

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

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

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

Kristýna Pátková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu dovolené“

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

Plzeň dne 8. 5. 2021

v. r. Kristýna Pátková

Poděkování

Tímto bych chtěla velice poděkovat Mgr. Haně Ovesleové, Ph.D. za její trpělivost a čas strávený vedením mé bakalářské práce. V neposlední řadě děkuji za cenné a užitečné rady a také za vlídný přístup.

Obsah

Úvod	7
1 Cestovní ruch.....	8
1.1 Členění cestovního ruchu	8
1.2 Cestovní kancelář a cestovní agentura	9
1.3 Subjekt a objekt.....	10
1.4 Služby.....	11
1.5 Marketingový mix.....	13
1.6 Segmentace	19
2 Nákupní rozhodovací proces.....	21
2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování	21
2.2 Typy nákupního chování.....	24
2.3 Kupní role.....	25
2.4 Etapy nákupního rozhodovacího procesu	26
3 Metodika	28
4 Praktická část.....	29
4.1 Interpretace dat z dotazníkového šetření.....	30
4.2 Doporučení a návrh	61
Závěr	64
Seznam použitých zdrojů	65
Seznam tabulek	67
Seznam obrázků.....	68
Seznam příloh.....	70
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá faktory, jež ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu dovolené. Teoretická část se skládá ze dvou kapitol. První definuje cestovní ruch jako takový, představí členění cestovního ruchu, rozliší základní termíny jako je subjekt, objekt, věnuje se též službám, marketingovému mixu či segmentaci zákazníků. Druhá kapitola popisuje nákupní rozhodovací proces a jeho fáze. Rozebírá pohledy nákupního rozhodovacího procesu a faktory, které ho ovlivňují. Nedílnou součástí kapitoly je též rozbor nákupního chování a jeho typů. Závěr kapitoly je tvořen přiblížením etap nákupního rozhodovacího procesu.

V metodice se nachází postupy, které byly použity pro výzkum a v další kapitole také hypotézy, ze kterých se vycházelo. Tyto hypotézy jsou následně potvrzeny či vyvráceny v praktické části. Cílem práce bylo zjistit, jaké mají zákazníci preference ohledně dovolené, jaké faktory je ovlivňují při výběru dovolené a které považují za klíčové a které naopak na potenciálního zákazníka nemají vliv. Tyto aspekty se také promítnou v praktické části této práce, kde bude použita metoda dotazování. Respondenti budou rozděleni podle pohlaví a dále u faktorů také podle věku a budou zde sledovány rozdíly v preferencích. Na tomto základě bude sestavena tabulka shrnující, jaké aspekty respondenty ovlivnily nejvíce a dále bude zformulováno doporučení a návrh pro praxi.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze definovat jako „[...] *pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce*“ (Jakubíková, 2012, s. 18). Cestovní ruch a cestování jsou dva různé pojmy, kde cestování je ovšem pojem výrazně širší. Cestování zahrnuje např. i cestu do práce, přičemž tento a další podobné podněty do cestovního ruchu nepatří (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011). Na doplnění Kotíková (2013) ve své knize uvádí, že cestovní ruch je odlišen od cestování tehdy, stává-li se masovým a jsou-li zde poskytovány specifické služby mezi které patří ubytování, stravování nebo doprava.

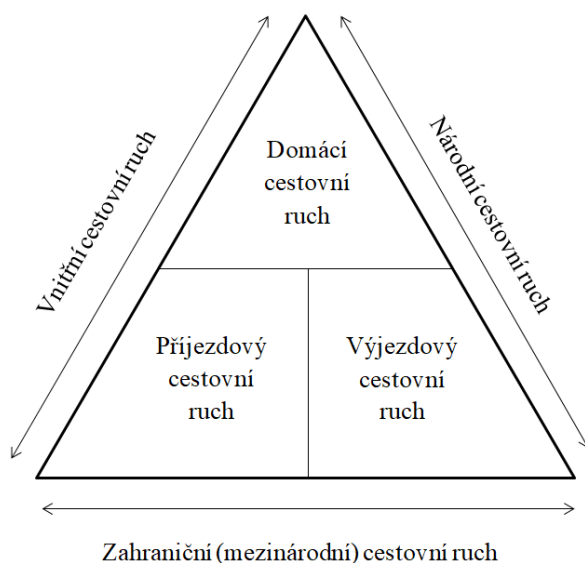
Cestovní ruch bývá v posledních letech nahrazován slovem turismus, které lze najít ve všech světových jazycích (tourism, Tourismus, tourisme...) (Hesková, 2011).

1.1 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch lze členit na různé druhy. Dle Kotíkové (2013) základní členění cestovního ruchu uznává geografické hledisko, podle kterého rozlišujeme domácí a zahraniční cestovní ruch a je v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO). Zahraniční cestovní ruch dále dělíme na příjezdový a výjezdový.

Ryglová (2011) ovšem uvádí jiné členění cestovního ruchu. „*Druhy cestovního ruchu jsou určeny místem čerpání služeb cestovního ruchu, resp. podle vztahu k platební bilanci (export, import, domácí spotřeba) a dalšími charakteristikami [...]*“ (Ryglová a kol., 2011, s. 20). Vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch, což znamená cestování uvnitř státu, jde tedy o domácí spotřebu a příjezd turistů do země. Dále národní cestovní ruch zahrnuje nejen domácí, ale i výjezdový cestovní ruch, dle něhož obyvatelé vycestují ze země a pobývají v zahraničí. V poslední řadě zde lze uvést zahraniční cestovní ruch, který obsahuje příjezdový a výjezdový, tudíž obyvatelé v obou případech překročí hranice státu (Ryglová a kol., 2011).

Obr. 1: Členění cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková (2013, s. 21), zpracováno autorkou

Cestovní ruch dále členíme dle motivu účasti na volnočasový a obchodní, zahrnující též služební cesty. V Čechách můžeme nejčastěji najít rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací cestovní ruch, lázeňsko-léčebný cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch, náboženský a obchodní cestovní ruch. Také lze narazit na něco méně tradiční druhy např. dobrodružný či incentivní cestovní ruch (Kotíková, 2013).

Malá (2002) rozlišuje cestovní ruch dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu, který se člení na organizovaný a neorganizovaný. Organizovaný cestovní ruch znamená skutečnost, že minimálně cestu i pobyt si zákazník koupí již zařízené od cestovní kanceláře. Neorganizovaný cestovní ruch naopak znamená, že zájezd a veškeré služby si lidé zajišťují sami.

1.2 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Cestovní kancelář je oprávněna na základě koncese vykonávat takové činnosti, které zastávají i cestovní agentury. Do služeb, které může poskytovat spadá např. nabídka a prodej zájezdů či jednotlivých služeb, prodej vstupenek, map, jízdních řádů atp. či nabídka a prodej zájezdů a kombinací jiným cestovním kancelářím (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašák, & Šesták, 2013). Lze říci, že nese všechna rizika spojena s prodejem a také zastává funkce transformační, informační, realizační atd. Cestovní kanceláře se mohou specifikovat pouze na zahraniční prodej destinací, některé pouze na

vnitřní prodej a jiné mohou na oboje. Stejně tak je tomu s balíčky služeb a klienty. Někdo si koupí již připravený zájezd a někdo chce zájezd „na míru“. Klienti si mohou zájezd koupit skrz přímý prodej na přepážce či přes internetové stránky (Jakubíková, 2012).

„Cestovní agentura je podnikatel, který je oprávněn na základě příslušného oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu“ (Palatková a kol., 2013, s. 13). Cestovní agentury zjednávají cestovním kancelářím prodeje zájezdů. Fungují tedy také na bázi prostředníka či jakéhosi dealera cestovních kanceláří a to tak, že spojují cestovní kanceláře, aerolinie, hotely atd. s jejich klienty (Jakubíková, 2012).

1.3 Subjekt a objekt

Subjektem cestovního ruchu se rozumí osoby, které ve volném čase cestují a pobývají mimo své bydliště jako účastníci cestovního ruchu. Tyto osoby je možno nazvat ze statistického hlediska jako návštěvníky, turisty či výletníky (Hesková, 2011).

Návštěvník je dle definice někdo, kdo cestuje z místa A do místa B. Návštěvníci se dělí na turisty, kteří obvykle zůstávají přes noc, a jednodenní návštěvníky, někdy také výletníky, kteří se zdrží pouze den bez přenocování (Lohmann & Panosso Netto, 2016). Dle Heskové (2011) je návštěvník v domácím cestovním ruchu osoba, která cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště. Doba pobytu je kratší než 6 měsíců, naopak u zahraničního cestovního ruchu doba pobytu nepřesáhne 1 rok.

Objektem cestovního ruchu je v podstatě nabídka, kterou tvoří cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Ať už jde o přírodu, hospodářství či kulturu, jde o jakýkoliv cíl změny místa, pro kterou se účastník rozhodne.

Cílové místo lze nazvat také jako destinaci, která musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch. Tvoří ji středisko cestovního ruchu, stát či region, ale nemusí nutně souviset jen s cestovním ruchem. To lze označit jako primární nabídka. Dává možnost uskutečnit motiv účasti na cestovním ruchu jako je oddych, zdraví, poznávání či společenská komunikace.

Sekundární nabídka umožňuje uskutečnit cíle výše uvedené. Hovoří se tedy o podnicích, zařízeních a institucích cestovního ruchu, které nabízí a umožňují osobám se

ubytovat a stravovat v cílovém místě. Dále mají možnost se rekreovat, sportovat a kulturně vyžít (Hesková, 2011).

Atraktivita destinace, které mohou být dané přírodou nebo provedené člověkem, jsou hlavní a velmi důležitou částí nabídky cestovního ruchu a vytvářejí jeho prostředí (Malá, 1999).

1.4 Služby

Kotler (2007) ve své knize popisuje službu jako činnost či výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je nehmotná a je zde absence vlastnictví. Její výstup může, ale nemusí přinášet fyzický výrobek.

První z pěti hlavních vlastností, které služby mají a musí se brát v potaz, je **nehmotnost**. Službu si tedy před koupí nelze nijak osahat, očichat, ochutnat ani prohlédnout. Mají tedy nemateriální povahu. Tato významná charakteristika tedy vzbuzuje určitou nejistotu a zákazník si musí vyhledat znaky, které by ho přesvědčily ke koupi. Svou roli zde hraje místo, personál, vybavení, propagační materiály, symboly a cena (Kotler, 2001).

Další z vlastností služeb je **neoddělitelnost**, která znamená, že službu nelze oddělit od svého poskytovatele. Např. nelze vzlétnout letadlem bez pilota. Vždy musí být přítomen někdo, kdo danou službu provede a kdo ji přijme, to znamená, že musí být přítomen i účastník. Lidský faktor zde hraje velkou roli. Zaměstnanci ve službách většinou absolvují školení o tom, jak se k zákazníkům chovat. Druhým faktorem neoddělitelnosti je skutečnost, že se zde vyskytují i další lidé – cestující, kteří jsou přítomni, když jedinec spotřebovává či využívá službu. Jejich chování také ovlivní konečný dojem ze služby. Nevhodné chování někoho z cestujících v letadle naruší celkový dojem z přepravy.

Proměnlivost služeb závisí na poskytovateli služeb, na jakém místě a v jakém čase a způsobu jsou poskytovány (Kotler, 2007). Kotler (2001) dále uvádí, že jedinec, který je v oboru lepší než např. jeho kolega, je hodnocený kladněji a tím i žádanější. Firmy mohou podpořit prodej školením zaměstnanců a dosadit na správná místa ty správné lidi.

Pomíjivost neboli nemožnost uskladnění na pozdější použití je předposlední z vlastností služeb. Mnoho podniků účtuje poplatky za přemeškání termínu, kdy se měl

zákazník dostavit, a to z toho důvodu, že propadne hodnota té dané služby. Jiné podniky vyrovnávají poptávku s nabídkou tak, že účtují různé ceny v různé době. Typickým příkladem je dovolená mimo hlavní sezónu, kdy ceny zájezdu budou nižší. Dalším příkladem jsou hodně levné last minute letenky od aerolinií, které se snaží zaplnit místa v letadle.

V poslední řadě se zde hovoří o **absenci vlastnictví**. Vlastnictví vzniká ve chvíli, kdy si zákazník koupí jakýkoliv fyzický hmatatelný produkt a zaniká v okamžiku prodeje dané věci. Službu vlastnit nelze. Po prožití dovolené člověku nezbyde nic jiného než vzpomínka. Přístup ke službě je jen po omezenou dobu (Kotler, 2007).

Ubytovací

Ubytovací služby jsou nejvýnosnějšími službami v cestovním ruchu, ale ubytování není ovšem cíl cesty. Tyto služby umožňují účastníkům přenocovat a přechodně se ubytovat mimo místo svého obvyklého pobytu. Dnešní ubytovací zařízení nabízejí i další vedlejší služby, např. wellness či možnost uskutečnit konferenci v hotelových prostorách, a to především z důvodu vysoké náročnosti svých klientů. Mezi ubytovací zařízení lze řadit hotely a tzv. parahotelová zařízení, která zahrnují ubytovny, kempy, chaty či chalupy apod. Ubytovací zařízení lze členit do kategorií (hotel, penzion...) a ty pak následně do tříd, které se hodnotí jednou až pěti hvězdičkami (Jakubíková, 2012).

Stravovací

Stravovací služby zahrnují základní stravování, doplňkové stravování a občerstvení. Restaurace a jiná hostinská zařízení nabízejí účastníkům své služby během cestování, ale i v cílové destinaci. I když v cílové destinaci většina hostů využívá stravovacích služeb uvnitř ubytovacích zařízení, nacházejí se zde i stravovací zařízení pro místní obyvatele, které ovšem mohou využít i turisté. Službami základního stravování se rozumí restaurace či jídelny se samoobsluhou a do doplňkového stravování a občerstvení spadají bary, pizzerie, bistra, bufety či hostince (Hesková, 2011). Ubytovací zařízení obvykle nabízejí různé rozsahy stravování. Hovoří se tedy o snídaní, polopenzi, plné penzi či all inclusive, které zahrnuje neomezené množství jídla a pití po celý den v jakoukoliv hodinu (Ryglová a kol., 2011).

Dopravní

Dopravní služby se řadí mezi realizační faktory cestovního ruchu. Účastníci cestovního ruchu se přepraví se svými zavazadly do cílového místa a řídí se plánem přepravy, což je také hlavní znak dopravních služeb. Cenu určuje tarifně přepravce podle vzdálenosti, komfortu a rychlosti přepravy. Rozlišuje se pozemní, letecká a vodní přeprava (Ryglová a kol., 2011). Přepravu účastníků cestovního ruchu lze nazývat rekreační přeprava. Přeprava je účastníkům poskytována buď přímo od dopravců, anebo od cestovních kanceláří. Potvrzením o zaplacení dopravní služby je dopravní cenina, která účastníky opravňuje využít dopravních služeb. Dopravními ceninami se rozumí např. jízdenky, letenky, místenky, lodní lístek (Hesková, 2011).

Kulturně-společenské

Kulturně-společenské služby v cestovním ruchu se spojují také s rekreačním, lázeňským či zdravotním cestovním ruchem a jsou jejich součástí, neboť tyto služby vyhovují kulturním a společenským potřebám účastníků a spojují se se zábavou a společenskou komunikací. Objekty těchto služeb jsou kulturně-historické a to např. hrady, zámky, památky, památníky apod. Dalšími objekty jsou kulturní a osvětová zařízení, kam spadají divadla, kina, koncerty, zoologické zahrady, galerie atd. a také společenská a zábavní zařízení, což jsou např. kavárny, espressa, jež jsou součástí ubytovacích zařízení (Hesková, 2011).

1.5 Marketingový mix

Marketing jako proces znamená akt, kdy jednotlivci vytvářejí směny hodnot či směny produktů a tím získávají to, co chtějí či potřebují. Vývoj produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům jsou výrazné marketingové aktivity, které patří k těm nejdůležitějším (Kotler, 2007).

Dle Kotlera (2007, s. 70) lze určit marketingový mix jako „[...] *soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Ve své podstatě tato definice popisuje, že firma podnikne důležité kroky pro to, aby zvýšila a ovlivnila poptávku po svých produktech. Tyto způsoby je možno popsat jako soubor 4P – tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion), které spolu s marketingovým mixem z pohledu zákazníka lze vidět v tabulce 1.

Tab. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P:	4C:
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Kotler (2007, s. 71), zpracováno autorkou

Produkt

Prvním ze složek marketingového mixu je produkt, kam se řadí veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí na trhu. Tyto výrobky či služby mají za úkol uspokojit potřeby a přání zákazníka (Kotler, 2007).

V cestovním ruchu jsou hlavním produktem služby, které jsou již zmíněné v kapitole výše. Výrobky či služby, které jsou nabízené subjekty trhu a rovněž jsou poptávány a spotřebovávány zákazníky, jsou nazývány produkty destinace (Palatková, 2011). Destinace je hmotný i nehmotný útvar. Představuje lokalitu, ale i to, co si lidé pod pojmem představí na základě minulosti či tradic. Typickým příkladem je např. Řím (Palatková, 2006). Pověst a image destinace tvoří samotní zákazníci, kteří zde vytvářejí určitou atmosféru. Produkty cestovního ruchu mají omezenou životnost, musí jít s dobou a tím, jak se vyvíjí módní trendy, se musí vyvíjet i nabídka. Typickým produktem cestovního ruchu jsou balíčky služeb, které budou popsány níže.

V marketingu může být produkt rozvrstven do tří rovin. První rovinou je jádro produktu, kde určujeme potřeby klienta jako je např. relaxace nebo naopak pohyb, zábava a podobně. Ve své podstatě je to motiv klientova nákupu. Druhou rovinou je hmotný či fyzický produkt, který je chápán jako nabídka s termínem, stanoveným místem a cenou. Jsou zde obsaženy všechny vlastnosti produktu, tedy pokud se jedná o dovolenou, hovoří se zde o všech službách. Poslední rovinou je rozšířený produkt, který poskytuje přidanou hodnotu či doplňkové služby k produktu. Přidanou hodnotou může být doprava zdarma, dárek k nákupu či různé slevy (Kotler & Armstrong, 2004).

Cena

Druhou složkou a zároveň tou nejpružnější z marketingového mixu je cena. Cenou se rozumí peněžní úhrada za produkt či službu, která má být zaplácena. Z pohledu zákazníka je to hodnota pro zákazníka, kterou musí uhradit při koupi. Cenu lze měnit,

tedy zvyšovat či snižovat. Tato složka přináší jako jediná do podniku tržby z prodeje, a proto je tou nejdůležitější, neboť ostatní složky jsou nákladové. Od toho, jak zákazníci nakupují, se velmi odvíjí cena zboží či služeb, protože v závislosti na ní se odvíjí množství produktů či služeb, které nakoupí. Pokud je něco moc drahé, zákazník si to spíše nekoupí, anebo dlouho nákup rozmýšlí, neboť si cenu spojuje s kvalitou. Naopak levné produkty zákazníka přilákají (Světlík, 2005). To stejné platí i u cestovního ruchu, cena může zákazníka přilákat, ale i odradit. Je to velmi důležitý faktor, který ovlivňuje rozhodnutí zákazníka a jeho výběr.

Mezi cenové strategie lze zařadit buď ceny ve stejné výši jako v minulém období, anebo naopak diferencované ceny, což jsou ceny, které se mění podle sezony či podle segmentace klientely. Dále je zde možnost najít strategii „sbírání smetany“, penetrace či Baťovské ceny (Ryglová a kol., 2011).

Komunikace

Komunikace je činnost, která se snaží přimět a přesvědčit zákazníky ke koupi tím, že produktu vychválí jeho přednosti (Kotler, 2007). Dle Jakubíkové je komunikační mix soubor prostředků, které seznámí zákazníka s produktem a přesvedčí ho o nákupu. Dále je důležitá komunikace se zákazníkem po koupi, aby zůstal společnosti věrný. To vše vede ke zvýšení objemu nákupu (Jakubíková, 2009).

Mezi přímé nástroje lze zařadit osobní prodej, který se může provádět telefonicky nebo osobně. I když tato forma je velmi nákladná, lze takto poznat zákazníka osobně. Péče o zákazníky je zde klíčová hlavně po nákupu při poskytování dodatečných služeb či vyřizování reklamací. Mezi další přímé nástroje lze dále zařadit přímý marketing, který je používán na zákazníky, kteří již služby využili a dále jsou osloveni např. emailem, který je většinou personalizovaný a lze zde nalézt slevy, které zákazníky donutí k dalšímu nákupu. Také se může jednat o katalogový prodej. Dále lze uvést virální marketing využívající sociální sítě, které jsou přiblížené níže (Ryglová a kol., 2011).

Mezi nepřímé nástroje patří např. reklama. Reklama je placená a je to podoba prezentace firmy, výrobku či služby která je zprostředkována přes inzerci v tisku, TV reklamu, reklamu v rádiu, reklamu v kinech či na internetu. Má za úkol podpořit prodej, ale nevýhodou je její jednosměrná komunikace. Je důležité si při tvorbě reklamy stanovit cílovou skupinu a vhodný způsob prezentace (Vysekalová, 2012). V posledních letech je velmi oblíbená reklama na sociálních sítích. Je to nová možnost, jak přilákat

zákazníky, ale firma si musí vybrat takové sociální sítě, u kterých je vysoké procento jejich stávajících a potencionálních zákazníků. Cílová skupina musí být dobře definována, protože „ukazovat“ naši reklamu někomu, kdo o ni nemá zájem, je velmi neefektivní (Pavličková, 2019).

Podpora prodeje je další formou komunikace, která přitahuje pozornost zákazníka. Zde se hovoří o katalogích zájezdů (vydávaných obvykle 2x ročně), plakátech, soutěžích, slevách či kuponech apod. (Vysekalová, 2012). V oboru cestovního ruchu se objevují zájezdy last minute nebo first minute. Lidé využívají také výhody dítěte zdarma či např. veletržní slevy. Tyto činnosti motivují zákazníka ke koupi.

Public Relations (zkráceně PR) se zabývá budováním a udržováním vztahů s veřejností, u které se snaží ovlivnit veřejné mínění. Dále se snaží získat zpětnou vazbu a naslouchá zákazníkům. Veřejnost je přijímá spíše kladně, neboť PR nepůsobí jako reklama. Tyto akce vedou k tvorbě dobrého jména společnosti (Ryglová a kol., 2011).

Poslední formou komunikace je newsletter, který představuje jakýsi leták či zprávu, oznámení, které nám přijde do naší e-mailové schránky. Tato forma má za cíl informovat zákazníky o určité novince a je zasílán na základě souhlasu podle pravidel GDPR. Tato levná forma komunikace je velice úspěšná. Většinou se zde nachází jako bonus slevový kód či kupon jako protihodnota zákazníkovi za jeho čas, který strávil přečtením newsletteru (IT STUDIO, 2019).

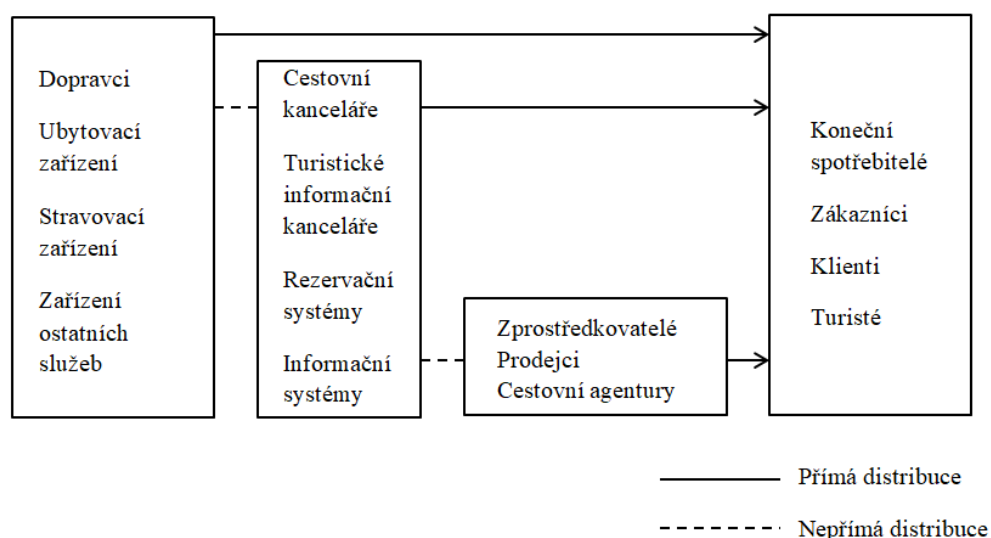
Distribuce

Distribuce je poslední částí základního marketingového mixu. Zde jde o dostupnost produktu či služby zákazníkům cílové skupiny (Kotler, 2007). Řeší se zde otázka, kde a komu produkt prodávat, tudíž aby byl produkt nabízen ve správný čas na správném místě. Dostává se k zákazníkovi prostřednictvím prodejních cest (Světlík, 2005). Rozlišujeme přímou distribuci, kde jde o vztah mezi producentem a zákazníkem, tedy konečným spotřebitelem, a nepřímou distribuci, kde se využívají jeden či dva mezičlánky.

V přímé distribuci se prodává produkt přímo od producenta zákazníkovi. Cestovní kanceláře také využívají tuto distribuci při prodeji balíčků služeb, tedy ucelených zájezdů či pobytů. V nepřímé distribuci se kromě producenta a konečného spotřebitele objevuje i několik mezičlánků, které se používají z důvodu jejich efektivnějšího vlivu a díky nim se produkt dostane od prodejce k zákazníkovi.

Mezičlánek má možnost se specializovat na určitý segment na trhu a tím pádem sníží náklady producentovi. Dále je mezičlánek výhodný v tom, že zabezpečí větší objem prodeje. Nepřímá distribuce je u služeb poskytovaných jednotlivě, ale může se objevit i u balíčku služeb. Zde lze hovořit o zprostředkovatelích (turistická centra, elektronické informační a rezervační systémy), které nabízejí zájezdy a pobyty. Využívají se také internetové stránky, kde si lidé mohou najít potřebné informace o nabídce produktů a zájezd či pobyt objednat (Hesková, 2011).

Obr. 2: Distribuční kanály v cestovním ruchu



Zdroj: Hesková (2006, s. 125), zpracováno autorkou

Toto byly základní nástroje marketingového mixu, tedy 4P. Nyní se přidávají další termíny označené též jako „P“ z oblasti cestovního ruchu.

Lidé

Lidé (People) velmi ovlivňují kvalitu služeb, protože je to právě člověk, kdo prodává a komunikuje opět s lidmi. Jejich chování a přístup velmi ovlivní zákazníkům konečný dojem, dále je důležité mít zaměstnance motivované, kvalifikované a připravené podat co nejlepší pracovní výkon, tzn. mít uvnitř společnosti dobrý interní marketing, který by toto zajišťoval. Lidé při výběru a spotřebě oceňují názor druhých lidí, proto když zákazník bude nespokojený, může to ovlivnit i další zákazníky. Nevhodný zákazník může klienty odradit. Lidé jsou obvykle při cestování spolu, proto se musí vzájemně přizpůsobit např. při letu letadlem či v autobuse (Ryglová a kol., 2011). Lidé v cestovním ruchu plní různé role, ať už jde o zákazníka, prodávajícího nebo

zaměstnanec cestovní kanceláře. Zaměstnanci jsou v tzv. první linii kontaktu se zákazníkem, proto je zde velmi důležité umět se zákazníkem komunikovat, a to vede k úspěchu (Jakubíková, 2009).

Balíčky služeb

Balíčky služeb (Packaging) jsou dvě služby a více sloučených do jednoho balíčku, podle přání zákazníka, který si jej následně koupí za jednu cenu. (Jakubíková, 2009). Obvykle se jedná o zájezd, který obsahuje ubytování, dopravu a stravovací služby. Zákazník si na přání může do balíčku přidat i nějaké doplňkové služby jako je wellness či kulturní program. To vše si může zákazník vybrat dle svého přání anebo naopak zakoupit již zhotovený balíček služeb, tzn. hotový zájezd. Pro zákazníky je to velmi pohodlné a mají zajištěnou kvalitu služeb. Z pohledu společnosti balíčky zvyšují poptávku mimo sezónu a snáze předpoví vývoj a efektivnost (Jakubíková, 2009).

Programy

Programy (Programming) plynule navazují na tvorbu balíčků. Program obvykle obsahuje postup, úkol, časový rozvrh, činnosti a rutiny. Může se jednat o výlety, různé kurzy či společenské akce, které mají zvýšit atraktivitu balíčku. V podstatě je to program zájezdu, kdy účastník ví, co bude který den a v jakou hodinu dělat. Podněcují návštěvníky zůstat v destinaci déle a utratit více peněz (Ryglová a kol., 2011).

Spolupráce

Spoluprací (Partnership) se rozumí partnerství různých poskytovatelů služeb. Například se může jednat o spolupráci cestovní kanceláře a ubytovacích zařízení, ale také se může jednat o spolupráci podniků v destinaci mezi sebou. Ty na jednu stranu jsou svými konkurenty, ale též spolupracovníky. Zákazníkův konečný dojem z dovolené velmi ovlivní kvalita ubytování a také stravovací služby (Jakubíková, 2009).

Procesy

Způsoby, jakými se poskytovatelé služeb snaží odlišit od konkurence, se nazývají procesy (Processes). Společnosti, které nabízejí služby, mohou využít různé procesy poskytování. Tyto procesy souvisí s lidským faktorem, neboť způsob, jakým nám zaměstnanec nabídne zájezd, by mohlo ovlivnit naše rozhodnutí, proto se hledají v procesech kritická místa. V posledních letech jsou některé kroky procesů nahrazeny internetem (Jakubíková, 2009).

1.6 Segmentace

Aby firma mohla co nejlépe fungovat na trhu cestovního ruchu, je zde velmi důležité, aby poznala své zákazníky a jejich potřeby, tedy zdrojový trh. Poskytovatel musí identifikovat cílový trh tzv. segmentací, aby mohl zákazníkům nabídnout co nejlepší služby. Segment zákazníků je skupina lidí, kteří mají stejné specifické znaky. Může jít o zájmy, podobné potřeby, nákupní chování nebo fakt, že mají rádi stejný typ dovolené. Pokud známe náš segment zákazníků, jsme schopni pro něj připravit a nabídnout co nejlepší produkt dle jejich potřeb či motivů. To je velmi důležité z důvodu vysoké konkurence (Ryglová a kol., 2011). V cestovním ruchu se segmentace nejčastěji objevuje dle druhu cest, kde se segment rozděluje na tři části: volnočasový a rekreační cestovní ruch, obchodní cestovní ruch a jako poslední je návštěva známých a příbuzných (Jakubíková, 2012). Segmentace se dělí podle různých kritérií, které zde budou rozebrány v následujících odstavcích.

Demografická

Dle Koudelky (2005) se demografickými kritérii rozumí věk, pohlaví, životní cyklus a velikost rodiny. Dále sem lze zařadit vzdělání, povolání či výši příjmu. Od změn těchto faktorů se odvíjí i změna spotřebního chování zákazníka. Ryglová a kol. (2011) uvádí, že priority mladých lidí a lidí v pozdějším věku se budou lišit. Společnosti se mohou přizpůsobit různým segmentům a nabízet vedle své normální nabídky produktů i produkty pro děti či přizpůsobit nabídku pouze studentům apod. (Jakubíková, 2009). Tyto proměnné jsou velmi oblíbené pro rozlišení skupin zákazníků a jsou snadno měřitelné (Kotler, 2001).

Geografická

Dle Heskové (2011) se mezi geografická kritéria řadí země, kraj a městská či venkovská oblast. Jakubíková (2009) doplňuje ještě kontinent, stát, region a destinaci cestovního ruchu. V poptávce mohou nastat kvůli regionu a velikosti a hustotě osídlení geografické rozdíly. Ty také mohou vzniknout díky národnosti či kultuře. Tento způsob je možno využít v oblasti služeb ubytovacích zařízení a středisek cestovního ruchu. Kotler (2001) uvádí, že firmy pozměňují své produkty a služby podle příslušného regionu, aby místním lidem vyhovovaly, např. obyvatelé severovýchodních států nebudou vyhledávat dovolenou na horách.

Geodemografická

Tato proměnná je kombinace demografického a geografického kritéria. Veřejné zdroje obsahují většinou demografické údaje a geografické údaje dohromady. Tento způsob segmentace je vhodný pro společnosti, které jsou prostorově omezené. Najdou touto cestou pro ně nejvhodnější regiony (Jakubíková, 2009).

Psychografická

U psychografické proměnné se uvažuje spotřební chování, životní styl, na který je člověk zvyklý, sociální postavení, vnímání nebo charakter osobnosti (Ryglová a kol., 2011). Lidé si mohou být podobni charakterově či způsobem života, byť jsou z jiného demografického či geografického prostředí. Lidé vyhledávají produkty, které odpovídají jejich životnímu stylu. Pro některé účastníky může být hlavním důvodem k cestování relaxace, pro někoho to může být naopak dobrodružství a adrenalin, a tudíž relaxaci budou přisuzovat nižší prioritu (Jakubíková, 2009).

Behaviorální

Zde se prozkoumávají nákupní zvyklosti a účel, důvod a způsob nákupu (Ryglová a kol., 2011). Kotler (2001) doplňuje, že zákaznickova reakce na výrobek, způsob užití a znalost také ovlivňuje rozdělení. Faktory, které popisují naše chování, mohou být příležitosti, užitek, stupeň používání, věrnost, připravenost a postoj ke koupi, např. cesta letadlem v nás evokuje příležitost jet na dovolenou.

2 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní proces je velmi důležitý akt, při kterém se usiluje o pochopení chování zákazníků, jejich preferencí, zvyků a potřeb. Poznání našich zákazníků nám pomůže vytvořit a nabízet produkty, které osloví různé segmenty (Jakubíková, 2009). Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují nákupní rozhodovací proces do čtyř pohledů.

Prvním je pohled **ekonomický**, kde se musí brát zřetel na finanční prostředky zákazníka. Zákazník je zde považovaný za logicky myslícího a uvažujícího člověka, který bere v potaz ekonomickou výhodnost, tzn. nemusí vždy vyhrát levnější varianta. Porovnává se zde cena – kvalita. Při výběru dovolené může tedy cena hrát určitou roli stejně tak jako další faktory a jejich vlastnosti.

Druhý pohled je **pasivní**, který popisuje zákazníka jako impulzivního, který snadno podlehne snažení marketérů. Tento zákazník se rozhodne na základě momentální nálady a rozpoložení. Pasivní pohled není nerealistický, ale zákazníci se většinou rozhodují podle jiných pohledů, zvláště při koupi drahé věci.

Třetí je pohled **kognitivní**. V tomto modelu zákazník zváží negativa a pozitiva daného produktu. V podstatě je o procesech hledání a vyhodnocování informací. Po nějaké době si zákazník vytvoří preferenci a rozhodne se pro daný produkt či službu.

Posledním pohledem je pohled **emotivní**. Zákazník se tímto pohledem nechá nejvíce ovlivnit, neboť je ovlivněn svými emocemi a zážitky. Ze strany prodávajícího je důležité být k zákazníkovi pozitivní a chovat se k němu hezky, neboť si zákazník může spojit místo nákupu s hezkým zážitkem. Zákazník se po nákupu bude cítit šťastněji, protože uspokojil svou potřebu či přání.

2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Kotler (2001) uvádí, že faktory, které ovlivňují chování zákazníka při nákupu jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické. V zákazníkově mysli se odehrává mnoho věcí a tzv. marketéři mají za úkol poznat tyto jejich myšlenky. Bere se doba od podnětu z okolí až do doby, kdy se zákazník rozhodne ke koupi. Světlík (2005) ovšem uvádí jen faktory interní a externí, kdy do interních lze řadit potřebu, motivaci, osobnost či vnímání, tedy jedním slovem faktory psychologické. Do externích řadí autor ekonomické faktory, demografické či sociálně-kulturní.

K nákupu nás motivuje mnoho faktorů. Člověka také motivují jeho vlastnosti. Někdo je dobrodružný a rád poznává nové věci. Životní styl také ovlivňuje jejich rozhodování. Lidé, kteří žijí sami, mohou využívat cestování k poznání nových přátel. Samozřejmě motivací může být i předchozí zkušenost. Motivy cestování se s časem a lidmi mění. Lidé přetvářejí své postoje, charakter, mají děti či potkají nového partnera a tím se změní i jejich motiv k cestování. Lidé se nechají ovlivnit více motivy najednou a jejich dovolená je pak kompromis všech jejich motivů (Stanciu, Țichindelean, 2010).

Kulturní

Tyto faktory mají ze všech největší vliv na chování spotřebitele. Kultura je souhrn hodnot, norem či chování a neustále se vyvíjí. Člověk je získává od rodiny, přátel apod. Rodiče vychovávají své děti k určitému postoji, chování a děti od nich přejímají hodnoty a zvyky. V cestovním ruchu se nachází mnoho osob, které mají odlišnou kulturu a pro poskytovatele služeb je velmi důležité tyto účastníky a jejich zvyky respektovat (Jakubíková, 2012). Subkultura je podřazená kultuře, a to z toho důvodu, že umožňuje lidem lepší začlenění. Zde lze uvést náboženství, rasy či národnost. Společenská vrstva je určité rozdělení lidí na sociální třídy, ve kterých její členové sdílí podobné hodnoty. Hovoří se zde o povolání, příjmech a vzdělání. Lidé jsou si nadřazeni a podřazeni podle společenských vrstev a člověk jich může za život vystřídat několik. Společenské postavení může hrát roli také při výběru dovolené. Lidé, kteří jsou movití, budou od dovolené očekávat mnohem více. Budou např. požadovat vysokou úroveň hotelu, ubytování hned u moře a další speciální služby (Kotler, 2001).

Sociální

Mezi sociální faktory, které ovlivňují chování zákazníka se řadí referenční skupiny, rodina a také role zákazníka. Dále zde může být sociální postavení.

„Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce“ (Kotler, 2001, s. 173).

Tuto skupinu lze dále dělit na aspirační skupinu, kde chce člověk být členem a chce tam patřit. Naopak pokud někam patřit nechce, necítí se tam dobře a odmítá názory členů, je to skupina nežádoucí.

Člověk má v nejužším kruhu vždy rodinu, která ho logicky také nejvíce ovlivňuje při jeho rozhodování. Rodiče předávají dětem názory a postoje do života z oblasti

náboženství, ekonomiky a mnoho dalších. Názor rodičů může být pro děti cenný i v adolescentním věku. Když pak později založí vlastní rodinu, ovlivňují je názory partnerky/partnera. Děti mohou také silně ovlivnit rozhodnutí zákazníka. Je velmi pravděpodobné, že pokud je člověk celý život zvyklý cestovat do jedné a té samé destinace, bude v tom pokračovat i nadále jako dospělý. Pokud se ovšem nestane fakt, že je tou samou destinací účastník po letech přesycen a zvolí místo ní jinou, kde ještě nikdy nebyl. To může být jeden z důvodů, proč lidé jezdí na dovolenou. Pokud je účastník od dětství zvyklý cestovat a poznávat nové, bude tak činit i nadále.

Pozice ve skupině se nazývá role. Člověk vykonává takové aktivity, které od něho společnost očekává a vytváří tím status. Výrobky a služby, jaké člověk kupuje, představují jeho status ve společenském postavení (Kotler, 2001).

Osobní

Mezi osobní faktory se řadí věk, zaměstnání, osobnost, životní cyklus a styl atd. S věkem člověka přicházejí změny v preferencích nákupu. Když je člověk mladý, pravděpodobně zvolí aktivní dovolenou s poznáváním a nočním životem, a naopak lidé ve starším věku zvolí již odpočinkovou klidnou dovolenou.

Spotřeba je tvořena také podle životního cyklu člověka. Marketing se nemusí zaměřovat nutně na rodinu, ale může také na osoby, které jsou „single“ či na homosexuální domácnosti. Dále se musí brát ohled i na rozvedené jedince, vdovy/vdovce a také novomanžele.

Zaměstnání ovlivňuje člověka v každém případě. Výše jeho příjmu může ovlivnit, kolik cest do zahraničí si může dovolit. Lidé s minimální mzdou ze slabé sociální třídy, si například mohou dovolit jet na dovolenou jednou za pár let, když na ni našetří.

Lidé mohou mít naprosto odlišný životní styl. Životní styl je možno definovat jako „[...] způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Zobrazuje „celého člověka“ ve vztahu k jeho prostředí“ (Kotler, 2001, s. 177). Životní styl tak může zahrnovat zaměstnání, věk, záliby, volný čas atd. Cestovní kancelář tak může, dle těchto informací, vyhodnotit a nabídnout zákazníkovi vysněnou dovolenou.

Osobnost člověka také ovlivňuje jeho kupní chování. Zde se hovoří o vlastnostech, které člověk má jako je sebevědomí, společenskost, adaptabilita či submisivnost a jednotlivé rysy člověka. Tyto faktory ovlivňují člověka každý den (Kotler, 2001).

Psychologické

Do psychologických faktorů patří motivace, vnímání, učení a postoje. Motivace je určitý pozitivní přístup k věci, ale není jednoznačně definována. Motiv je potřeba, která nabrala na intenzitě jednání člověka. Jednání člověka začíná v momentě, kdy je člověk dostatečně motivovaný. Jeho vnímání situace záleží na vztahu s okolím, jeho osobnosti a dalších aspektech. Vnímáním si člověk sbírá, třídí informace a utváří si obraz světa. Člověk vnímá neskutečné množství informací, reklam a podnětů, a proto je normální, že si něčeho vůbec nevšimne a nevnímá to, a naopak něco může vnímat velmi intenzivně. Z tohoto vyplývá, že každý člověk vnímá jinak a jiným způsobem.

Lidé se učí jednáním a na základě předchozích zkušeností. Toto jednání a učení ovlivní i lidské mínění a postoje, které následně ovlivní nákupní chování. Mínění jsou ve své podstatě znalosti a názor. Atraktivita a dobrá pověst země může ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka tím, že si spíše vybere tuto destinaci pro svou dovolenou než destinaci, kde se nedávno stal např. teroristický útok (Kotler, 2001).

Duševní vlastnosti jako je vnímání, pozornost a paměť určují směr naší pozornosti a zaměřenosti. To ovlivňuje to, jak se projevujeme u nákupního chování. Sklony, které mají lidé vrozené, vytvářejí duševní vlastnosti (Vysekalová, 2004).

2.2 Typy nákupního chování

Chování kupujících je velmi nepředvídatelné. Stejný cíl všech kupujících je koupě produktu nebo služby za účelem uspokojení potřeby a přání (Světlík, 2005). Spotřebním chováním se podle Jakubíkové (2012) rozumí jednání lidí za účelem získání a užítu výrobků a služeb, jak z hlediska krátkodobé, tak dlouhodobé spotřeby. Solomon (2006) ji doplňuje faktem, že lidé si zboží vyberou, nakoupí, použijí zboží a dále se ho zbaví.

Světlík (2005) nákupní chování rozděluje na automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. Vysekalová (2004) uvádí druhy nákupního chování jako extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. Po hlubší rešerši je ale více relevantní rozdělení podle Kotlera (2001) a Jakubíkové (2012), kteří rozdělují nákupní chování na čtyři typy.

Prvním typem je **komplexní chování spotřebitele**. Kupující si uvědomuje konkurenci mezi společnostmi a rozdíly mezi produkty. Při výběru a nákupním rozhodování prochází všemi fázemi (Jakubíková, 2012). První fází je představa o produktu, následuje

určitý postoj a třetí fází je rozhodnutí. Tento proces je důležitý a spotřebitelé jím procházejí, pokud se rozhodují nad nějakou investicí, kterou si nejsou jisti nebo je více nákladná. Vhodná strategie u cestovních kanceláří je, aby zákazníkům poskytovaly informace o zájezdech, vlastnostech a úrovni služeb a také zdůraznily pozitiva (Kotler, 2001). Toto chování Vysekalová (2004) popisuje jako extenzivní nákup.

Druhým typem je **chování spotřebitele hledající rozmanitost**. Tento typ popisuje, že zákazník sice často mění např. destinace či hotely, ale ne z důvodu nespokojenosti, nýbrž z touhy objevovat nové, ještě nenavštívené destinace (Jakubíková, 2012).

Dalším typem je **chování snižující nesoulad** neboli disonančně-redukční chování. V tomto případě zákazník nevidí rozdíl mezi produkty či destinacemi. Je zaujat nákladností, neobvyklostí a je to pro něj riskantní. Prozkoumává informace o nabídce a rozhodnutí učiní celkem rychle. Rozhodne se koupit to, co je pro něj levnější a pohodlnější (Jakubíková, 2012). Kotler (2001) doplňuje, že po nákupu může být zákazník poněkud nespokojený, protože si začne říkat, zda neměl koupit zájezd do jiné destinace či vybrat jiný hotel. Poté začne hledat malá pozitiva, která ho budou uklidňovat, že učinil dobré rozhodnutí.

Posledním typem je **stereotypní chování**. Lze jej také nazvat zvykové, neboť zákazník např. jezdí do stejného hotelu pořád dokola, aniž by si vyhledal informace (Jakubíková, 2012). Toto chování bývá ze zvyku. Zákazník vnímá informace pasivně, například z televize. Považuje produkt za známý, a proto ho kupuje (Kotler, 2001). Dle Světlíka (2005) toto lze popsat i jako automatické chování.

2.3 Kupní role

Jakubíková (2012) i Kotler (2001) uvádějí kupní role, které se vyskytnou při kupním rozhodování. Jedna osoba může zaujmout více rolí.

První rolí je **iniciátor**, což je osoba, která jako první přijde s myšlenkou nákupu. V rodině to mohou být děti, které prosí rodiče, aby odcestovali k moři, protože jejich kamarádi také jedou. Druhým v pořadí je **ovlivňovatel**, což může být babička, která přemlouvá rodiče, ať děti vezmou k moři. Je to osoba, která usměrňuje a jejíž názor má vliv. Ovšem ovlivňovateli mohou být i děti, které zaujme obrázek tobogánu a bazénu v katalogu zájezdů a chtějí jet přesně do toho hotelu s tobogánem. Třetí rolí je **rozhodovatel**, který stanoví verdikt, zda se pojedou na dovolenou k moři či nikoli. Dále

rozhodne, kam by se mohlo jet nebo jak se pojedje. V tomto případě to jsou rodiče. **Kupující** je osoba, která nákup zájezdu zaplatí. Zde na tomto příkladu to budou opět rodiče. **Uživatel** je osoba, která spotřebovává produkt či službu. Zde je uživatelem celá rodina, která se zúčastní dovolené u moře (Jakubíková, 2012).

2.4 Etapy nákupního rozhodovacího procesu

Nákupní rozhodovací proces lze rozdělit do pěti etap: identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po koupi (Kotler, 2001). Není nutné, aby kupující prošel všemi fázemi. Chování zákazníka vždy vede k nějakému cíli a vždy se zde nachází nějaký podnět, který vede k rozhodování o nákupu (Světlik, 2005).

Identifikace problému je prvotní pohnutkou k zahájení nákupního procesu. Člověk zjistí, že má určitou potřebu či přání, kterou musí uspokojit a vyřešit nákupem. Rozlišují se stimuly vnitřní a vnější. Potřebu může člověk pocítit při sledování reklamy zaměřující se na zájezd k moři v TV od cestovní kanceláře a hned má potřebu/přání jet na dovolenou. To lze nazývat vnější stimul. Vnitřní stimul si může člověk přivodit sám, např. při vzpomínce na poslední dovolenou se rozhodne, že letos v létě pojedje na dovolenou k moři znovu.

Sběr informací následuje hned po poznání problému. Člověk se snaží získat o své dovolené u moře co nejvíce informací. Cestovní kancelář mu informace může podat formou katalogu. Dále se potencionální zákazník může dozvídat informace od svých známých a rodiny či se může informovat přímo v cestovní kanceláři nebo na internetu. Informace získané od rodiny či přátel jsou pro zákazníky nejdůvěryhodnější a marketéři je nemohou ovlivnit. Informace podané v TV či jiné formě reklamy ale ovlivnit mohou. Po nashromáždění informací se zákazník rozhoduje mezi několika zájezdy, které splňují jeho požadavky.

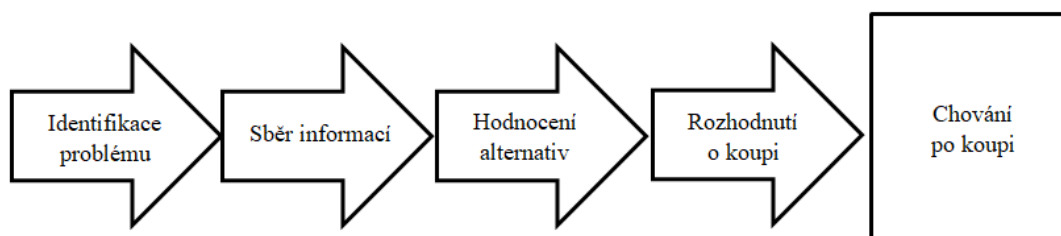
Hodnocení alternativ znamená, že zákazník posuzuje vlastnosti a tvoří si vlastní „obrázek“. Záleží na faktu, jaký význam jednotlivým vlastnostem budou přisuzovat. Zkušenosti zákazníka a informace, které zjistil tvoří jeho názor. Hodnotí několik faktorů současně a rozhodne se podle toho, který je pro něj nejvíce klíčový. Například bude požadovat co nejvyšší bezpečnost země, a proto např. sníží nároky na ubytování (Kotler, 2001). Solomon (2006) uvádí, že zákazník si vybere zájezdy, o které má vážný

zájem a poté tento výběr zúží na ty, které jsou pro něj cenově dostupné a může si je dovolit. Také může slevit ze svých nároků ve vztahu k ceně. Konečné rozhodnutí ovlivňuje celá řada faktorů, ale nejvíce cena, pohodlí či bezpečnost.

Kotler (2001) uvádí, že během doby, co si potenciaální zákazník vybírá zájezdy, si vytváří určité preference. Než ale učiní **kupní rozhodnutí**, poradí se s osobou, se kterou bude zájezd prožívat. Může jet s rodinou, partnerkou/partnerem a tyto osoby do jisté míry také ovlivní jeho rozhodnutí. Negativní názor těchto osob může způsobit, že zákazníka natolik ovlivní, že se rozhodne pro jinou variantu a přizpůsobí se jim. Samozřejmě záleží i na tom, jak úzký vztah osoby mají a do jaké míry se zákazník nechá ovlivnit. Dále rozhodnutí mohou ovlivnit tzv. neočekávané situační faktory, například ztráta zaměstnání. Zákazníci raději rozhodnutí nechávají na poslední chvíli, protože se bojí rizika. Nakonec se musí rozhodnout pro konkrétní zájezd, konkrétní cestovní kancelář, termín a způsob úhrady.

Chování po koupi znamená, že zákazník jede na dovolenou, a to uspokojí jeho potřeby a přání. Zde se musí zjistit, do jaké míry byl zákazník spokojen a zda bude podávat pozitivní recenze. Očekávání, které zákazník měl, se buď naplní či nikoliv. To do jisté míry ovlivní i informace, které předtím obdržel od známých a od cestovní kanceláře. Podle toho poté hodnotí svou zkušenost a spokojenost. Spokojený zákazník je jednou z nejlepších reklam. Oproti tomu nespokojený zákazník může reagovat jakkoli. Může si stěžovat v cestovní kanceláři či svým známým. Cestovní kancelář by měla rychle zasáhnout a odstranit příčinu jeho nespokojenosti (Kotler, 2001).

Obr. 3: Pětietapový model kupního procesu



Zdroj: Kotler (2001, s. 187), zpracováno autorkou

3 Metodika

Tato kapitola bude věnována k seznámení s metodami použitými v praktické části bakalářské práce. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké preference mají respondenti při výběru dovolené a jaké faktory a do jaké míry je ovlivňují. Mezi použité metody zde patří dotazníkové šetření a analýza získaných dat.

Primární data vychází ze sestaveného dotazníku a sekundární z hypotézy, která bude představena níže v kapitole 4. Tyto data budou mezi sebou v textu porovnávána. Sestavený dotazník se nachází v příloze A. Celkový počet respondentů je 202, kde ale ženy převažují nad muži. Vzhledem k charakteru práce a současné epidemiologické situaci, která výrazně mění možnosti dovolené a tím i postoje ke způsobu jejího trávení, bylo obtížnější získat odpovídající výzkumný vzorek.

Výběr této metody byl nejrelevantnější k danému tématu. Metoda dotazování je určitý typ sběru dat, kdy se pomocí dotazování lidí sbírají informace pro výzkum. Dotazník je ve své podstatě série otázek, které jsou ale strukturované (Hague, 2003). Pozitivum pro metodu dotazování je rozhodně velký počet dat za relativně krátkou dobu, nízká časová ale i finanční náročnost a fakt, že výsledná data jdou lehce zanalyzovat. To byly také důvody pro zvolení této metody. Pro respondenty je zde výhoda anonymity. Nevýhodou a rizikem je zde určité zkreslení odpovědí ze strany respondentů. Z tohoto důvodu zde byla velká snaha sestavit dotazník správně a tím způsobem, aby respondenti mohli odpovídat pravdivě. Dotazník obsahoval uzavřené otázky, kde respondenti měli zaškrtnout jednu či více odpovědí, dále se zde vyskytovaly dvě „vyřazovací“ otázky, které respondenty, kteří necestují s cestovními kanceláři či nejezdí na dovolené vůbec, přesunuly na konec dotazníku a měli odůvodnit proč například nevyužívají služeb CK. Dále se zde nacházelo několik faktorů, které respondenti měli ohodnotit na škále jedna až pět neboli do jaké úrovně je jednotlivé faktory ovlivňují při výběru dovolené. Na konci praktické části jsou shrnuty všechny faktory a dále je zde sestavený vzorový zájezd pro výslednou cílovou skupinu.

4 Praktická část

V této kapitole se budou interpretovat výsledky dotazníkového šetření a porovnávat se sekundárními daty. Cílem praktické části bude zjistit, jaké faktory ovlivňují chování zákazníka při výběru dovolené a co preferují. Data byla získána pomocí metody dotazování. Po přezkoumání nabídek z webových stránek cestovních kanceláří byly vyselektovány otázky a faktory, které by zákazníky mohly ovlivňovat při výběru dovolené. Dotazník byl rozposlán e-mailem mezi rodinu a známé, dále do firem a následně pro získání více osob byl vložen na sociální síť Facebook. Výzkumný soubor není reprezentativním vzorkem z pohledu struktury obyvatelstva ČR, přesto ukazuje nejen faktory, které ovlivňují rozhodovací proces při nákupu dovolené u určité skupiny obyvatel, ale odráží i jejich reakci na současnou mimořádnou situaci a procesy probíhající v naší společnosti. Při práci na metodice výběru respondentů byl zvažován faktor genderové vyrovnanosti, ale genderové hledisko nebylo uplatněno ze dvou důvodů. Jednak nebyla k dispozici odpovídající studie, která by ukázala souvislost mezi nákupem dovolené a tím, kdo např. v rodině či v páru skutečně o dovolené rozhoduje, jednak by formální uplatnění genderového hlediska způsobem „polovina muži, polovina ženy“ snížilo počet možných respondentů. Současně uvedené úvahy naznačily možnosti dalšího výzkumu v dané oblasti.

Na začátku byla sestavena vlastní analýza, jak dle názoru autorky budou respondenti odpovídat. Tato analýza byla sestavena na základě vlastních zkušeností, zkušeností osob z nejbližšího okolí a informací z webových stránek třech cestovních kanceláří (Fischer, Exim Tours a Čedok).

Hypotéza:

1. Jak dlouho průměrně strávíte na dovolené?
 - Předpoklad, že nejvíce osob stráví na dovolené 7 dní.
2. Dovolenu si vybíráte spíš:
 - Předpoklad, že drtivá většina dotazovaných osob zvolí zahraniční dovolenou.
3. Využíváte při nákupu dovolené cestovní kanceláře nebo cestovní agentury?
 - Předpoklad, že minimum osob zaškrtně, že cestují na „vlastní pěst“.
4. Jakým způsobem nejraději objednávejte dovolenou?

- Předpoklad, že lidé budou volit nejvíce volit možnost přes internetové stránky a zároveň nejméně oblíbeným způsobem bude telefonický kontakt.
5. Cena, bezpečí, doporučení od přátel a atraktivita destinace, nutnost očkování na COVID-19
- Předpoklad, že tyto první čtyři faktory vyjdou z dotazníku jako nejvíce klíčové při výběru dovolené. Pátý faktor – nutnost očkování, bude hodnocen neutrálně, neboť občané mají na očkování lišící se názory a také zde není jasné, zda budou veškeré země toto očkování vyžadovat. Očkování ale může být do některých zemí jakousi propustkou, kdy se občan prokáže tzv. Covidpasem, kterým prokáže, že byl naočkovaný. Řada států, ale i aerolinií se spíše přiklání k této možnosti (Mafra, 2020). Hovoří se zde ovšem o jakési diskriminaci nenačkovaných jedinců, kteří se buď zatím nemohou nebo nechtějí nechat naočkovat. Ti by se teoreticky mohli prokazovat negativním testem. S tímto souhlasí např. Německo nebo Francie (Seznam.cz, 2021).

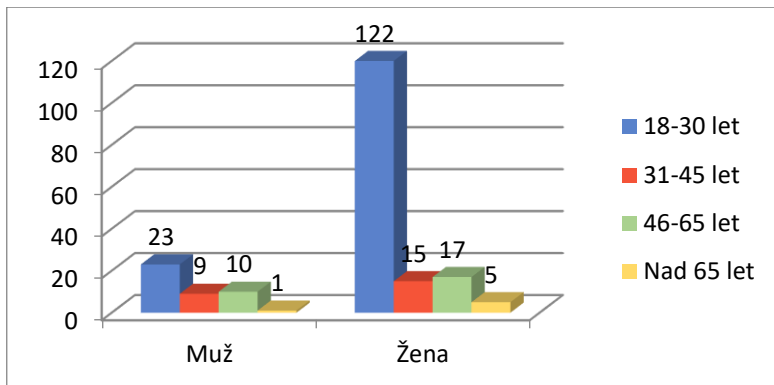
4.1 Interpretace dat z dotazníkového šetření

Dotazník celkem obsahoval 25 otázek, ale záleželo na respondentech, jaké odpovědi vybrali u vyřazovacích otázek. Pokud u otázky *Jak často jezdíte na dovolenou* vybrali *Nejezdím*, byli přesměrováni na otázku *Vyberte/napište prosím důvod, proč nejezdíte na dovolenou* a následně dotazník ukončili. Respondenti, kteří u otázky *Využíváte při nákupu dovolené cestovní kanceláře nebo cestovní agentury* vybrali *Ne, cestuji na vlastní pěst*, byli přesměrováni na další dvě doplňující otázky, kde měli následně odůvodnit proč služeb CK nevyužívají a poté dotazník ukončili. Pokud lidé odpovídali kladně (zodpověděli tedy 22 otázek), tak se počet respondentů snížil na 137. Pracovat se ovšem bude se všemi odpověďmi, tedy s číslem 202. Grafy, které budou následovat po demografických otázkách, budou srovnané podle pohlaví.

Z celkového počtu respondentů je 78,7 % žen a 21,3 % mužů. Respondenti se dále dělí podle věku a podle čistého měsíčního příjmu. Celkem 145 respondentů je ve věku 18-30 let, dále 27 respondentů je ve věku 46-65 let, 24 respondentů ve věku 31-45 let a jen 6 respondentů je starších 65 let. Osmdesát dva osob odpovědělo, že jejich měsíční příjem je do 15 000 Kč, tato skupina byla nejpočetnější. Šedesát jedna osob uvedlo příjem mezi 16 000-25 000 Kč. Dále třicet dva respondentů pobírá čistý měsíční příjem mezi

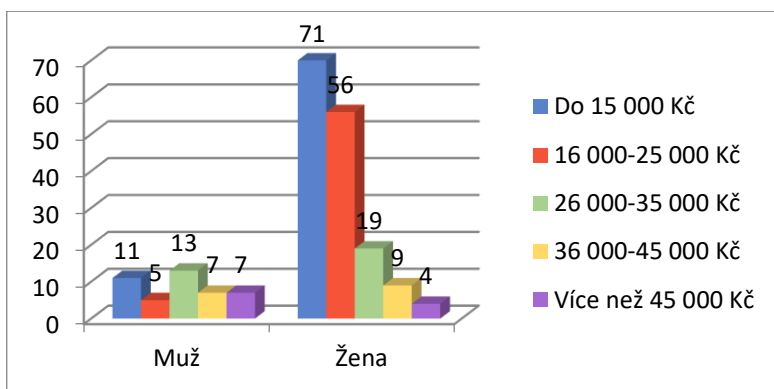
26 000-35 000 Kč a šestnáct osob uvedlo příjem mezi 36 000-45 000 Kč. Pouze jedenáct respondentů zvolilo, že pobírá čistý měsíční příjem nad 45 000 Kč.

Obr. 4: Srovnání respondentů podle věku a pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Obr. 5: Srovnání respondentů podle čistého měsíčního příjmu a pohlaví

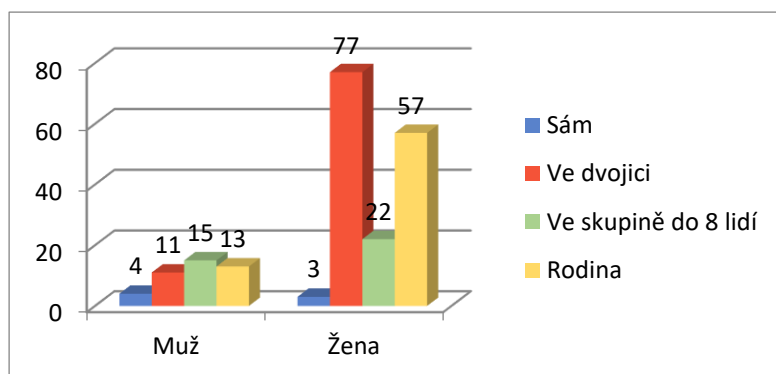


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

S kým nejčastěji cestujete a trávíte dovolenou?

Tato otázka následovala po demografických otázkách, které jsou již výše shrnuté. Zde největší procento zastupovali lidé, kteří uvedli, že cestují ve dvojici. Dále se zde nejednou objevovala odpověď, že respondenti preferují cestování s rodinou. Následně respondenti uváděli, že cestují ve skupině do 8 lidí a pouze 7 respondentů zvolilo odpověď, že cestují sami.

Obr. 6: Preference respondentů trávení dovolené, srovnání podle pohlaví

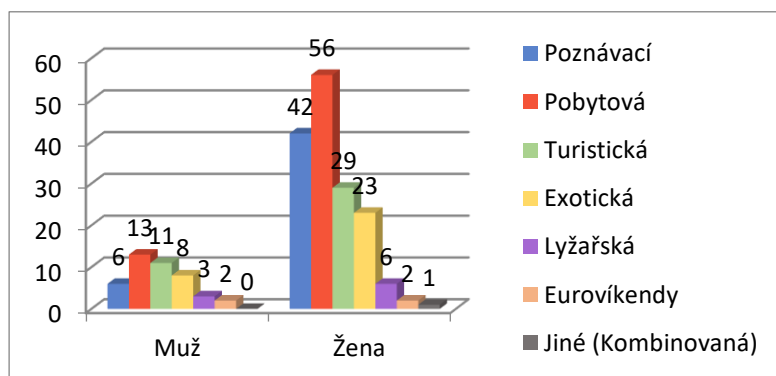


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Jaký typ dovolené preferujete?

Možnosti, které respondenti měli u této otázky na výběr, byly: dovolená poznávací, pobytová, turistická, exotická, lyžařská, eurovíkendy, a byla zde také možnost dopsat jiné. Tu však využila jen jedna žena, která zde napsala, že preferuje kombinovanou dovolenou. Převládala zde ovšem dovolená pobytová, kterou vybralo nejvíce respondentů. Druhou nejpočetnější volbou, byla dovolená poznávací. Turistickou dovolenou zvolilo 19,8 % osob, což odpovídá 40 respondentům. Dále exotickou dovolenou by si vybralo 31 respondentů a lyžařskou dovolenou 9 respondentů. Eurovíkendy z tohoto šetření vycházejí jako nejméně oblíbené, neboť tuto možnost zvolili pouze 4 respondenti.

Obr. 7: Preference typu dovolené, srovnání podle pohlaví

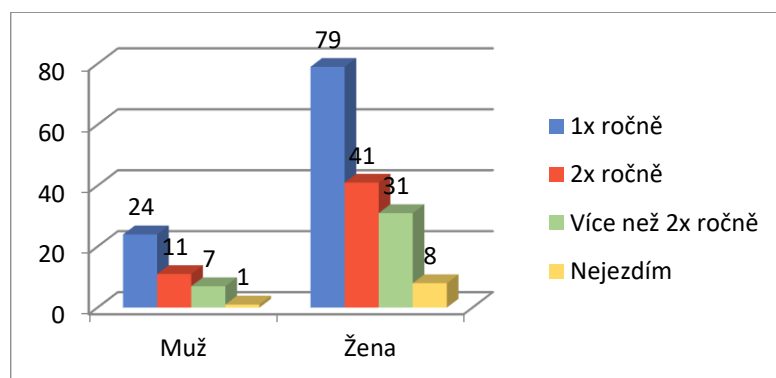


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Jak často jezdíte na dovolenou?

Dotazníkové šetření ukázalo, že lidé nejčastěji jedou na dovolenou 1x ročně, a to jak ženy, tak i muži. Dvakrát za rok jede na dovolenou celkově 52 respondentů a více než dvakrát ročně jede na dovolenou 38 respondentů. Tato otázka měla rozřadit respondenty na ty, kteří jezdí na dovolenou a na ty, kteří nejezdí. Pokud respondent zaškrtl možnost *Nejezdím*, pokračoval následující otázkou, která je uvedena níže. Tuto možnost si vybralo 9 dotazovaných osob.

Obr. 8: Preference jízd na dovolenou, srovnání podle pohlaví

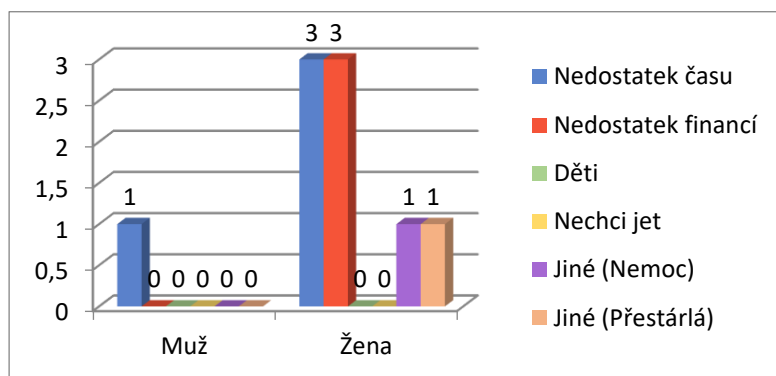


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Vyberte/napište prosím důvod, proč nejezdíte na dovolenou.

Tato otázka se zobrazila respondentům, kteří uvedli, že nejezdí na dovolenou. Zde měli respondenti uvést důvod, proč necestují a měli na výběr z možností jako je: nedostatek času, nedostatek financí, děti nebo pouze vybrat možnost, že nechtějí jet. Dále zde byla možnost jiné, kterou využili dva respondenti. Jedním byla žena ve věku 45-65 let, ta uvedla jako důvod nemoc, druhým pak žena starší 65 let, pro kterou je vyšší věk již překážkou pro cestování. Většinou zde respondenti volili možnost nedostatku času a také nedostatku financí. Možnost, že necestují kvůli dětem nebo pouze nechtějí jet, zde ne zvolil nikdo. To vypovídá o tom, že se lidé nebojí cestovat s dětmi a není to pro ně překážka. Po této otázce byli respondenti přesměrováni na konec dotazníku.

Obr. 9: Důvody respondentů proč necestují, srovnání podle pohlaví

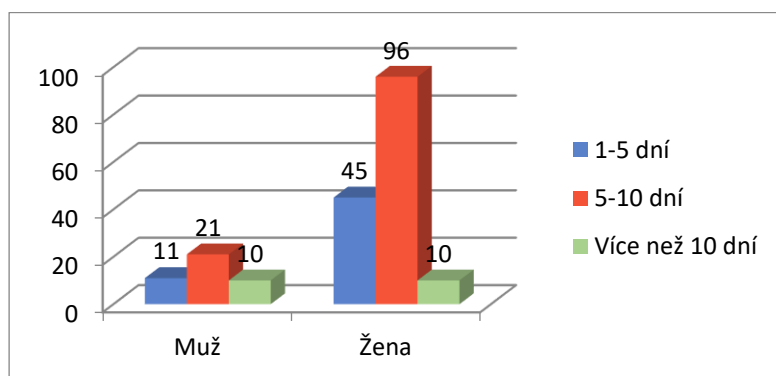


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Jak dlouho průměrně strávíte na dovolené?

Zde u této otázky již odpovídali prvně vysegmentovaní respondenti a jejich počet byl 193. Naprostá většina dotazovaných stráví na své dovolené 5-10 dní. Dále 56 osob by na dovolené strávilo 1-5 dní. Pouze 20 osob z dotazovaných stráví na dovolené více než 10 dní. Avšak toto není otázka financí, ale faktu, že tyto respondenti jedou dle průzkumu na dovolenou pouze jednou ročně a tím pádem si chtějí dopřát odpočinek a rekreaci. Dle první hypotézy byl u této otázky předpoklad, že nejvíce osob stráví na dovolené alespoň týden, což se zde potvrdilo u obou pohlaví.

Obr. 10: Preference délky dovolené, srovnání podle pohlaví



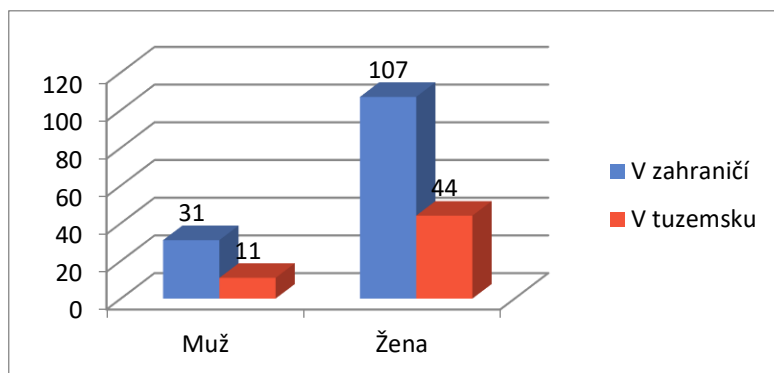
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Dovolenou si vybíráte spíš:

U této otázky měli respondenti na výběr mezi zahraniční dovolenou a dovolenou v tuzemsku. Celkem 71,5 % respondentů volí spíše zahraniční dovolenou. Z tohoto vyplývá, že lidé chtějí nové zajímavé zážitky, které jim mohou přinést zahraniční státy a také poznat nová místa. Dovolená v tuzemsku zde obsadila druhé místo.

Češi kromě cest do zahraničí mají stále ve větší oblibě cestování v tuzemsku, a to za účelem rekreace a dovolené. Nejvíce cest lidé podnikají do Středočeského, Jihočeského a v poslední době také do Plzeňského kraje (ČSÚ, 2020). U této otázky se opět potvrdila, v pořadí druhá hypotéza, která předpokládala, že drtivá většina osob volí spíše zahraniční dovolenou. Z grafu lze vidět, že hypotéza se shoduje s realitou.

Obr. 11: Preference výběru dovolené, srovnání podle pohlaví

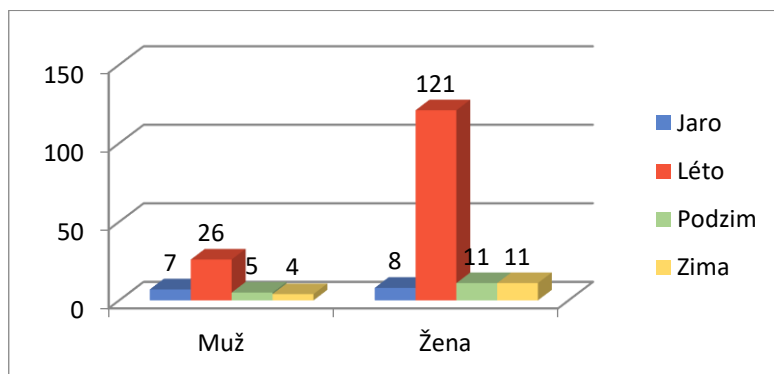


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

V jakém ročním období raději jedete na dovolenou?

V otázce na roční období zde jasně zvítězilo léto. Tuto možnost zvolilo nejvíce dotazovaných, kteří si vybírají dovolenou. Zbylé možnosti byly vyrovnané. Podzim zvolilo 16 dotazovaných a zima a jaro byly po 15 odpovědích. Lidé, kteří zvolili jako svou odpověď zimu, jsou nejspíše milovníci zimních sportů. Dá se předpokládat, že lidé, kteří zvolili jaro jako svou preferenci, cestují mimo hlavní sezónu a využívají různé akce.

Obr. 12: Preference dovolené v oblíbeném ročním období, srovnání podle pohlaví

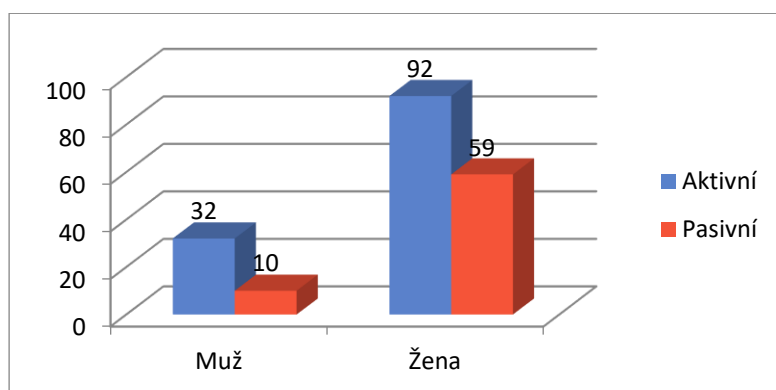


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Preferujete raději aktivní dovolenou (poznávání památek, sport...) nebo pasivní dovolenou (moře, opalování...)?

U této otázky se 64,2 % dotazovaných osob shodlo na tom, že preferují aktivní dovolenou. Tato volba vyhrála jednoznačně jak u žen, tak i u mužů. Zbylých 35,8 % respondentů by raději volilo pasivní dovolenou, která byla myšlena tak, že účastníci tráví celé dny na pláži, opalují se a koupou v moři. Aktivní dovolenou byl myšlen fakt, že lidé rádi poznávají nová místa a památky.

Obr. 13: Preference aktivní či pasivní dovolené, srovnání podle pohlaví



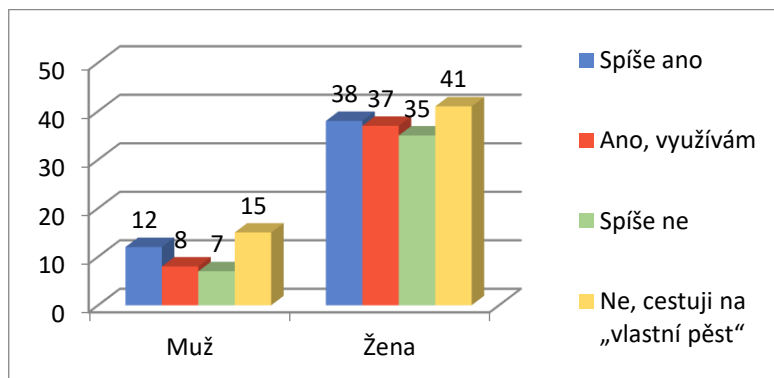
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Využíváte při nákupu dovolené cestovní kanceláře nebo cestovní agentury?

U této otázky byly všechny možnosti, které mohl respondent zvolit, skoro stejně obsazené. Nebyla zde možnost dopsat jinou odpověď, a tak si respondenti svoji odpověď museli zvolit. Tato otázka byla druhá z „vyřazovacích“. Celkem 50 dotazovaných uvedlo, že spíše využívají cestovní kanceláře či agentury a 45 respondentů odpovědělo, že k cestování využívá vždy cestovní kanceláře či cestovní agentury. Pozitivum pro CK či CA je, že jejich služby celkem využívá 49,2 % dotazovaných. Na druhou stranu celkem vysoké procento jejich služby nevyužívá. Z dotazníku vyplynulo, že 42 lidí tyto služby spíše nevyužívá a 56 osob dokonce vůbec nevyužívá a cestují na „vlastní pěst“. Tuto možnost zvolilo nejvíce dotazovaných osob. Cestovní kanceláře by se měly zaměřit spíše na výhody, které z čerpání jejich služeb plynou, aby oslovily i tyto osoby. Mezi tyto výhody patří jednoznačně velká úspora času při plánování dovolené a také nákup a výběr z pohodlí domova, pokud se ovšem rozhodnou zájezd koupit přes internet. Třetí hypotéza vycházela z této otázky a zněla tak, že pouze minimum osob zvolí možnost dovolené na vlastní pěst. Zde se hypotéza

nepotvrdila, což může být překvapující. Toto tvrzení vycházelo z vlastní zkušenosti, neboť autorka a její blízké okolí využívá služeb cestovních kanceláří vždy. Také z webových stránek cestovních kanceláří Fischer, Exim Tours a Čedok sálá kvalita služeb a profesionalita.

Obr. 14: Preference využívání CK či CA, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Proč jste dosud nevyužili služeb cestovní kanceláře?

Pokud respondenti zvolili možnost, že cestují „na vlastní pěst“, byli následně přesměrováni na dvě doplňující otázky. U této otázky byli respondenti vyzváni, aby odůvodnili, proč těchto služeb nevyužívají. Zde se nacházelo 56 odpovědí.

Mezi nejčastější odpovědi patří jednoznačně cena. Tyto odpovědi se zde objevovaly nejvíce. Respondenti zde psali, že zájezdy jim přijdou zbytečně drahé a nechtějí platit cestovním kancelářím. Dále, že si lidé raději dovolenou plánují po svém, nechtějí se ničím vázat a přijde jim to zbytečné. Ve většině případů nejsou zájezdy podle představ zákazníků, a dokonce se zde objevovaly i odpovědi, že lidé mají s cestovními kancelářemi špatnou zkušenost a chovají vůči nim nedůvěru. Zde lze doporučit cestovním kancelářím více vyjít vstříc zákazníkům a naplnit jejich očekávání. Jednou z možností je více personalizovat nabídky, aby zákazníkům vyhovovaly. Co se týče ceny, je zde možnost cestovním kancelářím navrhnout větší transparentnost. Respondenti zde také psali, že služeb cestovních kanceláří v minulosti využívali, ale již nevyužívají, neboť si dovolenou umí naplánovat sami. Také se zde objevovaly odpovědi, že občas jejich služeb využijí, ale spíše preferují plánovat si dovolenou sami.

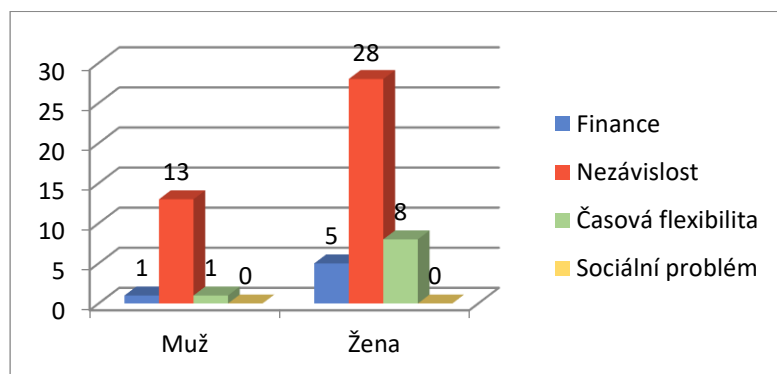
Příklady odpovědí z dotazníku:

- Nenabízí přesně to, co bych si představovala.
- Príde mi lepšie a lacnejšie, keď si to zariadim sama.
- Vysoká cena, nevyhovující nabídka.
- Zájezd je zbytečně drahý.
- Dovolenu si umím naplánovat sám a nepotřebuji cestovní kancelář.
- Využil, preferuji ovšem cestování na vlastní pěst.
- Nevěřím jim.

Co je tím hlavním důvodem, proč si organizujete dovolenou sami?

Toto byla druhá doplňující otázka. Zde měli respondenti na výběr ze čtyř možností. Z největší části zde vítězila odpověď, že respondenti mají rádi nezávislost. Tato možnost se zde vyskytovala v 73,2 %. V otevřené otázce výše to někteří odůvodňovali tím, že mají rádi, když si vybírají dopravu, ubytování a služby sami a nejsou ničím vázáni. Další velmi často volenou možností zde byla časová flexibilita, která opět souvisí s vázáním se na CK. Poslední využitou možností zde byly finance, které zvolilo 10,7 % dotazovaných osob. Z tohoto vyplývá, že cena možná nehraje ve většině případů tak velkou roli, jak někteří uváděli v otázce výše, ale hlavní důvod, proč si lidé organizují dovolenou sami, bude nezávislost. Možnost sociálního problému zde nevybral žádný respondent. Respondenti, kteří se dostali k této otázce, následně dotazník ukončili.

Obr. 15: Důvod organizace dovolené bez CK, srovnání podle pohlaví



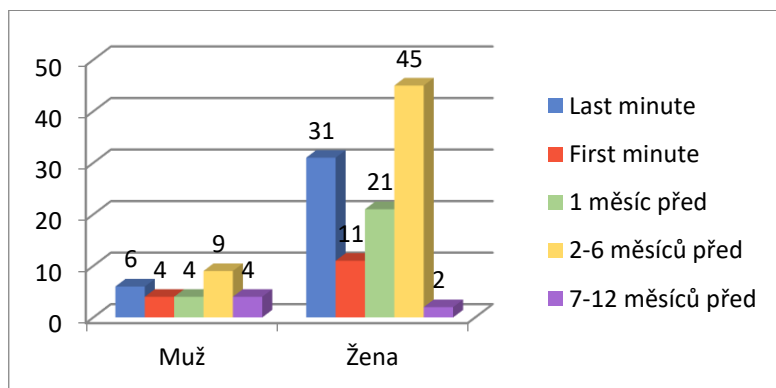
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

S jakým časovým předstihem objednáváte dovolenou?

Po druhém vysegmentování následovala otázka ohledně časového předstihu objednávání dovolené. U této otázky vedla odpověď, že lidé dovolenou objednávají 2-6 měsíců před odjezdem. Tato odpověď vedla u obou pohlaví. Last minute zájezdy zaujaly, dle očekávání, hned druhé místo. Celkem 18,2 % dotazovaných objednává nejraději dovolenou 1 měsíc předem a 10,9 % dotazovaných raději využije first minute. Pouze 4,4 % respondentů by zájezd objednalo 7-12 měsíců předem.

U odpovědí respondentů bylo často vidět, že zde také hraje svou roli cena. U respondentů, kteří zde zvolili jako svou odpověď last minute zájezdy, bylo vidět, že dále v dotazníku mnoho z nich hodnotilo cenu jako faktor, který je ovlivňuje. Dále respondenti, kteří zvolili first minute také uváděli, že je cena spíše ovlivňuje při výběru dovolené. Mnoho cestovních kanceláří obvykle poskytuje slevu na first minute zájezdy.

Obr. 16: Časový předstih objednání dovolené, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

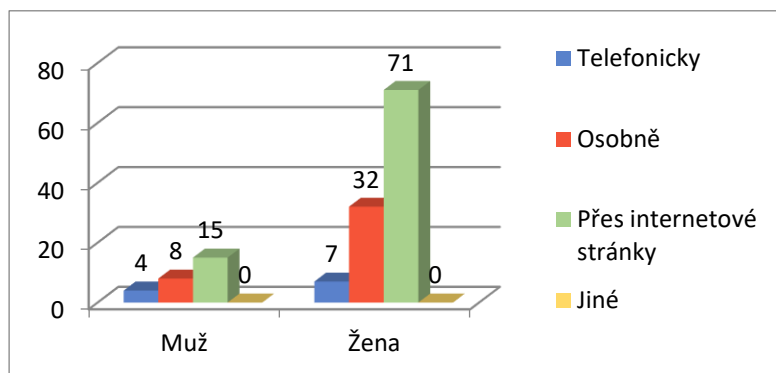
Jakým způsobem nejraději objednáváte dovolenou?

U této otázky byly předvoleny možnosti, že lidé si mohou dovolenou objednat telefonicky, osobně či přes internetové stránky. Byla zde také možnost „jiné“, kterou ale nevyužil žádný respondent.

První a zároveň nejméně oblíbenou možností bylo objednat si zájezd telefonicky. Osobně by si šlo objednat dovolenou do cestovní kanceláře také malé procento respondentů. Největší podíl a to 62,8 % dotazovaných byl u třetí možnosti, a to přes internetové stránky. Pro potenciální zákazníky je to nejpohodlnější způsob, jak dovolenou vybrat a objednat. V současné době je již skoro zbytečné chodit objednat dovolenou osobně. Lidé raději volí možnost objednat si dovolenou z pohodlí domova.

Zájezd si mohou vybrat na internetových stránkách či v katalogu a následně kontaktovat cestovní kancelář telefonicky či objednat přes jejich webové stránky. Tato otázka byla třetí v počáteční hypotéze. Autorka předpokládala, že respondenti budou volit ve většině případech možnost objednání přes internetové stránky a nejméně oblíbená možnost bude objednat si dovolenou telefonicky. Obojí se u této otázky potvrdilo.

Obr. 17: Způsoby objednání dovolené, srovnání podle pohlaví

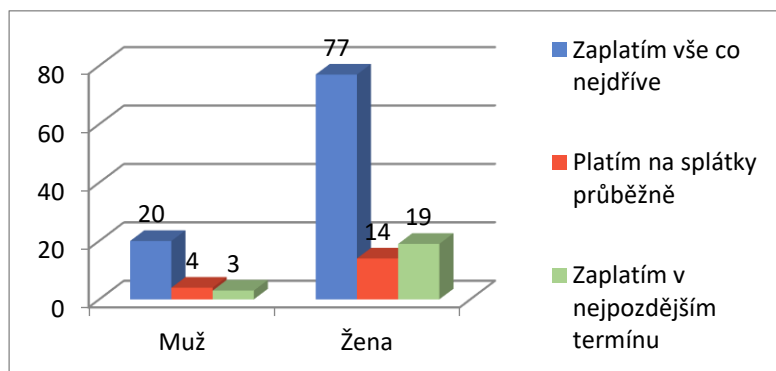


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Kdy jste ochotni zaplatit peníze za dovolenou?

U této otázky byla nejčastější odpověď ta, že lidé zaplatí peníze za svou dovolenou co nejdříve. Po sečtení těchto odpovědí vyšla tato možnost na 70,8 %. Zbylé dvě možnosti, a to platit průběžně na splátky a zaplatit v co nejpozdějším termínu, byly voleny skoro ze stejné části. Tito respondenti dále v dotazníku hodnotili cenu čtyřmi či pěti body. Malé procento dotazovaných platí svou dovolenou průběžně na splátky. Z grafu vyplývá, že muži i ženy raději zaplatí celou částku za dovolenou co nejdříve. U žen je na druhém místě splacení částky v nejpozdějším termínu, ale naopak u mužů je na tomto místě cena na splátky.

Obr. 18: Platba peněz za dovolenou, srovnání podle pohlaví



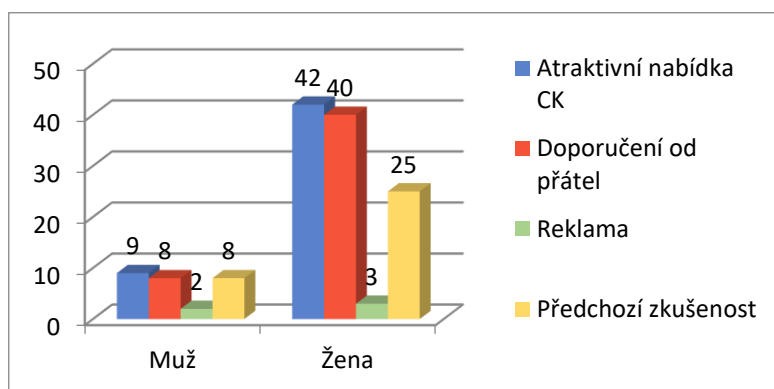
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Na základě čeho vybíráte destinaci?

Zde měli respondenti na výběr ze čtyř možností. Předvolené odpovědi byly: atraktivní nabídka CK, doporučení od přátel, reklama a předchozí zkušenost. U této otázky se o první místo dělily dvě odpovědi, a to atraktivní nabídka CK (37,2 %) a doporučení od přátel (35 %). Lidé velice důvěřují názoru a doporučení známých či přátel a tyto názory je mohou ovlivnit při rozhodování, kam a do jaké destinace pojedou na dovolenou či jaké služby vyberou. Na třetím místě se umístila možnost, že lidé si vybírají destinaci podle předchozí zkušenosti. Tuto možnost pravděpodobně zvolili lidé, kteří jezdí opakovaně na to stejné místo nebo už tam někdy byli a rozhodnou se tedy zvolit „jistotu“. Výběr destinace na základě reklamy by zvolilo pouze pár osob.

Obě pohlaví svoje odpovědi mají téměř stejné. U žen i u mužů vítězí atraktivní nabídka CK. U žen je na druhém místě doporučení od přátel. Rozhodování podle předchozí zkušenosti obsadilo u žen místo třetí. Naopak u mužů je doporučení od přátel a předchozí zkušenost na stejném místě. Reklama je u obou pohlaví na posledním místě.

Obr. 19: Výběr destinace, srovnání podle pohlaví



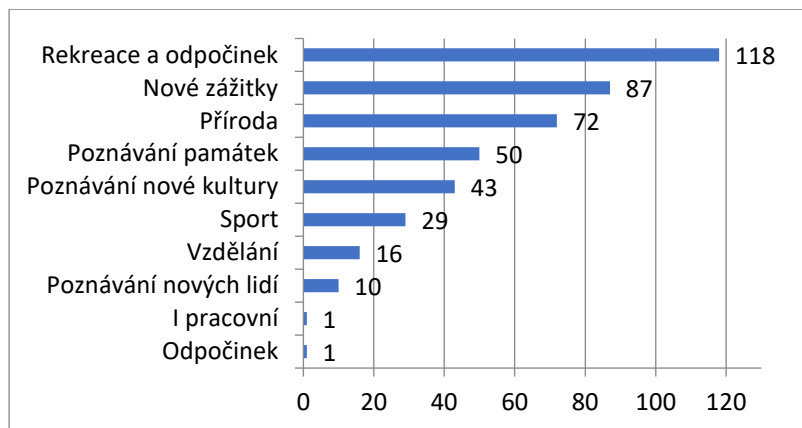
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Jaký je hlavní důvod proč jezdíte na dovolenou?

V této otázce měli respondenti na výběr z několika možností a mohli jich zvolit více. Jako nejdůležitější motiv, proč lidé jezdí na dovolenou, byla rekreace a odpočinek. Tato možnost zde byla nejpočetnější. Mezi další nejčastější odpovědi zde patřily nové zážitky a také příroda. Následovalo cestování, poznávání památek, nové kultury a samozřejmě sport. Tito lidé pravděpodobně v otázce s ročním obdobím zvolili zimu a zde sport, kvůli zimním sportům. Dále poznání nových lidí a vzdělání zaujímalý skoro stejné místo. Možnost „jiné“ zde využili dva respondenti, kde jeden zde uvedl pouze

odpočinek a druhý zde uvedl práci jako důvod k dovolené. S největší pravděpodobností měl na mysli pracovní/služební cestu spojenou s odpočinkem.

Obr. 20: Důvod dovolené

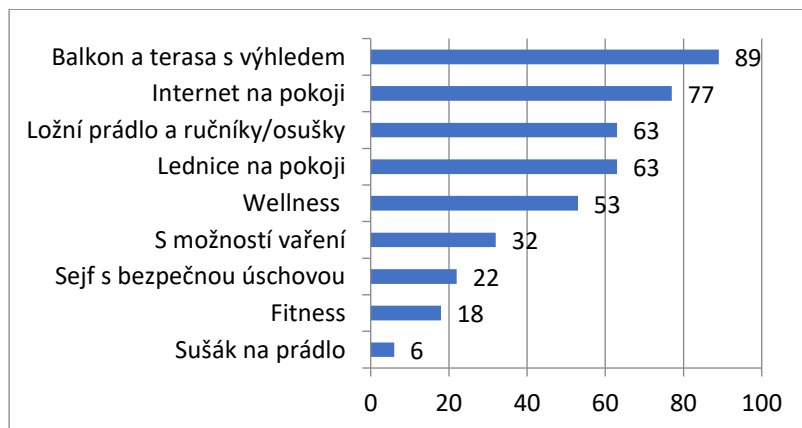


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Jaký typ ubytování preferujete? Zaškrtněte 3 služby, které jsou pro vás nejdůležitější.

Ve výběru služeb, které zákazníci požadují od ubytování, vyhrál balkon a terasa s výhledem. Dále zákazníci vyžadují internet na pokoji, kdy v dnešní době je to nezbytnost pro každého z nás. Jako další nutné služby vybral velký počet respondentů lednici na pokoji, ložní prádlo a ručníky. Pokud lidé preferují all inclusive či plnou penzi, pravděpodobně lednici na pokoji nevyužijí. Další z nabízených možností, která měla vysoké číslo odpovědí, byl wellness a dále také sejf s úschovou a možnost vaření. Fitness a sušák na prádlo by požadovalo dohromady pouze 17,5 % dotazovaných osob.

Obr. 21: Preference služeb v ubytování

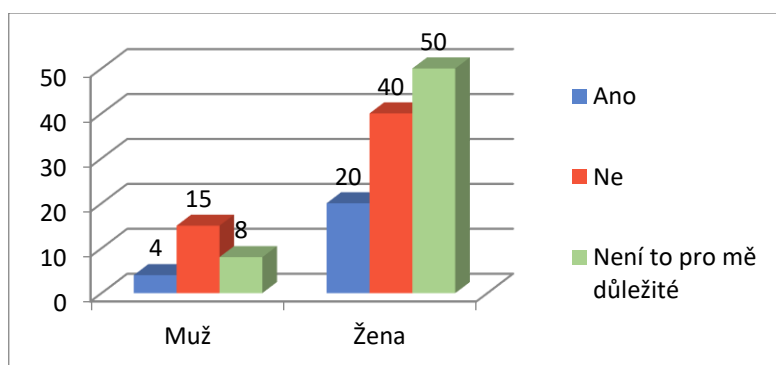


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Požadujete průvodce/delegáta?

Z grafu vyplývá, že o prvenství se zde dělí dvě možnosti. Nejvíce žen uvedlo, že tento aspekt není důležitý či ho nepožadují vůbec. U mužů je to přesně naopak. Muži nejčastěji uváděli, že průvodce či delegáta nepožadují a až na druhém místě uvedli možnost, že to pro ně není důležité. Osob, které tyto služby požadují a jsou pro ně důležité, je celkem 17,5 % a tato možnost zůstala u obou pohlaví na posledním místě.

Obr. 22: Potřeba průvodce/delegáta, srovnání podle pohlaví

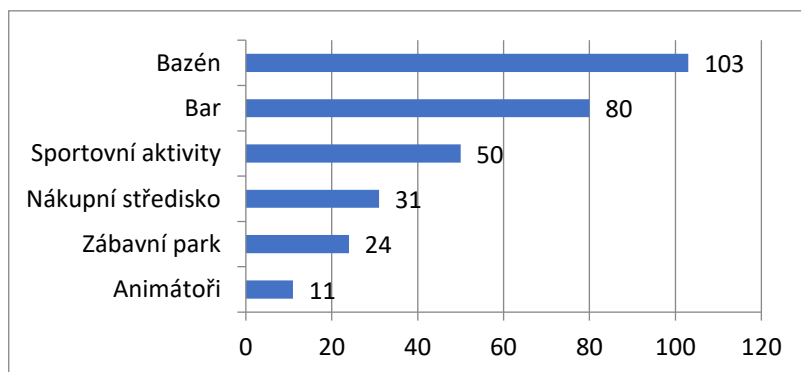


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Jaké další služby jsou pro vás v ubytování důležité?

V této otázce se jedná o jisté doplňkové služby, které by zákazníci ocenili, a je pro ně důležité, aby tyto služby jejich ubytování nabízelo. Zde se na prvním místě umístila možnost bazénu. Tu zvolilo 103 dotazovaných. Mnoho osob tuto službu ocení v teplých destinacích bez možnosti moře. Jiní lidé mohou mít rádi volbu mezi mořem a bazénem. Na druhém místě se zde umístil bar a na třetím možnost sportovních aktivit. Nákupní středisko a zábavní park jsou další služby, které zákazníci požadují. Animátoři se zde objevili až na poslední příčce.

Obr. 23: Další služby, které jsou pro účastníky důležité

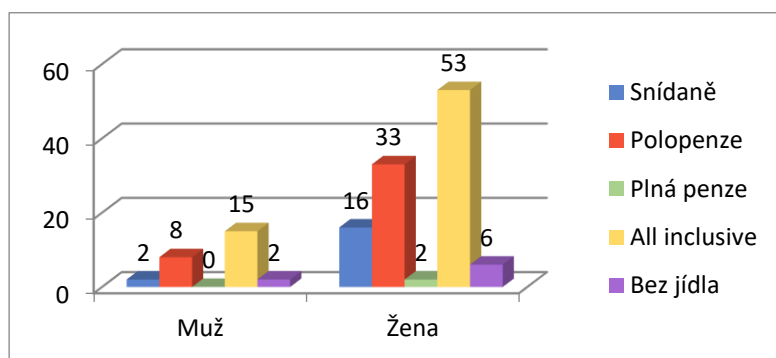


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Preferujete spíše:

Tato otázka je zaměřena na stravování v ubytovacích službách. Bylo zde na výběr pět předvolených možností, které respondenti mohli zvolit. Mezi nejčastější volenou možností zde patřil typ stravování all inclusive. Tato forma zvítězila u obou pohlaví. Tento typ stravování se skládá ze snídaně, oběda a večeře, a navíc jsou zde zahrnuty i vybrané nápoje. Nejsou zde omezené porce. Na některých ubytováních bývají i svačiny a možnost vybraného alkoholu (PlanetaCestovani.cz, 2019). Další velice oblíbenou formou stravování je polopenze. V polopenzi mají osoby nárok na snídani a večeři. Lidé většinou na oběd chodí do místních restaurací či si ho dokupují v ubytovacím zařízení, pokud je možnost. Již méně respondentů volilo možnost stravování jen se snídaní a typ bez jídla zvolilo 5,8 % osob. Plnou penzi zvolilo pouhých 1,5 % respondentů. Toto je pochopitelné, neboť plná penze zahrnuje snídani, oběd a večeři stejně jako all inclusive. Lidé si tak raději připlatí za all inclusive, kde jsou v ceně i nápoje atd., jak je popsáno výše. Z pohledu zákazníka je to více výhodné. Tuto možnost nezvolil žádný muž.

Obr. 24: Typy stravování, srovnání podle pohlaví



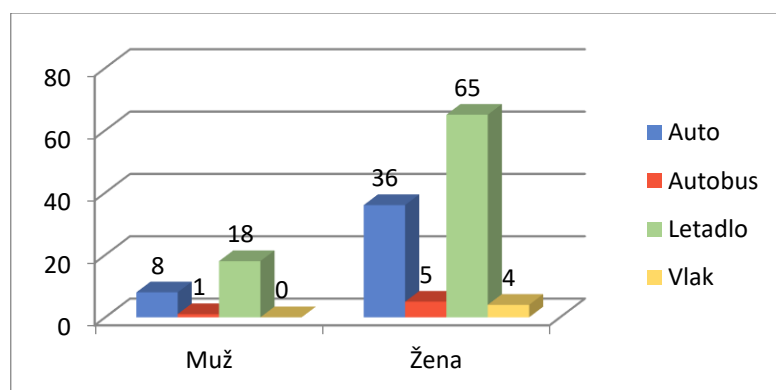
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Jaký typ dopravy preferujete?

Předepsanými možnostmi byly u této otázky auto, autobus, letadlo a vlak. Nejvíce oblíbeným dopravním prostředkem se zde stalo letadlo. Dle průzkumu tuto možnost využili lidé, kteří jezdí výhradně na zahraniční dovolené. S největší pravděpodobností si vybírají destinace, které nejsou přístupné autem, anebo je to pro ně pouze nejpohodlnější možností. Možnost jet na dovolenou autem si zde vybralo menší procento dotazovaných osob, ale i tak se tato možnost objevila na druhém místě. Tito lidé preferují jak zahraniční, tak dovolenou v tuzemsku. Pravděpodobně tak cestují po Česku či do bližších destinací. Tyto dvě možnosti se u obou pohlaví objevovaly

podobně. Na třetím místě se objevila volba autobusového prostředku. Tuto možnost dle průzkumu volili respondenti, kteří jezdí na dovolenou ve dvojici a dále lidé ve věku 46-65 let. Čistý měsíční příjem zde nemá žádný vliv na výběr této možnosti. Tuto možnost zvolil pouze jeden muž, který uvedl, že cestuje sám a dále i pár žen. Jako poslední možnost zde byl vlak, ten však skončil na posledním místě. Žádný muž si tuto možnost nevybral, pouze čtyři ženy.

Obr. 25: Typ dopravy, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Následující faktory prosím ohodnoťte na základě jejich vlivu na vás při výběru dovolené (1- nejméně, 5- nejvíce):

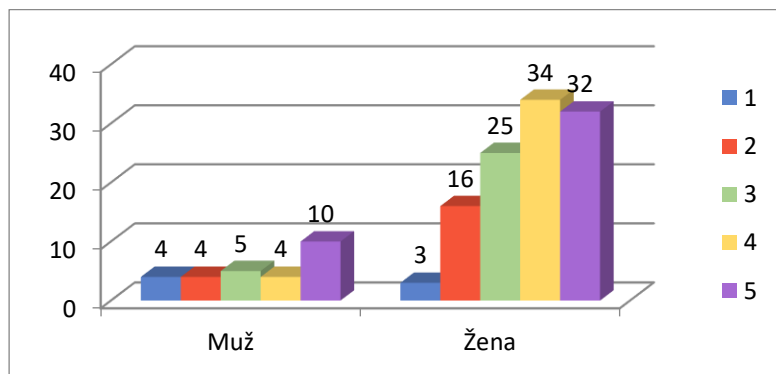
U této otázky budou jednotlivé faktory rozebrány zvlášť. Tato otázka se týká jednotlivých aspektů, kterými mohou být zákazníci ovlivněni při výběru dovolené. Je zde uvedeno 16 faktorů, které měli respondenti ohodnotit na škále 1 až 5. Hodnota 1 zde znamenala, že respondenty tento faktor ovlivňuje nejméně a naopak hodnota 5 znamenala, že tímto faktorem jsou velmi vysoce ovlivněni. U každého faktoru je graf srovnaný podle pohlaví a u některých otázek jsou další grafy (srovnané např. podle věku či čistého měsíčního příjmu) k otevření dalšího pohledu u příslušného faktoru.

Cena

Prvním faktorem zde byla cena. Na první pohled je z grafu jasné, že mnoho osob považuje cenu za jeden z nejdůležitějších faktorů. Toto tvrzení platí hlavně u mužů, kteří tento faktor hodnotili nejčastěji pěti body. Naopak ženy zde nejčastěji hodnotily bodem čtyři. Z toho lze usuzovat, že respondentky ovlivňuje spíše jiný faktor než cena. Střední hodnotu zde na druhé místo zvolili muži. Celkem dvacet respondentů cenu ohodnotilo dvěma body a sedm respondentů zvolilo jeden bod. Níže z grafu, který je

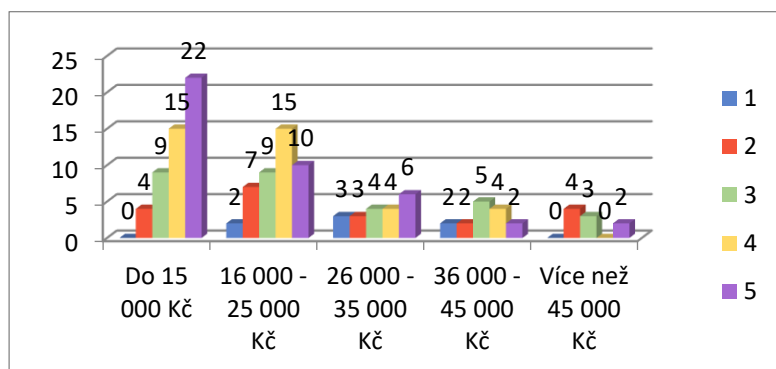
srovnaný dle čistého měsíčního příjmu, lze vidět, že pět bodů rovněž zvolili lidé s platem do 15 000 Kč. Dle průzkumu velká většina těchto dotazovaných osob, která zvolila hodnocení číslem pět, je ve věku 18-30 let. Z tohoto faktu lze usuzovat, že se jedná o studenty, a proto je pro ně cena rozhodující faktor.

Obr. 26: Vliv faktoru cena, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Obr. 27: Vliv faktoru cena, srovnání podle čistého měsíčního příjmu



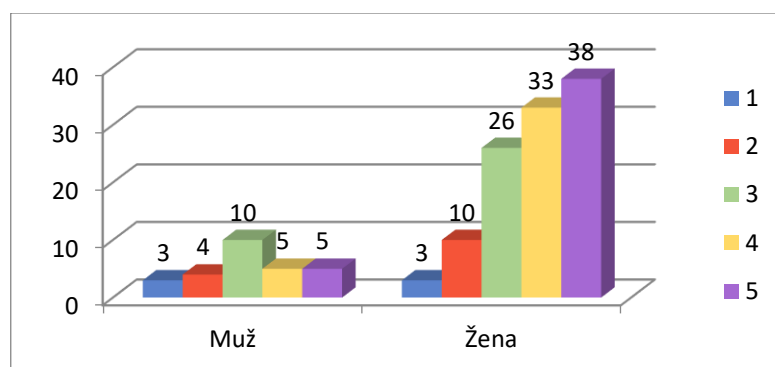
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Termín

Termín bývá obecně velmi důležitý aspekt při vybírání dovolené. Pokud lidé cestují ve skupině či v rodině, musí se vzájemně přizpůsobit. Někomu vyhovuje jet na dovolenou k moři v létě, ale musí počítat s tím, že v destinacích bude větší počet turistů a vysoké poptávce též odpovídají vyšší ceny zájezdů. Někomu jinému naopak může vyhovovat jet k moři na podzim, kdy děti jsou již ve škole a v destinacích je tím pádem méně turistů. Tito lidé ovšem musejí počítat s faktem, že v destinacích již nebude optimální počasí, ale na druhou stranu zájezd mimo sezonu seženou levněji.

Průzkum ukázal, že muži a ženy mají naprosto odlišný názor co se týče důležitosti termínu. Ženy tento faktor považují dle grafického znázornění za velmi důležitý. Z pohledu hodnocení termín hodnotily pěti, dále čtyřmi a třemi body. Mužům naopak tento faktor nepřijde tak klíčový a hodnotili ho nejvíce třemi body. Z tohoto lze usuzovat, že muži se víceméně přizpůsobí termínu a tento faktor je nijak zvlášť neovlivňuje při výběru dovolené.

Obr. 28: Vliv faktoru termín, srovnání podle pohlaví



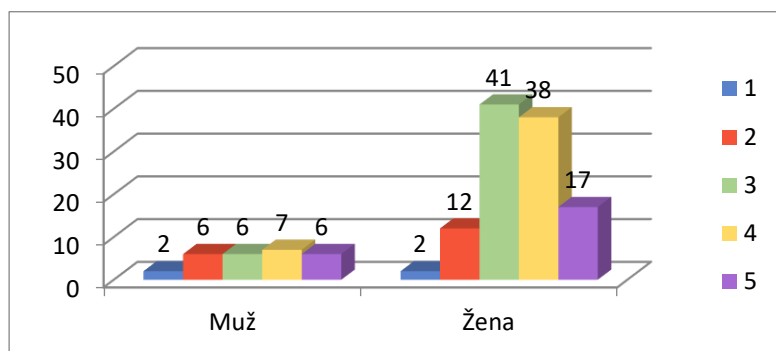
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Délka pobytu

Délka pobytu většinou závisí na cestovní kanceláři a konkrétním zájezdu, ale každý člověk preferuje jinou délku pobytu. Tento faktor poukazuje na to, jak dlouho respondenti preferují být na dovolené či do jaké míry jsou ochotni se od této představy odklonit proti jinému faktoru.

Dle srovnání mužů a žen je patrné, že pro ženy bývá délka pobytu tak středně důležitá. Lze až říci, že ženy se délkou pobytu nezabývají tak, jako jinými faktory, protože na pětibodové stupnici tento faktor hodnotily třemi a čtyřmi body. Pro muže je délka pobytu vcelku zanedbatelná, neboť lze říci, že všechny body na stupnici se zde objevovaly téměř stejně. Pouze dva muži a dvě ženy ohodnotili délku pobytu jedním bodem. Obě ženy v dotazníku uvedly, že na dovolené stráví průměrně 1-5 dní a zmínění muži stráví na své dovolené 5-10 dní.

Obr. 29: Vliv faktoru délka pobytu, srovnání podle pohlaví

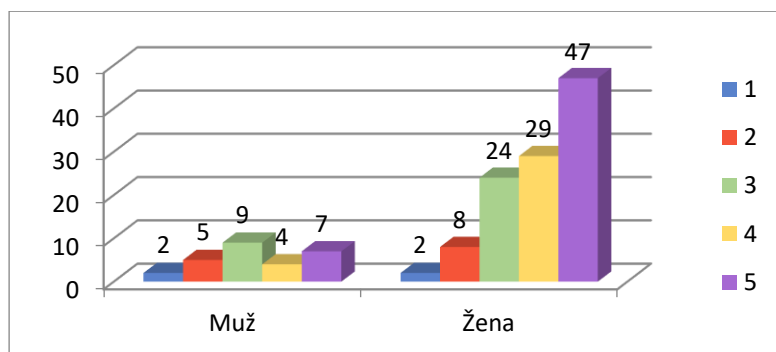


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Bezpečnost

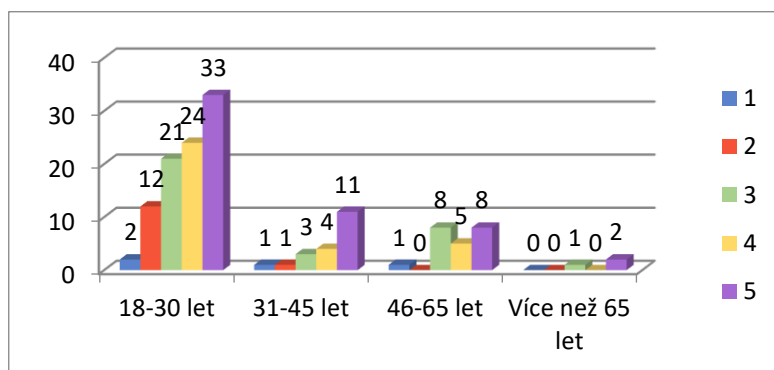
Dle očekávání se u faktoru bezpečnosti ukázalo, že pro respondenty je tento faktor velmi klíčový a rozhodující. Obecně nikdo nechce sebe nebo své děti vystavit riziku v cizí zemi. Ženy tento faktor hodnotí pěti body a staví ho tak celkově v dotazníku na první místo svých preferencí. Muži naopak tento aspekt hodnotili třemi či pěti body, a tak z tohoto nejde vyčíst důležitost tohoto faktoru pro mužské pohlaví. Jelikož v dotazníku převládají mladé ženy, projevuje se to i níže v grafu, který je srovnané podle věku respondentů. Mladí lidé, ale stejně tak i další věkové kategorie, preferují pocit bezpečnosti v destinaci, a proto zde většina respondentů z každé věkové kategorie zvolila u tohoto faktoru pět bodů. Čtyřbodové hodnocení se zde také objevovalo ve více případech.

Obr. 30: Vliv faktoru bezpečnost, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Obr. 31: Vliv faktoru bezpečnost, srovnání podle věku

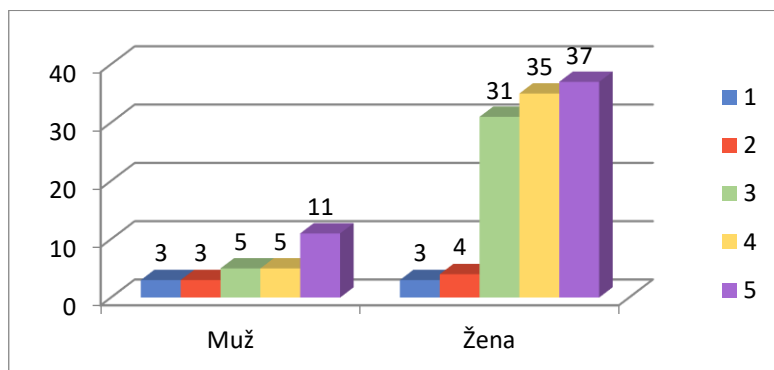


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Atraktivita destinace

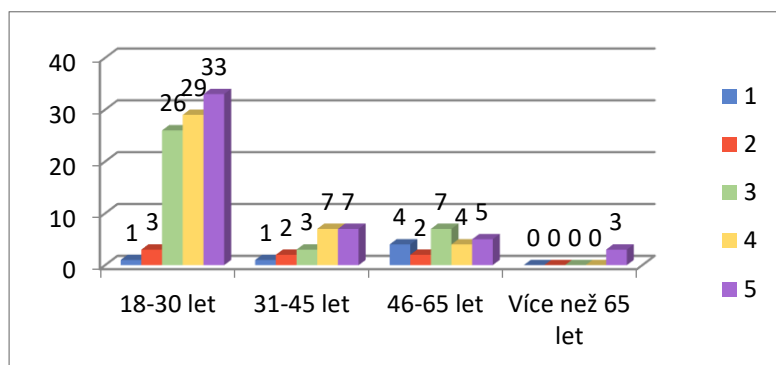
Tento aspekt se opět projevil jako velmi důležitý a ovlivňující. Destinace, které mají velké množství atraktivit jako je příroda, křišťálové moře či populární památky/místa, mají větší schopnost přilákat turisty a díky vysoké návštěvnosti mohou mít vyšší ceny za služby. Muži i ženy hodnotili atraktivitu destinace třemi až pěti body. Samozřejmě nejčastější zde bylo pětibodové ohodnocení. Našli se zde ovšem osoby, které tento faktor při výběru dovolené nijak zvlášť neovlivňuje. Tyto osoby zde hodnotily atraktivitu jedním či dvěma body. Tito respondenti kladou větší důraz např. na cenu. Dle srovnání věkových kategorií se všichni respondenti shodli na pěti bodech na nejvyšších příčkách kromě věkové kategorie 46-65 let. Tito lidé ohodnotili atraktivitu destinace třemi body a pravděpodobně je více ovlivní např. termín či bezpečnost destinace.

Obr. 32: Vliv faktoru atraktivita destinace, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Obr. 33: Vliv faktoru atraktivita destinace, srovnání podle věku

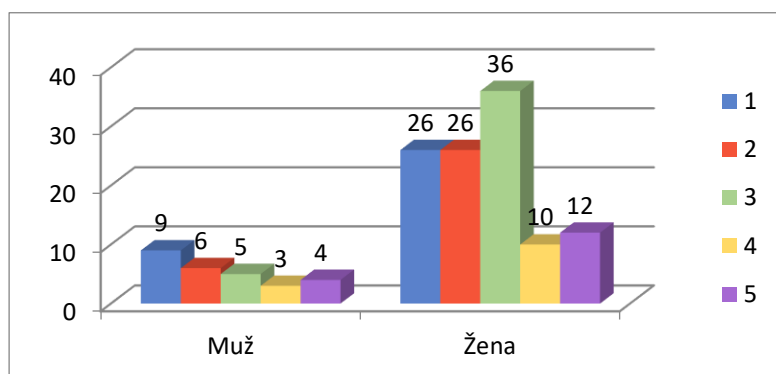


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Znalost jazyka

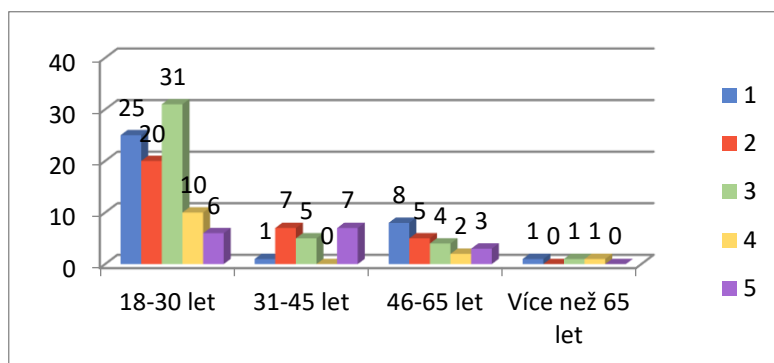
Znalost cizího jazyka je v dnešní době naprostá nezbytnost pro cestování. Toto platí spíše pro osoby, které cestují bez cestovních kanceláří. Lidé, kteří využívají jejich služeb, mají vše zařízené a nepotřebují tedy sami zařizovat důležité věci. Tento faktor respondenti hodnotili spíše nižšími body, neboť cestují přes cestovní kanceláře a nemusí jim znalost jazyka dělat problém. Z grafů je patrné, že mladí lidé a speciálně ženy, nejsou tímto faktorem nijak ovlivněni. Odpovědi ve starších věkových kategoriích jsou velice rozptýlené a nelze z nich usuzovat, zda znalost cizího jazyka pokládají za ovlivňující faktor.

Obr. 34: Vliv faktoru znalost jazyka, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Obr. 35: Vliv faktoru znalost jazyka, srovnání podle věku



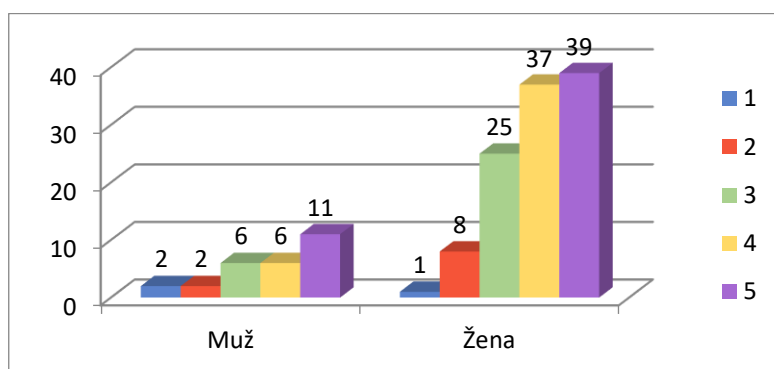
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Čistota destinace

Respondenti dle očekávání faktor čistoty destinace hodnotili nejvíce pěti body. Našli se zde ovšem i osoby, kterým na čistotě destinace tolik nezáleží, a i přes to do dané destinace vycestují.

Z grafu je na první pohled patrné, že obě pohlaví tento faktor ohodnotila pěti body a tím pádem je to další z předních faktorů, které je dosti ovlivňují při výběru dovolené. Z tohoto vyplývá, že velká většina respondentů chce cestovat do destinací, kde je převážně čisto.

Obr. 36: Vliv faktoru čistota destinace, srovnání podle pohlaví



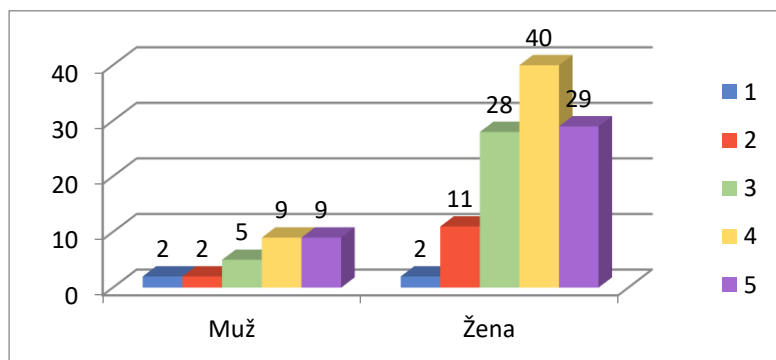
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Úroveň ubytování

Z důvodu toho, že ubytování je jedna ze základních služeb cestovního ruchu, je zřejmé, že zákazníci si na dovolené chtějí dopřát pohodlí a komfort. Ženy, jak je patrné, hodnotí úroveň ubytování nejvíce čtyřmi body. To může napovídat tomu, že nepotřebují na dovolené drahé ubytování jako jsou luxusní hotely, ale spokojí se s levnějším hotelem či

penzionem. Lze konstatovat, že ženy nestaví tento faktor na přední příčky, ale i tak je tento faktor určitým způsobem ovlivní. Dále se zde shodovaly na prostřední a nejvyšší hodnotě škály. Pro muže je úroveň ubytování také důležitá, neboť se zde nejčastěji objevovaly možnosti čtyřbodového a pětibodového hodnocení. Čtyři respondenty úroveň ubytování neovlivňuje vůbec.

Obr. 37: Vliv faktoru úroveň ubytovacího zařízení, srovnání podle pohlaví



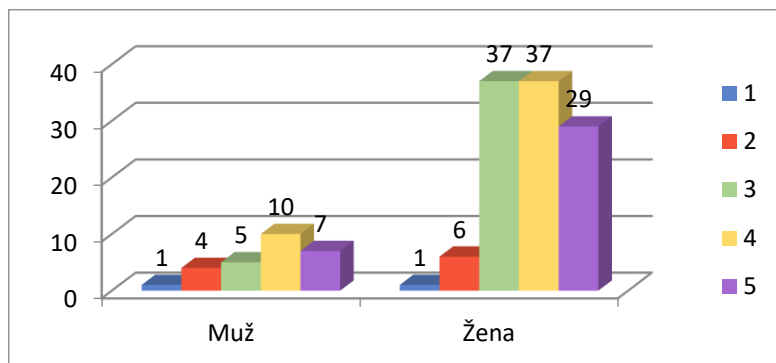
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Umístění ubytování

Další faktor se zde opět týká ubytování, avšak nyní ve smyslu jeho umístění. Zde může hrát velkou roli při rozhodování např. vzdálenost ubytování od pláže či vzdálenost k památkám při poznávací dovolené.

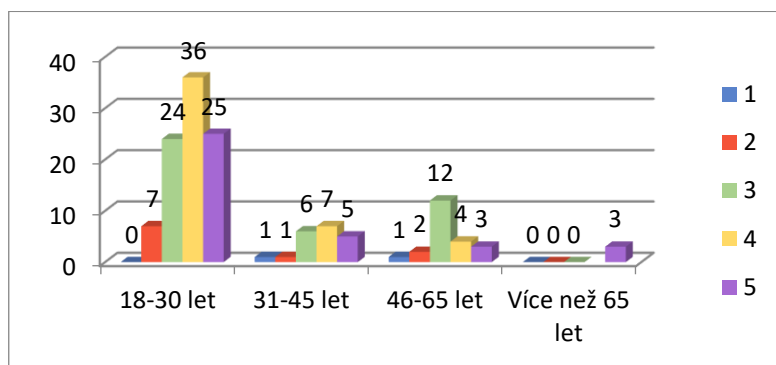
Je patrné, že respondenti zde nejsou ovlivněni tak moc, jak bylo očekáváno, ale do jisté míry ano. Obě pohlaví se v hodnocení shodovali spíše na středních hodnotách. Z pohledu srovnání dle věku, lze vidět že mladí lidé si nijak zvlášť nepotrpí na umístění svého ubytování a rozhodně to pro ně není rozhodující aspekt. V dalších věkových kategoriích je zastoupení odpovědí takřka podobné a pohybuje se ve středních hodnotách. Lidé starší 65 let si velmi potrpí na umístění ubytování a hodnotili zde tento faktor pěti body, což znamená nejvyšší ovlivnění.

Obr. 38: Vliv faktoru umístění ubytování, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Obr. 39: Vliv faktoru umístění ubytování, srovnání podle věku

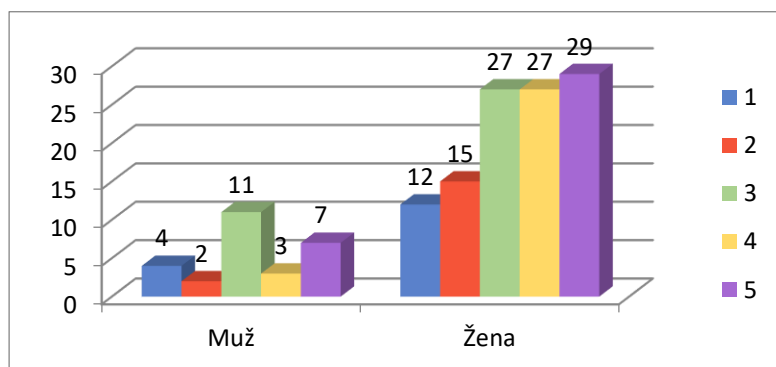


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Jídlo v ceně

Tento aspekt je nabízen v ceně zájezdů a detailněji je rozebrán výše v otázce ohledně stravování. Pro ženy je jídlo v ceně velmi důležité. Nejvyšší hodnota zde byla pět bodů, ale dále se velmi často objevovali čtyři a tři body. Dva nejnižší body ovšem byly také celkem hojně zastoupené a z toho lze usuzovat, že tento aspekt je velmi individuální a odvíjí se od ubytování. Stále zde však vyhrávaly vyšší hodnoty a napovídá tomu i fakt, že ženy se starají o stravování své rodiny a blízkých během celého roku, a tak si chtějí na dovolené odpočinout. Muži zde volili nejčastěji spíše střední hodnotu. Z těchto výsledků lze usuzovat fakt, že muži se stravováním nenechají zdaleka ovlivnit tak, jako ženy.

Obr. 40: Vliv faktoru jídlo v ceně, srovnání podle pohlaví

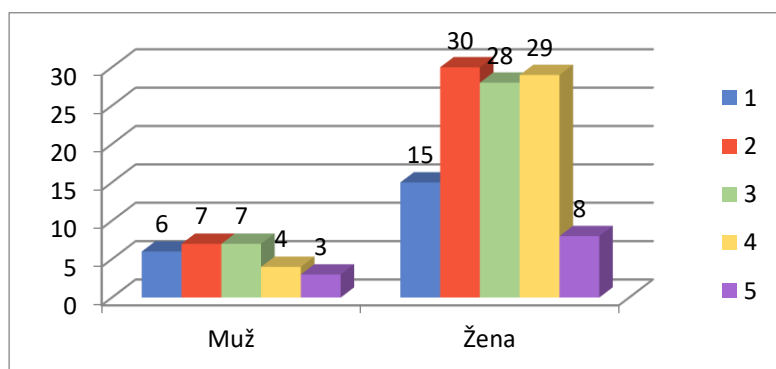


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Fakultativní výlety do okolí

Každý turista, který vycestuje na dovolenou, rád poznává nová místa. Cestovní kanceláře se snaží poskytovat pomocí delegátů v destinaci několik fakultativních výletů. Rodina na dovolené u moře si ráda na jeden den „odpočine“ od pláže a vyjede si na výlet do města za památkami či do zábavního parku. Je to zajímavé zpestření dovolené, které se většinou platí zvlášť až v destinaci. Delegát nabízí pár výletů do okolí a je na účastnících, zda si výlet koupí či nikoliv. Ženy se tímto aspektem při výběru dovolené nenechají příliš ovlivnit. Spíše zde volily nižší hodnoty. Muži taktéž volili nízké hodnoty spíše ve středu škály. Pro respondenty není tento aspekt důležitý.

Obr. 41: Vliv faktoru fakultativní výlety do okolí, srovnání podle pohlaví

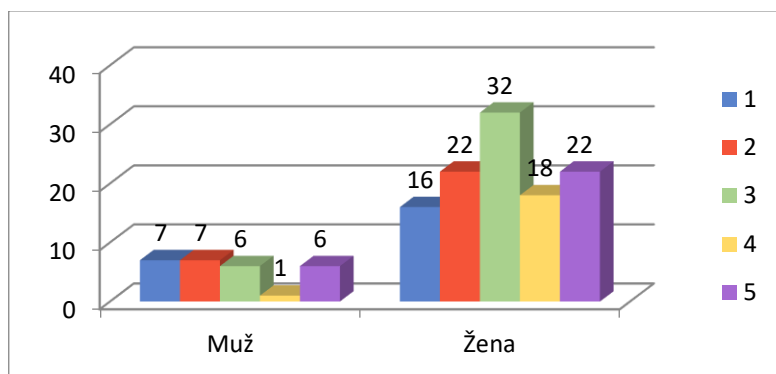


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Pojištění v ceně

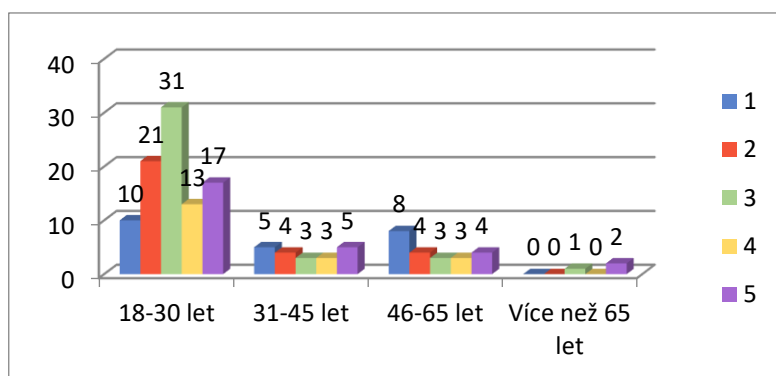
Pojištění při dovolené je velice důležitá věc, bez kterého je cestování riskantní. Pojištění se ovšem dá koupit zvlášť u pojišťoven a nemusí být nutnou součástí ceny zájezdu. Některé z žen nepřikládají tomuto faktoru žádnou váhu, pro jiné je to naopak klíčová věc. Nejčastěji se zde však objevovalo tříbodové hodnocení. U mužského pohlaví nelze zjistit, jakou má tento aspekt váhu, neboť jsou zde všechny bodové hodnocení téměř stejně zastoupené. Po srovnání tohoto aspektu dle věku lze zjistit, že mladí lidé si své pojištění raději sjednávají u jiných společností, a to pravděpodobně tam, kde si zajišťují i ostatní záležitosti. Z dalších věkových kategorií nelze vyvodit žádný závěr, neboť jsou zde odpovědi téměř stejně rozložené.

Obr. 42: Vliv faktoru pojištění v ceně, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Obr. 43: Vliv faktoru pojištění v ceně, srovnání podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

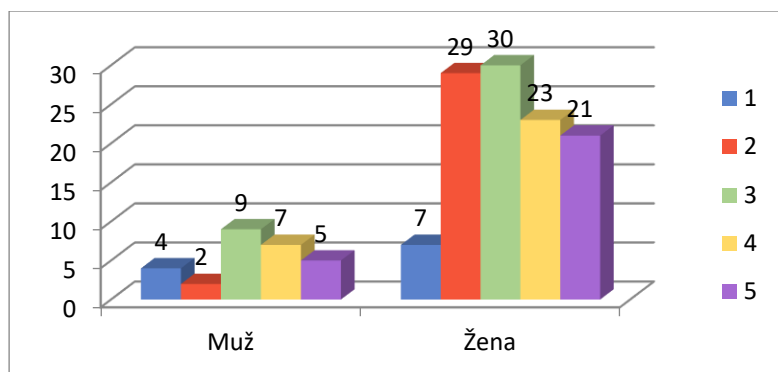
Doporučení od přátel

V teoretické části práce, konkrétně v kapitole 2.1 jsou již popsány faktory, které zákazníka ovlivňují při koupi. Doporučení od přátel je jeden z nich, a to konkrétně

faktor sociální. Tato otázka má zkoumat skutečnost, zda se lidé nechají skutečně ovlivnit přáteli a rodinou či nikoliv, tedy porovnat teorii s realitou.

Z grafu vyplývá, že obě pohlaví se přiklání spíše ke středním hodnotám. Zastoupení tří, čtyř a pěti bodů je u obou pohlaví téměř totožné. Z tohoto lze usuzovat, že sice je pro respondenty důležité doporučení od svých přátel, ale není to klíčový faktor, který by je ovlivnil natolik, aby se rozhodovali jen podle něj.

Obr. 44: Vliv faktoru doporučení od přátel, srovnání podle pohlaví

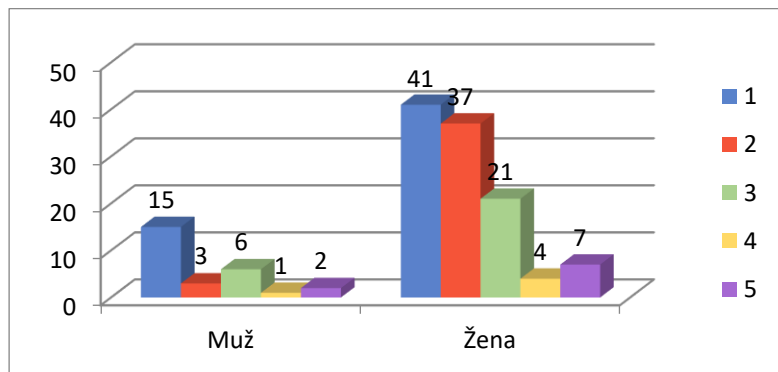


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Průvodce

Tento aspekt vyplynul jako nejméně důležitý. Vzhledem k faktu, že většina dotazovaných preferuje dovolenou bez průvodce, jsou hodnoty grafu velmi nízké. Ženy volily bodové hodnocení velmi nízko, tedy jeden až dva body. Několik respondentek ovšem zvolilo i střední hodnotu. Muži také hodnotili tento faktor jako nejméně ovlivňující. Z dalšího průzkumu vyplývá, že průvodce ocení spíše starší lidé. Mladší generace průvodcovské služby spíše nevyužívá.

Obr. 45: Vliv faktoru průvodce, srovnání podle pohlaví



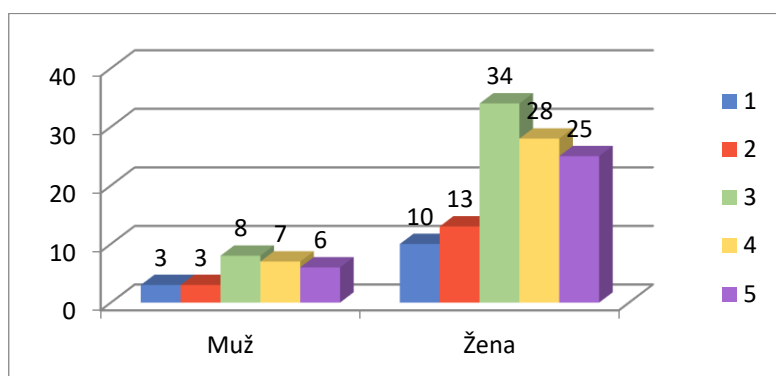
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Doprava do destinace

U této otázky respondenti hodnotili způsob dopravy do vybraných destinací.

U obou pohlaví zvítězila střední hodnota. Doprava do destinace respondenty pravděpodobně ovlivňuje, ale opět to není klíčový faktor v rozhodování. Celkově 29 respondentů neklade důraz na to, jak se do destinace dostane, jelikož tento faktor hodnotili nízkými hodnotami. Tito lidé také preferují auto a letadlo jako dopravní prostředek. Naopak respondenti, kteří zde volili střední hodnotu, preferují pouze letadlo stejně tak jako respondenti, kteří hodnotili tento faktor pěti body.

Obr. 46: Vliv faktoru doprava do destinace, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Nutnost očkování na COVID-19

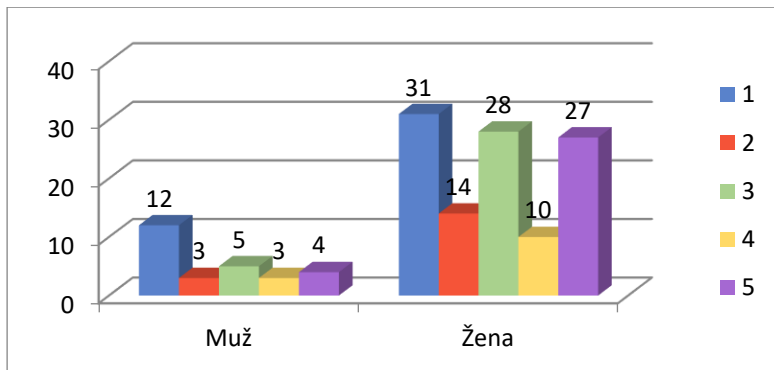
Tato otázka má za cíl zjistit, jak zákazníci ovlivní nutnost mít očkování na virové onemocnění COVID-19, aby mohli vycestovat do zahraničí. Koronavirus COVID-19 je respirační onemocnění, které se přenáší kapénkami. Do celého světa se rozšířil během čtyř měsíců z Číny, konkrétně z města Wu-chan a způsobil pandemii (Borgis, 2021).

Z grafu vyplývá, že respondenti zde odpovídali nejčastěji ve třech rovinách. První místo zaujalo jednobodové hodnocení, ve kterém se shodli muži i ženy, že tento faktor je nijak neovlivní. Druhá rovina byla prostřední hodnota, kdy opět obě pohlaví hodnotily stejně. Těmto lidem zřejmě nutnost očkování na onemocnění COVID-19 opět neovlivňuje jejich rozhodovací proces. Třetí nejjobsáhlejší možností zde byla poslední, pětibodová možnost. Opět obě pohlaví se zde shodla a pět bodů ohodnotila až na třetím místě.

Dle grafu srovnaného podle věku respondentů je zřejmé, že mladí lidé zastupují dvě skupiny. Jedna je očkováním velmi silně ovlivněna, druhá nikoliv. Výsledky

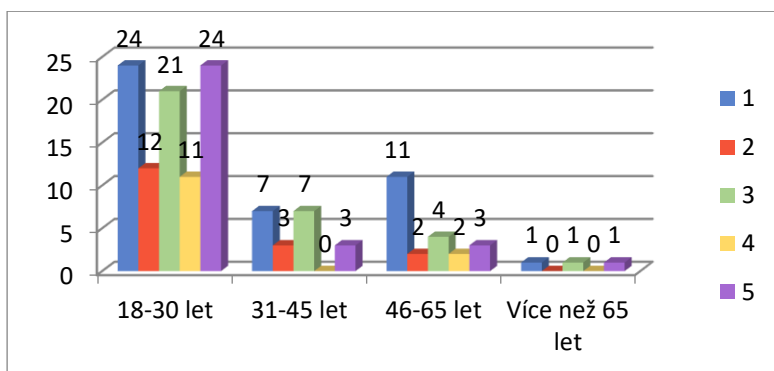
respondentů byly natolik shodné ve všech skupinách i pohlaví, že na základě výsledků z dotazníku nelze usuzovat, že by tento faktor byl důležitý při rozmýšlení dovolené.

Obr. 47: Vliv faktoru nutnost očkování na COVID-19, srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Obr. 48: Vliv faktoru nutnost očkování na COVID-19, srovnání podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Srovnání faktorů

V této části budou srovnané všechny faktory, které byly podrobně rozebrány výše. Dále bude vytvořena tabulka v programu Microsoft Excel, která tyto faktory přehledně seskupí a z ní bude možné vyčíst, které faktory ovlivňují respondenty nejvíce při výběru dovolené. Tito respondenti budou v tabulce opět rozdělení podle pohlaví a také zde bude uveden souhrn.

Tab. 2: Srovnání vlivu faktorů

Faktor	ŽENY		MUŽI		SOUHRN	
	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus celkem	Průměr celkem
Čistota destinace	5	3,95	5	3,81	5	3,93
Bezpečnost	5	4,01	3	3,33	5	3,88
Atraktivita destinace	5	3,9	5	3,66	5	3,85
Umístění ubytování	3 a 4	3,79	4	3,66	4	3,77
Úroveň ubytování	4	3,75	4 a 5	3,77	4	3,76
Termín	5	3,85	3	3,19	5	3,72
Cena	4	3,69	5	3,4	5	3,64
Délka pobytu	3	3,51	4	3,33	3	3,47
Doprava do destinace	3	3,41	3	3,37	3	3,4
Jídlo v ceně	5	3,42	3	3,26	3	3,39
Doporučení od přátel	3	3,2	3	3,26	3	3,21
Pojištění v ceně	3	3,07	1 a 2	2,7	3	3
Fakultativní výlety do okolí	2	2,86	2 a 3	2,66	2	2,82
Nutnost očkování na COVID-19	1	2,89	1	2,41	1	2,8
Znalost jazyka	3	2,6	1	2,52	3	2,58
Průvodce	1	2,08	1	2	1	2,1

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2021

Následující odstavec bude věnován srovnání faktorů u ženského pohlaví. Pokud se podíváme na módy u žen, lze vidět, že největší vliv při rozhodování a výběru dovolené má na ženy jednoznačně bezpečnost, dále čistota dané destinace a její atraktivita. Dále má na ženy velký vliv termín a také jídlo v ceně. Tyto faktory u žen vyhrávají i pokud je srovnáme dle průměru, až tedy na jeden aspekt. Jídlo v ceně vystřídalo umístění ubytování. Tento průměr byl vypočítán jako počet jednotlivých odpovědí, jenž byl vynásoben jejich hodnotou a následně vydělen počtem respondentů, kteří se dostali k této části dotazníku. Dále jsou ženy ovlivněny též úrovní zvoleného ubytování. Cena se u žen vyskytuje až uprostřed všech faktorů, což bylo očekávané, jelikož ženy se spíše řídí právě zmíněnou bezpečností v destinaci či její atraktivitou. Následující faktory jako

délka pobytu, jídlo v ceně, doprava do destinace či doporučení přáteli ženy ovšem do jisté míry ovlivní, ale dle průzkumu nejsou tak klíčové jako již výše zmíněné aspekty. Pojištění v ceně, nutnost mít očkování na nemoc COVID-19, možnost fakultativních výletů do okolí, znalost cizího jazyka či možnost průvodce ženy nijak významně neovlivní, i když svou váhu tyto aspekty jistě mají.

Muže, dle modů, velmi ovlivní čistota a atraktivita destinace a dále cena či umístění ubytovacího zařízení. Pokud se ovšem podíváme na skutečnost průměrů, tak muže skutečně nejvíce ovlivňuje čistota destinace. Dále mezi klíčové aspekty řadí úroveň ubytování, atraktivitu a umístění ubytování. Cena se u mužského pohlaví vyskytuje výše než u ženského, a to na čtvrtém místě z šestnácti. Následná doprava, bezpečí a délka pobytu či stravování v ceně zájezdu a doporučení od přátel nejsou tak zásadní, nicméně stále důležité a dokáží muže ovlivnit při jejich rozhodování. Faktory jako je termín, pojištění v ceně zájezdu, fakultativní výlety, znalost jazyka, nutnost očkování či průvodce je dle průzkumu ovlivní nejméně.

Dle celkového srovnání faktorů, co se týče obou pohlaví, lze říci, že na prvním místě je aspekt čistoty destinace. Tento faktor ovlivní zákazníky velmi klíčově. Na druhém místě se umístil faktor bezpečnosti v dané destinaci a následně atraktivita. Ovšem důležité faktory, jako je cena či délka pobytu, se v celkovém souhrnu umístily až uprostřed všech aspektů. Z tohoto průzkumu také vyplynulo, že možnost průvodce nebo znalost cizích jazyků zákazníky neovlivní téměř vůbec. Zde se objevuje i poslední hypotéza. Faktor ceny, bezpečí, doporučení od přátel a atraktivity destinace se měl dle předpokladu umístit na úplně první místo. Nestalo se tomu tak. První místo dle srovnání faktorů obsadily faktory čistoty destinace, bezpečnost, atraktivity destinace a také umístění ubytování, i přes fakt, že tento faktor byl nejvíce volen čtyřmi body. Dále faktor nutnosti mít očkování na COVID-19 se měl dle hypotézy projevit v dotazníku spíše neutrálně. To se zde nepotvrdilo, neboť z grafu nelze vyčíst, zda je tento faktor vnímán neutrálně či klíčově. Tato hypotéza se tedy nepotvrdila ani nevyvrátila.

4.2 Doporučení a návrh

Cílem dotazníku bylo mapovat nákupní chování všech věkových kategorií uvedené na začátku praktické části, ale z dotazníku lze však čistě a jasně interpretovat výsledky a případné návrhy pro cílovou skupinu žen ve věku 18-30 let. Vzorek cílové skupiny není vysoký, ale lze na tomto základě tvrdit, že cílová skupina žen ve věku 18-30 let vykazuje stejné parametry, a tudíž lze navrhnout vzorový zájezd pro tuto cílovou skupinu.

Tento vzorový zájezd je určen a sestaven na míru pro mladé ženy ve věku 18-30 let. Tato cílová skupina vyšla z dotazníku jako nejpočetnější. Ženy v tomto věku uvedly, že jezdí na dovolenou jednou ročně ve dvojici a preferují poznávací zájezd. Čistý měsíční příjem má nejvíce žen do 15 000 Kč. Dále zde uvedly, že nejraději na dovolené tráví 5-10 dní, nejraději cestují v létě a od ubytování požadují internet na pokoji, bazén, terasu a bar. Vybraná destinace se pohybuje v cenovém rozmezí 13 000 – 27 000 Kč za osobu (Fischer.cz, 2021). Dále tyto ženy preferují typ stravování all inclusive. Z faktorů, které hodnotily na škále 1-5, vzešly nejvíce požadované faktory čistoty destinace, bezpečnosti, atraktivity destinace a umístění ubytování.

V letáku se nachází zájezd pro dva na řecký ostrov Zakynthos na 7 dní a 8 nocí. Řecko je bezpečná destinace, stejně tak jako ostatní země EU (MZV ČR, n.d.). Krásný hotel Golden Sun, který se nachází vedle čisté písečno-oblázkové pláže, disponuje čtyřmi hvězdičkami a nabízí přes 100 pokojů, Wi-Fi po celém objektu zdarma, a navíc bazén s lehátky, restauraci a bar. Účastníci se nemusí trápit chozením po schodech, neboť je zde zavedený výtah. Transfer z letiště bude autobusem trvat 30 minut. Během této doby naše delegátka informuje účastníky o zdejším klimatu a zvycích. Centrum města se nachází pouhých pár minut chůze od hotelu. Ostrov Zakynthos je proslulý pláží Navagio, která je známá díky starověkému vraku pirátské lodi. Na tuto pláž je možnost fakultativního výletu, který spolu s mořem a přírodou tvoří atraktivitu destinace. Stravování je zde all inclusive formou bufetu. Tento zájezd vychází na 14 790 Kč na osobu.

Navržený produkt bude patřit do kampaně Léto pro páry. Tyto zájezdy budou komunikované přes katalog a dále přes internetové stránky cestovní kanceláře, neboť tato možnost vyšla v dotazníku nejpočetněji a zákazníci si nejraději vybírají zájezd

tímto způsobem. Dále zde bude využití sociálních sítí, a to konkrétně sociální sítě Facebook a Instagram, který je oblíbeným místem pro zviditelňování firem ale i běžných uživatelů. Příspěvky budou zaplacené jako reklama, která se bude zobrazovat naší cílové skupině žen ve věku 18-30 let, a to jak na InstaStories, tak na hlavní stránce, pokud zvolíme automatické zobrazování (SÍTĚ V HRSTI, 2020). Pokud uživatele naše reklama zaujme, proklikem se dostanou na daný zájezd. Hlavní myšlenkou kampaně je nabídnout mladým párům vysněnou dovolenou za přijatelnou cenu. Rozpočtová část zahrnuje náklady na výtisk 1000 ks katalogu což dělá 37 996 Kč (Cenytisku.cz, 2021), dále reklamu na Instagramu a Facebooku, kde lze zvolit cenové rozpětí 30 Kč-10 000 Kč na den. Pro tuto kampaň zvolíme 1000 Kč na den a reklama se bude zobrazovat nejdéle 30 dní, náklady na tuto reklamu tedy vyjdou na 30 000 Kč (Rumpala, 2020). Celkové náklady lze vidět v tabulce 3. Uvedené úvahy a stručný návrh kampaně zde naznačily možnosti dalšího výzkumu v dané oblasti a prostor na doplnění.

Tab. 3: Rozpočtová část

Náklady na kampaň:	Kč
Katalog 1000ks	37 996
Reklama na IG a FB	30 000
CELKEM na 1 měsíc:	67 996

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

ZAKYNTHOS PRO DVA

HOTEL GOLDEN SUN****

Řecko

1.7. - 8.7. 2021

- Čistá písečno-oblázková pláž
- Transfer z letiště 30 min
- Lehátka na pláži zdarma
- Oblíbený hotel pro nižší věkové kategorie
- Bezpečná destinace



HOTEL: Čtyřhvězdičkový hotel je vybaven 120 pokoji, výtahem, restaurací a barem. Bazén s lehátky je samozřejmostí. Wi-Fi po celém objektu zdarma. Centrum města pár minut chůze od hotelu. Golden Sun je ideální volbou pro mladé páry.

STRAVOVÁNÍ: All inclusive formou bufetu.

POPIS: Hotel se nachází 30 min od letiště, ve stejnojmenném hlavním městě Zakynthos. Přímo u hotelu najdeme průzračné moře s písečno-oblázkovou pláží. Tento ostrov obklopuje svěží příroda a křišťálově čisté moře.

FAKULTATIVNÍ VÝLETY: Výlet lodí na pláž Navagio se starověkým vrakem pirátské lodi

14 790 Kč/ osoba

Závěr

V této práci jsem se zabývala faktory, které zákazníky ovlivňují při nákupu dovolené. To bylo také cílem této práce. Pro splnění tohoto cíle byla použita metoda dotazování a následná analýza získaných dat. Primární data z dotazníku a sekundární data z počáteční hypotézy se porovnávala v praktické části, kde se také hypotézy potvrdily či vyvrátily. Na konci této části se vytvořila tabulka, která shrnovala všechny faktory, které měli respondenti ohodnotit na škále jedna až pět.

Na základě analýzy nabídek cestovních kanceláří byly sestaveny faktory, které byly zkoumány v dotazníku. Nejprve bylo zamýšleno zkoumat nákupní chování všech věkových kategorií uvedených na začátku praktické části, ale z dotazníku lze pouze čistě a jasně interpretovat výsledky cílové skupiny žen ve věku 18-30 let. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem tyto faktory respondenty ovlivňují výběr dovolené, případně to, zda člověk využívá či nevyužívá služby cestovních kanceláří. Z výzkumu vyplynulo, že poměrně vysoké procento osob nevyužívá služby cestovních kanceláří, což může být překvapující. Toto byla také jedna z počátečních hypotéz, která se nepotvrdila. Další překvapující skutečností byl fakt, že z dotazníkového šetření u otázky ohledně ovlivňujících faktorů vyšly opět jiné faktory, než bylo očekáváno. Na základě získaných informací z dotazníku se autorka pokusila navrhnout produkt cestovní kanceláře, který směřovala na cílovou skupinu žen ve věku 18-30 let, u kterých hrály největší roli následující nákupní faktory: čistota destinace, bezpečnost, atraktivita destinace a umístění ubytování. Dále ženy uvedly, že preferují typ stravování all inclusive, cestování ve dvojici v letních měsících a že nejraději tráví na dovolené 5-7 dní. Na základě toho byly použity pro návrh produktu následující parametry: bezpečnost a čistota destinace se promítla ve volbě destinace, tedy Řecka; výlet na pláž Navagio, který je spolu s mořem a přírodou atraktivitami dané destinace; ubytování v čtyřhvězdičkovém hotelu, který se nachází poblíž pláže; typ stravování all inclusive formou bufetu a celý zájezd je pro dvě osoby na 7 dní v měsíci červenec. Následně byla navržena kampaň Léto pro páry, která nastínila, jak bude produkt distribuován a byla přiložena rozpočtová část nákladů na jeden měsíc.

Seznam použitých zdrojů

- Borgis (2021). *Special*. *Novinky.cz*. Dostupné 3. 4. 2021 z <https://special.novinky.cz/covid-19/>
- CenyTisku.cz (2021). *CenyTisku.cz*. Dostupné 7. 5. 2021 z <http://www.cenytisku.cz/bookletprint/?type=journal>
- Čedok a. s., cestovní kancelář (2021). *Čedok*. Dostupné 28. 4. 2021 z <https://www.cedok.cz/>
- ČSÚ (2020). *Český statistický úřad*. Dostupné 3. 4. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/xc/kam-obyvatele-cr-v-roce-2019-ve-volnem-case-cestovali>
- Exim Tours a. s., cestovní kancelář (2021). *Exim tours*. Dostupné 28. 4. 2021 z <https://www.eximtours.cz/>
- FISCHER (2021). *FISCHER*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.fischer.cz/vysledky-vyhledavani?TT=1&ac1=2&kc1=0&ic1=0&DD=2021-04-16&RD=2021-06-16&ER=0&NN=7|8|9&D=746&M=5&PF=0&PT=900000>
- FISCHER (2021). *FISCHER*. Dostupné 5. 5. 2021 z <https://www.fischer.cz/>
- Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha, Česko: Computer Press.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha, Česko: Fortuna.
- IT STUDIO (2019). *ItStudio*. Dostupné 17. 2. 2021 z <https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. aktualiz. a rozš. vydání). Praha, Česko: Grada.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. (10. rozš. vydání). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vydání). Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha, Česko: Professional Publishing.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2016). *Tourism theory: concepts, models and systems*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International.
- Mafra (2021). *Idnes.cz*. Dostupné 3. 4. 2021 z https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/koronavirus-nakaza-pandemie-nemoc-covid-19-ockovani-vakcina-pfizer-biontech-moderna-ockovaci-pas-cov.A210125_115246_zahranicni_dtt

- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch*. (Vybrané kapitoly). Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická
- MZV ČR (n.d.). *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky*. Dostupné 15. 4. 2021 z https://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/recko/cestovani/other.html
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M., Mráčková, E., Kittner, M., Kašák, O., & Šesták, J. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha, Česko: Grada.
- Pavličková, K. (2019). *BUSINESSGRAM. Specialisté na firemní instagram*. Dostupné 17. 2. 2021 z <https://businessgram.eu/instagram-nyni-umoznuje-inzerentum-propagovat-prispevky-od-influenceru/>
- PlanetaCestovani.cz (2019). *PlanetaCestovani.cz*. Dostupné 3. 4. 2021 z <https://www.planetacestovani.cz/co-to-je-znamena-ultra-light-all-inclusive/>
- Rumpala, N. (2020). *Natálie Rumpala*. Dostupné 7. 5. 2021 z <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Seznam.cz (2021). *Seznam. Zprávy*. Dostupné 3. 4. 2021 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cestovani-maji-pomoci-vakcinacni-pasy-prvni-budou-uz-v-breznu-144962>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno, Česko: Computer Press.
- SÍTĚ V HRSTI (2020). *Sítě v hrsti*. Dostupné 7. 5. 2021 z <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno, Česko: Computer Press.
- Stanciu, O., & Țichindelean, M. (2010). Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in Business & Economics*, 5 (3), 278-279.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Aleš Čeněk.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. (4. rozš. vydání). Praha, Česko: Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C	14
Tab. 2: Srovnání vlivu faktorů.....	59
Tab. 3: Rozpočtová část.....	62

Seznam obrázků

Obr. 1: Členění cestovního ruchu.....	9
Obr. 2: Distribuční kanály v cestovním ruchu	17
Obr. 3: Pětietapový model kupního procesu	27
Obr. 4: Srovnání respondentů podle věku a pohlaví	31
Obr. 5: Srovnání respondentů podle čistého měsíčního příjmu a pohlaví	31
Obr. 6: Preference respondentů trávení dovolené, srovnání podle pohlaví	32
Obr. 7: Preference typu dovolené, srovnání podle pohlaví	32
Obr. 8: Preference jízd na dovolenou, srovnání podle pohlaví	33
Obr. 9: Důvody respondentů proč necestují, srovnání podle pohlaví	34
Obr. 10: Preference délky dovolené, srovnání podle pohlaví	34
Obr. 11: Preference výběru dovolené, srovnání podle pohlaví	35
Obr. 12: Preference dovolené v oblíbeném ročním období, srovnání podle pohlaví.....	35
Obr. 13: Preference aktivní či pasivní dovolené, srovnání podle pohlaví.....	36
Obr. 14: Preference využívání CK či CA, srovnání podle pohlaví	37
Obr. 15: Důvod organizace dovolené bez CK, srovnání podle pohlaví.....	38
Obr. 16: Časový předstih objednání dovolené, srovnání podle pohlaví.....	39
Obr. 17: Způsoby objednání dovolené, srovnání podle pohlaví	40
Obr. 18: Platba peněz za dovolenou, srovnání podle pohlaví	40
Obr. 19: Výběr destinace, srovnání podle pohlaví	41
Obr. 20: Důvod dovolené	42
Obr. 21: Preference služeb v ubytování	42
Obr. 22: Potřeba průvodce/delegáta, srovnání podle pohlaví	43
Obr. 23: Další služby, které jsou pro účastníky důležité.....	43
Obr. 24: Typy stravování, srovnání podle pohlaví.....	44

Obr. 25: Typ dopravy, srovnání podle pohlaví	45
Obr. 26: Vliv faktoru cena, srovnání podle pohlaví	46
Obr. 27: Vliv faktoru cena, srovnání podle čistého měsíčního příjmu	46
Obr. 28: Vliv faktoru termín, srovnání podle pohlaví	47
Obr. 29: Vliv faktoru délka pobytu, srovnání podle pohlaví	48
Obr. 30: Vliv faktoru bezpečnost, srovnání podle pohlaví	48
Obr. 31: Vliv faktoru bezpečnost, srovnání podle věku	49
Obr. 32: Vliv faktoru atraktivita destinace, srovnání podle pohlaví.....	49
Obr. 33: Vliv faktoru atraktivita destinace, srovnání podle věku.....	50
Obr. 34: Vliv faktoru znalost jazyka, srovnání podle pohlaví	50
Obr. 35: Vliv faktoru znalost jazyka, srovnání podle věku	51
Obr. 36: Vliv faktoru čistota destinace, srovnání podle pohlaví	51
Obr. 37: Vliv faktoru úroveň ubytovacího zařízení, srovnání podle pohlaví	52
Obr. 38: Vliv faktoru umístění ubytování, srovnání podle pohlaví	53
Obr. 39: Vliv faktoru umístění ubytování, srovnání podle věku	53
Obr. 40: Vliv faktoru jídlo v ceně, srovnání podle pohlaví	54
Obr. 41: Vliv faktoru fakultativní výlety do okolí, srovnání podle pohlaví.....	54
Obr. 42: Vliv faktoru pojištění v ceně, srovnání podle pohlaví.....	55
Obr. 43: Vliv faktoru pojištění v ceně, srovnání podle věku.....	55
Obr. 44: Vliv faktoru doporučení od přátel, srovnání podle pohlaví.....	56
Obr. 45: Vliv faktoru průvodce, srovnání podle pohlaví.....	56
Obr. 46: Vliv faktoru doprava do destinace, srovnání podle pohlaví.....	57
Obr. 47: Vliv faktoru nutnost očkování na COVID-19, srovnání podle pohlaví.....	58
Obr. 48: Vliv faktoru nutnost očkování na COVID-19, srovnání podle věku.....	58
Obr. 49: Vzorový zájezd pro cílovou skupinu	63

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Pátková a jsem studentka 3. ročníku Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Ráda bych Vás tímto poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, jehož data budou následně použita pro praktickou část mé bakalářské práce. Ohodnoťte prosím svoje obvyklé cestovní návyky za normálního stavu. Všechny informace zde Vámi uvedené zůstanou zcela anonymní. Dotazník obsahuje jednoduché otázky a neměl by Vám zabrat více než 5 minut. Za Váš čas a ochotu velmi děkuji!

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž

2. Jaký je váš věk?
 - a) 18-30
 - b) 31-45
 - c) 46-65
 - d) Více než 65

3. Kolik je Váš čistý měsíční příjem?
 - a) Do 15 000 Kč
 - b) 16 000 - 25 000 Kč
 - c) 26 000 - 35 000 Kč
 - d) 36 000 - 45 000 Kč
 - e) Více než 45 000 Kč

4. S kým nejčastěji cestujete a trávíte dovolenou?
 - a) Sám
 - b) Ve dvojici
 - c) Ve skupině do 8 lidí
 - d) Rodina

5. Jaký typ dovolené preferujete?
 - a) Poznávací
 - b) Pobytová
 - c) Turistická
 - d) Exotická
 - e) Lyžařská

- f) Eurovíkendy
- g) Jiné

6. Jak často jezdíte na dovolenou?

- a) 1x ročně
- b) 2x ročně
- c) Více než 2x ročně
- d) Nejezdím

→ Vyberte/napište prosím důvod proč nejezdíte na dovolenou:

- a) Nedostatek času
- b) Nedostatek financí
- c) Děti
- d) Nechci jet
- e) Jiné

7. Jak dlouho průměrně strávíte na dovolené?

- a) 1-5 dní
- b) 5-10 dní
- c) Více než 10 dní

8. Dovolenu si vybíráte spíš:

- a) V zahraničí
- b) V tuzemsku

9. V jakém ročním období raději jedete na dovolenou?

- a) Jaro
- b) Léto
- c) Podzim
- d) Zima

10. Preferujete raději aktivní dovolenou (poznávání památek, sport...) nebo pasivní (moře, opalování...)?

- a) Aktivní
- b) Pasivní

11. Využíváte při nákupu dovolené cestovní kanceláře nebo cestovní agentury?
- a) Spíše ano
 - b) Ano, využívám
 - c) Spíše ne
 - d) Ne, cestuji na „vlastní pěst“
 - Proč jste dosud nevyužili služeb cestovní kanceláře?
(otevřená otázka)
 - Co je tím hlavním důvodem, proč organizujete dovolenou sami?
 - a) Finance
 - b) Nezávislost
 - c) Časová flexibilita
 - d) Sociální problém
12. S jakým časovým předstihem objednávejte dovolenou?
- a) Last minute
 - b) First minute
 - c) 1 měsíc před
 - d) 2-6 měsíců před
 - e) 7-12 měsíců před
13. Jakým způsobem nejraději objednávejte dovolenou?
- a) Telefonicky
 - b) Osobně
 - c) Přes internetové stránky
 - d) Jiné
14. Kdy jste ochotni zaplatit peníze za dovolenou?
- a) Zaplatím vše co nejdříve
 - b) Platím na splátky průběžně
 - c) Zaplatím v nejpozdějším termínu
15. Na základě čeho vybíráte destinaci?
- a) Atraktivní nabídka CK
 - b) Doporučení od přátel
 - c) Reklama
 - d) Předchozí zkušenost
16. Jaký je hlavní důvod proč jezdíte na dovolenou? (možnost více odpovědí)
- a) Rekreace a odpočinek
 - b) Poznávání nových lidí
 - c) Poznávání památek
 - d) Poznávání nové kultury

- e) Vzdělání
- f) Nové zážitky
- g) Příroda
- h) Sport
- i) Jiné

17. Jaký typ ubytování preferujete? Zaškrtněte 3 služby, které jsou pro vás nejdůležitější: (možnost více odpovědí)

- a) S možností vaření
- b) Wellness
- c) Fitness
- d) Lednice na pokoji
- e) Sejf s bezpečnou úschovou
- f) Balkon a terasa s výhledem
- g) Ložní prádlo a ručníky/osušky
- h) Sušák na prádlo
- i) Internet na pokoji

18. Požadujete průvodce/delegáta?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Není to pro mě důležité

19. Jaké další služby jsou pro vás v ubytování důležité? (možnost více odpovědí)

- a) Animátoři
- b) Bazén
- c) Sportovní aktivity
- d) Zábavní park
- e) Nákupní středisko
- f) Bar

20. Preferujete spíše:

- a) Snídaně
- b) Polopenze
- c) Plná penze
- d) All inclusive
- e) Bez jídla

21. Jakou dopravu preferujete?

- a) Auto
- b) Autobus

- c) Letadlo
- d) Vlák

22. Následující faktory prosím ohodnoťte na základě jejich vlivu na vás při výběru dovolené. (1-nejméně, 5-nejvíce):

Cena

Termín

Délka pobytu

Bezpečnost

Atraktivita destinace

Znalost jazyka

Čistota destinace

Úroveň ubytování

Umístění ubytování

Jídlo v ceně

Fakultativní výlety

Pojištění v ceně

Doporučení od přátel

Průvodce

Doprava do destinace

Nutnost očkování na COVID-19

Abstrakt

Pátková, K. (2021). *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu dovolené* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

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

Bakalářská práce je zaměřena na faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru dovolené. V první řadě formuluje pojmy, které je potřeba definovat ohledně dané problematiky, a to ve dvou kapitolách teoretické části. Zde se vyskytuje například cestovní ruch jako takový, služby v cestovním ruchu, marketingový mix, faktory ovlivňující nákupní chování či kupní role. Výzkum se soustředí na dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit, jaké faktory ovlivní zákazníka nejvíce při nákupu dovolené a také jaké má zákazník preference. Primární data z dotazníku jsou porovnávána se sekundárními daty z počáteční hypotézy. Z výsledků je stanoven závěr a následně jsou data použity k vytvoření produktu, kterým je vzorový zájezd pro vybranou cílovou skupinu.

Abstract

Pátková, K. (2021). *Factors affecting customer's purchase decision process in choice of holiday* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, purchase decision process, shopping behavior, customer, holiday

Bachelor thesis is focused on factors, which affect customer's purchase decision process in choice of holiday. First of all, it formulates the concepts that need to be defined regarding the issue, in two chapters of the theoretical part. There is, for example, tourism as such, services in tourism, marketing mix, factors affecting customer's shopping behavior or purchasing roles. The research focuses on a questionnaire survey, that aims to find out which factors will affect the customer the most when buying a holiday and also what are the preferences. The primary data from questionnaire are compared with secondary data from the initial hypothesis. The conclusion is determined from results and then the data are used to create a product, which is a trip for a selected target group of people.