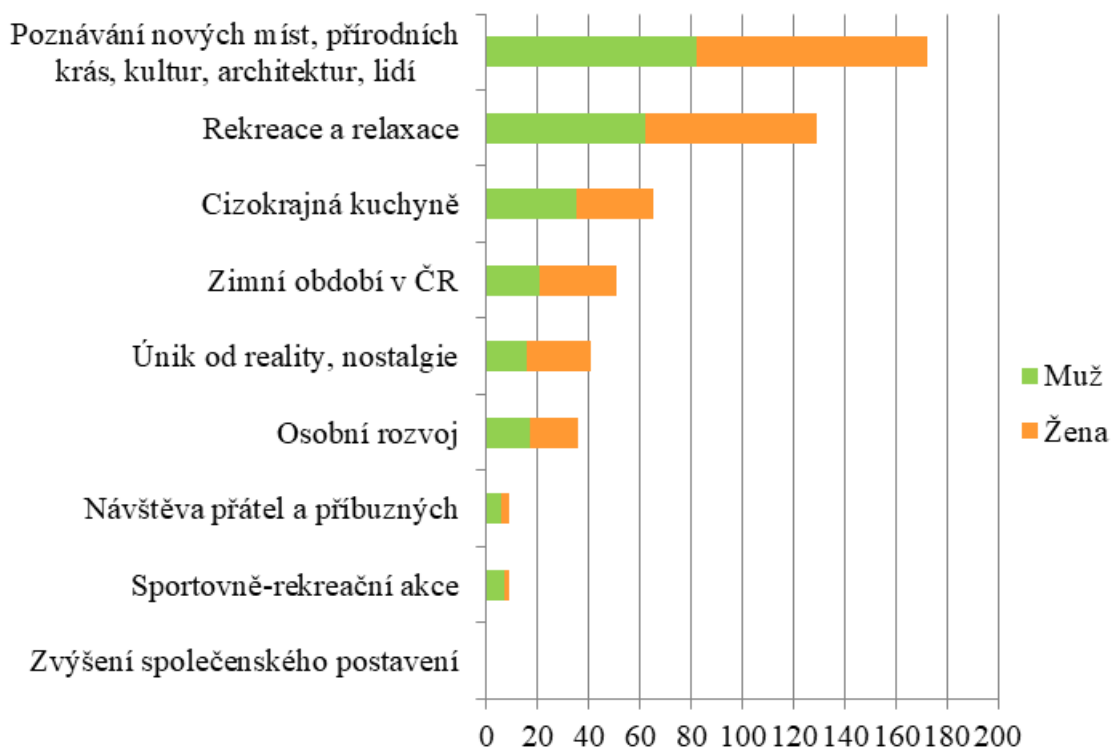
Hlavním důvodem, proč respondenti do vzdálenějších exotických destinací necestují, byl opět nedostatek finančních prostředků, což dohromady uvedlo 14 respondentů (56 %) z celkových 25. Jak už bylo zmíněno v podkapitole 3.2.2, produkty cestovního ruchu, mezi které patří exotická dovolená, se řadí mezi statky luxusní a ceny se mohou pohybovat poměrně vysoko. Záleží na tom, jaké služby budou chtít lidé využít, kterou destinaci budou chtít navštívit a na jak dlouho. Nedostatek volného času uvedli spíše lidé ve věku 18 – 26 let (9 %) a 27 – 40 let (14 %). 25 % lidí ve věku 41 – 55 let a 33 % lidí ve věku 56 let a více uvedlo, že nemají o exotické destinace zájem, ovšem hlavním problémem i zde zůstávají finance. Vzhledem k tomu, že na tuto otázku odpovídalo pouze 25 respondentů, ostatní důvody, jako jsou jiné důvody, jiné zájmy nebo zdravotní důvody tvořili ve všech věkových kategoriích nevýrazný podíl. Například zdravotní důvody uvedl ve věkové kategorii 18 – 26 let pouze jeden muž.

Překvapující však je, že spousta lidí v exotických destinacích již byla či je letos plánuje navštívit. Důvodem může být současné zlepšení ekonomické situace v ČR, kde hrubá měsíční nominální mzda dle Českého statistického úřadu vzrostla ve 4. čtvrtletí 2018 na 33 840 Kč. Tento růst je zaznamenán jako jeden z nejrychlejších za posledních 10 let. (Czso.cz a Finance.cz, 2019) Růst průměrné mzdy pochopitelně ovlivňuje také spotřební chování lidí a pokud se průměrné mzdy zvyšují, bude se zvyšovat poptávka po dovolených do vzdálenějších exotických zemí.

## Důvody navštěvování exotických destinací

V první fázi nákupního rozhodování vzniká u respondenta při koupi exotické dovolené nejdříve jistá potřeba a důvod pro navštěvování exotických destinací. Výsledky byly seřazeny sestupně od nejvíce po nejméně uváděné důvody, viz níže. Respondenti měli v této otázce možnost vybrat více odpovědí, avšak maximálně 3. Každá vybraná odpověď je v obrázku navíc rozdělena s ohledem na pohlaví, které je označeno dvěma odlišnými barvami. Poměr odpovědí mužů (zeleně) a žen (oranžově) se nijak zásadně nelišil, většinou uváděli velmi podobné či dokonce stejné důvody.

Obrázek 9: Hlavní důvody navštěvování exotických destinací



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Převažujícím důvodem je na prvním místě poznávání nových míst, přírodních krás, kultur, architektur a lidí. Druhým nejpočetnějším důvodem byla rekreace a relaxace, z čehož lze vydedukovat, že si lidé chtějí na dovolené hlavně odpočinout. Třetí nejvíce uváděný důvod pro navštěvování exotických míst představuje cizokrajná kuchyně, což je zajímavé zjištění. Lidé chtějí vyzkoušet jinou, než tuzemskou kuchyni, kterou tyto země nabízejí, ať už jde o tradiční národní pokrmy, tak o ovoce a zeleninu, která v Evropě například neroste. Dále se našli i tací, kteří cestují z důvodu zimního období



v ČR. Zde převažovaly ženy, které preferují dovolenou v teplejších zemích. Někteří respondenti, hlavně mladší ženy ve věku 18 – 26 let mají potřebu uniknout od reality, chtějí se odreagovat např. od práce či školy a připomenout si hezké chvíle, které v minulosti v dané destinaci prožívaly.

Osobní rozvoj byl dle statistiky uveden většinou mladšími respondenty ve věku 18 – 26 let a také 27 – 40 let s průměrným čistým příjmem mezi 20 001 – 30 000 Kč, kteří cestují převážně na „vlastní pěst“. Člověk si před a během cesty na „vlastní pěst“ musí vyřizovat několik věcí sám, což povede k rozvoji sebe samotného, ať už jde o vyřizování administrativních věcí, jako je např. zajišťování víz a pojištění, tak zajištění dopravy do dané destinace, ubytování apod. Pokud již v dané destinaci pobývá, musí dále umět komunikovat v cizím jazyce nebo se umět jistým způsobem domluvit.

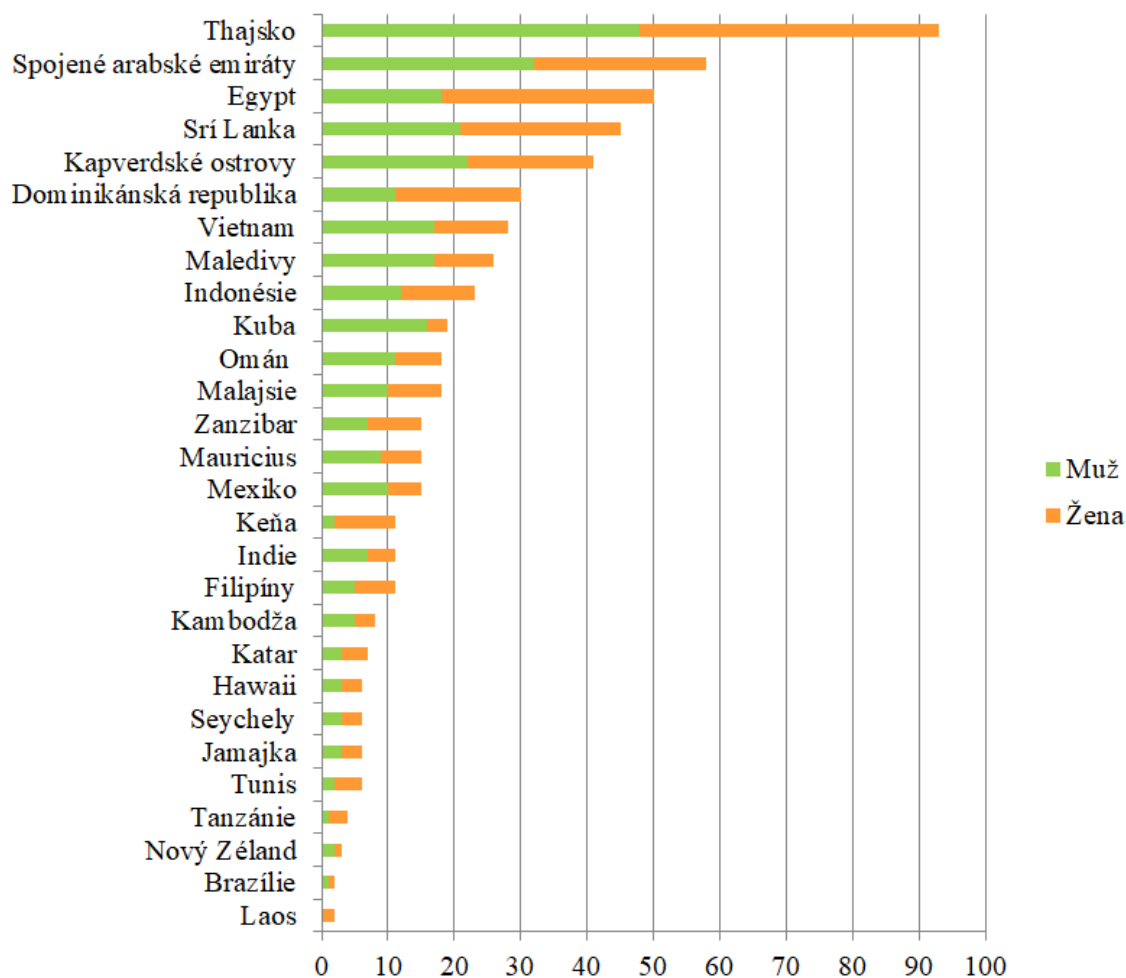
Osobní rozvoj byl dle statistiky uveden většinou mladšími respondenty ve věku 18 – 26 let a také 27 – 40 let s průměrným čistým příjmem mezi 20 001 – 30 000 Kč, kteří cestují převážně na „vlastní pěst“. Člověk si před a během cesty na „vlastní pěst“ musí vyřizovat několik věcí sám, což povede k rozvoji sebe samotného, ať už jde o vyřizování administrativních věcí jako je např. zajišťování víz a pojištění, tak zajištění dopravy (nákup letenky) do dané destinace, ubytování apod. Pokud již v dané destinaci pobývá, musí dále umět komunikovat v cizím jazyce nebo se umět jistým způsobem domluvit.

Pouze 18 respondentů uvedlo, že navštěvují v exotických destinacích své přátele nebo příbuzné a využívají sportovně-rekreační akce, kde byla v obou případech výrazná převaha mužů. V tomto případě by měli zprostředkovatelé do svých zájezdů zahrnout více sportovně-rekreačních akcí. Nikdo z respondentů neuvedl zvýšení společenského postavení, samozřejmě tento fakt si respondent nemusí přiznat, a proto je těžko poznatelné, zda někteří z respondentů necestují do exotických destinací pouze z tohoto důvodu. Pokud je respondent ovlivněn referenčními, respektive aspiračními skupinami, jejichž součástí chce být, může být důvodem nákupu dovolené do exotické destinace právě zvýšení pocitu vyšší prestiže nebo společenského postavení.

## Navštívené destinace

Každá destinace musí být v určité míře atraktivní, aby ji lidé měli zájem navštívit. Do jakých exotických destinací respondenti nejvíce cestovali, případně do kterých se v tomto roce chystají, vypovídají výsledky získané z výzkumu na následujícím obrázku. Otázka nabízela možnost vybrat více odpovědí a zároveň bylo respondentům umožněno uvést jiné exotické destinace mimo uvedený seznam.

Obrázek 10: Návštěvnost vymezených exotických destinací



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výzkumem bylo zjištěno, že většina respondentů je zcestovalá, tudíž vybírala více možných destinací. Konkrétně se jednalo o 146 respondentů z celkového počtu 221. Více destinací uvedli spíše muži než ženy, a to o 16 zcestovalých mužů. Na druhé straně respondenti, kteří navštívili pouze jednu exotickou destinaci, byli zastoupeni více ženami než muži, a to o polovinu. Z těchto výsledků vyplývá, že muži dávají přednost

navštěvování více destinací, a tudíž jsou méně konzervativní než ženy, které se naopak rády vrací do již v minulosti navštívených destinací.

Mezi nejnavštěvovanější exotická místa patří s velkou převahou Thajsko, které bylo uvedeno celkem 93 respondenty zastupující převážnou věkovou kategorii 18 – 26 let a 27 – 40 let. Mezi muži a ženy zde nebyl významný rozdíl. Thajsko je v současné době nejvyhledávanější exotikou a jedna z nejpříjemnějších zemí hlavně pro individuální cestování, což bylo zmíněno již v teoretické části v podkapitole 3.1.4.

Z výzkumu bylo dále zjištěno, že až 70 respondentů z celkových 93 podniká cestu do Thajska na „vlastní pěst“ a pouze 23 z nich využívá zprostředkovatelské služby. Z těchto 70 respondentů má většina z nich měsíční čistý příjem mezi 20 001 – 30 000 Kč. Další oblíbenou destinací jsou Spojené arabské emiráty uvedené 58 respondenty, z toho 21 respondentů ve věku 18 – 26 let, 25 ve věku 27 – 40 let, 7 ve věku 41 – 55 let a 5 respondentů starších 55 let. Spojené arabské emiráty navštěvují více muži (32) než ženy (26), neboť se jedná o zemi plnou luxusu, drahých automobilů, velkolepých staveb a jiných drahých produktů, ve kterých si libují převážně muži. Třetí nejnavštěvovanější zemí je Egypt uvedený mezi jinými destinacemi s celkem 50 respondenty zastoupených více než z poloviny ženami. Egypt již není v současné době z pohledu většiny cestovních kanceláří či agentur sice zařazen do exotických destinací, ovšem většina lidí ho za exotickou stále považuje.

Dále mezi oblíbené destinace patří také Srí Lanka se 45 respondenty, z toho 21 mužů a 24 žen. S menším rozdílem cestují respondenti také na Kapverdské ostrovy. Celkem je uvedlo 41 respondentů, z toho 11 mladších ve věku 18 – 26 let, 15 ve věku 27 – 40 let, 13 ve věku 41 – 55 let a 2 ve věku 56 let a více.

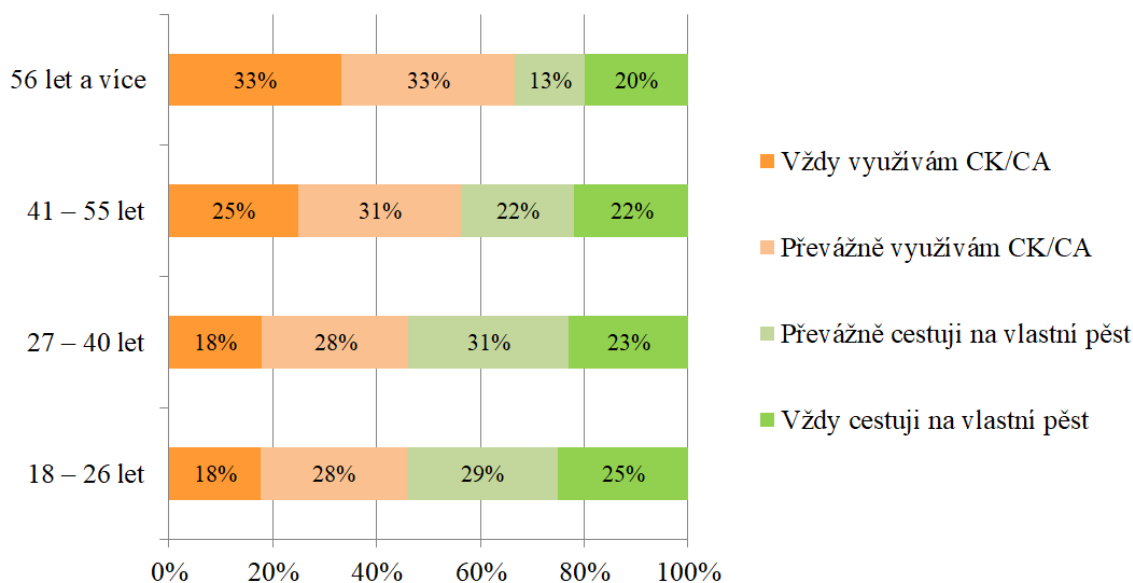
V jiných uvedených destinacích, kam lidé cestují, byla uvedena například Kambodža (8), Katar (7), Tunis (6), Hawaii (6), Nový Zéland (3), Brazílie (2) a Laos (2). Země jako Fidži, Venezuela, Madagaskar, Austrálie, Peru, Florida, ostrov Sv. Lucie nebo Maynmar, byly, případně budou v tomto roce navštíveny pouze jedním respondentem. Do zemí, jako je Hawaii, Nový Zéland, Madagaskar nebo Brazílie se chystají, nebo již tyto země navštívili respondenti, jejichž průměrný měsíční čistý příjem se pohybuje mezi 40 001 – 50 000 Kč. Důvodem je, že se jedná o země, které nejsou turisty tolik navštěvované a ceny zájezdů do těchto destinací jsou relativně vysoké.

### **Způsob cestování do exotických destinací**

S kým lidé do exotiky cestují (s rodinou nebo s partnerem, s příbuznými nebo s přáteli), případně zda cestují sami, bylo prozkoumáno další otázkou. Téměř polovina všech respondentů, konkrétně 49 % (109) cestuje s rodinou nebo s partnerem či partnerkou. Dalších 42 % (92) cestuje výhradně s příbuznými nebo s přáteli a pouze 9 % (20) respondentů uvedlo, že cestují výhradně sami, přičemž zde byla převaha mužů nad ženami v poměru 3:2. Výsledky ukázaly, že mladší lidé ve věku 18 – 26 let cestují více s rodinou (včetně dětí) nebo s partnerem či partnerkou (49), a s nepatrným rozdílem také cestují výhradně s příbuznými nebo s přáteli (42). Převaha žen (26) v tomto věku uvedla, že cestují s příbuznými nebo s přáteli, mužů bylo o 10 méně, zatímco u cestování s rodinou či partnerem, nebyl mezi muži a ženami žádný rozdíl. Co se týče respondentů, jež cestují výhradně sami, tuto skupinu zastupovalo 6 mužů a 4 ženy. V kategorii 27 – 40 let došlo k obdobným výsledkům jako u předchozí kategorie. Starší lidé ve věku 41 – 55 let a 56 let a více cestují spíše s rodinou nebo s příbuznými, ale sami necestují vůbec. Z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti, kteří cestují s rodinou nebo s partnerem mají vyšší příjmy než ti, kteří cestují sami, s příbuznými nebo s přáteli.

To, jak využívají respondenti při nákupu exotické dovolené cestovní kanceláře či agentury, nebo raději preferují cestování na „vlastní pěst“, bylo zjištěno další otázkou. Odpovědi, viz obrázek níže, byly rozděleny dle jednotlivých věkových kategorií a respondenti u této otázky mohli zvolit pouze jednu odpověď.

Obrázek 11: Využití CK/CA nebo cestování na „vlastní pěst“



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

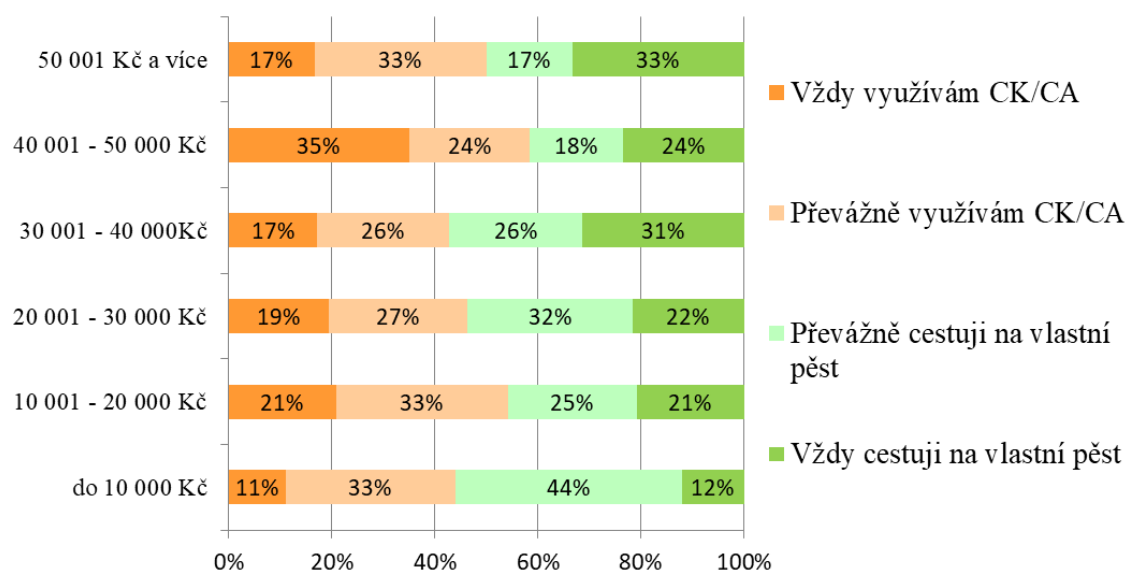
Z výsledků vyplynulo, že celkem 20 % (44) všech respondentů vždy využívá CK/CA, 29 % (64) převážně využívá CK/CA, 28 % (61) převážně cestuje na „vlastní pěst“ a 23 % (52) vždy cestuje na „vlastní pěst“. Většina respondentů u této otázky neměla pregnantní názor, nicméně 25 % (24) lidí ve věku 18 – 26 let cestuje **vždy** na „vlastní pěst“ a 29 % (28) **převážně** na „vlastní pěst“, což v součtu uvádí více než polovina lidí, a to 54 % (52) z celkem 96 respondentů v této věkové kategorii. Stejného výsledku bylo dosaženo překvapivě i ve věkové kategorii 27 – 40 let, kdy možnost „vždy cestuji na vlastní pěst“ zvolilo celkem 23 % (18) respondentů a „převážně cestuji na vlastní pěst“ 31 % (24). Z toho vyplývá, že relativně mladí lidé (18 – 40 let) se nebojí zařídit si dovolenou i do vzdálenějších destinací dle svých představ bez pomoci cestovních kanceláří či agentur. Důvodem také může být to, že jsou služby v oblasti cestovního ruchu mnohem dostupnější nebo lidé touží překonat své osobní výzvy.

Naopak 46 % (44) respondentů ve věku 18 – 26 let a 46 % (36) respondentů ve věku 27 – 40 let využívají CK a CA, což je pro zprostředkovatele samozřejmě pozitivním výsledkem tohoto výzkumu. Starší lidé ve věku 41 – 55 let a 56 let a více na rozdíl od mladších lidí dávají přednost cestování spíše přes CK a CA. Starší lidi, jež cestují na „vlastní pěst“, zastupovali překvapivě většinou ženy ve věku 41 – 55 let, zatímco ve věku nad 56 let cestuje na „vlastní pěst“ více mužů.

Zorganizované dovolené, které zabezpečují cestovní společnosti, upřednostňují výhradně starší lidé. Tento fakt je patrný z obrázku výše. Využití těchto služeb má své výhody, jako je například velká úspora času při zorganizování své dovolené a zajištění bezpečnosti v průběhu celého zájezdu. Z grafu je patrné, že lidé dokáží cestovat do exotických destinací i bez zprostředkovatelských služeb a jsou čím dále více flexibilnější, co se organizace dovolené týče.

Způsob jak respondenti cestují, závisí také na jejich měsíčním čistém příjmu, viz obrázek níže. Například respondenti ve věkové kategorii 18 – 26 let, jejichž měsíční čistý příjem je do 10 000 Kč, si exotickou dovolenou organizují více sami. Respondenti s příjmy 10 001 – 20 000 Kč využívají s menším rozdílem spíše CK nebo CA, ovšem to se týkalo převážně respondentů ve věku 18 – 26 let a 27 – 40 let. Respondenti s příjmy 30 001 – 40 000 Kč preferují více než z poloviny všech respondentů z této kategorie příjmů cestování na „vlastní pěst“, zatímco lidé s vyššími příjmy 40 001 – 50 000 Kč využívají raději při nákupu exotické dovolené CK či CA a mají rádi dovolenou bez dalších starostí už předem připravenou. U lidí s příjmy 50 001 Kč a více vycházely výsledky rovnoměrně, polovina respondentů využívá CK či CA a druhá polovina cestuje na „vlastní pěst“.

Obrázek 12: Čisté příjmy v závislosti na způsobu cestování



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

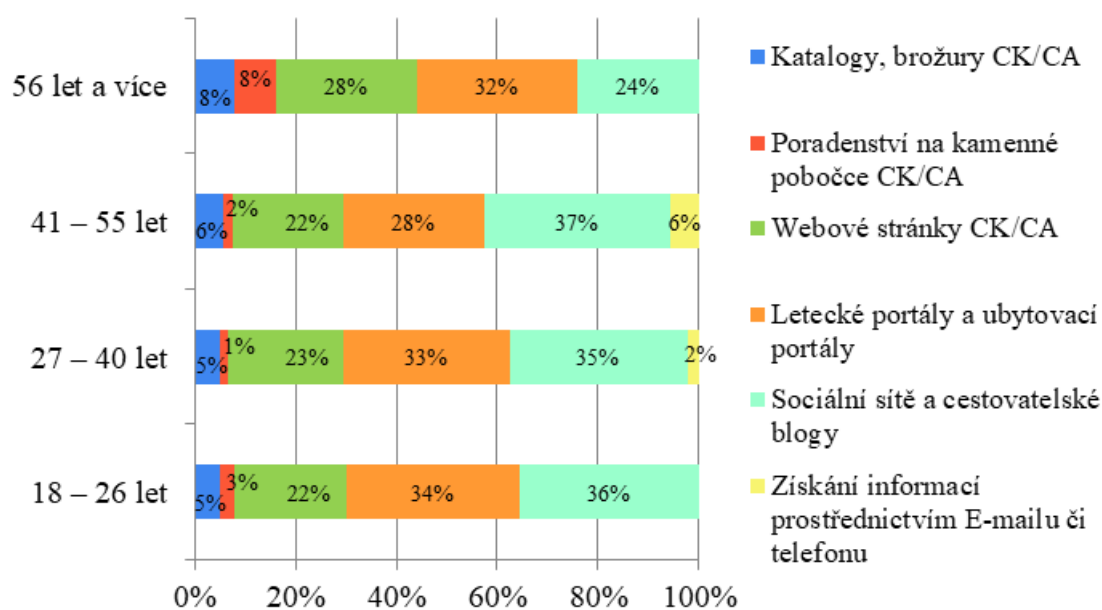
Z výsledků také vzešlo, že muži cestují na „vlastní pěst“ více než ženy, z čehož vyplývá, že ženy dávají přednost předem zorganizovaným a bezpečným dovoleným od

zprostředkovatelů, a chtějí se tak vyhnout rizikům plynoucí z cestování na vlastní zodpovědnost.

### Získávání informací o exotických dovolených

Většinou dříve než se lidé rozhodnou pro nákup exotické dovolené, vyhledávají si různými způsoby informace, které získávají z nabízených zdrojů. Prostředky, které respondenti využívají k získávání informací týkající se exotických dovolených, jsou znázorněny v následujícím obrázku.

Obrázek 13: Prostředky k získávání informací, týkající se exotických dovolených



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V současné době využívá nejvíce lidí z velké části vyhledávání na internetu, jelikož je tento způsob rychlý a pohodlný. Dále lidé v menší míře upřednostňují získávání informací o exotických dovolených přímo od prodejních odborníků na kamenných pobočkách CK či CA nebo využívají jejich nabízené katalogy či brožury.

Respondenti měli u této otázky možnost si vybrat maximálně dvě odpovědi. Výzkumem bylo zjištěno, že respondenti ve všech věkových kategoriích dávají přednost vyhledáváním prostřednictvím internetu, a to konkrétně buď na sociálních sítích a cestovatelských blozích, nebo na leteckých a ubytovacích portálech, přičemž tyto dvě možnosti uvedlo v každé věkové kategorii v součtu více než 50 % respondentů cestujících do exotiky. Tyto obě možnosti většinou zvolila skupina respondentů, kteří

cestují převážně na „vlastní pěst“. Řada respondentů, jež využívají převážně CK nebo CA, navštěvuje pro získávání informací webové stránky těchto společností. Na těchto webových stránkách může respondent získat veškeré podrobné informace ohledně destinace, cen, ubytování, stravování, způsobu dopravy, termínu odjezdu, délce pobytu apod. Dále zde mají lidé také možnost spojit se s poradci pomocí nabízených online chatů, a to pohodlně a rychle z domova i v pozdních večerních hodinách. Tyto formy komunikace jsou nabízeny a určeny pro klienty, jež potřebují zjistit určité informace, nebo se dokonce poradit s výběrem exotické dovolené, případně s jejím nákupem.

Velmi malou část tvořila skupina respondentů, která vyhledává informace v katalozích či brožurách CK a CA, a ještě méně si zjišťuje informace přímo na kamenných pobočkách. Pouze 2 % respondentů ve věkové kategorii 27 – 40 let a 6 % v kategorii 41 – 55 let získává informace prostřednictvím e-mailu nebo skrze telefon. Pokud upřednostňuje respondent získávání informací po telefonu, nabízejí některé webové stránky CK a CA také bezplatné volání. (Fischer.cz, 2019)

Z výzkumu bylo také zjištěno, že až 87 % starších respondentů ve věku 41 – 55 let a 84 % ve věku 56 let a více vyhledává informace o dovolených prostřednictvím internetu. Tuto skutečnost také potvrdil Český statistický úřad, který v roce 2018 uvedl, že počet seniorů využívající internetovou technologii přibývá a do budoucna lze očekávat, že se počty uživatelů internetu budou zvyšovat. (Czso.cz, 2018)

### **Způsob objednávání nebo nákupu exotické dovolené**

Respondent měl u této otázky na výběr ze dvou možných odpovědí: způsob objednání či nákupu na kamenné pobočce CK/CA, nebo přes internet. Výsledky ukázaly, že 86 % (191) respondentů objednává či nakupuje exotickou dovolenou přes internet. Pouze malá část respondentů tedy 14 % (30) objednává či nakupuje na kamenných pobočkách CK/CA. Záleží také na tom, zda respondent využívá, nebo nevyužívá CK či CA. Ti, kteří si na kamenných pobočkách vyřizují objednávku nebo nákup, byli zastoupeni staršími respondenty. Jedná se převážně o respondenty ve věku 27 – 40 let a 41 – 55 let. Ostatní respondenti v současné době objednávají nebo nakupují dovolenou většinou přes internet, přestože využívají CK či CA. Pokud respondent cestuje na „vlastní pěst“, pro samotnou organizaci své exotické dovolené využívá internet.



Dle výkonného ředitele Cestovní kanceláře Fischer Jiřího Jelínka hraje pro mladou generaci v současné době technologie klíčovou roli, lidé si cení více volného času a nemusí tím pádem trávit čas na pobočce. Kamenné pobočky budou zatím dál hrát svou roli, jelikož ne každý člověk internet používá a pro nákup dovolené preferuje kontakt mezi čtyřma očima. Ambice cestovní kanceláře Fischer a také jiných CK a CA není pouze prodej zájezdů pomocí kamenných poboček, ale snaha o postupnou změnu na v podstatě technologickou firmu, která bude mít k dispozici pro zákazníky dostatek informací pro správný výběr zájezdu. (Idnes.cz, 2019)

### Význam faktorů při nákupu exotické dovolené

V závěru měli respondenti hodnotit důležitost jednotlivých specifických faktorů, které je ovlivňují při koupi exotické dovolené, a to dle škály důležitosti od 1 do 5, přičemž 1 znamená, že je faktor pro respondenta nejméně důležitý a 5 naopak, že je nejvíce důležitý. Důležitost faktorů je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 5: Celkový přehled hodnocení faktorů

Faktor	Škála hodnocení					Průměr	Medián	Celkem respondentů
	1	2	3	4	5			
Cílová destinace	5	4	18	52	142	4,45701	5	221
Cena (celého zájezdu/jednotlivých služeb)	8	8	62	75	68	3,84615	4	221
Vzdálenost ubytování od pláže	15	23	39	64	80	3,77376	4	221
Délka dovolené	12	8	72	64	65	3,73303	4	221
Typ a úroveň ubytování	12	29	60	65	55	3,55204	4	221
Bazén, fitness studio, klimatizace, Wi-Fi	18	30	55	56	62	3,51584	4	221
Sezónnost v cílové destinaci	18	21	69	60	53	3,49321	4	221
Reference návštěvníků nebo příbuzných	18	25	66	61	51	3,46154	4	221
Termín odjezdu a návratu	24	15	80	51	51	3,40724	3	221
Dostupnost produktů/služeb v cíl. destinaci	15	32	80	57	37	3,31222	3	221
Politická situace v cílové destinaci	26	37	67	45	46	3,21719	3	221
Typ stravování v ceně zájezdu	54	20	41	45	61	3,17647	3	221
Letecká společnost	33	34	69	49	36	3,09502	3	221
Slevy a výhody	36	35	66	45	39	3,0724	3	221
Využití sportovně-rekreačních služeb	33	41	67	51	29	3,00905	3	221
Vzdálenost ubytování od centra města	30	42	87	39	23	2,92308	3	221
Doba letu	48	42	62	36	33	2,8371	3	221
Využití společensko-zábavních služeb	58	58	66	24	15	2,45701	2	221
Druh náboženství v cílové destinaci	86	49	47	25	14	2,23982	2	221
Využití společensko-kulturních služeb	78	63	51	17	12	2,19457	2	221
Služby český mluvícího průvodce	117	24	39	18	23	2,12217	1	221

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tabulce je uvedeno celkem 21 faktorů, které byly seřazeny sestupně od nejvíce po nejméně důležité. Důležitost faktorů je vyjádřena průměrem a mediánem. Průměr je vypočten jako suma dělená celkovým počtem respondentů. Medián dělí určitý soubor hodnot na dvě stejné části, kde platí, že nejméně polovina hodnot je větších než medián

a druhá polovina je nižších. Významnou roli u mediánu hraje to, zda je počet prvků sudý nebo lichý. Pokud je počet prvků lichý, hodnota mediánu se zjistí tak, že se všechny hodnoty seřadí od nejmenší po největší a hodnota, která je uprostřed, je mediánem. Pokud je počet prvků sudý, je hodnota mediánu rovna aritmetickému průměru dvou prostředních hodnot. (Souček, 2007)

Nejdůležitějším faktorem při nákupu exotické dovolené se stala cílová destinace, jež měla jako jediná hodnotu mediánu 5. Celkem 142 respondentů označilo cílovou destinaci jako nejdůležitější faktor, a to s velkou převahou oproti ceně, která byla jako druhá. Člověk, jež má potřebu podniknout dovolenou, většinou vybírá takovou destinaci, kterou bude chtít navštívit a kterou považuje za atraktivní.

Druhým nejvíce ovlivňujícím faktorem při nákupu exotické dovolené je cena. Dle výsledků z výzkumu je patrné, že cena není důležitá pouze pro respondenty, jejichž měsíční příjmy se pohybují do 10 000 Kč, ale i pro respondenty, jejichž příjmy jsou mezi 40 001 – 50 000 Kč a více. Z toho jasně vyplývá, že lhostejnost respondentů k ceně zájezdu není vždy závislá na výši příjmů, jinými slovy i když mají lidé vyšší finanční příjmy, záleží jim na tom, do čeho je investují.

Třetím nejdůležitějším faktorem pro kupující je vzdálenost ubytování od pláže, přičemž ze všech respondentů byl tento faktor nejvíce uváděn ženami ve věku 27 – 40 let, které cestují převážně s rodinou nebo s partnerem. Z toho lze vyvodit, že tyto ženy mají již rodinu a ubytovávají se raději v blízkosti pláže. Z celkového počtu respondentů tento faktor uvedlo 74 % těch, jež cestuje přes CK či CA a zbylých 26 % cestujících na „vlastní pěst“. Tento výsledek poukazuje na to, že lidé cestující přes CK či CA se pohybují spíše v okolí resortu a mají převážně odlišné priority, než cestující na „vlastní pěst“. Ovšem závisí také na destinaci a cíli cesty.

Mezi další nejdůležitější faktory hodnoceny mediánem 4, patří zejména délka celkové dovolené, typ a úroveň ubytování, některá zmíněná zařízení v ubytovacích prostorech, jako je například bazén, fitness studio, klimatizace a Wi-Fi, dále sezónnost v cílové destinaci a reference návštěvníků nebo příbuzných. Tyto faktory mohou spotřebitele silně ovlivnit a při nákupu jsou velmi zásadní. Lidé totiž chtějí mít možnost volby optimální délky dovolené, která souvisí s jejich časovými nebo finančními možnostmi. Dále chtějí požadovanou kvalitu, co se ubytování týče a chtějí se vyvarovat cenovým

výkyvům, náporům turistů či špatnému počasí závislému na příslušném období v dané destinaci.

Faktory, jež byly pro respondenty nejméně důležité, jsou v tabulce označeny oranžově a náleží jim nejnižší hodnota mediánu 1 nebo 2, přičemž zajímavým výsledkem je, že nejméně důležitým faktorem jsou služby česky mluvícího průvodce. Až 117 respondentů hodnotilo tento faktor hodnotou 1, což značí, že velké množství lidí tyto služby nepotřebují. Pokud se rozhodnou respondenti trávit dovolenou pouze u moře nebo v přírodě, nejsou tyto služby natolik nutné. Naopak někteří lidé služby česky mluvícího průvodce vyhledávají např. z důvodu provedení zajímavého města. V dotazníku ji označovali hodnotou 4 či 5 ve všech věkových kategoriích bez patrného rozdílu mezi muži a ženami. Dalšími nejméně důležitými faktory pro respondenty jsou druh náboženství v cílové destinaci, využití společensko-zábavních a společensko-kulturních služeb, jež nejsou při nákupu klíčové. Například u lidí, kteří považují za nejvíce důležité při nákupním rozhodování náboženství v cílové destinaci, bylo nejvíce těch, jež jsou věku 41 – 55 let a 56 let a více. Lidé, jež hodnotili v dotazníku využití společensko-kulturních a zábavních služeb hodnotou 4 nebo 5, byli zastoupeni naopak nejvíce mladšími lidmi ve věku 18 – 26 let a 27 – 40 let.

### Hodnocení faktorů dle mužů a žen

Důležitost faktorů u mužů se v některých případech od žen zásadně lišila. V tabulce níže je uvedeno 6 nejdůležitějších faktorů, které byly hodnoceny pouze muži, a jejichž medián se pohyboval pouze mezi 5 a 4.

Tabulka 6: Hodnocení faktorů dle mužů

Faktor	Škála hodnocení					Průměr	Medián	Celkem respondentů
	1	2	3	4	5			
Cílová destinace	3	2	9	23	66	4,42718	5	103
Délka dovolené	4	7	32	28	32	3,74757	4	103
Cena (celého zájezdu/jednotlivých služeb)	7	6	29	32	29	3,67961	4	103
Vzdálenost ubytování od pláže	8	15	20	24	36	3,63107	4	103
Typ a úroveň ubytování	9	12	25	32	25	3,50485	4	103
Bazén, fitness studio, klimatizace, Wi-Fi	10	13	24	27	29	3,50485	4	103

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Cílová destinace zůstala u mužů jako zcela zásadní faktor s mediánem 5, ovšem na druhém místě už není cena, ale délka dovolené, kterou takto hodnotili muži, jež jsou zvláště zcestovalí a cestují více na „vlastní pěst“. Hodnoty průměrů se u délky dovolené

a ceny výrazně nelišily. Další důležitý faktor, jako je vzdálenost ubytování od pláže, byl hodnocen jako nejvíce důležitý spíše staršími muži ve věku 41 – 55 let a více, kteří rádi cestují přes CK a CA. Většinou se jedná o respondenty, jež se rozhodnou strávit čas spíše na jednom místě, a upřednostňují tak ubytování blízko pláže. Faktory typ a úroveň ubytování, a zařízení v ubytovacích prostorech, jako je např. bazén, fitness studio, klimatizace nebo Wi-Fi, byly hodnoceny stejně.

U žen přibyly dva faktory, které byly považovány za velmi důležité (hodnota mediánu je rovna 4). Pořadí nejdůležitějších faktorů dle hodnocení žen, je od hodnocení mužů odlišné, avšak pořadí prvních čtyř zůstalo stejné, jako při celkovém hodnocení, viz tabulka níže.

Tabulka 7: Hodnocení faktorů dle žen

Faktor	Škála hodnocení					Průměr	Medián	Celkem respondentů
	1	2	3	4	5			
Cílová destinace	2	2	9	29	76	4,48305	5	118
Cena (celého zájezdu/jednotlivých služeb)	1	2	33	43	39	3,99153	4	118
Vzdálenost ubytování od pláže	7	8	19	40	44	3,89831	4	118
Délka dovolené	8	1	40	36	33	3,72034	4	118
Sezónnost v cílové destinaci	5	9	39	35	30	3,64407	4	118
Typ a úroveň ubytování	3	17	35	33	30	3,59322	4	118
Reference návštěvníků nebo příbuzných	9	13	29	38	29	3,55085	4	118
Bazén, fitness studio, klimatizace, Wi-Fi	8	17	31	29	33	3,52542	4	118

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výzkumem se zjistilo, že cílová destinace, cena, vzdálenost ubytování od pláže a délka dovolené jsou velmi klíčovými faktory jak u mužů, tak i u žen. Ženy dále při nákupním rozhodování kladou důraz na sezónnost v cílové destinaci. Vzdálené exotické země mají odlišné klimatické podmínky, což představuje například období sucha nebo období tzv. monzunů. Sezónnost má však vliv i na dostupnost a cenu ubytovacích, dopravních a jiných služeb. Většina žen tento faktor hodnotila jako důležitý, jelikož nechtějí například vycestovat, pokud přichází monzunové období či turistická sezóna, která s sebou nese zdražení a snížení dostupnosti služeb. Pro ženy jsou důležité také reference návštěvníků nebo příbuzných, kteří již danou oblast navštívili a mají zkušenosti například s ubytovacími službami. Posledním z důležitých faktorů byla opět zařízení v ubytovacích zařízeních (bazén, klimatizace a další).

## Hodnocení faktorů dle věkové kategorie

Každá věková kategorie se hodnocením lišila, v následujícím obrázku níže byly znázorněny 4 nejhlavnější faktory v každé věkové kategorii.

Obrázek 14: Hodnocené faktory dle věkové kategorie

18 - 26 let	27 - 40 let	41 - 55 let	56 let a více
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cílová destinace</li><li>• Cena</li><li>• Vzdálenost ubytování od pláže</li><li>• Délka dovolené</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cílová destinace</li><li>• Vzdálenost ubytování od pláže</li><li>• Délka dovolené</li><li>• Cena</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cílová destinace</li><li>• Cena</li><li>• Délka dovolené</li><li>• Typ a úroveň ubytování</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cílová destinace</li><li>• Politická situace</li><li>• Délka dovolené</li><li>• Sezónnost</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dle obrázku lze vidět, že cílová destinace byla považována za nejdůležitější faktor ve všech čtyřech kategoriích. Cena představovala ve věkové kategorii 18 – 26 let druhý nejdůležitější faktor, který byl uveden z toho důvodu, že mladí lidé dosud nemají dostatek finančních prostředků. Z výzkumu bylo zjištěno, že 9 respondentů z této kategorie s příjmy do 10 000 Kč si exotickou dovolenou může dovolit, a to např. z ušetřených financí nebo na základě finanční podpory od rodičů či finanční instituce. Zatímco pro nejmladší respondenty byla cena na druhém místě, pro věkovou kategorii 27 – 40 let byla cena až na místě čtvrtém. Jiným uvedeným faktorem respondenty ve věku 41 – 55 let, byl typ a úroveň ubytování, který na rozdíl od mladších generací nebyl natolik podstatný. Nejstarší věková skupina považovala za velmi důležité další dva faktory, které v ostatních kategoriích za důležité nepovažovali. Jedná se o politickou situaci a sezónnost v cílové destinaci. Jestliže v cílové destinaci dochází k politickým nepokojům, sníží se tak její atraktivita a lidé ji přestanou chtít navštívit např. z důvodu bezpečnosti. Co se sezónnosti týče, jak již bylo řečeno výše, lidé se chtějí vyhnout monzunovému období či turistickým návalům. Na tyto faktory jsou starší lidé mnohem náchylnější a neradi riskují cestování do problémových destinací.

## 5.5. Doporučení pro praxi

Poskytovaných služeb je v oblasti cestovního ruchu v dnešní době nespočet, cestovní ruch se neustále rozvíjí a společnosti hledají různá řešení pro vylepšení jejich marketingových strategií a nabídek. Na trhu cestovního ruchu vzniká mezi společnostmi nelehký konkurenční boj a není lehké se zde prosadit. Lidé díky informačním technologiím vyhledávají dostupné a cenově nejvýhodnější služby odpovídající kvality. Tyto společnosti tudíž musí vyhovět požadavkům stávajících a potenciálních zákazníků, kteří cestují jak přes zprostředkovatele zájezdů, tak i tzv. „baťůžkářům“, tedy lidem cestujících na „vlastní pěst“. Z výsledků získaných marketingovým výzkumem lze jak pro tyto společnosti, tak i pro samotné cestovatele formulovat doporučení, která budou v této kapitole popsána.

Z dotazníkového šetření je možné všechny respondenty rozdělit na dvě velké skupiny. První skupinou jsou lidé, jež při nákupu exotické dovolené využívají CK nebo CA. Druhou skupinou jsou již zmínění „baťůžkáři“, kteří si exotickou dovolenou organizují sami a při nákupu nejvíce využívají letecké nebo ubytovací portály, sociální sítě či cestovatelské blogy.

Výsledky z výzkumu prokázaly, že nejdůležitějším faktorem při koupi exotické dovolené je cílová destinace a to pro všechny respondenty zastoupených ve všech věkových kategoriích, nehledě na poměr mužů a žen. Exotická destinace přitahuje návštěvníky na základě své atraktivity týkající se zásadně místa, přírodních krás, kultury, architektury nebo lidí, kteří jsou neodlučitelným zdrojem práce pro poskytování služeb v dané destinaci. Služby jsou obecně závislé na lidském faktoru a je velmi rozhodující, jakým způsobem jednají kontaktní pracovníci se svými zákazníky. Na klientský servis a na spokojenost zákazníků by se měli zprostředkovatelé a společnosti cestovního ruchu výrazně zaměřit, neboť reference návštěvníků má velký vliv na potenciální zákazníky, což mimo jiné bylo výzkumem zjištěno.

U nabízených zájezdů by se zprostředkovatelé měli více zaměřit na vytváření jednodenních či vícedenních programů s ohledem na cílovou destinaci, čímž by zvýšili nejen atraktivitu destinací na základě její charakteristiky, ale získali by také zájem u tzv. „baťůžkářů“, jelikož mohou zprostředkovatelé na základě kontraktů a dlouhodobé spolupráce s ostatními společnostmi v daných exotických destinacích docílit výhodnějších cen.

Cena je druhým nejdůležitějším faktorem a jak výzkum ukázal, nezávisí ani na výši finančních příjmů zákazníků. Lidé zkrátka při nákupu exotické dovolené budou vždy zohledňovat cenu. Cestovatelé však mají možnost tuto cenu nepřímo ovlivnit, a to při správném a včasném naplánování dovolené. Lidé cestující přes CK nebo CA mají možnost ušetřit např. díky nabízeným last a first minute zájezdům. Zde je však třeba sledovat tyto nabídky do požadovaných destinací průběžně, neboť jsou tyto typy zájezdů rychle vyprodané. Pro tzv. „baťůžkáře“ je určitě důležité sledovat např. cenu letenek nebo ubytování, která v průběhu roku kolísá v závislosti na naplnění kapacity či na turistické sezóně. Během turistické sezóny jsou totiž v dané destinaci ceny těchto služeb vyšší.

Služby česky mluvícího průvodce během exotické dovolené považují lidé naopak za nejméně důležité, proto je zde třeba zvážit, kdy tyto služby návštěvníkům nabízet. Pokud destinace vybízí např. k návštěvám historických památek, předpokládá se, že je tito lidi navštíví a služby česky mluvícího průvodce využijí. U zájezdů cílených pouze na relaxaci u moře je možné tyto služby zcela vynechat.

Lidé, jež nevyužívají cestovní kanceláře, vnímají nabízené zájezdy občas jako stereotypní, proto je třeba tyto „nedostatky“ odstranit a nabízet zcela jiný typ zájezdů. Jako doporučení cestovním kancelářím mohou být jednodenní či vícedenní programy pro mladé lidi, kteří chtějí neustále zažívat nové věci, a proto by v těchto programech měly být zahrnuty sportovně-rekreační či adrenalinové akce, jako je například potápění v korálových útesech či surfování, projížďky v terénních vozidlech s možností zažít strhující safari, výpravy při pobřeží na vodním skútru, bungee jumping nebo sjezdy na lanové dráze tzv. zip-line, které je možné využít například v několika oblastech Thajska nebo v nadnárodním parku Nam Kam v Laosu a jiných exotických destinacích, což dodá člověku určitou míru adrenalinu a zároveň skvělý zážitek při pohledu na ikonické údolí tropického pralesa. (Idnes.cz, 2018)

Ze získaných dat byl v rámci doporučení pro praxi uveden návrh konkrétních sportovních programů, které by byly zahrnuty v pobytových zájezdech CK s cílem oslovit i lidi, kteří CK či CA nevyužívají. Vybranými CK s totožnými pobytovými zájezdy (tzn. totožná destinace, počet nocí, úroveň ubytování a stravování) byly CK Fischer, a. s., CK FIRO-Tour, a. s. a CK Thomas Cook, s. r. o. známá jako CK Neckerman. Navrhnutá zlepšení jsou tedy zaměřena na mladší generaci se zájmem

o programy adrenalinových sportů. Jedná se o lidi ve věku 18 – 26 let a 27 – 40 let, jelikož jich převážná část cestuje na „vlastní pěst“ a CK či CA nevyužívají.

Jelikož bylo z výzkumu zjištěno, že Thajsko je jednou z nejžádanějších exotických destinací, byly navrhnuté programy zahrnuté v zájezdech právě do Thajska, a to na ostrov Koh Samui, jež nabízí půvabné pláže s průzračným mořem a podmořským životem a krásnou přírodu s možností využít adrenalinové aktivity.

Termíny zájezdů na ostrov Koh Samui od výše zmíněných CK jsou v intervalu 19. 5. – 9. 6. 2019, přičemž délka zájezdu je vždy na 7 nocí. Letecká doprava bude zajištěna z Prahy na ostrov Koh Samui včetně transferů letiště – hotel – letiště. V ceně zájezdu je zahrnuto ubytování pro 7 nocí ve 3\* hotelu s vybavením (recepce, směnárna, bar, restaurace, klimatizace, Wi-Fi, bazén, trezor, TV, balkon, vysoušeč vlasů, koupelna/WC a lednička), 7x snídaně formou bufetu, služby delegáta, zpáteční letenky s transfery letiště – hotel – letiště, letištní a bezpečnostní taxy, pojištění proti úpadku cestovní kanceláře a komplexní cestovní pojištění včetně pojištění storna zájezdu. V ceně nejsou zahrnuty fakultativní služby a jednodenní programy. (Fischer.cz, 2019, Firotour.cz, 2019 a Objednavka.ckneckermann.cz, 2019) Základní průměrná cena zájezdu nabízeného výše uvedenými CK je 30 966 Kč za osobu. Jedná se pouze o pobytové zájezdy, které nezahrnují žádné programy např. výlety apod. Z tohoto důvodu bylo navrženo následující doporučení týkající se zahrnutí programů do těchto zájezdů.

Doporučené programy jsou, jak již bylo výše uvedeno, zaměřeny na adrenalinové aktivity, které by bylo možné využít 3. a 5. den zájezdu. Mezi těmito dny je jeden den určený pro odpočinek a volný program. Účastníci si mohou zvolit oba či jeden z následujících jednodenních programů, které jsou popsány níže včetně uvedení cen. U jednoho z těchto programů je nutné oprávnění mezinárodního řidičského průkazu za poplatek 50 Kč, přičemž by tato informace byla v zájezdu uvedena. (Mdcz.cz, 2019)

### **1. Program č. 1 (3. den)**

V tento den zažijí účastníci sjezdy na lanových dráhách v džungli. Zaplavou si pod krásným vodopádem s výhledem na celý ostrov, který se nachází v blízkosti lanového centra na ostrově Koh Samui. Zažijí vzrušení z tobogánů a mohou relaxovat v prostředí tropické zahrady s možností oběda. Odjezd je plánovaný po snídani z hotelu v 9:00 na lanové centrum, ve kterém se nachází 7 různých



lanových drah. Účastníci budou mít možnost v tomto centru strávit 2,5 hodiny. V rámci tohoto času je možné si dopřát pauzu na oběd v místní restauraci tropické zahrady, kam je vstup přes visutý most. Z lanového centra bude přesun k vodopádu Namuang v 13:00, který je největší na ostrově. Zde je možnost se vykoupat v několika zátokách s vyhlídkou na celé údolí. Mezi 15:00 – 16:00 mohou účastníci ještě zažít vzrušení na tobogánech o délce 20 a 70 metrů. Poslední zastávka bude v místní stánkové oblasti s ovocem, kde si mohou účastníci zakoupit a vychutnat čerstvé tropické ovoce během cesty zpět do hotelu, a doplnit tak energii po náročném dni. Příjezd na hotel je plánován v 18:00. V ceně toho programu je zahrnuta veškerá doprava během celého dne. Celková cena za tento jednodenní program činí 1 087 Kč za osobu. (Getyourguide.com, 2019)

## **2. Program č. 2 (5. den)**

Pro další milovníky adrenalinu je v rámci tohoto jednodenního programu možné zapůjčit čtyřkolky a zažít dobrodružství v džungli Koh Samui. Účastníci budou mít po snídani volno do 11:00, a poté budou dopraveni na základnu se čtyřkolkami. Zde nejprve dostanou základní instruktáž co se bezpečnosti, základních parametrů a ovládání čtyřkolky týče. Dále budou seznámeni s tratí vedoucí přes deštný prales a s nebezpečnými úseky. Účastníci zájezdu pojedou po strmých terénech a budou muset překonat náročné zvraty a oblouky thajského souostroví. Během čtyřhodinové jízdy podél svahu stezky po džungli až k nejvyššímu vrcholu Koh Samui, si mohou účastníci libovat nad výhledem na záliv Lamai a Wat Phra Yai, který je známý jako chrám Velkého Buddha. Během jízdy bude dle potřeby zastávka na jídlo v některých restauracích situovaných uprostřed džungle. Po přestávce bude jízda pokračovat přes hustou džungli stoupající po strmých kopcích až do skrytého vodopádu, kde budou mít účastníci možnost se vykoupat a chvíli relaxovat. Poté se vrátí zpět na nedalekou základnu, kde bude připraven transport zpět do hotelu cca v 17:00. V ceně je zahrnuta doprava z hotelu a zpět včetně služby instruktora poskytující základní instrukce. Celková cena za tento program je 3 515 Kč za osobu. (Adrenalinehunter.com, 2019)

S těmito vybranými jednodenními programy by konečná cena zájezdu činila 35 618 Kč za osobu. Pokud by si zákazník vybral pouze jeden program, byla by celková cena snížena o částku jednodenního programu. V následující tabulce je provedena kalkulace pobytového zájezdu včetně jednotlivých služeb a programů jak přes CK, tak na „vlastní pěst“. Srovnání cen bylo provedeno na základě totožné destinace, délky zájezdu (7 nocí v období 19. 05. – 09. 06. 2019), úrovně ubytování a stravování pro oba způsoby cestování. Celková cena pobytového zájezdu je v případě využití CK složena z jednotlivých služeb a obou programů, viz tabulka níže. Ceny za jednotlivé služby nebyly na webových stránkách CK uvedeny.

Tabulka 8: Kalkulace zájezdu

Popis služeb	Přes CK	Na "vlastní pěst"
Ubytování 3* hotel ( 7 nocí + 7x snídaně)	zahrnuto v ceně	10 243 Kč
Zpáteční letenka	zahrnuto v ceně	19 516 Kč
Transfer letiště - hotel - letiště	zahrnuto v ceně	576 Kč
Delegát	zahrnuto v ceně	x
Letištní a bezpečnostní taxy	zahrnuto v ceně	zahrnuto v ceně letenky
Pojištění proti úpadku CK	zahrnuto v ceně	x
Komplexní balíček pojištění (cestovní a storna) - dospělý 18 - 69 let	zahrnuto v ceně	990 Kč
<b>Průměrná cena zájezdu včetně pojištění</b>	<b>30 966 Kč</b>	<b>31 325 Kč</b>
Mezinárodní řidičský průkaz	50 Kč	50 Kč
Cena programu č. 1	1 087 Kč	1 087 Kč
Cena programu č. 2	3 515 Kč	3 515 Kč
<b>Celková cena zájezdu</b>	<b>35 618 Kč</b>	<b>35 977 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V případě, že se lidé rozhodnou sestavit stejný zájezd bez využití CK, budou si muset jednotlivé služby (dopravní, ubytovací aj.) zařídit sami. Například za stejné 3\* hotely na 7 nocí, který nabízí CK, je vyjde ubytování průměrně na 10 243 Kč za osobu. (Booking.com, 2019) Cena za zpáteční letenku na Koh Samui ve vybraném termínu 1. 6. – 9. 6. 2019 činí 19 516 Kč. Samozřejmě se ceny mohou dle termínu odletu lišit. (Rezervace.letuska.cz, 2019) Využití dopravních služeb (taxi) letiště – hotel – letiště přijde jednu osobu na 800 THB tj. 576 Kč (ceny se mohou lišit dle dopravce). (Samuiairportonline.com, 2019) Dále by si měl cestovatel zajistit i komplexní cestovní pojištění včetně storna a krachu leteckého dopravce, kterého přijde na 990 Kč.

(Rezervace.letuska.cz, 2019) Celková cena by cestujícího na „vlastní pěst“ vyšla na 35 977 Kč, což se v tomto případě od CK výrazně neliší. Ceny za doporučené programy jsou u obou způsobů cestování stejné, ovšem zde by mohly CK v rámci kontraktů a později i dlouhodobé spolupráce zajistit výhodnější ceny.

Výhody plynoucí z využití CK jsou takové, že má člověk komplexně zorganizovanou dovolenou bez nutnosti dalšího zařizování, dále ušetří mnohem více času, než kdyby si celý zájezd zajistil sám. Celá dovolená od CK je zabezpečená a účastník zájezdu může navíc kdykoliv využít služby česky mluvícího delegáta, které jsou v ceně zájezdu zahrnuty. V neposlední řadě mohou CK nabídnout výhodnější ceny u jednodenních programů, které by cestovatelům na „vlastní pěst“ vyšly draže.

Těmito programy se mohou zprostředkovatelé zájezdů inspirovat a zahrnout do svých zájezdů i řadu jiných outdoorových aktivit, které je možné v této destinaci využít. Kontaktní informace k těmto aktivitám je možné najít na stránkách Tripadvisor.cz, 2019. Na základě těchto programů by zprostředkovatelé oslovili řadu lidí a poukázali na to, že cestování prostřednictvím CK nebo CA není pouze o pobývání na hotelech a plážích, ale také o dobrodružství pro odhodlané, jež chtějí zažít dovolenou plnou adrenalinu.

Ať už se lidé rozhodnou cestovat přes CK či CA, nebo na „vlastní pěst“, obě z těchto možností přináší řadu výhod i nevýhod. Přes všechny výhody, které cestování s CK či CA přináší (komplexně zorganizovaná dovolená bez nutnosti dalšího zařizování, úspora času aj.), je svoboda, kterou s sebou nese cestování na „vlastní pěst“ nenahraditelná.

## **Závěr**

Výsledkem bakalářské práce bylo zjištění, které faktory a v jaké míře mají vliv při nákupu exotické dovolené. V teoretické části bylo potřeba nejprve objasnit základní pojmy a vymezit teoretická východiska související s problematikou spotřebního chování. Praktická část poté zahrnovala marketingový výzkum veřejného mínění, na základě kterého bylo provedeno dotazníkové šetření pro analyzování nejdůležitějších faktorů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 317 respondentů, díky kterým byly zjištěny nejen nejdůležitější faktory, ale i ty nejméně důležité a dále i ostatní aspekty nákupního chování.

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že nejdůležitějším faktorem při nákupu exotické dovolené je zásadně cílová destinace. Lidé se dále nechávají při rozhodování nákupu ovlivnit cenou a vzdáleností pobytu od pláže. Během výzkumu se našly rozdíly v preferencích dle věku, pohlaví a čistého měsíčního příjmu, avšak cílová destinace a cena byla považována za zcela zásadní. Z celkového počtu 317 respondentů, 96 z nich mimo Evropu nebo do exotických destinací vůbec necestuje. Ukázalo se, že nejčastějším důvodem je nedostatek finančních prostředků. Dále z výzkumu vyplynulo, že více než polovina respondentů si v současné době organizují dovolenou do exotických destinací sami a mezi nejnavštěvovanější země patří Thajsko, Spojené arabské emiráty a Egypt. Významnou roli hraje při hledání informací, objednávání či následném nákupu internet. Internetové prostředí působí silně nejen na mladé lidi, ale ukázalo se, že z velké části působí i na starší zákazníky preferující výběr zájezdů či jednotlivých služeb z pohodlí domova.

Z těchto všech informací získaných pomocí dotazníkového šetření, byly nejprve interpretovány výsledky a z těchto výsledků byla následně formulována praktická doporučení pro cestovní kanceláře, které by měly maximálně podporovat větší zájem o cestování do exotických destinací zahrnutím jednodenních zajímavých programů dle individuálních potřeb zákazníků. Tito následně spokojení zákazníci mohou své kladné reference předat novým potenciálním zákazníkům, což je pro tyto společnosti cestovního ruchu velice žádoucí.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrná cena ubytování v Thajsku .....	22
Tabulka 2: Fáze životního cyklu rodiny .....	35
Tabulka 3: Nerodinná domácnost .....	36
Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví .....	43
Tabulka 5: Celkový přehled hodnocení faktorů .....	56
Tabulka 6: Hodnocení faktorů dle mužů .....	58
Tabulka 7: Hodnocení faktorů dle žen.....	58

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb .....	9
Obrázek 2: Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva" .....	11
Obrázek 3: Fáze procesu rozhodování .....	14
Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování .....	32
Obrázek 5: Cestování do zemí mimo Evropu .....	43
Obrázek 6: Důvody necestování do zemí mimo Evropu .....	44
Obrázek 7: Cestování do exotických destinací .....	45
Obrázek 8: Důvod necestování do exotických destinací .....	46
Obrázek 9: Hlavní důvody navštěvování exotických destinací .....	47
Obrázek 10: Návštěvnost vymezených exotických destinací .....	49
Obrázek 11: Využití CK/CA nebo cestování na "vlastní pěst" .....	52
Obrázek 12: Čisté příjmy v závislosti na způsobu cestování .....	53
Obrázek 13: Prostředky k získávání informací, týkající se exotických dovolených .....	54
Obrázek 14: Hodnocené faktory dle věkové kategorie .....	60

## Seznam použité literatury a dalších zdrojů

Adrenaline-hunter.com. *Quad biking and buggy excursion in Koh Samui* [online]. Adrenaline-hunter.com, 2019 [cit. 20. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.adrenaline-hunter.com/en-GB/activity/thailand/koh-samui/quad-biking/quad-biking-and-buggy-excursion-in-koh-samui/6757>

Advin.cz. *Význam analýzy návštěvnosti webu* [online]. Advin.cz, 2011 [cit. 15. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.advin.cz/novinky/48-vyznam-analyzy-navstevnosti-webu>

Airbnb: Rekreační pronájmy, domovy, zážitky a místa [online]. Irsko: Airbnb Ireland UC, 2008 [cit. 10. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/>

BÁRTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELKA a Vladimír BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. První vydání. Praha: Mag Consulting, 2013. 295 stran. ISBN 978-80-86724-46-1.

Blue-style.cz. *Exotická dovolená* [online]. Blue-style.cz, 2019 [cit. 13. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/exoticka-dovolena/>

Booking.com. *Aloha Resort* [online]. Booking.com, 2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: [https://secure.booking.com/book.html?hotel\\_id=27638&label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQm4ARfIAQzYAQPoAQGIAGGoAgO4At\\_\\_9eUFwAIB&lang=en-gb&sid=9df23e9f9c12edca8ef68eabfce2e6e0&room1=A&error\\_url=%2Fhotel%2Fth%2Fibis-bophut-samui.en-gb.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQ](https://secure.booking.com/book.html?hotel_id=27638&label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQm4ARfIAQzYAQPoAQGIAGGoAgO4At__9eUFwAIB&lang=en-gb&sid=9df23e9f9c12edca8ef68eabfce2e6e0&room1=A&error_url=%2Fhotel%2Fth%2Fibis-bophut-samui.en-gb.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQ)

Booking.com. *Hotel Ibis Samui Bophut* [online]. Booking.com, 2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: [https://secure.booking.com/book.html?hotel\\_id=27638&label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQm4ARfIAQzYAQPoAQGIAGGoAgO4At\\_\\_9eUFwAIB&lang=en-gb&sid=9df23e9f9c12edca8ef68eabfce2e6e0&room1=A&error\\_url=%2Fhotel%2Fth%2Fibis-bophut-samui.en-gb.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQ](https://secure.booking.com/book.html?hotel_id=27638&label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQm4ARfIAQzYAQPoAQGIAGGoAgO4At__9eUFwAIB&lang=en-gb&sid=9df23e9f9c12edca8ef68eabfce2e6e0&room1=A&error_url=%2Fhotel%2Fth%2Fibis-bophut-samui.en-gb.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQ)

Booking.com [online]. Nizozemsko: Booking Holdings, 2019 [cit. 10. 03. 2019]. Dostupné z: [https://www.booking.com/index.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4ARfIAQzYAQPoAQGIAGGoAgO4Ap7ck-QFwAIB;sid=9df23e9f9c12edca8ef68eabfce2e6e0;keep\\_landing=1&sb\\_price\\_type=total&](https://www.booking.com/index.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4ARfIAQzYAQPoAQGIAGGoAgO4Ap7ck-QFwAIB;sid=9df23e9f9c12edca8ef68eabfce2e6e0;keep_landing=1&sb_price_type=total&)

Booking.com. *The Fair House Beach Resort* [online]. Booking.com, 2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z:

[https://secure.booking.com/book.html?hotel\\_id=27638&label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQm4ARfIAQzYAQPoaAQGIAGoAgO4At\\_\\_9eUFwAIB&lang=en-gb&sid=9df23e9f9c12edca8ef68eabfce2e6e0&room1=A&error\\_url=%2Fhotel%2Fth%2Fibis-bophut-samui.en-gb.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQ](https://secure.booking.com/book.html?hotel_id=27638&label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQm4ARfIAQzYAQPoaAQGIAGoAgO4At__9eUFwAIB&lang=en-gb&sid=9df23e9f9c12edca8ef68eabfce2e6e0&room1=A&error_url=%2Fhotel%2Fth%2Fibis-bophut-samui.en-gb.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQ)

Business.center.cz. *Dovolená na zotavenou* [online]. Business.center.cz, 1997 [cit. 28. 02. 2019]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pojmy/p548-dovolena-na-zotavenou.aspx>

Cestovanibezhranic.cz. *Cestovat na vlastní pěst nebo raději s cestovkou?* [online]. Cestovanibezhranic.cz, 2019 [cit. 13. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.cestovanibezhranic.cz/cestovat-na-vlastni-pest-nebo-radeji-s-cestovkou/>

Cestovinky.cz. *Cestovinky.cz: Kam jezdí Češi na dovolenou v zahraničí?* [online]. 2018 [cit. 22. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.cestovinky.cz/clanek/kam-jezdi-cesi-na-dovolenou-v-zahranici>

Ckneckermann.cz. *Exotika* [online]. Ckneckermann.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.ckneckermann.cz/exotika/>

ČERTÍK, Miroslav et al. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 11. Praha: OFF, 2001. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.

Czso.cz. *Na internetu přibývá seniorů* [online]. Czso.cz, 2018 [cit. 02. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>

Czso.cz. *Průměrné mzdy 4. čtvrtletí 2018* [online]. Czso.cz, 2019 [cit. 30. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>

Deluxea.cz. *Destinace* [online]. Deluxea.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.deluxea.cz/destinace/>

Eurozpravy.cz. *Zájem Čechů o exotickou dovolenou roste. Které destinace nejvíc frčí?* [online]. Eurozpravy.cz, 2019 [cit. 28. 02. 2019]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/cestovani/svet/249376-zajem-cechu-o-exotickou-dovolenou-roste-ktere-destinace-nejvic-frci/>

Eximtours.cz. *Exotika* [online]. Eximtours.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/exotika>

Exotika.dovolena.cz. *Exotika* [online]. Exotika.dovolena.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: <https://exotika.dovolena.cz/>



Exotika.invia.cz. *Exotika* [online]. Exotika.invia.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: <https://exotika.invia.cz/>

Esotravel.cz [online]. Esotravel.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz/>

Finance.cz. *Kdo dostává v ČR průměrnou mzdu?* [online]. Finance.cz, 2019 [cit. 30. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/514154-prumerna-mzda-2018-cr-nemecko-rakousko/>

Firotour.cz. *Exotické zájezdy* [online]. Firotour.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.firotour.cz/zajezdy/exoticke-zajezdy/>

Firotour.cz. *Rezervace: Hotel Aloha Resort* [online]. Firotour.cz, 2019 [cit. 22. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.firotour.cz/rezervace/?country=thajsko@ion=koh-samui&location=lamai-beach&dospeli=1&tour=TAH297&termin=20832651>

Fischer.cz. *Exotická dovolená* [online]. Fischer.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/exoticka-dovolená>

Fischer.cz. *Thajsko-Koh-Samzi a okolí - Bophut-Beach - Ibis* [online]. Fischer.cz, 2019 [cit. 22. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/thajsko/koh-samui-a-okoli/bophut-beach/ibis-samui-bophut?DP=4312&MT=1&DD=2019-06-01T00:00:00&NN=7&RT=15&RC=DR0ST0&DI=49&DS=1&TO=4305|2682|4312|874|892|1091|1956|2397|2563|4333&AC=2&TTM=1&TOM=4312&DF=2019-06-01|2019-07-02&AMC1=2#/prehled>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. iv, 116 s. ISBN 978-80-2650-038-4.

FOSCHT, Thomas a SWOBODA, Bernhard. *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. 4., überarbeitete und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2011. xiv, 350 s. Lehrbuch. ISBN 978-3-8349-2857-3.

Getyourguide.com. *Samui Big Boop Boop Tour with Waterfalls, Ziplines and Lunch* [online]. Getyourguide.com, 2019 [cit. 20. 04. 2019]. Dostupné z: [https://www.getyourguide.com/koh-samui-l898/big-boop-boop-tour-with-waterfalls-including-lunch-t149453/?referrer\\_view\\_id=c2374b06ad60f1a465e00aefb245d0ca&referrer\\_view\\_position=0](https://www.getyourguide.com/koh-samui-l898/big-boop-boop-tour-with-waterfalls-including-lunch-t149453/?referrer_view_id=c2374b06ad60f1a465e00aefb245d0ca&referrer_view_position=0)

GÚČIK, Marian. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011. 264 s. Knížnica cestovného ruchu; 7. ISBN 978-80-89090-85-3.

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.

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, ©2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

Hikersbay.com. *Prices-Thailand* [online]. Hikersbay.com, 2019 [cit. 07. 03. 2019]. Dostupné z: <http://hikersbay.com/prices/thailand?lang=cs>

Idnes.cz. *Asociace cestovních kanceláří: Prodej zájezdů do exotických destinací narůstá* [online]. Idnes.cz, 2016 [cit. 02. 03. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/strach-meni-trendy-dovolenych.A160612\\_202221\\_ekonomika\\_neh](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/strach-meni-trendy-dovolenych.A160612_202221_ekonomika_neh)

Idnes.cz. *Cestovky přežijí Airbnb i internet, říká šéf CK Fischer Jelínek* [online]. 2019 [cit. 09. 04. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/cestovni-kancelare-prodej-zajezdu-konjunktura-kamenne-pobocky-trzby.A190104\\_144721\\_eko-doprava\\_cfr](https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/cestovni-kancelare-prodej-zajezdu-konjunktura-kamenne-pobocky-trzby.A190104_144721_eko-doprava_cfr)

Idnes.cz. *Češi si stále více dopřávají all inclusive i sedmihvězdičkové hotely* [online]. Idnes.cz, 2018 [cit. 21. 02. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/dovolena-all-inclusive-recko.A180416\\_111857\\_ekonomika\\_div](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/dovolena-all-inclusive-recko.A180416_111857_ekonomika_div)

Idnes.cz. *Ekonomika-doprava* [online]. Idnes.cz, 2019 [cit. 08. 03. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/letenky-cena-ruzyne.A181101\\_162536\\_eko-doprava\\_rts](https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/letenky-cena-ruzyne.A181101_162536_eko-doprava_rts)

Idnes.cz. *Gibbon experience v laoském národním park Nam Kam* [online]. Idnes.cz, 2018 [cit. 12. 04. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/laos-asie-narodni-park-nam-kam-the-gibbon-experience.A180309\\_175934\\_kolem-sveta\\_hig](https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/laos-asie-narodni-park-nam-kam-the-gibbon-experience.A180309_175934_kolem-sveta_hig)

Idnes.cz. *Trendy v cestování: klasické destinace střídá exotika, je bezpečnější* [online]. Idnes.cz, 2016. [cit. 12. 02. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/jake-jsou-soucasne-trendy-v-cestovani-a-kam-budou-cesi-jezdit.A160920\\_210840\\_exotika\\_ptp/tisk](https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/jake-jsou-soucasne-trendy-v-cestovani-a-kam-budou-cesi-jezdit.A160920_210840_exotika_ptp/tisk)

Invia.cz. *Jaky je rozdíl mezi all inclusive a ultra all inclusive* [online]. Invia.cz, 2017 [cit. 09. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/blog/jaky-je-rozdil-mezi-all-inclusive-a-ultra-all-inclusive/>

Invia.cz. *Sociální síť mění chování cestovatelů* [online]. Invia.cz, 2018 [cit. 27. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/4332-socialni-site-meni-chovani-cestovatelu/>

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

JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. První vydání. Praha: Grada, 2018. 504 stran. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOMÁRKOVÁ, Růžena., RYMEŠ, Milan., & VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 160 s. ISBN: 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien*. 15., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson, [2017], ©2017. xxvii, 1012 stran. ISBN 978-3-86894-279-8.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

Mdcr.cz. Mdcr.cz [online]. 2019 [cit. 22. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.mdcr.cz/Zivotni-situace/Ridicske-prukazy/Vydani-mezinarodniho-ridicskeho-prukazu>

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 3., přepracované vydání. Praha: Grada, 2015. 338 stran. Manažer. ISBN 978-80-247-4221-2.

NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. Manažer. Prodej. ISBN 80-247-1321-7.

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

Objednavka.ckneckermann.cz. *The Fair House Beach Resort* [online].  
Objednavka.ckneckermann.cz, 2019 [cit. 22. 04. 2019]. Dostupné z:  
[https://objednavka.ckneckermann.cz/#/offers?abflughafen=PRG&bis=01.10.2019&dauer=7d&erwachsene=1&hotelId=22757&produkt=p&sortierung=PRICE\\_ASC&von=01.05.2019](https://objednavka.ckneckermann.cz/#/offers?abflughafen=PRG&bis=01.10.2019&dauer=7d&erwachsene=1&hotelId=22757&produkt=p&sortierung=PRICE_ASC&von=01.05.2019)

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

Plzen.cz. *Asociace cestovních kanceláří: Prodej zájezdů do exotických destinací narůstá* [online].  
Plzen.cz, 2018 [cit. 27. 02. 2019]. Dostupné z:  
<https://www.plzen.cz/asociace-cestovnich-kancelari-prodej-zajezdu-exotickyh-destinaci-narusta/>

Protravel.cz. *Cestovní agentura versus cestovní kancelář* [online]. Protravel.cz, 2019 [cit. 28. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.protravel.cz/clanek/cestovni-agentura-versus-cestovni-kancelar/>

Rezervace.letuska.cz. *Rezervace.letuska.cz* [online]. 2019 [cit. 20. 04. 2019]. Dostupné z:  
<https://rezervace.letuska.cz/cs/bookingCartDetail.php?sid=00028696a33fdb869e17286a5036d9135ec4>

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Samuiairportonline.com. *Samuiairportonline.com* [online]. 2019 [cit. 22. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.samuiairportonline.com/transportation/>

Siamtravel.cz. *Dovolená exotika pobytové* [online]. Siamtravel.cz, 2019 [cit. 23. 03. 2019]. Dostupné z: [https://www.siamtravel.cz/cz/dovolena/exotika\\_pobytove/strana-0/?show=seznam&action=zrus\\_filtr](https://www.siamtravel.cz/cz/dovolena/exotika_pobytove/strana-0/?show=seznam&action=zrus_filtr)

Skyscanner.cz. *Doprava-lety* [online]. Skyscanner.cz, 2019 [cit. 07. 03. 2019]. Dostupné z:

[https://www.skyscanner.cz/doprava/lety/prg/bkkt/190430/190512/?adultsv2=1&childrenv2=&cabinclass=economy&rtm=1&preferdirects=false&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenabled=false&qp\\_prevProvider=ins\\_browse&qp\\_prevCurrency=CZK&priceSourceId=taps-taps&qp\\_prevPrice=12797#results](https://www.skyscanner.cz/doprava/lety/prg/bkkt/190430/190512/?adultsv2=1&childrenv2=&cabinclass=economy&rtm=1&preferdirects=false&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenabled=false&qp_prevProvider=ins_browse&qp_prevCurrency=CZK&priceSourceId=taps-taps&qp_prevPrice=12797#results)

Studentagency.cz. *Čechy lákají letní pobyty v exotických destinacích, do Spojených arabských emirátů poletí na dovolenou o 50 % lidí více než v loňském roce* [online]. Studentagency.cz, 2018 [cit. 16. 3. 2019]. Dostupné z: [https://www.studentagency.cz/onas/pro-media/2018/2018\\_06\\_03\\_letni\\_pobyty.html](https://www.studentagency.cz/onas/pro-media/2018/2018_06_03_letni_pobyty.html)

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 267 s. Edice učebních textů. Kvantitativní metody. ISBN 978-80-86730-06-6.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Tripadvisor.cz. *Outdoorové aktivity - Ko Samui* [online]. Tripadvisor.cz, 2019 [cit. 20. 04. 2019]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g293918-Activities-c61-Ko\\_Samui\\_Surat\\_Thani\\_Province.html](https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g293918-Activities-c61-Ko_Samui_Surat_Thani_Province.html)

Ttg.cz. *Petr Novotný: exotiku lze nalézt všude* [online]. Ttg.cz, 2018 [cit. 07. 03. 2019]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/petr-novotny-exotiku-lze-nalezti-vsude/>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÁVRA, Oldřich a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

Zajezdy.cz. *Exotická dovolená* [online]. Zajezdy.cz, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.zajezdy.cz/exoticka-dovolena/>

*Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. In: Praha, 1992.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zpravy.aktualne.cz. *Češi se nebojí létat. Počet prodaných letenek roste.* [online]. Zpravy.aktualne.cz, 2019 [cit. 2008. 03. 2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/cesi-se-neboji-letat-pocet-prodanych-letenek-roste/r~c854d7c838ce11e9b38a0cc47ab5f122/?redirected=1552065957>

## **Seznam příloh**

Příloha A - Dotazník

## **Příloha A – Dotazník**

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k bakalářské práci na téma: „Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu exotické dovolené“. Dotazník zabere jen pár minut a je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a řádné vyplnění.

Nicoletta Kalinová, studentka Fakulty ekonomické ZČU v Plzni.

### **1) Cestujete, nebo jste již byli mimo Evropu?**

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste na otázku odpověděli „ano“, pokračujte otázkou č. 3

### **2) Pokud mimo Evropu necestujete, z jakého je to důvodu?**

- a) nezájem o cestování do zemí mimo Evropu
- b) nedostatek času
- c) nedostatek finančních prostředků
- d) jiné zájmy
- e) zdravotní důvody
- f) jiné důvody

Nyní pokračujte otázkou č. 12.

### **3) Byli již, nebo plánujete letos dovolenou do exotické destinace?**

**Exotické destinace** se stávají exotickými především svou vzdáleností od České republiky a nacházejí se mimo Evropu. Do exotických destinací se cestuje kvůli poznávání odlišných kultur, tradic, mentality lidí, exotických zvířat, objevování přírodních krás a míst, jako jsou například prázdné písčité pláže omývající průzračné tyrkysové vody oceánů a zátok plných korálů a lagun, panenská příroda vybízející k trekům do zalesněných hor nebo naopak poznávání luxusu, který je pro danou destinací charakteristický. Turisté tyto destinace navštěvují např. i z důvodu relaxace za příjemných teplot v době, kdy je v České republice například zima.



V současné době patří mezi exotické destinace následující regiony a jejich země:

- jihovýchodní Asie (Thajsko, Vietnam, Kambodža, Indonésie, Filipíny, Malajsie aj.),
- jižní Asie (Srí Lanka, Indie, Maledivy aj.),
- země Arabského poloostrova (Spojené Arabské Emiráty, Katar, Omán aj.),
- ostrovy Karibského moře (Kuba, Dominikánská republika, Jamajka, Sv. Lucie aj.),
- země Ameriky (Mexiko, Panama, Havaii aj.),
- Africké země (Egypt, Kapverdké ostrovy, Keňa, Mauricius, Réunion, Seychely, Tanzánie, Zanzibar, aj.) a
- Oceánie (Bahamy, Francouzská Polynésie aj.).

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste na otázku odpověděli „Ano“, pokračujte otázkou č. 5.

**4) Pokud jste nebyli, a ani v tomto roce neplánujete dovolenou do exotické destinace, z jakého je to důvodu?**

- a) nezáměr o cestování do exotické destinace
- b) nedostatek volného času
- c) nedostatek finančních prostředků
- d) jiné zájmy
- e) zdravotní důvody
- f) jiné důvody

Nyní pokračujte otázkou č. 12.

**5) Jaký je Váš hlavní důvod navštěvování exotických destinací? (možnost zaškrtnout max. 3 odpovědi)**

- a) Rekreační a relaxace
- b) Únik od reality, nostalgie
- c) Poznávání nových míst, přírodních krás, kultur, architektur, lidí
- d) Sportovní-rekreační akce
- e) Cizokrajná kuchyně
- f) Návštěva přátel a příbuzných
- g) Zvýšení společenského postavení
- h) Zimní období v ČR
- i) Osobní rozvoj

**6) Kterou z níže uvedených exotických destinací jste v minulosti navštívili, nebo plánujete navštívit v tomto roce? (možnost zaškrtnout více variant)**

- a) Thajsko
- b) Vietnam
- c) Indonésie
- d) Filipíny
- e) Malajsie
- f) Srí Lanka
- g) Indie
- h) Maledivy
- i) Spojené Arabské emiráty
- j) Omán
- k) Kuba
- l) Dominikánská republika
- m) Jamajka
- n) Mexiko
- o) Panama
- p) Kapverdské ostrovy
- q) Keňa
- r) Mauricius
- s) Réunion
- t) Seychely
- u) Tanzánie
- v) Zanzibar
- w) Bahamy
- x) Francouzská Polynésie
- y) Jiné (uveďte).....

**7) Jak cestujete do exotických destinací?**

- a) Cestuji výhradně sám/sama
- b) Cestuji výhradně s příbuznými nebo s přáteli
- c) Cestuji s rodinou (včetně dětí) nebo s partnerem/partnerkou

**8) Využíváte při nákupu exotické dovolené cestovní kanceláře (CK) / agentury (CA), nebo cestujete na „vlastní pěst“?**

- a) Vždy využívám CK/CA
- b) Převážně využívám CK/CA
- c) Převážně cestuji na „vlastní pěst“
- d) Vždy cestuji na „vlastní pěst“

**9) Které prostředky nejvíce využíváte pro získávání informací týkající se exotických dovolených? (možnost zaškrtnout max. dvě odpovědi)**

- a) Katalogy, brožury CK/CA
- b) Poradenství na kamenné pobočce CK/CA
- c) Webové stránky CK/CA
- d) Letecké portály (např. letuska.cz) a ubytovací portály (např. booking.com)
- e) Sociální sítě a cestovatelské blogy
- f) Získání informací prostřednictvím E-mailu nebo telefonu

**10) Jakým způsobem objednáváte/nakupujete exotické dovolené?**

- a) Na kamenné pobočce CK/CA
- b) Přes internet

**11) Ohodnot'te, jak jsou pro Vás důležité následující faktory při nákupu exotické dovolené. (1 – nejméně důležité, 5- nejvíce důležité)**

<b>Faktor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cílová destinace					
Cena (celého zájezdu/jednotlivých služeb)					
Termín odjezdu a návratu					
Délka dovolené					
Reference návštěvníků nebo příbuzných					
Sezónnost v cílové destinaci					
Letecká společnost					
Doba letu					
Dostupnost produktů/služeb v cíl. destinaci					
Typ a úroveň ubytování					
Typ stravování v ceně zájezdu (all inclusive, polopenze, snídaně apod.)					
Vzdálenost ubytování od centra města					
Vzdálenost ubytování od pláže					
Využití společensko-kulturních služeb (např. koncerty, divadelní představení aj.)					
Využití společensko-zábavních služeb (např. delfiní představení, společenské večery, tance aj.)					
Využití sportovně-rekreačních služeb (např. potápění, surfování, golf aj.)					
Politická situace v cílové destinaci					
Druh náboženství v cílové destinaci					
Služby česky mluvícího průvodce					
Bazén, fitness studio, klimatizace, Wi-Fi v ubytovacím zařízení					
Slevy a výhody (first a last minute, parkování na letišti zdarma, jiné slevy)					

**12) Jaké jsou Vaše čisté měsíční osobní příjmy?**

- a) do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 – 50 000 Kč
- f) 50 001 a více.

**13) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**14) Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a) 18 – 26 let
- b) 27 – 40 let
- c) 41 – 55 let
- d) 56 let a více

## **Abstrakt**

KALINOVÁ, Nicoletta. Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi exotické dovolené. Plzeň, 2019. 78 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spotřebitel, zákazník, rozhodovací proces, spotřební chování, cestovní ruch, exotická dovolená, exotická destinace, faktory ovlivňující rozhodovací proces

Tato bakalářská práce je zaměřena na faktory, které ovlivňují rozhodovací proces zákazníka při nákupu exotické dovolené. Cílem této práce bylo zjištění nejpodstatnějších faktorů, které mají zásadní vliv při nákupu exotické dovolené. V první části jsou vymezeny základní pojmy, jež jsou klíčové pro pochopení problematiky nákupního procesu, dále je vymezen cestovní ruch a faktory, které ovlivňují zákazníka. Pro zjištění faktorů byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, pomocí kterého byly následně identifikovány klíčové faktory ovlivňující zákazníky při nákupu exotické dovolené. Na základě finálních výsledků získaných z výzkumu byla formulována doporučení pro společnosti cestovního ruchu.

## **Abstract**

KALINOVÁ, Nicoletta. Factors influencing purchasing decision-making process when purchasing exotic holiday. Plzeň, 2019 78 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: consumer, customer, decision-making process, consumer behavior, tourism, exotic holiday, exotic destination, factors influencing decision-making process

This bachelor thesis is focused on factors that influence the customer's decision making process when buying an exotic holiday. The aim of this work was to find out the most important factors that have a major impact on the purchase of exotic holidays. The first part defines the basic concepts that are crucial for understanding the issue of the purchasing process then defines tourism and factors that affect the customer. In order to find out the factors, a marketing research was conducted through a questionnaire survey, which subsequently identified key factors affecting customers when purchasing an exotic holiday. Based on the final results obtained from the research, recommendations for tourism companies were formulated.