

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Bakalářská práce:

**PREFERENCE DESTINACÍ U VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH
SKUPIN**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Lucie Kozlová, Ph.D.

Autor:

Monika Loudová

2009

Abstract

This bachelor thesis refers to destination preferences of the chosen social groups in the chosen travel agency. The criteria for the partition of the groups are education, age, place of residence, form of tour and income. The aims of the work are to find out these preferences and propose suitable solution which could increase the customers' interest in the chosen travel agency. Data were collected by questionnaires which were emplaced in the chosen travel agency. Afterwards data were statistically evaluated. The results of the bachelor thesis are recommendations how to change marketing strategy of the travel agency.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá preferencemi destinací u vybraných sociálních skupin ve vybrané cestovní kanceláři. Kritéria pro rozdělení do těchto skupin jsou vzdělání, věk, místo bydliště, forma zájezdu a příjem klientů. Cílem práce je zjištění těchto preferencí a na jejich základě navrhnout vhodná řešení, která zvýší zájem o vybranou cestovní kancelář. Metodou pro získání potřebných údajů bylo dotazníkové šetření. Dotazníky byly umístěny v prodejně cestovní kanceláře a následně statisticky vyhodnoceny. Výsledkem šetření je soubor několika doporučení pro změnu marketinkové strategie cestovní kanceláře.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Preference destinací u vybraných sociálních skupin zpracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, fakultní elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, duben 2009

.....

Monika Loudová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Doc. Ing. Lucii Kozlové, PhD. za odbornou pomoc a rady při zpracování této práce. Dále bych ráda děkovala paní Marii Peterkové, vedoucí cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o., za spolupráci a pomoc při zpracovávání dotazníků.

Obsah

Úvod.....	7
1 Literární rešerše	8
1.1 Cestovní ruch	8
1.1.1 Vývoj definice cestovního ruchu	8
1.1.2 Vymezení pojmu cestovní ruch	10
1.1.3 Účastník cestovního ruchu.....	12
1.1.4 Destinace cestovního ruchu	13
1.1.5 Činitelé rozvoje a rozmístění cestovního ruchu.....	14
1.1.6 Produkt cestovního ruchu	15
1.1.7 Formy a druhy cestovního ruchu	17
1.2 Sociologie.....	18
1.2.1 Definice pojmu sociologie	18
1.2.2 Předmět sociologie.....	19
1.2.3 Členění společnosti	20
1.2.4 Sociální stratifikace.....	21
1.3 Marketinková komunikace.....	23
1.3.1 Složky marketinkové komunikace.....	23
2 Cíl práce a hypotézy	28
3 Metodika	29
3.1 Postup.....	29
3.2 Popis dotazníků	30
3.3 Zpracování primárních dat	30
4 Výsledky	32
4.1 Cíl C1	32
4.2 Cíl C2	35

4.3	Cíl C3	40
4.4	Cíl C4	41
4.5	Cíl C5	43
5	Diskuse.....	46
5.1	Preference destinací podle vzdělání klientů	47
5.2	Preference destinací podle věku klientů.....	48
5.3	Preference destinací podle místa bydliště klientů	50
5.4	Preference destinací podle formy zájezdu.....	50
5.5	Preference destinací podle příjmu klientů.....	51
6	Závěr	53
7	Klíčová slova	55
8	Seznam použitých zdrojů.....	56
8.1	Seznam literatury	56
8.2	Seznam tabulek	58
8.3	Seznam grafů.....	59
8.4	Seznam příloh.....	60
8.5	Seznam zkratk	61
9	Přílohy.....	62

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem „Preference destinací u vybraných sociálních skupin.“ Toto téma jsem si vybrala, protože spojuje obory, které jsou mi blízké, a to sociologii s cestovním ruchem.

Inspirací pro sepsání této práce byla povinná praxe, v rámci které jsem pracovala v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. V průběhu praxe jsem se setkala s několika případy, kdy lidé požadovali zájezd, který nebyl v nabídce cestovní kanceláře. Tato skutečnost mě zaujala natolik, že jsem se rozhodla provést průzkum preferencí klientů, ať už potenciálních či stálých, a tím vylepšit nabídku a služby cestovní kanceláře a navíc zlepšit její konkurenceschopnost.

Cílem této bakalářské práce je zjištění preferencí klientů podle různých kritérií a na jejich základě navrhnout vhodná řešení, která zvýší zájem o cestovní kancelář PET-TOUR s.r.o.

Cestovní kancelář PET-TOUR s.r.o. vznikla v roce 1995 v Táboře v Kožešnické ulici, kde má svou provozovnu doposud. Její hlavní kancelář se nachází v Benešově na Masarykově náměstí. Tato cestovní kancelář se zaměřuje především na pobytové zájezdy do severní Itálie a do Chorvatska (na Istrii, Kvarnerskou riviéru a Dalmácie). Ubytování nabízí v rezidencích, vilkách, apartmánech a v několika málo hotelích. Pravidelně připravuje i nové zájezdy, a to jak poznávací, tak pobytové.

Základem pro stanovení výsledků mého výzkumu bylo pět dílčích cílů a jedenáct hypotéz. Pro rozdělení do sociálních skupin bylo použito rozdělení podle základních společenských diferencí, a to zejména demografických a socioekonomických.

Jednotlivé dílčí cíle jsou tyto: provedení monitoringu preference destinací klientů ve vybrané cestovní kanceláři podle vzdělání, věku, místa bydliště, formy zájezdu a podle příjmů.

1 Literární rešerše

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale i poznávání. Stal se výraznou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, a to zejména ekonomicky vyspělých zemí [7]. Dnes cestovní ruch ve světě zaujímá přední postavení spolu s automobilovým, chemickým a ropným průmyslem, v některých zemích se výrazně podílí na tvorbě HDP.

V průběhu vývoje cestovního ruchu jako společensko-ekonomického jevu se postupně vyvíjely a neustále vyvíjejí i teoretické přístupy a stupeň vědeckého poznání, které postupně modelují jeho definování a vymezení. Proces vývoje cestovního ruchu i proces jeho vědeckého poznání jsou procesy kontinuálně otevřené. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého fenoménu, často v závislosti na tom, která vědní disciplína cestovní ruch zkoumá, definuje a vymezuje [10].

1.1.1 Vývoj definice cestovního ruchu

Počátky vědeckého zkoumání cestovního ruchu odrážejí definice E. Guyer-Freulera z roku 1905, Schullarda z roku 1910, J. Gutha z roku 1917, W. Morgenrotha z roku 1927 a dalších, jejichž pojetím byla snaha odlišit cestovní ruch od širšího pojmu cestování jako takového. V roce 1931 přišel se svou teorií A. Borman, který tvrdil, že cestovní ruch jsou cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povolání nebo i z jiných příčin, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatřilo sem však dojíždění za prací. Ve své definici zdůrazňoval nepravidelnost a dočasnost cest.

O dva roky později přišel s ekonomickým pohledem na cestovní ruch F. W. Ogilvie. Cestovní ruch bral jako ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných i nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.

Z geografického hlediska pojal cestovní ruch E. Fedor v roce 1937, který došel k názoru, že jde o periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu. Tato definice zdůrazňuje přepravní aspekt a vztahy mezi místem bydliště a cílovým místem cestování.

Definice cestovního ruchu H. Posera z roku 1939 zahrnuje lokální nebo územní nahromadění cizinců s přechodným pobytem, které podmiňuje vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na jedné straně a místním obyvatelstvem, místem a jeho krajinou na straně druhé. V definici jsou zdůrazňovány především změny, které jsou způsobovány v místech cestovního ruchu, včetně vztahů mezi účastníky cestovního ruchu a místním obyvatelstvem.

Mezníkem ve výzkumu a definování cestovního ruchu jsou práce švýcarských klasiků tohoto oboru W. Hunzikera a K. Krapfa, kteří v r. 1942 vydali knihu "Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre" (Všeobecná nauka cestovního ruchu), ve které položili základ ucelené teorie cestovního ruchu. Cestovní ruch definují jako souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojena žádná výdělečná činnost. Tato definice se stala východiskem pro další vývoj definování cestovního ruchu, hlavně v poválečném období. V současnosti je již věcný obsah tohoto díla částečně překonaný.

Na práci i definici W. Hunzikera a K. Krapfa navázal další švýcarský profesor C. Kaspar (1975), který cestovní ruch definoval jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání. Tato definice se v 80. letech minulého století stala oficiální definicí Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST – Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) [7], [17].

1.1.2 Vymezení pojmu cestovní ruch

V současné době existují desítky definic pojmu cestovní ruch. Zřejmě jedna z nejdůkladnějších definic publikovaná v české literatuře je ve výkladovém slovníku cestovního ruchu, autorů Doc. Zelenky a Ing. Páskové. Cestovní ruch chápou jako komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovených hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznávání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Dále cestovní ruch vymezují jako souhrn všech procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (jako například politika, propagace a regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce atd.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity [13]. Stručně řečeno zahrnují do pojmu cestovní ruch i „průmysl cestovního ruchu“ a další složky.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) definovala cestovní ruch v roce 1991 na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v Ottawě jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její obvyklé životní prostředí, a to po dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. Stanovená doba je pro zahraniční cestovní ruch jeden rok, pro domácí cestovní ruch je tato doba kratší, a to šest měsíců. Tato definice vylučuje z cestovního ruchu cesty v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování za prací a dlouhodobé migrace a je mezinárodně uznávaná [18].

Zjednodušeně je pojem cestovní ruch specifikován v kombinaci s pojmem cestování i v České verzi evropské normy EN 13809:2003, která má status české technické normy. Pod cestováním a cestovním ruchem rozumí činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovně nebo z jiných důvodů [15].

Cestovní ruch je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogiky, případně dalších. Například předmětem sociologie cestovního ruchu je zkoumání společnosti s důrazem na sociální chování, konání a sociální interakci sociálních skupin jako návštěvníků cestovního ruchu. Všechny mají společný předmět zkoumání – cestovní ruch, ale každá disciplína ho zkoumá ze svého pohledu a s vlastním metodologickým aparátem [5].

Cestovní ruch má tak interdisciplinární charakter, kde výsledky jedné vědní disciplíny využívají i jiné vědní disciplíny, čímž obohacují svoje poznání. V současnosti se často používá i účelově-funkční vymezení cestovního ruchu jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku. Jde o racionální vymezení cestovního ruchu, ze kterého vyplývá, že podmínkou cestovního ruchu je cestování a dočasný pobyt osob mimo místo jejich trvalého bydliště s cílem uspokojit specifické potřeby obvykle ve volném čase za účelem získání komplexního zážitku. Účastí na cestovním ruchu pak dochází k realizaci jeho ekonomických a mimoekonomických funkcí [7].

1.1.3 Účastník cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu je reprezentován účastníkem cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Z hlediska aktivity je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník.

Návštěvník je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

Turista je osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky se přitom rozlišuje:

- ***Turista na dovolené***, který pobývá v daném místě více než určený počet nocí nebo dní (tento počet je v jednotlivých zemích stanoven různě, například v České republice je tento počet stanoven na 2-3 noci, ve Francii na 7-8 nocí),
- ***Krátkodobě pobývající turista***, který cestuje na dobu nepřekračující určený počet dní nebo nocí, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Výletník, je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě.

Z předcházejícího textu vyplývá, že základními charakteristikami jednotlivých modifikací účastníka cestovního ruchu z hlediska statistiky je změna místa běžného životního prostředí (trvalé bydliště), dočasnost cestování a pohybu a nevýdělečná činnost během účasti na cestovním ruchu [7].

1.1.4 Destinace cestovního ruchu

Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti. Atraktivita destinací tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Podle Biegera i definice UNWTO je destinace chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábavu. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort.

Bartl a Schmidt označují destinace cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený) a jež plní řadu funkcí. Za prvé je to *funkce marketinková* (marketink destinace), za druhé *funkce nabídková*, za třetí *funkce zastoupení různých zájmových skupin* a za čtvrté *funkce plánovací*. Určení velikosti a charakteru destinace závisí jednak v první řadě na základní nabídce destinace (atraktivita), jednak na nabídce odvozené (služby) jakožto na dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehraává však i strana nabídky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací [11].

Výkladový slovník cestovního ruchu uvádí pod pojmem destinace cestovního ruchu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká, dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu, regionu a případně i zpracování statistik cestovního ruchu. Naproti tomu termín destinace vymezuje jako směřování, cíl cesty cestujícího, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu [13].

Agentura CzechTourism stručně popisuje destinaci cestovního ruchu jako cílovou oblast v daném regionu, která je typická svojí významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu [2].

1.1.5 Činitelé rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Činitelé rozvoje a rozmístění cestovního ruchu se z ekonomického a geografického hlediska dělí na:

- činitelé, které stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky a klasifikují se jako *selektivní (stimulační) faktory*,
- činitelé, které vytvářejí možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky teritoria a klasifikují se jako *lokalizační podmínky*,
- činitelé, které umožňují jeho faktickou realizaci a klasifikují se jako *realizační podmínky* [8].

1.1.5.1 Selektivní (stimulační) faktory

Selektivní faktory umožňují umístění (lokalizaci) aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Jejich příznivé hodnoty označují místo, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Dělí se na přírodní a kulturní atraktivity a na kulturní (kulturně-municipální-historické) předpoklady [3].

Mají primární postavení především v rozvoji cestovního ruchu. Jejich prostřednictvím se mohou využít podmínky (předpoklady) pro cestovní ruch v konkrétních oblastech (střediscích) [8].

1.1.5.2 Lokalizační podmínky

Lokalizační podmínky vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti či země podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně, tzn. přijímat účastníky cestovního ruchu i stávat se jimi. Umožňují vybrat ty obyvatele nebo ty oblasti, které mají nejlepší předpoklady pro účast na cestovním ruchu. Člení se nejčastěji na předpoklady objektivní a subjektivní [3].

Mají ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu druhotný význam. Rozhodující postavení však zaujímají při konkrétní lokalizaci (umístění) jeho realizace, bez ohledu na to, zda jsou přírodního či společenského charakteru. Rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit [8].

1.1.5.3 Realizační podmínky

Realizační podmínky umožňují uskutečnit (realizovat) nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech (střediscích) s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto míst a využívat je k pobytu, rekreaci a k dalším aktivitám. Dělí se na předpoklady dopravní a materiálně-technické [3].

Mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu. Umožňují dosáhnout oblasti cestovního ruchu a využít je prostřednictvím ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení [8].

1.1.6 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu destinace je převážně nehmatatelný, neskladovatelný, neoddělitelný od osoby poskytovatele, heterogenní, relativně málo napodobitelný, má většinou sezónní charakter a je realizovatelný v místě nabídky, tj. host se musí dostavit na místo jeho realizace. Na celkovém charakteru produktu se podílejí i samotní hosté, kteří se spolupodílejí na vytváření atmosféry navštíveného místa.

Morrison uvádí pod pojmem produkt odvětví cestovního ruchu termín, který ho popisuje jako směs výrobků a služeb, které jednotlivé organizace poskytují zákazníkům. Upozorňuje na skutečnost, že marketing pohostinství a cestovního ruchu představuje zvláštní větev marketingu, která má své vlastní, jedinečné požadavky. Většina obchodníků do výrobku (produktu) zahrnuje lidi, sestavování balíků služeb (tvoření packagů) a programovou specifikaci packagů (programování) [11].

Produktem cestovního ruchu se podle agentury CzechTourism rozumí obchodovatelná nabídka zajištění programu a potřeb nebo služeb pro jeho uskutečnění (včetně nebo s možností variantního výběru). Jde například o zapůjčení sportovních potřeb a ochranných pomůcek pro aktivní prožitek, prodej map a tištěných průvodců, zajištění odborného výkladu nebo služba lektora či instruktora, doprava nebo zajištění podmínek pro vlastní dopravu apod. [2].

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu se produkt cestovního ruchu označuje jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.), specifikem služby je osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost, častá je platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet. Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy) přes komplex služeb (package, zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu komplexní zážitek od chvíle, kdy opustil domov až do doby návratu [13].

1.1.7 Formy a druhy cestovního ruchu

V označení forem a druhů cestovního ruchu se odborná literatura neshoduje. Například Marie Hesková ve své knize *Cestovní ruch* uvádí, že klíčovým kritériem pro **druh cestovního ruchu** je soubor motivů a potřeb účastníků. To znamená účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. **Formy cestovního ruchu** posuzují cestovní ruch z hlediska různých příčin, které ho ovlivňují a důsledků, které přináší. Toto obecné kritérium se dále dělí podle objektivních faktorů (prostorové, sociální, časové a demografické, vlivů cestovního ruchu) [7]. (Z těchto kritérií jsem vycházela v následujícím textu i v dotaznících)

Odlišný pohled mají autoři *Výkladového slovníku cestovního ruchu*, kteří význam těchto dvou termínů chápou opačně [13].

Tabulka 1.1: Formy cestovního ruchu

1. rekreační	2. lázeňský
3. sportovní	4. zdravotní
5. dobrodružný	6. obchodní
7. myslivecký a rybářský	8. kongresový
9. náboženský (poutní)	10. stimulační

Zdroj: HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

Tabulka 1.2: Druhy cestovního ruchu – hlediska členění

1. z geografického hlediska	2. z hlediska dynamiky
3. podle počtu účastníků	4. podle věku účastníků
5. podle způsobu organizování	6. podle převažujícího místa pobytu
7. podle délky účasti	8. podle použitého dopravního prostředku
9. podle ročního období	10. ze sociologického hlediska

Zdroj: HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

1.2 Sociologie

Sociologie pomáhá porozumět našemu každodennímu životu ve společnosti i velkým sociálním změnám a krizím. Její poznatky a metody se aplikují v psychologii, marketinku, politice, kriminologii, vzdělávání a řadě dalších oblastí. Je proto součástí studia nejrozličnějších oborů.

1.2.1 Definice pojmu sociologie

Radomír Havlík uvádí, že sociologie je vědou o společenských jevech, vztazích, a procesech, která se zabývá především současností. Sociologie si ve velkém rozsahu klade i otázky praktické povahy, nabízí svoji pomoc při řešení konkrétních společenských problémů. Na rozdíl od dalších společenských věd se sociologie zabývá společností komplexně. Soudobou sociologii můžeme vidět jako vědu, ve které spolu ve vzájemném ovlivňování i střetávání existují různé pohledy na společenskou skutečnost, na sociální svět, který nás obklopuje [6].

Sociologický slovník od Jana Jandourka uvádí, že sociologie je samostatná vědecká disciplína, která pomocí analytických metod a empirických technik zkoumá struktury funkce a souvislosti vývoje společnosti a objasňuje je formulacemi všeobecných zákonitostí a navrhováním teorií. Sociologie se ptá na cíle, formy a funkce zespolenštění, mechanismy a síly mechanické soudržnosti, příčiny, formy a funkce sociálních konfliktů a důsledky sociální změny, příčiny a determinanty vzniku sociálních tříd a vrstev. Analyzuje nejen strukturu a funkci společenských institucí a forem vlády, ale ptá se zároveň na jejich legitimaci. Zkoumá vzájemné působení mezi společností a jedincem a ukazuje, jak je chování, jednání, myšlení a vědomí ovlivněno společností [9].

Sociologie se podle různých hledisek bohatě člení, diferencuje. Někteří autoři a směry pokládají za hlavní předmět sociologie společnost jako celek, studium velkých skupin a hlavních vývojových trendů, jiné vidí její doménu ve zkoumání mezosystémů (odvětví, podniků a podobně), další ve studiu malých skupin typu rodiny, pracovní skupiny, diskutujícího kroužku a v poznávání dynamiky těchto skupin (vzniku, rozvoje, formování vztahů, rozkladu, zániku), vztahů mezi jedinci, jedinci a skupinou atd. [6].

V zásadě však společným jmenovatelem různých přístupů k předmětu sociologie zůstává tvrzení, že je to teoreticko-empirická věda o společenských vztazích a procesech, která chce tyto jevy pomocí vlastních metodologických nástrojů popsat (složka empirická) a aspiruje na to je také vysvětlit (stránka teoretická) [6].

1.2.2 Předmět sociologie

Sociologie se zabývá studiem sociálního života, skupin a společností. Je to nesmírně zajímavý obor, neboť jeho předmětem je naše vlastní chování, člověk jako společenský tvor. Záběr sociologie je neobyčejně široký, od analýzy jednorázových interakcí jednotlivců na ulici až po zkoumání globálních společenských procesů [4].

Předmět sociologie je vymezen tím, že se na svůj objekt (společnost) dívá pro sebe typickým specifickým úhlem pohledu. Dílčí společenské jevy zkoumá ve vztahu k jiným společenským jevům (například ekonomické ve vztazích k politickým, k náboženství, morálce, ideologii apod.).

Nesmírná rozmanitost sociologických směrů a škol se projevuje v přístupu k vymezení předmětu sociologie. Za základ tohoto vymezení se tak berou různé jevy, či pojmové konstrukce: například sociální struktura, sociální vztahy, skupiny, společenská fakta, sociokulturní jevy, sociální jednání a činnost, sociální interakce apod. [6].

Sociologie se zabývá studiem sociálního života, což je velmi široká oblast, zahrnující každodenní chování člověka na jedné straně a zkoumání globálních společenských procesů na straně druhé. Mohli bychom namátkou uvést řadu konkrétních příkladů k předmětu zájmu sociologie: rodina a rodinný život, způsob získávání vzdělání, vztahy mezi muži a ženami, vztahy mezi lidmi v zaměstnání, sociální souvislosti politického rozhodování, volební chování, postoje lidí, jejich vědomí atd. Z hlediska obecnosti zájmů můžeme rozlišit obecnou sociologii, zabývající se společností (společnostmi, lidstvem) jako celkem a speciální sociologii, která se zabývá dílčími oblastmi života společnosti, nebo způsobu života, jednání a fungování významných sociálních skupin [19].

1.2.3 Členění společnosti

Trvalým zájmem sociologie je problém rozdílů a nerovností mezi lidmi. Každý soubor lidí se v každém okamžiku vyznačuje nekonečným množstvím různých vlastností, které mají různou podobu a intenzitu. Lidé se tak od sebe liší podle různých znaků (vlastností, jednání, názorů, postojů, způsobu života...), ale také podle věku, pohlaví, barvy pleti, příjmu, vzdělání, politického přesvědčení, podle mocenského přesvědčení apod.

Sociální nerovnost popisuje František Zich jako rozdíl mezi lidmi, který je výsledkem různých okolností, jež ovlivňují přístup jednotlivce nebo celých skupin k materiálním a duchovním statkům společnosti, ovlivňují možnosti podílet se na jejich tvorbě a užívání.

Pojem struktura patří mezi velmi frekventované pojmy sociologie a jeho přesnější definování záleží na teoretických pohledech na společnost a její vývoj jako určitého celku. Pokud chápeme společnost jako komplexní systém, pak v rámci tohoto systému lze identifikovat více strukturálních řezů. Lze mluvit například o ekonomické, politické, demografické, sídelní, vzdělanostní struktuře společnosti a dalších [19].

Mezi hlavní společenské difference a strukturální řezy řadí Radomír Havlík těchto sedm: demografickou strukturu, etnickou a národnostní strukturu, strukturu profesní, socioekonomickou strukturu, sociokulturní diferenciaci, strukturu moci, vlivu a autority a prostorovou strukturu. Protože je moje práce zaměřena na klasifikaci obyvatelstva podle příjmu, věku, vzdělání a místa bydliště, podrobněji rozeberu pouze *demografickou* a *socioekonomickou strukturu*, která se jimi zabývá.

Demografická struktura zahrnuje rozdílnosti postavení a úlohy příslušníků obou pohlaví, různých věkových skupin, lidí v různých fázích životního cyklu a jejich vzájemné vazby.

Socioekonomická struktura zahrnuje především vztahy a postavení v systému vlastnictví, majetku, příjmů, diferenciaci životní úrovně. Zahrnuje i diferenciaci podle míry ekonomické aktivity, často spjaté i s fázemi životního cyklu (studenti, ekonomicky aktivní, nezaměstnaní, poživatelé důchodů různého typu atd.) [6].

1.2.4 Sociální stratifikace

Anthony Giddens uvádí, že nerovnost se vyskytuje ve všech typech společnosti. I v těch nejprimitivnějších kulturách, v nichž téměř neexistují majetkové rozdíly, existuje nerovnost mezi jedinci, mezi muži a ženami, mezi mladšími a staršími. K popisu nerovností používají sociologové termínu sociální stratifikace. Stratifikaci můžeme definovat jako strukturovanou nerovnost mezi různými skupinami lidí. Rozlišujeme čtyři základní systémy stratifikací: *otroctví* (resp. otrokářství), *kasty*, *stavy* a *třídy*. Někdy se tyto systémy vyskytují i souběžně, například ve starověkém Řecku a Římě nebo ve Spojených státech před občanskou válkou existovaly vedle sebe jak třídy, tak otrokářství [4].

Před třiceti lety definoval americký sociolog G. H. Lenski sociální stratifikaci jako distribuční nerovnost, tj. nerovné rozdělení vzácných statků, jimiž jsou materiální blahobyt, moc a prestiž.

V každé společnosti nalezneme více či méně důsledně hierarchicky uspořádaná uskupení lidí s odlišnou životní úrovní, stylem života a vyhlídkami do budoucnosti. Sociální strukturu společnosti v tomto případě tvoří více či méně dokonalá hierarchie množin statusů, k nimž se pojí určitý objem vzácných statků určujících životní úděl. Více či méně striktně hierarchické uspořádání sociálních statusů nebo jejich množin, procesy a instituce, jejichž působením se toto uspořádání reprodukuje, nazýváme stratifikační systém [16].

Lze říci, že v sociologii se dlouhodobě rozvíjejí v zásadě dva hlavní přístupy ke studiu a hodnocení společenských nerovností a vertikální diferenciaci: *stratifikační*, akceptující spíše kontinuální rozdíly v postavení a možnost výkonově založené sociální mobility a *třídní* zdůrazňující spíše vztahy závislosti, často ve vyhraněné až polární, antagonistické podobě. Oba přístupy se vyvíjely ve vzájemné konfrontaci, lze však souhlasit s názorem, že v moderní podobě mohou být chápány jako komplementární, v empirickém výzkumu dobře se doplňující [6].

Stratifikační koncepce vznikla jako alternativa marxistické teorie tříd. Max Weber hovoří o statkové hierarchii a o multidimenzionálním modelu stratifikace. *Status* je místem člověka na společenském žebříčku. Společnost je pak rozvrstvena (stratifikována) na horní, střední a dolní vrstvy (eventuálně jemněji, např. „horní střední“...) podle mnoha hledisek. Použitá *kritéria* mohou být *subjektivní* (sebezařazení, zařazení druhých, prestiž) nebo *objektivní* (příjem, majetek, mocenské postavení, složitost práce, povolání, dosažené vzdělání, bydlení). Je možné volit jedno hledisko nebo více kritérií v různých kombinacích. *Vrstva* je chápána jako velká skupina lidí se stejným postavením ve statkové hierarchii (podle sledovaných hledisek), kterým se od jiných liší [6].

1.3 Marketinková komunikace

Marketinková komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem. Mezi marketinkové komunikační aktivity patří klasická reklama (tj. reklama v televizi, rozhlas, v tisku a na billboardech), direct mail, sponzoring, teleshopping, výstavy a veletrhy, využití dealerů (osobní prodej), public relations, corporate identity, publicity, sales promotions apod. [14].

Za marketinkovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Pro marketinkovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a prodej v souladu s ostatními složkami marketinkového mixu.

Cílem marketinkové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Existují dvě základní formy komunikace: osobní a neosobní (masová) [1].

1.3.1 Složky marketinkové komunikace

V současném pojetí patří do marketinkové komunikace tyto složky:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),
- v posledním období se často jako samostatná složka uvádí také přímý marketink [1].

1.3.1.1 **Reklama**

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí [1].

Snad nejvýstižněji popisuje podstatu reklamy definice Asociace komunikačních agentur (AKA), která říká, že reklama je placená forma komunikace s komerčním záměrem.

Současná novela zákona o regulaci reklamy říká, že reklama je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek, prostřednictvím komunikačních médií [14].

1.3.1.2 **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je složka marketinkové komunikace, která účinně doplňuje reklamu. Jedna z definic říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.

Jiná definice označuje podporu prodeje jako jakýkoli časově omezený program prodeje, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti. Je ji možno zároveň charakterizovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál.

Pro podporu prodeje je charakteristické, že používá přímý stimul, to znamená, že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. Stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování spotřebitele, může to mimo jiné být nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma, výhra v soutěži apod. Úspora peněz, získání něčeho hmotného zdarma nebo účasti v soutěži, to vše patří mezi nejsilnější impulsy, které mohou výrazně změnit chování především konečného spotřebitele. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení, vyšší účinnosti se dosahuje časovým omezením nabídky, takže spotřebitel je nucen reagovat do určitého data nebo v nepříliš dlouhém období, aby nabízenou výhodu získal. Zpravidla má však pouze krátkodobou účinnost, po ukončení akce se prodej často vrací na původní úroveň [1].

1.3.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání, údržby, instalace apod.

Samostatným prvkem v této oblasti je *přímý prodej*, který je podle mezinárodních kodexů definován jako marketink spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.

Do podpory prodeje patří například kupóny, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově zvýhodněná balení, spotřebitelské soutěže, dárky, obchodní výstavky, výstavní zařízení v místě prodeje (POS – Point of Sales, POP – Point of Purchase) apod. [1].

1.3.1.4 Public Relations

Pojem Public Relations (PR) je sice možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale podobně jako pojem marketink se zpravidla používá v původním znění. Definice této složky marketinkové komunikace podle Public Relations Society of America říká, že Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrozličnějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.

Činnosti, které shrnujeme pod pojem Public Relations si kladou za cíl vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejich jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku a o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. Od reklamy se Public Relations liší tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi.

Mezi hlavní nástroje Public Relations patří zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury, sponzoring a lobbying [1].

1.3.1.5 **Přímý marketink**

Direct Marketing Association definuje přímý marketink jako interaktivní marketinkový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketinku zahrnuje přímý marketink veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď. Přímý marketink tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Mezi hlavní formy přímého marketinku patří především katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a některé další formy využívající především Internet [1].

2 Cíl práce a hypotézy

Hlavní cíl:

Provést monitoring preference destinací u vybraných sociálních skupin v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o.

Dílčí cíle a hypotézy:

C1: Provést monitoring preference destinací u vybraných sociálních skupin v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. podle vzdělání.

H1.1: Osoby s nižším vzděláním preferují levnější destinace než osoby s vyšším vzděláním.

H1.2: Osoby s vyšším vzděláním preferují více poznávací zájezdy než osoby s nižším vzděláním.

C2: Provést monitoring klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle věku.

H2.1: Starší osoby preferují pobytové zájezdy více než mladší osoby.

H2.2: Mladší osoby preferují levnější destinace více než osoby starší.

H2.3: Starší osoby preferují lázeňský cestovní ruch více než mladší osoby.

H2.4: Mladší osoby preferují sportovní cestovní ruch více než starší osoby.

C3: Provést monitoring klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle místa bydliště.

H3.1: Klienti žijící v obcích cestují méně než klienti žijící ve městech.

C4: Zjistit preference klientů ve vybrané cestovní kanceláři podle formy zájezdu.

H4.1: Vyšší počet zájezdů je zahraničních než domácích.

H4.2: Vyšší počet zájezdů je pobytových než poznávacích.

C5: Provést monitoring klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle příjmů.

H5.1: Klienti s vyšším příjmem si kupují dražší zájezdy než ti s nižším příjmem.

H5.2: Klienti s vyšším příjmem stráví na dovolené více času než klienti s nižším příjmem.

3 Metodika

3.1 Postup

Prvním krokem v přípravě bakalářské práce bylo stanovení cílů a hypotéz a promyšlení obsahu práce.

Následně bylo zahájeno studium sekundárních dat, tedy těch, která jsou získaná z již publikovaných zdrojů. Těmito zdroji byla zejména odborná literatura z oblasti cestovního ruchu, sociologie a marketinku. Na základě těchto zdrojů byla zpracována literární rešerše a sestaveny dotazníky.

Dalším krokem byl sběr primárních dat prostřednictvím sestavených dotazníků, které byly umístěny v prodejně cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o., a které byly nezbytné pro potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

Dotazníky byly následně zpracovány v tabulkovém procesoru MS Excel. Získané výsledky byly vyhodnoceny a použity v této bakalářské práci.

Posledním krokem bylo vypracování vlastní bakalářské práce.

Metodologie a metody:

A. Metodologie:

- sběr sekundárních dat,
- studium literatury,
- sběr primárních dat,
- obsahová analýza dat,
- vypracování vlastní bakalářské práce.

B. Metody:

- četba literatury,
- třídění sekundárních datových zdrojů,
- dotazník.

3.2 Popis dotazníků

Dotazník je rozdělen na tři části:

1. oslovení klientů a seznámení s dotazníkem,
2. informace o zájezdu,
3. osobní informace.

V úvodní části dotazníku jsou respondenti seznámeni s principem vyplňování dotazníku a také s tím, k jakému účelu budou získaná data použita.

V části „informace o zájezdu“ je uvedeno sedm otázek, které si kladou za cíl shromáždit data o zájezdech preferovaných klienty. Otázky se týkají preferovaného druhu a formy zájezdu, cílového místa, maximální utracené částky za zájezd, počtu strávených nocí a výběru státu při poslední dovolené. Výčet odpovědí u otázky „Jaký stát jste navštívili při poslední dovolené.“ je stanoven podle katalogu nabízených zájezdů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. V případě, že dotazovaná osoba navštívila jiný stát, je možné označit položku „jiné“ a dopsat jeho název.

V poslední části jsou otázky týkající se dotazovaných osob, tedy pohlaví, věku, místa bydliště, počtu obyvatel v místě bydliště, dosaženého vzdělání a průměrného čistého měsíčního příjmu.

Na všechny otázky je možné vybrat odpověď z uvedeného výčtu možností, popřípadě uvedených intervalů, jedná se tedy o uzavřené otázky, dichotomické či polytomické, a o jednu polouzavřenou otázku.

3.3 Zpracování primárních dat

Nejprve byly dotazníky sestaveny na základě dílčích cílů a hypotéz. Dotazníky byly k dispozici v prodejně cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o., kde je klienti mohli vyplnit. V případě jakýchkoli dotazů jim poradila vedoucí prodejny paní Peterková, která se mnou po celou dobu výzkumu spolupracovala.

Vzorek byl vybrán pomocí výběrové techniky založené na teorii pravděpodobnosti, přesněji využitím náhodného stratifikovaného výběru. Náhodný stratifikovaný výběr je takový výběr, kdy je populace rozdělena do homogenních skupin vzhledem k nějakému jasnému kritériu a jedinci jsou vybíráni do vzorku náhodně z těchto skupin. V našem případě je rozdělena na dvě skupiny, a to na potenciální nebo stálé klienty vybrané cestovní kanceláře, a na ostatní.

Sběr primárních dat probíhal v období od listopadu 2008 do února 2009. Celkem bylo vyplněno 87 dotazníků, ale 7 jich muselo být vyřazeno z důvodu neúplných odpovědí. Nejčastěji se jednalo o otázku „Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?“ z části „osobní informace“.

Anthony Giddens se k provádění výzkumu a vyplňování dotazníků vyjadřuje ve své knize Sociologie takto: lidé, kteří si uvědomují, že je jejich činnost pozorována, mívají často sklon chovat se jinak než obvykle. Například když někdo vyplňuje dotazník, může se vědomě či podvědomě stavět do jiného světla, než by odpovídalo jeho obvyklým postojům. Může se dokonce stát, že se bude snažit „pomáhat“ autorům výzkumu tím, že jim bude poskytovat odpovědi, o nichž si myslí, že by je rádi slyšeli [4]. Proto je možné, že výsledky plně neodpovídají skutečnosti a údaje uvedené v dotaznících mohou být zkreslené.

4 Výsledky

Tato kapitola se zabývá popisem zjištěných výsledků. Analýza dat je rozdělena podle jednotlivých dílčích cílů.

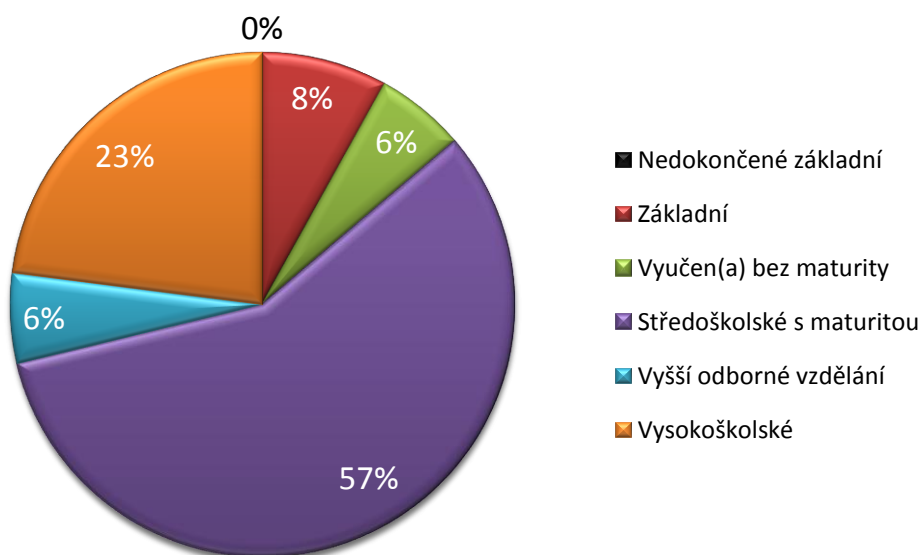
4.1 Cíl C1

Provést monitoring preference destinací u vybraných sociálních skupin v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. podle vzdělání.

H1.1: Osoby s nižším vzděláním preferují levnější destinace než osoby s vyšším vzděláním.

H1.2: Osoby s vyšším vzděláním preferují více poznávací zájezdy než osoby s nižším vzděláním.

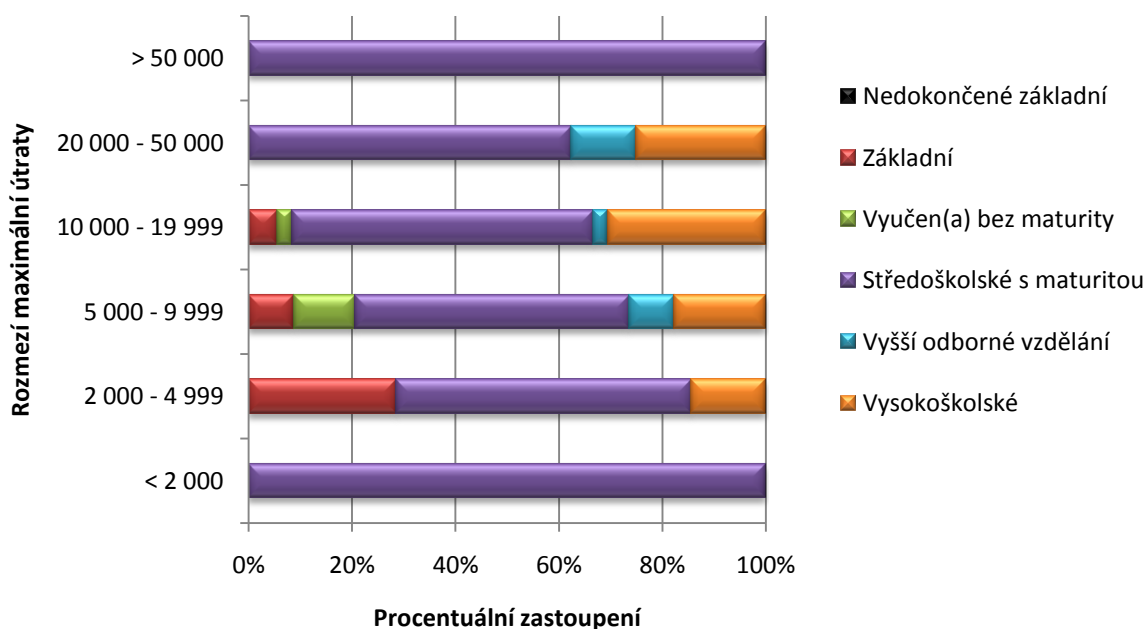
Graf 4.1: Struktura vzdělání



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že služby cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. nejčastěji využívají osoby se středoškolským vzděláním, které je ukončeno maturitou, a to v 57 %, následují je osoby s vysokoškolským vzděláním (23 %). Nejméně je zastoupena skupina s nedokončeným základním vzděláním (0 %), dále skupina osob, které jsou vyučeny bez maturity (6 %) a stejné procento dosahuje i skupina osob s vyšším odborným vzděláním (6 %).

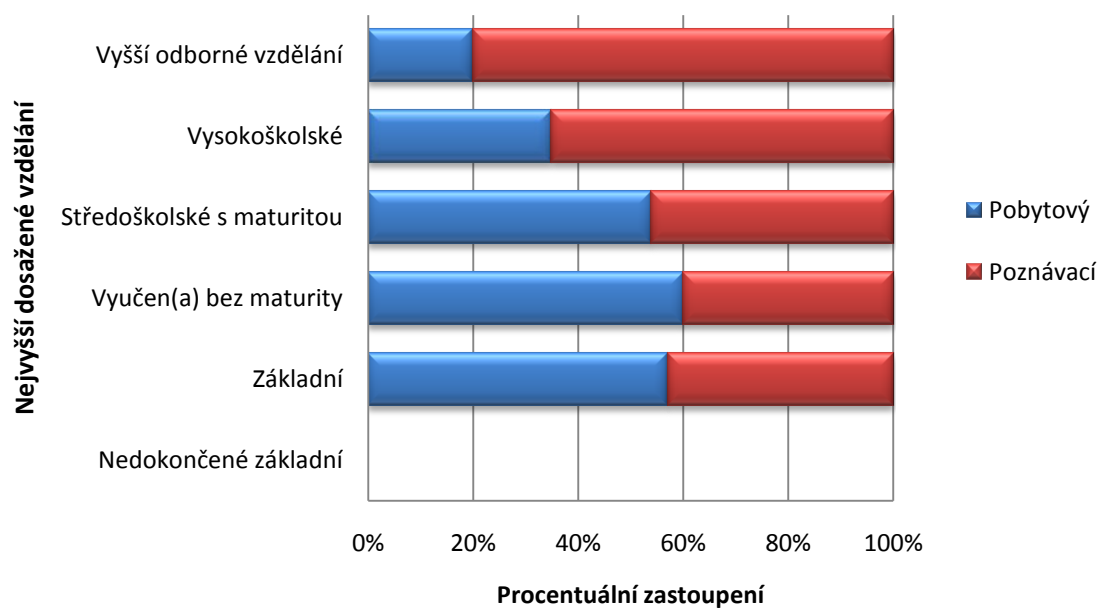
Graf 4.2: Maximální útrata za zájezd v závislosti na vzdělání



Zdroj: Vlastní šetření

Maximální útrata je brána jako částka, kterou jsou klienti ještě ochotni vydat za zájezd včetně dopravy, ubytování a stravování. Z grafu je závislost maximální útraty na vzdělání patrná, tudíž hypotézu 1.1 můžeme potvrdit. Částku nad 50 000 Kč je ochotna zaplatit pouze jedna osoba se středoškolským vzděláním s maturitou, můžeme ji proto označit za méně významnou, stejně jako osobu, která je za zájezd ochotna zaplatit méně než 2 000 Kč.

Graf 4.3: Závislost vzdělání na výběr formy zájezdu



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu je patrné, že s rostoucím vzděláním se podíl poznávacích zájezdů zvyšuje. Hypotézu 1.2 je možné potvrdit. Celkově je podíl poznávacích zájezdů (52 %) vyšší než pobytových zájezdů (48 %), viz Graf 4.13.

4.2 Cíl C2

Provést monitoring klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle věku.

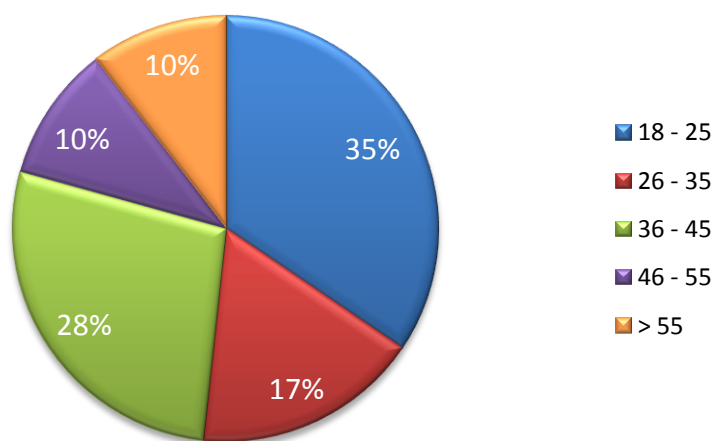
H2.1: Starší osoby preferují pobytové zájezdy více než mladší osoby.

H2.2: Mladší osoby preferují levnější destinace více než osoby starší.

H2.3: Starší osoby preferují lázeňský cestovní ruch více než mladší osoby.

H2.4: Mladší osoby preferují sportovní cestovní ruch více než starší osoby.

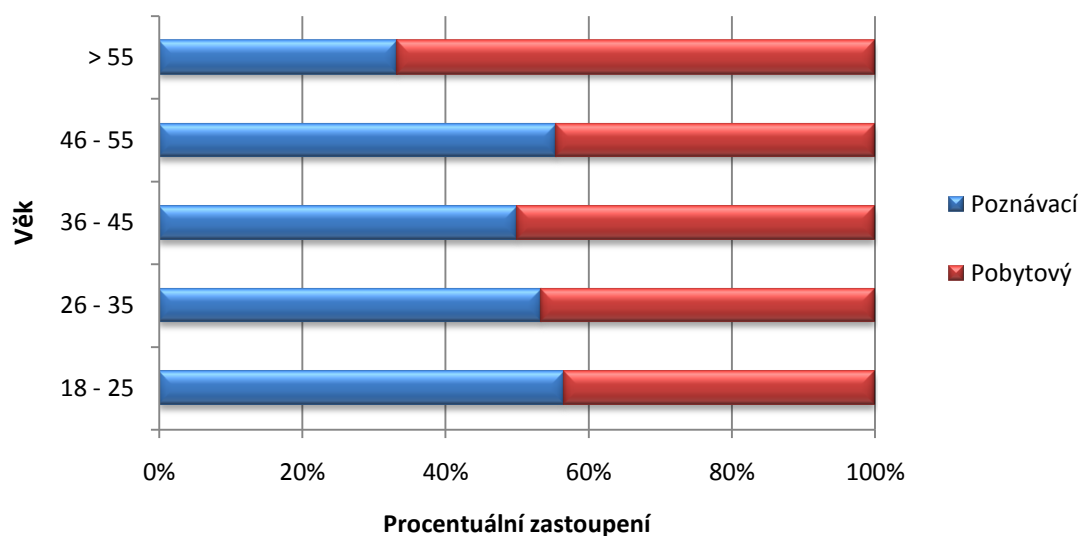
Graf 4.4: Věková struktura klientů



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce je zastoupena skupina osob mezi 18 – 25 lety (35 %) a 36 – 45 lety (28 %), nejméně skupina osob ve věku 46 – 55 lety (10 %) a více jak 55 let (10 %).

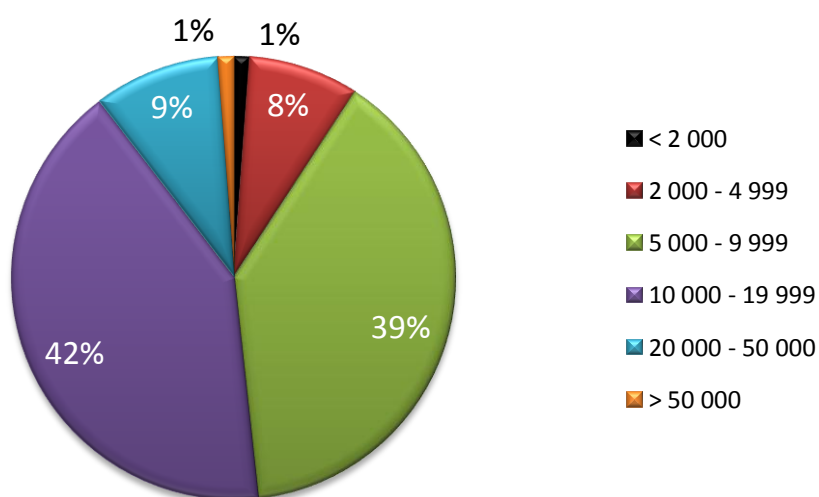
Graf 4.5: Závislost věku na výběr formy zájezdu



Zdroj: Vlastní šetření

Podíl pobytových a poznávacích zájezdů se pro skupiny osob ve věku od 18 do 55 let příliš nemění. Pouze u osob nad 55 let je podíl pobytových zájezdů až o jednu třetinu vyšší než podíl poznávacích zájezdů. Hypotézu 2.1 nelze potvrdit.

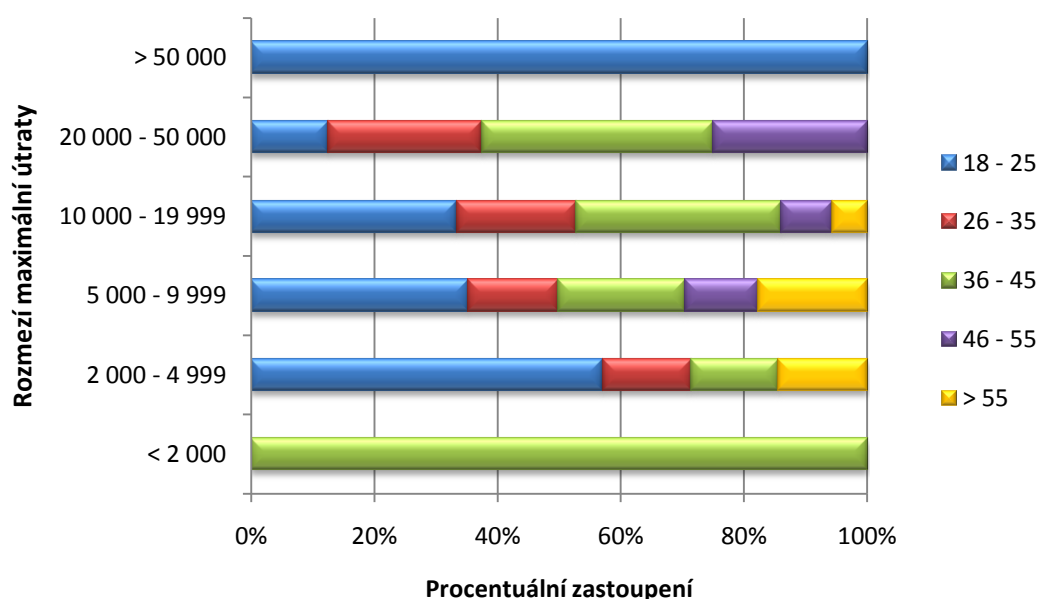
Graf 4.6: Podíly maximální útraty za zájezd



Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastěji lidé vydávají za zájezd částku v rozmezí 10 000 – 19 000 Kč (42 %) a téměř stejné zastoupení má skupina osob vydávající za zájezd 5 000 – 9 999 Kč (39 %). S částkou menší než 2 000 Kč počítá pouze jedno procento osob, stejně tak jako s částkou převyšující 50 000 Kč.

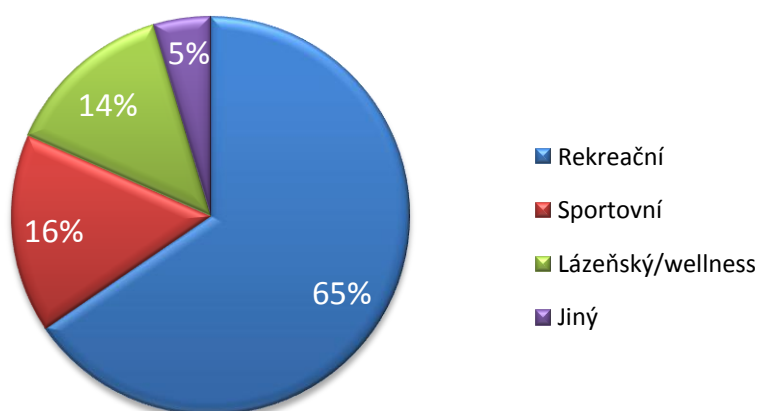
Graf 4.7: Maximální útrata v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní šetření

Maximální částka vydaná za zájezd včetně dopravy, ubytování a stravování se vzhledem k rostoucímu věku zvyšuje. Nejméně za zájezd utratí osoby mezi 18 – 25 lety, a to 2 000 – 4 999 Kč (zhruba 60 % z nich). Nejvyšší částku za zájezd utratí osoby mezi 36 – 45 lety, a to 20 000 – 50 000 Kč (zhruba 20 % z nich). Výjimku tvoří muž ve věkovém rozmezí 18 – 26 let, který by za zájezd byl ochotný vydat částku nad 50 000 a žena ve věkovém rozmezí 36 – 45 let, která je ochotna vydat částku menší než 2 000 Kč. Osoby nad 55 let nejčastěji utrací 2 000 – 10 000 Kč. Hypotézu 2.2 lze potvrdit.

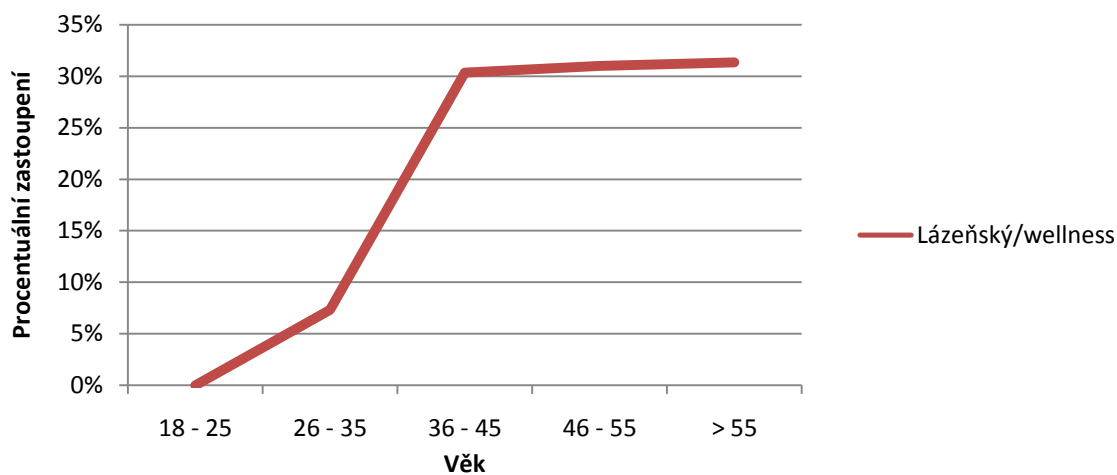
Graf 4.8: Podíly jednotlivých druhů zájezdů



Zdroj: Vlastní šetření

Celkově lidé nejčastěji upřednostňují rekreační cestovní ruch (65 %). Sportovní cestovní ruch je zastoupen v 16 %, lázeňský cestovní ruch ve 14 % a jiný v 5 %.

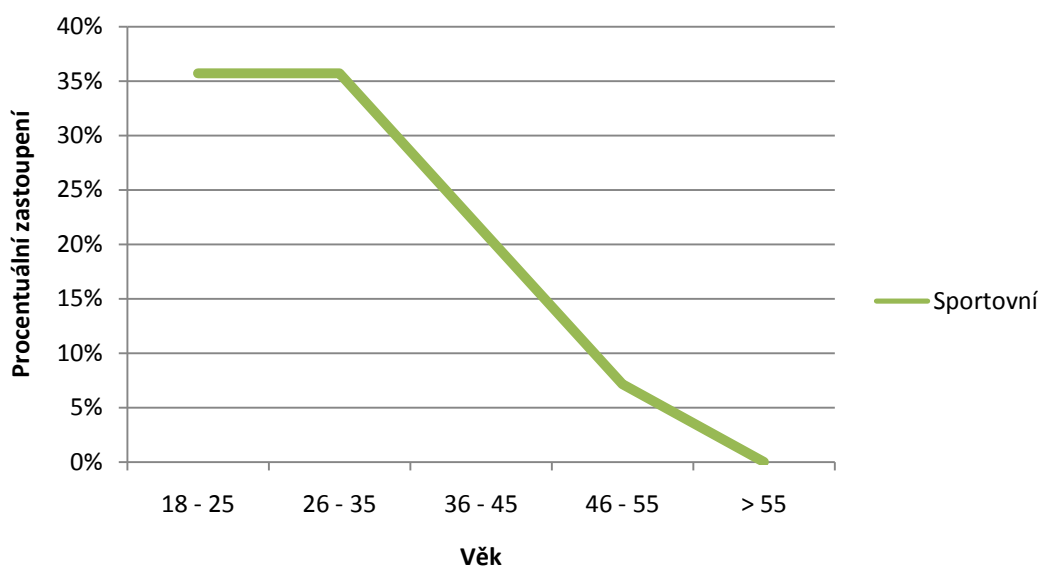
Graf 4.9: Procentuální zastoupení lázeňského cestovního ruchu (wellness) podle jednotlivých věkových skupin



Zdroj: Vlastní šetření

Osoby ve věku 18 – 25 let lázeňský cestovní ruch vůbec nevyhledávají (0 %), osoby ve věkovém rozmezí 46 – 55 let a více než 55 let mají stejné procentuální zastoupení, a to 31 %. Pouze o jedno procento menší zastoupení mají osoby ve věku 36 – 45 let. Křivka je rostoucí, a proto hypotézu 2.3 můžeme potvrdit.

Graf 4.10: Procentuální zastoupení sportovního cestovního ruchu podle jednotlivých věkových skupin



Zdroj: Vlastní šetření

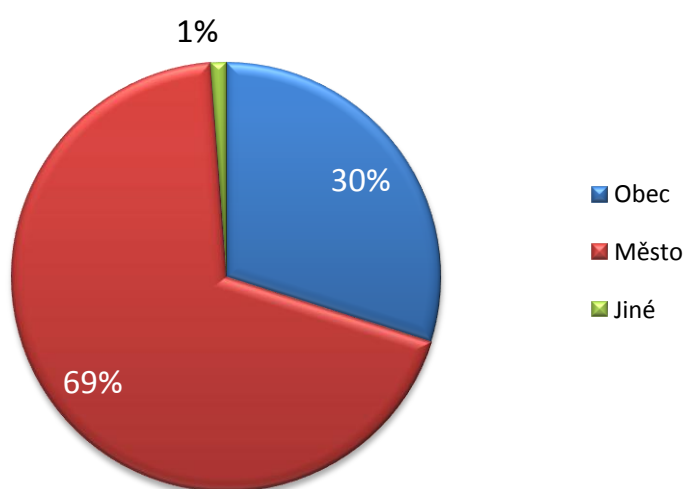
Hypotézu 2.3 lze potvrdit, mladší osoby jednoznačně preferují sportovní cestovní ruch více než osoby starší, křivka je klesající. Osoby ve věkovém intervalu 18 – 25 let a 26 – 35 let mají shodné zastoupení, a to 36 %. Osoby nad 55 let tento druh cestovního ruchu nevyhledávají vůbec.

4.3 Cíl C3

Provést monitoring klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle místa bydliště.

H3.1: Klienti žijící v obcích cestují méně než klienti žijící ve městech.

Graf 4.11: Rozložení klientů z hlediska místa bydliště



Zdroj: Vlastní šetření

Z hlediska místa bydliště převažují osoby žijící ve městě (69 %), osoby žijící v obci jsou zastoupeny v 30 %. Hypotézu 3.1 můžeme potvrdit.

4.4 Cíl C4

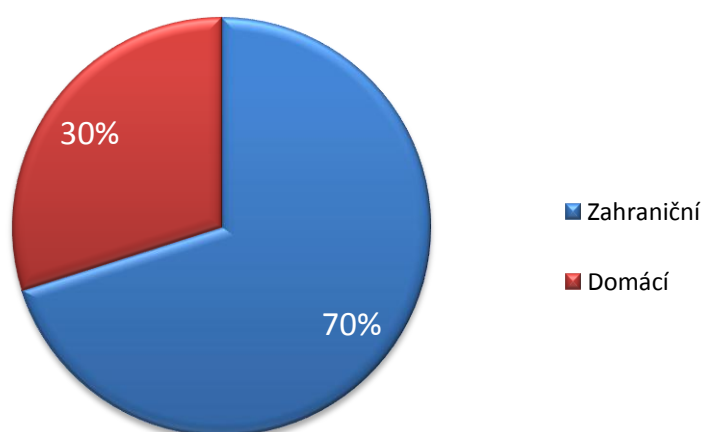
Zjistit preference klientů ve vybrané cestovní kanceláři podle formy zájezdu.

H4.1: Vyšší počet zájezdů je zahraničních než domácích.

H4.2: Vyšší počet zájezdů je pobytových než poznávacích.

Formy zájezdu můžeme rozdělit z geografického hlediska na zahraniční a domácí a dále z hlediska aktivity na poznávací a pobytové.

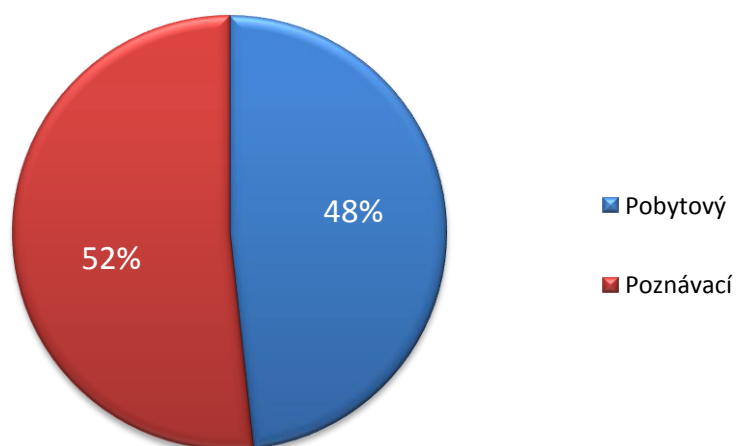
Graf 4.12: Podíl zahraničních a domácích zájezdů



Zdroj: Vlastní šetření

Hypotéza 4.1 platí, počet zahraničních zájezdů je vyšší (70 %) než počet domácích zájezdů (30 %).

Graf 4.13: Podíl pobytových a poznávacích zájezdů



Zdroj. Vlastní šetření

Podíl poznávacích zájezdů (52 %) mírně převyšuje podíl pobytových zájezdů (48 %). Hypotéza 4.2 je neplatná.

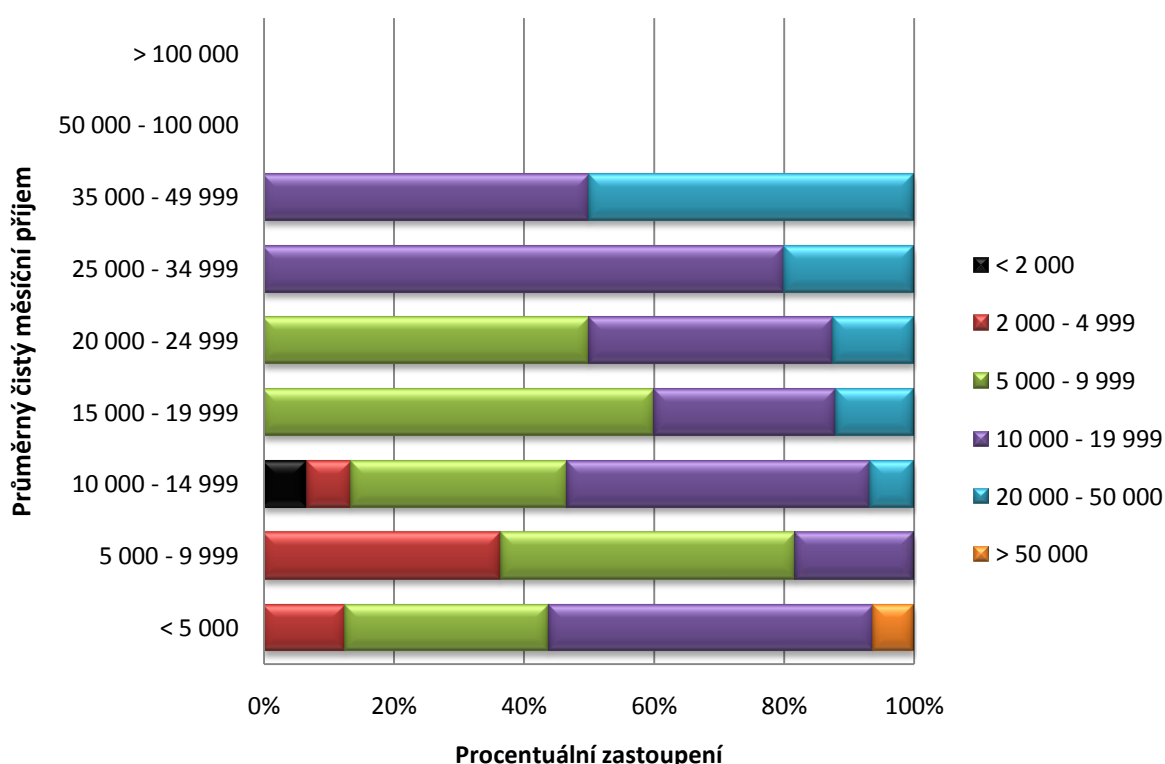
4.5 Cíl C5

Provést monitoring klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle příjmů.

H5.1: Klienti s vyšším příjmem si kupují dražší zájezdy než ti s nižším příjmem.

H5.2: Klienti s vyšším příjmem stráví na dovolené více času než klienti s nižším příjmem.

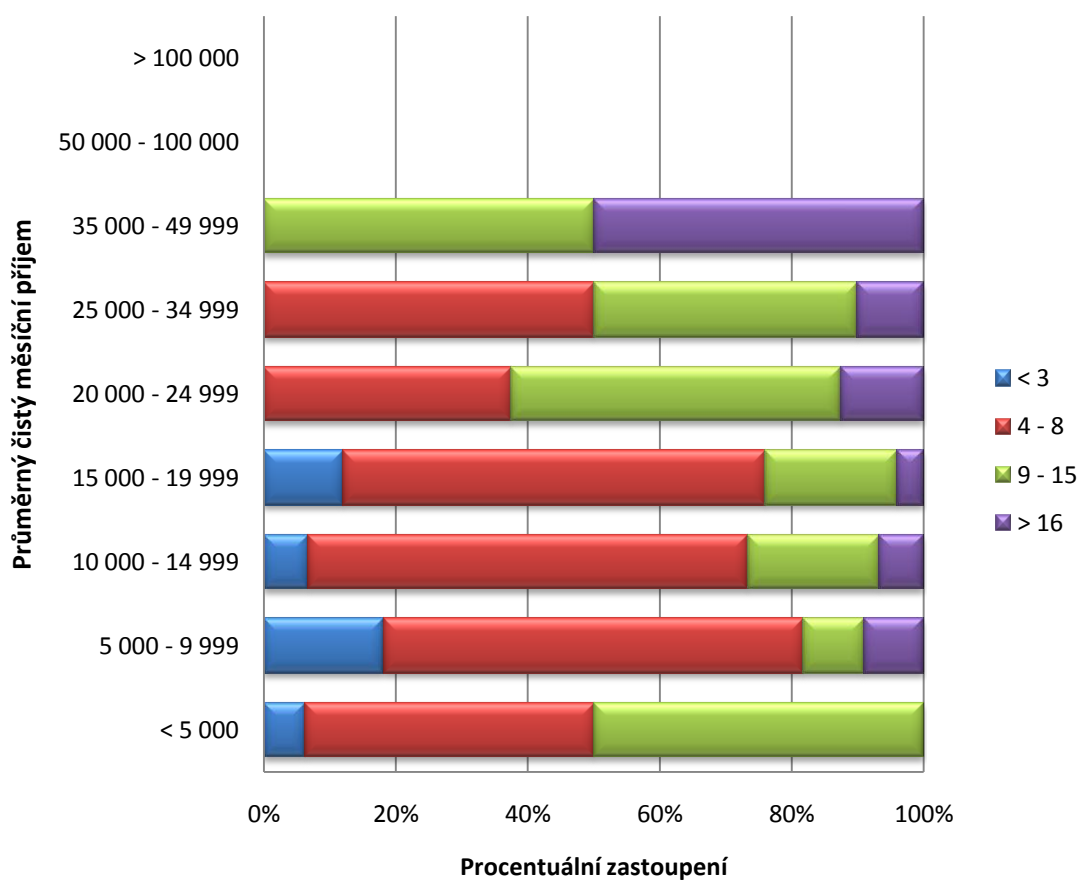
Graf 4.14: Závislost průměrného čistého měsíčního příjmu na útratě



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu můžeme vyčíst, že s rostoucím příjmem rostou i výdaje za zájezd. Výjimku tvoří skupina osob s příjmem nižším než 5 000 Kč/měsíc, kteří nejčastěji za zájezd zaplatí 10 000 – 19 999 Kč (zhruba 50 % z nich). Opět se zde ukazuje i výjimka, tedy muž s příjmem nižším než 5 000, který je i přesto ochoten za dovolenou vydat více než 50 000 Kč a žena s příjmem v rozmezí 10 000 – 19 999 Kč, která je ochotna vydat částku nepřesahující 2 000 Kč. Obecně lze říct, že hypotéza 5.1 je platná.

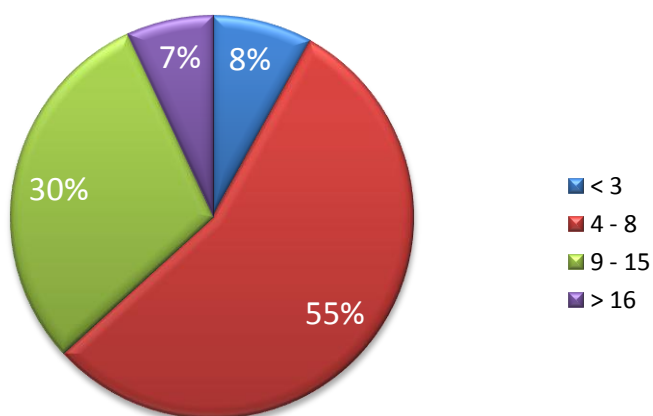
Graf 4.15: Závislost čistého měsíčního příjmu na počtu strávených nocí



Zdroj: Vlastní šetření

Počet nocí strávených na zájezdu se s rostoucím příjmem zvyšuje. Nejmarkantněji je tento trend vidět u osob s příjmem v rozmezí 35 000 – 49 999 Kč, kteří jezdí na zájezdy o minimálním počtu 9 nocí. Hypotézu 5.2 můžeme potvrdit.

Graf 4.16: Struktura počtu nocí strávených na zájezdu



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce oblíbené jsou zájezdy na 4 – 8 nocí (55 %), dále na 9 – 15 nocí (30 %), o hodně menší zastoupení mají zájezdy na méně než 3 noci (8 %) a více než 16 nocí (7 %).

5 Diskuse

V této kapitole jsou porovnávány mnou získané výsledky s výsledky z Českého statistického úřadu (ČSÚ) včetně komparace s mým vlastním názorem. Dále jsou zde uvedeny problémy, které se při zpracování výsledků vyskytly.

Otázky v dotazníku byly převážně stanoveny správně, pouze některé otázky by bylo vhodné lépe formulovat. Konkrétně se jedná o otázku „Kde trávíte převážnou část své dovolené?“ U této otázky by bylo praktičtější umožnit vypsání jiné odpovědi pro možnost „jinde“. Vzhledem k získaným výsledkům u otázky „Kolik jste maximálně ochotni utratit za zájezd včetně dopravy, ubytování a stravování?“ by bylo vhodnější zjemnit rozsah u odpovědí „5 000 – 9 999 Kč“ a „10 000 – 19 999 Kč“ vzhledem k tomu, že celkový podíl těchto dvou odpovědí činil 81 %. Poslední otázka, kterou by bylo možné upravit, je „Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?“ z části osobní informace. Zde by se daly sloučit odpovědi „vysokoškolské“ a „vyšší odborné“, protože tyto odpovědi spadají do terciárního vzdělání.

Prvním problémem byl nedostatečný počet vyplněných dotazníků. Soubor dat, která jsem zpracovávala, obsahoval 87 správně vyplněných dotazníků. Ve 2 případech nebyl uveden věk dotazovaných a v 5 případech chyběl vyplněný průměrný čistý měsíční příjem. Kvůli malému počtu vyplněných dotazníků pravděpodobně nejsou výsledky statisticky přesné.

Další problém nastal při vyhodnocování dotazníků v tabulkovém procesoru MS Excel. Tento problém spočíval v nalezení správné funkce pro zjištění součtu požadovaných položek potřebných pro vytvoření grafu. Původně bylo zamýšleno použít funkci „COUNTIF“, která vrátí počet buněk v zadané oblasti, které splňují zadané kritérium. Tato funkce se ale ukázala jako nevhodná, protože do grafu bylo nutné zadat závislost mezi dvěma kritérii a zároveň i dvěma oblastmi. Tento požadavek splňovala funkce „COUNTIFS“, která určí počet buněk na základě dané sady podmínek nebo kritérií.

5.1 Preference destinací podle vzdělání klientů

Cílem C1 bylo provedení monitoringu preference destinací u vybraných sociálních skupin v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. podle vzdělání. Celkovou strukturu vzdělání klientů cestovní kanceláře lze porovnat se strukturou vzdělání v ČR, pokud vezmeme v úvahu, že tato struktura může být považována jako průměrný vzorek. Výsledky jsou přehledně zobrazeny v Tabulce 5.1 nebo vyjádřeny graficky v Příloze 9.3.

Ze statistiky ČSÚ je vidět, že rozložení obyvatel České republiky z hlediska nejvyššího dokončeného vzdělání je přibližně rovnoměrné. Rozdíly jsou pouze u skupiny osob s nedokončeným vzděláním (2 %) a u vysokoškolsky vzdělaných osob (9 %). Ve skupině osob s nedokončeným základním vzděláním jsou zahrnuty i osoby, u kterých vzdělání nebylo zjištěno.

Z mého výzkumu vyplývá, že výrazně nad ostatními skupinami převažují středoškoláci s maturitou. Zastoupení vysokoškolsky vzdělaných osob (29 %) je také vyšší než 9 % zjištěných ČSÚ. Kvůli porovnání mých dat s ČSÚ bylo nutné sloučit dvě skupiny, a to vysokoškoláky s osobami, které dosáhli vyššího odborného vzdělání. Sloučení těchto skupin nemá na výsledek vliv, protože obě skupiny jsou považovány za vysokoškolsky vzdělané.

Tabulka 5.1: Struktura vzdělání

Nejvyšší ukončené vzdělání	Procentuální podíl	
	Vlastní šetření	ČSÚ
nedokončené základní	0%	2%
základní	8%	23%
vyučen(a) bez maturity	6%	38%
středoškolské s maturitou	57%	28%
vysokoškolské	29%	9%

Zdroj: Vlastní šetření, ČSÚ

Hypotézu 1.1 potvrzuje Graf 4.2. Služby cestovní kancelář PET-TOUR s.r.o. nejčastěji vyhledávají středoškoláci s maturitou a vysokoškoláci (86 %). V 80 % jejich útrata činí 5 000 – 19 999 Kč. Podle ČSÚ platí tvrzení, že čím vyšší vzdělání, tím vyšší příjem (viz. Příloha 9.4). Z tohoto důvodu platí i výrok, že čím vyšší vzdělání, tím vyšší útrata. Výjimku v mém výzkumu tvoří středoškolsky vzdělaná osoba, která by byla ochotna zaplatit za zájezd více jak 50 000 Kč a dále stejně vzdělaná osoba, která je ochotna zaplatit za zájezd méně než 2 000 Kč.

Hypotéza, že se zvyšujícím se vzděláním roste preference poznávacích zájezdů, platí (viz. Graf 4.3). Zájem o poznání se zvyšuje se zvyšující se úrovní vzdělání. Osoby, které mají zájem o vzdělávání, toto promítají i do výběru formy zájezdů.

5.2 Preference destinací podle věku klientů

Cílem C2 bylo provedení monitoringu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle věku. Věkové rozložení klientů lze porovnat s věkovým rozložením osob v ČR, pokud ho budeme brát jako průměrný vzorek. Rozložení obyvatel podle věku v ČR je rovnoměrné (procentuální hodnota se pohybuje okolo 17 %), kromě skupiny osob starších 55 let, kteří jsou zastoupeni 33 %.

Služby cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. nejčastěji vyhledávají osoby ve věku 18 – 25 let (34 %) a osoby ve věku 36 – 45 let (28 %). Z mého výzkumu vyplývá, že tuto cestovní kancelář nejvíce navštěvují mladí bezdětní lidé a dále lidé, kteří už pravděpodobně rodinu mají a jejich děti jsou ve věku okolo 10 – 15 let. Tyto rodiny pravděpodobně preferují zájezdy do Itálie a Chorvatska, na které se cestovní kancelář specializuje. Porovnání věkové struktury je shrnuto v Tabulce 5.2.

Tabulka 5.2: Věkové rozložení

Věk	Procentuální podíl	
	Vlastní šetření	ČSÚ
18 – 25	34%	13%
26 – 35	17%	21%
36 – 45	28%	17%
46 – 55	10%	17%
> 55	10%	33%

Zdroj: Vlastní šetření, ČSÚ

Hypotéza 2.1 předpokládá, že starší osoby preferují pobytové zájezdy více než mladší osoby. Toto se ale nepotvrdilo (viz. Graf 4.5). Podíl pobytových a poznávacích zájezdů je u všech věkových kategorií zhruba v poměru 1 : 1. Dalo by se to vysvětlit tím, že osoby, které jezdí na poznávací zájezdy, je preferují po celou dobu, napříč věkovými generacemi. Stejně tak i osoby, které vyhledávají pobytové, je pravděpodobně budou preferovat každý rok.

Předpoklad H2.2, že mladší osoby preferují levnější zájezdy, se potvrdil. Mladší osoby, si kupují levnější zájezdy, protože mají nižší příjmy (viz. Příloha 9.6, ČSÚ). Z tohoto důvodu si levnější zájezdy kupují i lidé starší 55 let.

Hypotézy 2.3 a 2.4 platí (viz. Graf 4.9 a Graf 4.10). Čím vyšší věk, tím více lidé preferují lázeňské pobyty a tím méně vyhledávají zájezdy se sportovní tematikou. Starší lidé chtějí více relaxovat a zároveň pečovat o své zdraví, a to přesně lázeňská střediska zabezpečují. Naopak mladší lidé preferují aktivní dovolenou a trávení času pasivním způsobem pro ně není zajímavé.

5.3 Preference destinací podle místa bydliště klientů

Cílem C3 bylo provedení monitoringu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle místa bydliště. K tomuto cíli byla vyslovena jediná hypotéza (H3.1), a to ta, že klienti žijící v obcích cestují méně než klienti žijící ve městech.

Celkově v České republice žije více obyvatel ve městech (75 %) než v obcích (25 %). Tyto údaje jsou téměř shodné s mým výzkumem, liší se pouze o několik procent (viz. Tabulka 5.3 popřípadě Příloha 9.7). Právě proto, že více osob žije ve městech, mají i větší početní zastoupení při koupi zájezdu.

Další možné vysvětlení je, že osoby žijící ve městech mají více možností pro koupi zájezdu než osoby žijící v obcích, koupě i výběr zájezdu jsou pro ně více dostupné. Hypotézu 3.1 můžeme vysvětlit i tím, že lidé ve městech jsou vystaveni negativním vlivům městského života – shon, hluk, stres, deprese, a proto vyhledávají odpočinek mimo své bydliště častěji než lidé na venkově.

Tabulka 5.3: Rozložení osob z hlediska místa bydliště

Místo bydliště	Vlastní šetření	ČSÚ
Obec	30%	25%
Město	69%	75%
Jiné	1%	0%

Zdroj: Vlastní šetření, ČSÚ

5.4 Preference destinací podle formy zájezdu

Cílem C4 bylo provedení monitoringu klientů ve vybrané cestovní kanceláři podle formy zájezdu (pobytový a poznávací, zahraniční a domácí).

Hypotéza 4.1 byla na základě Grafu 4.12 potvrzena. Zahraničních zájezdů (70 %) bylo více než domácích (30 %). Tyto výsledky byly očekávány vzhledem k tomu, že se cestovní kancelář PET-TOUR s.r.o. specializuje především na rodinné zahraniční zájezdy.

Z celorepublikového hlediska počet domácích zájezdů nepatrně převyšuje počet zahraničních zájezdů. Do srovnání s mým výzkumem byly zahrnuty pouze data o jednodenních návštěvnících a turistech. Z těchto skupin pak data týkající se výdajů za služby cestovních kancelářích/agentur, ubytování, stravování a dopravu včetně pohonných hmot. Z výdajů byly vynechány ty za zboží a ostatní výdaje. Navíc byla úplně vynechána skupina služební cesty (viz. Příloha 9.1 a Příloha 9.2). Vynechané údaje byly irelevantní pro srovnání s mým výzkumem. Srovnání vlastního výzkumu s šetřením ČSÚ je k dispozici v Tabulce 5.4.

Tabulka 5.4: Podíl zahraničních a domácích zájezdů

Forma zájezdu	Procentuální podíl	
	Vlastní šetření	ČSÚ
zahraniční	70%	45%
domácí	30%	55%

Zdroj: Vlastní šetření, ČSÚ

Hypotéza 4.2 o celkovém podílu pobytových a poznávacích zájezdů souvisí s předchozí Hypotézou 2.1, která se nepotvrdila. Protože jsou obě hypotézy založené na stejném předpokladu, neplatí ani H4.2.

5.5 Preference destinací podle příjmu klientů

Cílem C5 bylo provedení monitoringu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. podle příjmů.

Potvrdilo se tvrzení, že klienti s vyšším příjmem si kupují dražší zájezdy než ti s nižším příjmem (H5.1). Tento fakt ukazuje Graf 4.14. Výjimku tvoří skupina osob s průměrným čistým měsíčním příjmem nižším než 5 000 Kč za měsíc. Ti za zájezd nejčastěji zaplatí 10 000 – 19 999 Kč. Tuto skupinu pravděpodobně tvoří studenti, kteří si brigádami vydělávají peníze především na prázdniny tedy i na dovolenou, a proto

jsou za ni ochotni i více utratit. Extrémem je muž, který by byl ochoten utratit více jak 50 000, ale přitom je jeho příjem nižší než 5 000 Kč.

Hypotéza 5.2 předpokládá, že klienti s vyšším příjmem stráví na dovolené více času než klienti s nižším příjmem. Závislost je vidět v Grafu 4.15. Předchozí hypotéza (H5.1) dokazuje, že klienti, kteří mají vyšší příjmy, si kupují dražší zájezdy. To samozřejmě souvisí i s časem, který na dovolené stráví. Pokud vezmeme v úvahu typ zájezdu, tedy to, že je možné jet na dovolenou k moři all inclusive na více jak 16 dní za 50 000 Kč, ale také jet na stejnou dobu za 10 000 Kč pod stan v Čechách, můžeme touto domněnkou vysvětlit velký podíl zájezdů na 9 – 15 dní u skupiny osob s měsíčním příjmem nižším než 5 000 Kč.

Srovnání počtu nocí strávených na dovolené nabízí Tabulka 5.5. Protože ČSÚ má jiné rozdělení počtu nocí strávených na dovolené, obsahuje tabulka dvojí rozdělení. Bylo by možné počet noci přepočítat na shodné intervaly, ale tím by došlo ke zkreslení údajů.

Podle ČSÚ představuje počet zájezdů s délkou pobytu kratší než 4 noci většinový podíl (63 %). Z mého výzkumu plyne, že v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. se nejčastěji prodávají zájezdy na 4 – 8 nocí (55 %) a na 9 – 15 nocí (30 %), což je logické vzhledem k jejímu zaměření na zahraniční zájezdy.

Tabulka 5.5: Počet nocí strávených na dovolené

Počet nocí	ČSÚ	Počet nocí	Vlastní šetření
< 4	63%	< 4	8%
4 – 7	23%	4 - 8	55%
8 - 14	11%	9 - 15	30%
> 14	3%	> 15	7%

Zdroj: Vlastní šetření, ČSÚ

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo provedení monitoringu preference destinací u vybraných sociálních skupin v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. Na základě získaných výsledků jsem následně navrhla řešení, která by měla zlepšit kvalitu poskytovaných služeb a zvýšit konkurenceschopnost této cestovní kanceláře.

Cíle bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo po dobu 4 měsíců. Dotazníky byly umístěny v prodejně cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o., kde byly klienti, ať už stálí či potenciální, požádáni o vyplnění dotazníku. Vzor dotazníku je uveden v Příloze 9.11.

V závislosti na získaných výsledcích lze navrhnout několik změn. První změna se týká forem zájezdu z hlediska aktivity. Respondenti uvedli, že více vyhledávají poznávací zájezdy (viz. Graf 4.13). Proto by bylo vhodné do nabídky zařadit větší množství poznávacích zájezdů. Stávající nabídka cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. sice obsahuje „Zájezdy za poznáním“, ale respondenti nemají o tuto nabídku příliš velký zájem. Pravděpodobně je to způsobeno tím, že se jedná o nové produkty. Další možnou příčinou je výběr nevhodných destinací (Ukrajina, Polsko, Francie, Itálie). Respondenti uvedli, že o zájezdy do Polska a Ukrajiny nemají zájem, v případě zájezdů do Francie je zájem velmi malý. Zájezdy do Itálie jsou zastoupeny ve větším procentuálním množství, ale s největší pravděpodobností se v tomto případě jedná o pobytové zájezdy (viz. Příloha 9.8). Další možností je rozšíření nabídky fakultativních výletů, které by mohly být zpestřením pro účastníky pobytových zájezdů.

Z výsledků dále vyplývá, že by klienti uvítali možnost tuzemských zájezdů, zájezdů na Slovensko a do Řecka (viz. Příloha 9.8). Tyto možnosti v produktovém portfoliu chybí. Dále by klienti uvítali možnost horských pobytů (viz. Příloha 9.10), tyto zájezdy cestovní kancelář nabízí, ale jsou pouze dva a jenom do Rakouska. Proto by bylo vhodné nabídku rozšířit, například o tuzemské zájezdy a zájezdy na Slovensko, protože, jak bylo uvedeno výše, o tyto země je velký zájem.

Z hlediska počtu strávených nocí (viz. Graf 4.16) by se cestovní kancelář měla zaměřit především na zájezdy o délce 4 – 8 nocí, které v nabídce převládají a na zájezdy o délce 9 – 15 nocí, které v nabídce nejsou. Doporučením je nabídnout klientům

možnost prodloužení zájezdů o další turnus. Toto řešení by bylo výhodné, protože by nebylo nutné zavádět nové termíny a zajišťovat dopravu a zároveň by klienti měli možnost výběru, co se týče délky zájezdu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé jsou ochotni za zájezd nejčastěji utratit částku v rozmezí 10 000 – 19 999 Kč včetně ubytování, stravování a dopravy (viz. Graf 4.6). Podíl těchto zájezdů v nabídce cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. je velmi malý (pouze 6 %), protože se tato cestovní kancelář zaměřuje především na zájezdy s ubytováním v apartmánech, které spadají do kategorie 5 000 – 9 999 Kč. Z tohoto důvodu by cestovní kancelář mohla zvýšit počet zájezdů v cenové kategorii 10 000 – 19 999 Kč, a tím zvýšit své tržby bez ztráty zákazníků. Například do nabídky zahrnout více zájezdů s pobytem v hotelu se stravováním. Tento krok by mohli ocenit především ženy (ty převažují nad muži, co se týče koupě zájezdu, viz. Příloha 9.9) ve věku 36 – 45 let, které mají rodinu s dětmi. Hlavně z důvodu většího pohodlí a většího množství volného času, který by jinak strávily přípravou jídel.

Cestovní kancelář nejčastěji navštěvují mladí lidé ve věku 18 – 25 let a dále osoby ve věku 36 – 45 let (viz. Graf 4.4). Proto by bylo vhodné zavést studentské slevy a slevy pro rodiny s dětmi. Tím by se mohl podpořit prodej zájezdů.

Tato bakalářská práce by se dala rozšířit o analýzu vnějšího prostředí, konkrétně o SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a o STEP analýzu.

SWOT analýza je metoda, pomocí které lze identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats). Tato analýza umožňuje komplexní vyhodnocení fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Porterova analýza pěti sil popisuje konkurenční prostředí podniku. STEP analýza popisuje vliv vnějších faktorů na podnik a jejich účinky, které jsou seřazeny podle důležitosti. Okolí podniku je závislé zejména na společenském, technologickém, ekonomickém a politickém faktoru.

V případě, že tyto rady budou uvedeny do praxe, dá se očekávat zvýšení konkurenceschopnosti cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. a nárůst tržeb.

7 Klíčová slova

- cestovní ruch
- destinace cestovního ruchu
- formy a druhy cestovního ruchu
- preference destinací
- sociální stratifikace

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Seznam literatury

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] CZECH TOURISM. *Slovník pojmů* [online]. Praha, 14. 12. 2002, [cit. 9. 3. 2009].
Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.cz/?show=059006>>
- [3] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch : pro střední školy a veřejnost*. Praha : Fortuna, 2004. 205 s. ISBN 80-7168-901-7
- [4] GIDDENS, A. *Sociologie*. Jan Jařab. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4
- [5] GÚČIK, M. a kol. *Krátký slovník cestovního ruchu*. Knižnica cestovního ruchu 6. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73
- [6] HAVLÍK, R. *Úvod do sociologie : učební texty Univerzity Karlovy*. Univerzita Karlova v Praze : Karolinum, 2002. 128 s. ISBN 80-246-0381-0
- [7] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- [8] HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 2002. 176 s.
ISBN 80-85970-36-8
- [9] JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha : Portál, 2001. 288 s. ISBN 80-7178-535-0
- [10] MALÁ, V.: *Cestovní ruch* (vybrané kapitoly). Praha : VŠE, 1999. 83 s.
ISBN: 80-7079-443-7
- [11] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [12] PALÁTKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [13] PÁSKOVÁ M., ZELENKA J. *Cestovní ruch : výkladový slovník*. Česká republika : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.

- [14] PRAŽSKÁ L., JINDRA J. *Obchodní podnikání : Retail management*. Praha : Management press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- [15] Služby cestovního ruchu – cestovní agentury a cestovní kanceláře – terminologie, ČSN EN 13809, 2004.
- [16] ŠANDEROVÁ, J. *Sociální stratifikace : Problém, vybrané teorie, výzkum*. Univerzita Karlova v Praze : Karolinum, 2000. 172 s. ISBN 80-246-0025-0
- [17] ŠÍP J., KLŮFOVÁ R. *Vybrané přístupy ke studiu problematiky cestovního ruchu* [online]. České Budějovice, 11. 2. 2003, [cit. 6. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <kod.ef.jcu.cz/wwwtajcucz/katedra/konference/cdrom03/sekce3/12_sip-2.doc>
- [18] TOMÁŠKOVÁ, M. *Cestovní ruch* [online]. České Budějovice, 10. 4. 2006, [cit. 12. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <ekonom.zcu.cz/prostor/OS/9.prednaska%20OS.doc >
- [19] ZICH, F. *Úvod do sociologie*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2003. 106 s. ISBN 80-86754-06-5

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1.1: Formy cestovního ruchu	17
Tabulka 1.2: Druhy cestovního ruchu – hlediska členění.....	17
Tabulka 5.1: Struktura vzdělání.....	47
Tabulka 5.2: Věkové rozložení.....	49
Tabulka 5.3: Rozložení osob z hlediska místa bydliště.....	50
Tabulka 5.4: Podíl zahraničních a domácích zájezdů.....	51
Tabulka 5.5: Počet nocí strávených na dovolené.....	52

8.3 Seznam grafů

Graf 4.1: Struktura vzdělání.....	32
Graf 4.2: Maximální útrata za zájezd v závislosti na vzdělání	33
Graf 4.3: Závislost vzdělání na výběr formy zájezdu	34
Graf 4.4: Věková struktura klientů	35
Graf 4.5: Závislost věku na výběr formy zájezdu.....	36
Graf 4.6: Podíly maximální útraty za zájezd	36
Graf 4.7: Maximální útrata v závislosti na věku.....	37
Graf 4.8: Podíly jednotlivých druhů zájezdů	38
Graf 4.9: Procentuální zastoupení lázeňského cestovního ruchu (wellness) podle jednotlivých věkových skupin.....	38
Graf 4.10: Procentuální zastoupení sportovního cestovního ruchu podle jednotlivých věkových skupin.....	39
Graf 4.11: Rozložení klientů z hlediska místa bydliště	40
Graf 4.12: Podíl zahraničních a domácích zájezdů.....	41
Graf 4.13: Podíl pobytových a poznávacích zájezdů.....	42
Graf 4.14: Závislost průměrného čistého měsíčního příjmu na útratě.....	43
Graf 4.15: Závislost čistého měsíčního příjmu na počtu strávených nocí	44
Graf 4.16: Struktura počtu nocí strávených na zájezdu	45

8.4 Seznam příloh

Příloha 9.1: Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR	62
Příloha 9.2: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR	63
Příloha 9.3: Struktura vzdělání	64
Příloha 9.4: Mzda v ČR za rok 2007 v závislosti na vzdělání	64
Příloha 9.5: Věkové složení obyvatelstva ČR a klientů.....	65
Příloha 9.6: Průměrná mzda v závislosti na věku	65
Příloha 9.7: Struktura obyvatel podle místa bydliště.....	66
Příloha 9.8: Procentuální zastoupení navštívených států.....	66
Příloha 9.9: Struktura klientů z hlediska pohlaví.....	67
Příloha 9.10: Zastoupení jednotlivých míst pobytu	67
Příloha 9.11: Dotazník	67

8.5 Seznam zkratek

AIEST – Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

AKA – Asociace komunikačních agentur

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP – hrubý domácí produkt

POP – Point of Purchase

POS – Point of Sales

PR – Public Relations

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

9 Přílohy

Příloha 9.1: Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2007*
v milionech Kč

Ukazatel	2003 ³⁾	2004 ³⁾	2005 ³⁾	2006 ⁴⁾	2007 ⁵⁾
Jednodenní návštěvníci	4 202	3 295	2 887	3 882	3 458
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA ¹⁾	-	-	-	-	-
Ubytování	x	x	x	x	x
Stravování	835	655	572	766	683
Doprava ²⁾	849	665	585	792	705
Zboží	1 670	1 311	1 145	1 531	1 365
Ostatní	849	665	585	792	705
Turisté	43 195	44 133	46 650	46 558	55 262
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA ¹⁾	2 068	1 330	2 541	1 135	2 192
Ubytování	10 710	11 523	11 660	12 481	14 351
Stravování	9 973	10 579	11 267	12 209	13 540
Doprava ²⁾	8 303	7 646	8 431	8 759	10 347
Zboží	5 552	5 576	6 117	5 764	7 097
Ostatní	6 589	7 480	6 634	6 209	7 735
Služební cesty	16 469	17 607	18 713	19 561	21 877
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA ¹⁾	-	-	-	-	-
Ubytování	2 920	3 119	3 304	3 470	3 888
Stravování	3 785	4 024	4 285	4 498	5 040
Doprava ²⁾	3 694	3 925	4 181	4 390	4 920
Zboží	2 570	2 595	3 204	3 282	3 661
Ostatní	3 500	3 943	3 739	3 920	4 367
Návštěvníci celkem	63 867	65 035	68 250	70 001	80 597
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA ¹⁾	2 068	1 330	2 541	1 135	2 192
Ubytování	13 630	14 642	14 964	15 951	18 239
Stravování	14 593	15 258	16 124	17 473	19 263
Doprava ²⁾	12 846	12 235	13 197	13 942	15 971
Zboží	9 792	9 481	10 465	10 578	12 124
Ostatní	10 938	12 087	10 959	10 922	12 808

* Výdaje rezidentů realizované v zahraničí

¹⁾ Odpovídá maržím cestovních kanceláří, agentur či průvodců

²⁾ Včetně výdajů na pohonné hmoty

x nelogické

³⁾ Revidovaná data

⁴⁾ Revidovaná semi-definitivní data

⁵⁾ Předběžná data

Zdroj: ČSÚ

Příloha 9.2: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2007*
v milionech Kč

Ukazatel	2003 ²⁾	2004 ²⁾	2005 ²⁾	2006 ³⁾	2007 ⁴⁾
Jednodenní návštěvníci	24 352	27 852	28 903	27 946	28 845
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA ¹⁾	257	288	302	307	312
Ubytování	x	x	x	x	x
Stravování	3 674	4 192	4 355	4 233	4 362
Doprava	3 698	4 209	4 377	4 280	4 401
Zboží	12 101	13 874	14 382	13 827	14 298
Ostatní	4 622	5 288	5 487	5 300	5 472
Turisté	59 510	57 532	57 138	60 065	63 987
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA ¹⁾	5 029	5 132	4 584	6 360	7 295
Ubytování	10 133	11 065	11 672	12 118	12 317
Stravování	12 411	12 363	11 807	12 715	12 212
Doprava	10 109	9 648	9 120	9 182	10 121
Zboží	12 793	10 930	11 787	11 675	13 511
Ostatní	9 035	8 394	8 168	8 014	8 532
Služební cesty	9 819	11 161	9 993	11 053	12 789
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA ¹⁾	.	.	.	.	.
Ubytování	1 174	1 474	1 073	984	1 525
Stravování	3 058	3 675	3 179	3 770	3 871
Doprava	1 773	1 967	1 766	1 839	2 074
Zboží	2 378	2 403	2 552	2 819	3 429
Ostatní	1 437	1 641	1 423	1 640	1 890
Návštěvníci celkem	93 681	96 545	96 033	99 064	105 621
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA ¹⁾	5 287	5 420	4 886	6 667	7 606
Ubytování	11 306	12 539	12 745	13 102	13 842
Stravování	19 143	20 230	19 342	20 718	20 444
Doprava	15 580	15 825	15 262	15 301	16 596
Zboží	27 272	27 207	28 720	28 321	31 238
Ostatní	15 094	15 324	15 078	14 955	15 894

* Výdaje rezidentů realizované v České republice

¹⁾ Odpovídá maržím cestovních kanceláří, agentur či průvodců

²⁾ Revidovaná data

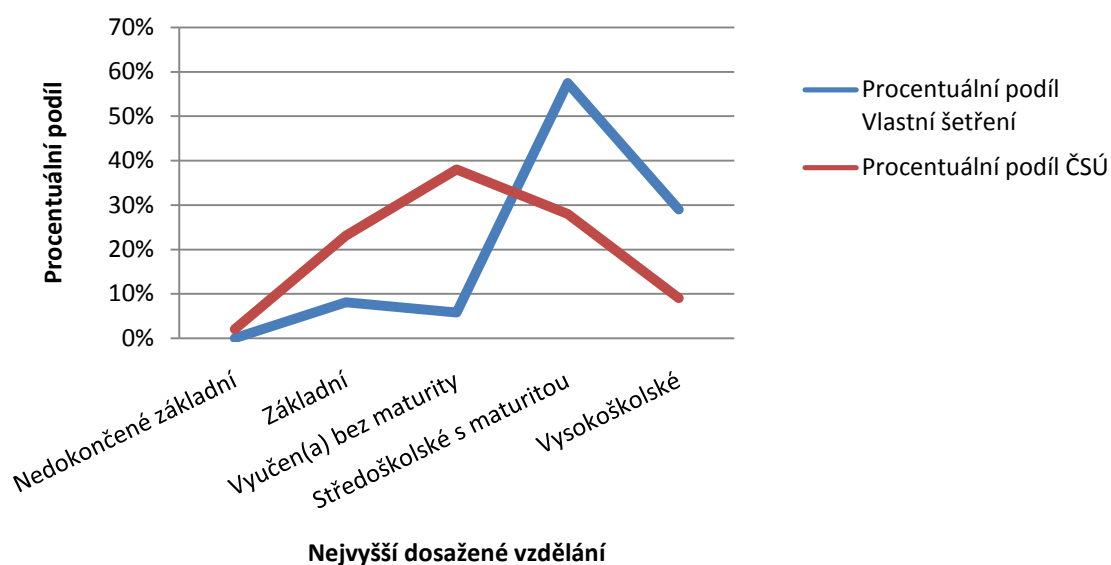
³⁾ Revidovaná semi-definitivní data

⁴⁾ Předběžná data

x nelogické

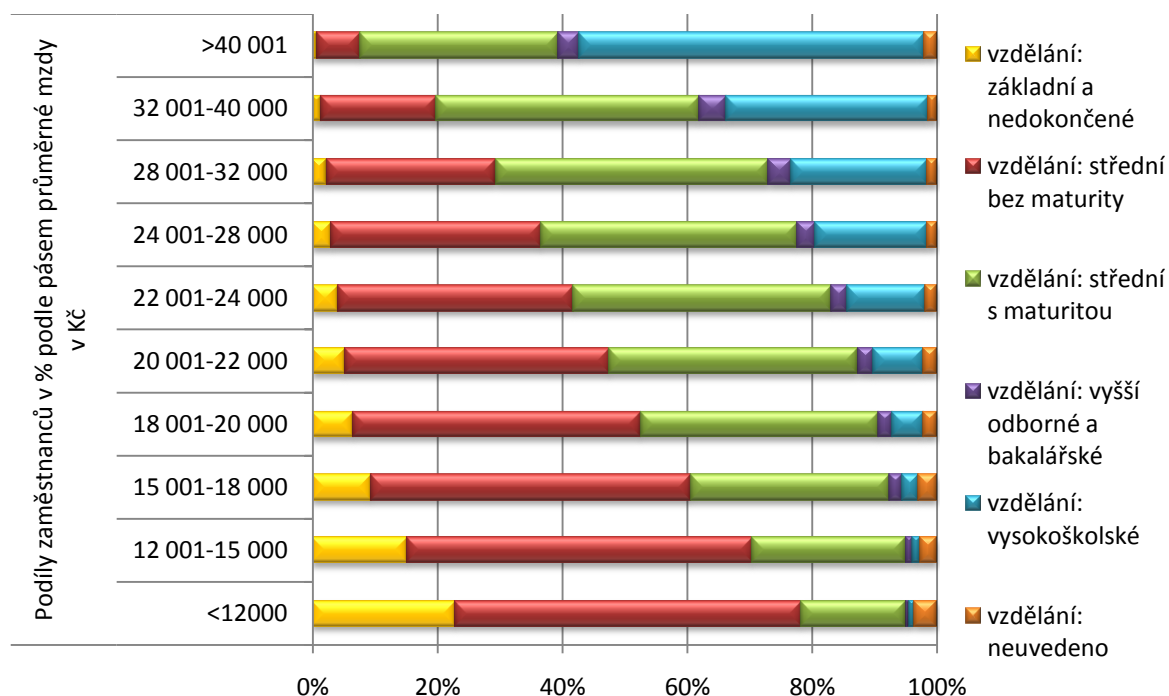
Zdroj: ČSÚ

Příloha 9.3: Struktura vzdělání



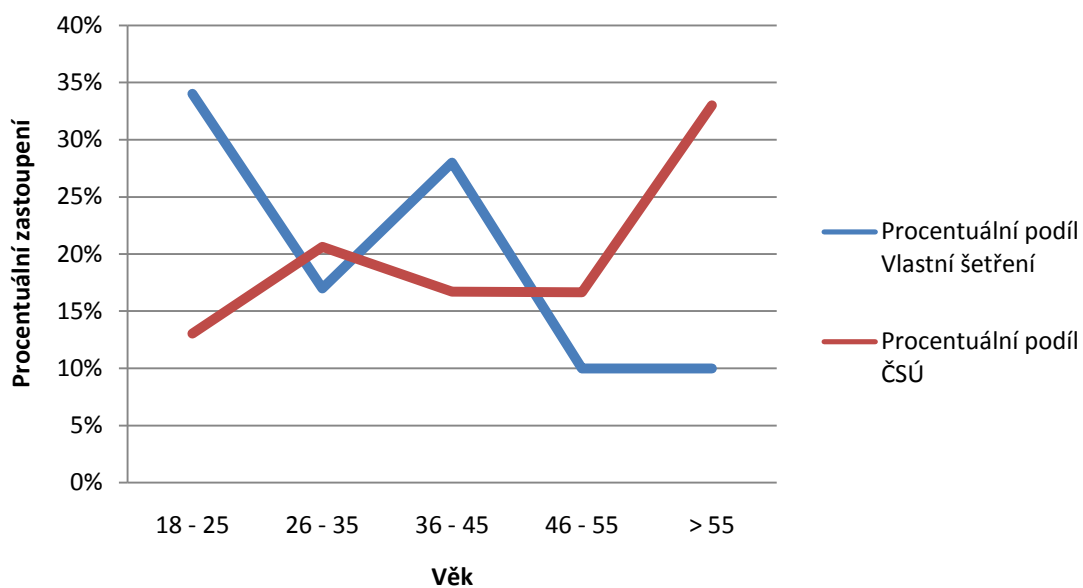
Zdroj: Vlastní šetření, ČSÚ

Příloha 9.4: Mzda v ČR za rok 2007 v závislosti na vzdělání



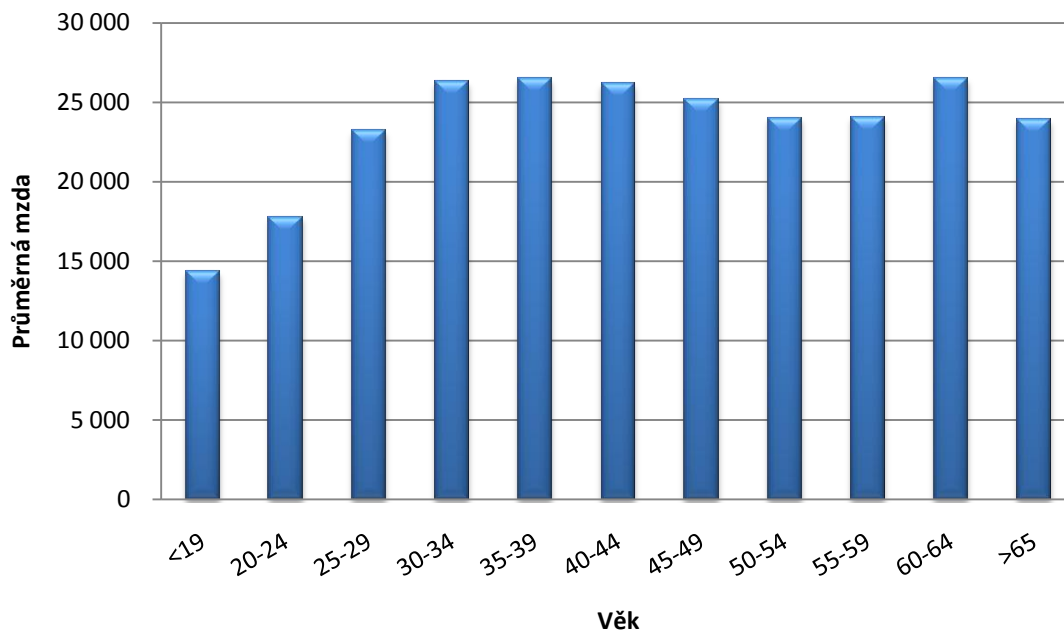
Zdroj: ČSÚ

Příloha 9.5: Věkové složení obyvatelstva ČR a klientů



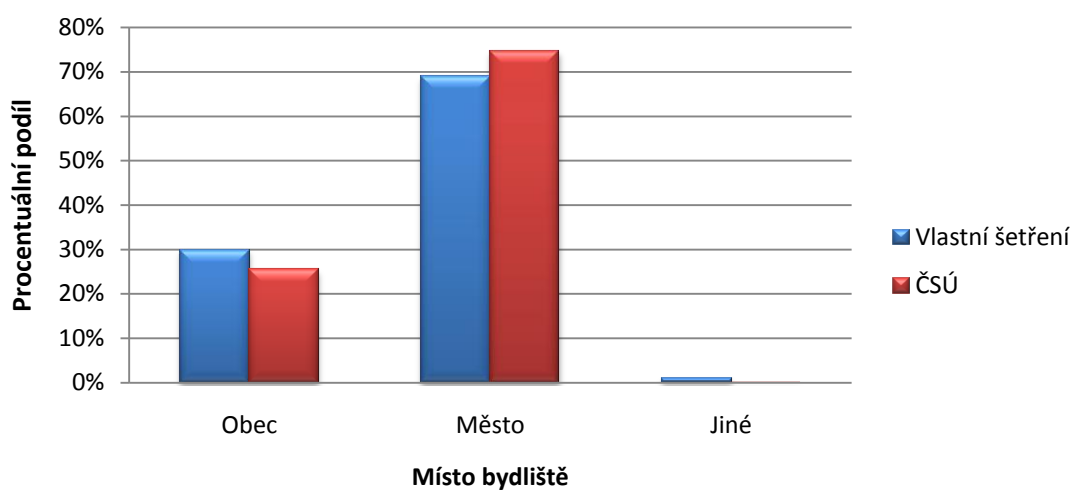
Zdroj: Vlastní šetření, ČSÚ

Příloha 9.6: Průměrná mzda v závislosti na věku



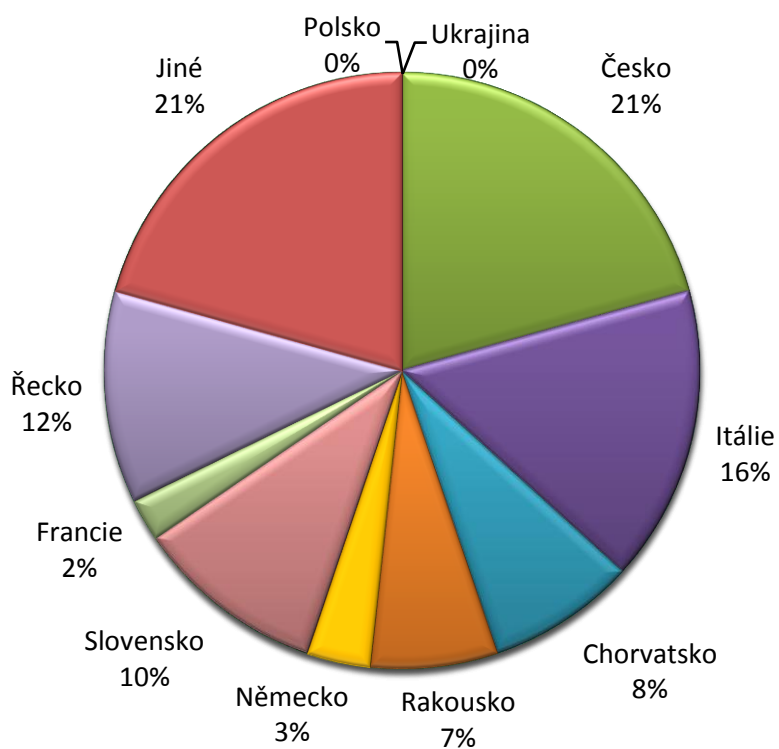
Zdroj: ČSÚ

Příloha 9.7: Struktura obyvatel podle místa bydliště



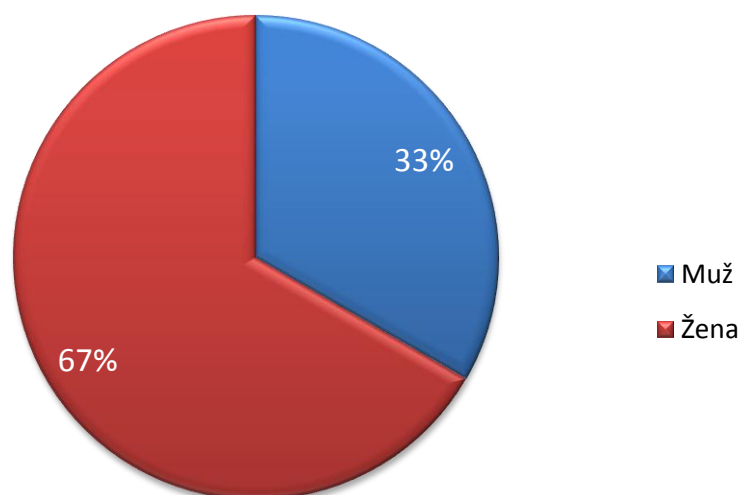
Zdroj: Vlastní šetření, ČSÚ

Příloha 9.8: Procentuální zastoupení navštívených států



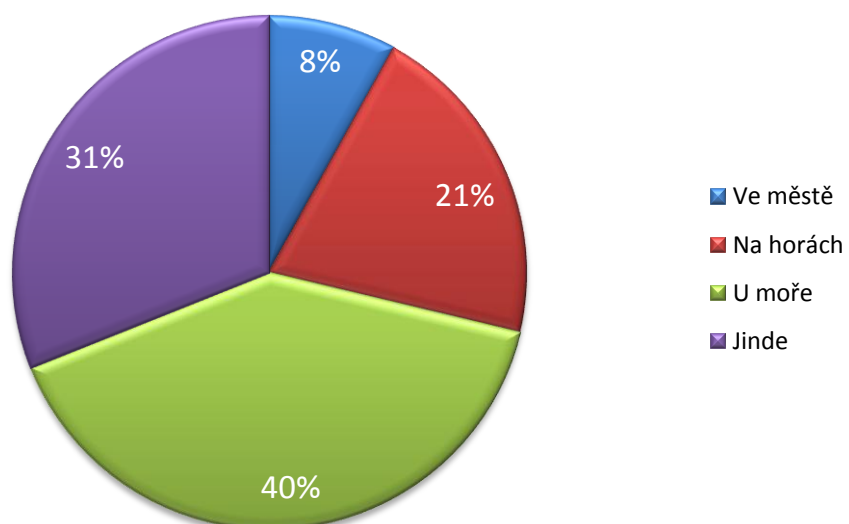
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 9.9: Struktura klientů z hlediska pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 9.10: Zastoupení jednotlivých míst pobytu



Zdroj: Vlastní šetření



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra práva

Dobrý den,

jmenuji se Monika Loudová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích obor Obchodní podnikání se specializací na cestovní ruch. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi poskytne informace pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Preference destinací u vybraných sociálních skupin“. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere nanejvýš 5 minut. Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

V každé otázce zaškrtněte POUZE jednu odpověď. V případě, že je vaše odpověď jiná než uvedené, pak vaši odpověď vypište (pouze u odpovědi kde je to vyžadováno).

INFORMACE O ZÁJEZDU

1. Jaký druh zájezdu preferujete?

☐ rekreační

☐ sportovní

☐ lázeňský/wellness

☐ jiný

2. Jakou formu zájezdu preferujete z hlediska aktivity?

☐ pobytový zájezd

☐ poznávací zájezd

3. Jakou formu zájezdu preferujete z geografického hlediska?

☐ zahraniční

☐ domácí

4. Kde trávíte převážnou část své dovolené?

☐ ve městě

☐ na horách

☐ u moře

☐ jinde

5. Kolik jste maximálně ochotni utratit za zájezd včetně dopravy, ubytování a stravování?

☐ menší než 2 000

☐ 2 000 – 4 999

☐ 5 000 – 9 999

☐ 10 000 – 19 999

☐ 20 000 – 50 000

☐ více než 50 000

6. Uveďte prosím počet strávených nocí při Vaší poslední dovolené:

☐ 0 - 3

☐ 4 - 8

☐ 9 - 15

☐ 16 a více

7. Jaký stát jste navštívili při poslední dovolené?

- | | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Česko | ☐ Itálii | ☐ Chorvatsko | ☐ Rakousko |
| ☐ Německo | ☐ Ukrajinu | ☐ Slovensko | ☐ Francii |
| ☐ Polsko | ☐ jiný (uved'te jaký): _____ | | |

OSOBNÍ INFORMACE

1. Jste

- ☐ muž ☐ žena

2. Jaký je Váš věk?

- ☐ 18 – 25 ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 55 a více

3. Kde bydlíte?

- ☐ v obci ☐ ve městě ☐ jinde

4. Počet obyvatel v místě Vašeho bydliště je:

- | | | | |
|--|--|--|---|
| ☐ menší než 2 000 | ☐ 2 000 – 4 999 | ☐ 5 000 – 9 999 | ☐ 10 000 – 24 999 |
| ☐ 25 000 – 49 999 | ☐ 50 000 – 99 999 | ☐ 100 000 – 500 000 | ☐ více než 500 000 |

5. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ nedokončené základní | ☐ základní | ☐ vyučen(a) bez maturity |
| ☐ středoškolské s maturitou | ☐ vyšší odborné vzdělání | ☐ vysokoškolské |

6. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- | | | | |
|---|--|--|---|
| ☐ do 5 000 | ☐ 5 000 – 9 999 | ☐ 10 000 – 14 999 | ☐ 15 000 – 19 999 |
| ☐ 20 000 – 24 999 | ☐ 25 000 – 34 999 | ☐ 35 000 – 49 999 | ☐ 50 000 – 100 000 |
| ☐ více než 100 000 | | | |

Ještě jednou děkuji za Váš čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku. Vaše informace budou anonymně statisticky zpracovány a použity v mé bakalářské práci.

Zdroj: Vlastní návrh