

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza vybraného segmentu zákazníků cestovního
ruchu**

**The analysis of the selected customer segment in
tourism**

Adam Žák

Plzeň 2018

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

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

Jméno a příjmení: **Adam ŽÁK**
Osobní číslo: **K14B0147P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza vybraného segmentu zákazníků cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky cestovního ruchu a jeho segmentace.
2. Charakterizujte vybraný segment a zvolenou destinaci.
3. Vyberte vhodnou metodu a proveďte analýzu nabídky a poptávky.
4. Vyhodnoňte získaná data a navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení nabídky.

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

Seznam odborné literatury:

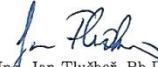
- **BEJDÁKOVÁ, Blanka, et al.** *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. 236 s. ISBN 978-80-7452-109-6.
- **PALATKOVÁ, Monika & Jitka, ZICHOVÁ.** *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- **GOELDNER, R. Charles & J. R. Brent, RITCHIE.** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. 544 s. ISBN 978-1118071779.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Ovesleová, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

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


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza vybraného segmentu zákazníků cestovního ruchu“

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

V Plzni dne 23. 4. 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí práce Mgr. Haně Ovesleové, Ph.D. za čas, který mi věnovala, odborné rady a cenné připomínky.

Obsah

Úvod.....	8
Metodologie práce	9
1 Cestovní ruch	10
1.1 Definice cestovního ruchu.....	10
1.2 Systém cestovního ruchu.....	10
1.3 Typologie cestovního ruchu	11
1.4 Specifika cestovního ruchu	11
1.5 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu.....	12
1.6 Okolí systému cestovního ruchu	12
1.6.1 Politické prostředí	12
1.6.2 Ekonomické prostředí	12
1.6.3 Sociální prostředí	13
1.6.4 Technicko-technologické prostředí.....	13
1.6.5 Ekologické prostředí	14
2 Destinace cestovního ruchu	15
2.1 Termín destinace	15
2.2 Typy destinací	15
2.3 Druhy a úrovně destinací	16
2.4 Itálie.....	17
3 Segmentace trhu.....	19
4 Segmentace zákazníků cestovního ruchu	21
4.1 Segmentace podle generace	21
4.2 Segmentace podle životního cyklu.....	22
4.3 Studenti prezenčního bakalářského studia	22

5	Nákupní chování	24
5.1	Nákupní proces spotřebitele	25
6	Marketingový mix.....	26
6.1	Produkt	27
6.1.1	Jednotlivé vrstvy produktu.....	28
6.1.2	Vývoj nového produktu cestovního ruchu.....	28
6.2	Cena.....	29
6.2.1	Proces plánování cen	29
6.2.2	Ceny v cestovním ruchu	30
6.3	Distribuce a místo	30
6.4	Marketingová komunikace.....	31
6.5	Rozšířený marketingový mix	32
6.5.1	Lidé	32
6.5.2	Balíčky služeb.....	33
6.5.3	Tvorba programů	33
6.5.4	Partnerství a spolupráce	33
6.5.5	Procesy.....	34
7	Marketingový výzkum.....	35
7.1	Určení problému.....	35
7.2	Definování cíle výzkumu	35
7.3	Sestavení plánu výzkumu.....	35
7.4	Sběr dat.....	36
7.4.1	Dotazování	36
7.5	Zpracování dat.....	37
7.6	Analýza dat.....	37
7.7	Prezentace výsledků	37

8	Marketingový výzkum vybraného segmentu.....	38
8.1	Analýza dat.....	39
8.2	Prezentace výsledků	51
8.3	Doporučení.....	52
	Závěr	54
	Seznam tabulek	55
	Seznam obrázků.....	56
	Seznam grafů	57
	Seznam schémat.....	58
	Seznam použité literatury	59
	Seznam příloh	61
	Abstrakt.....	69
	Abstract.....	70

Úvod

Zájem lidí o cestování, poznávání jiných zemí a kultur sahá hluboko do historie. Teprve zvyšující se kapacita volného času a rozvoj techniky udělaly z cestování masovou záležitost. Lidé mají mnohem více prostoru pro realizaci svých zájmů, zálib, koníčků, poznávání a cestování.

Cestovní ruch se tak, čím dál víc, stává součástí života lidí především ve vyspělých zemích. Nejčastěji lidé cestují za poznáním, odpočinkem, sportovními aktivitami a přitom se stále zvyšují jejich nároky na komfort a dostupnost různých technických vymožeností. Cestování se tak stává modernějším a atraktivnějším a pro subjekty cestovního ruchu je mnohem těžší přilákat pozornost jejich zákazníků. Zájem zákazníků nezbuzují jen ceny, ale velmi důležité jsou i další faktory, např. pohodlí, dobré jídlo, zajímavý program, způsob dopravy a další.

Pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu je nutné volit marketingovou strategii, která přiláká nové zákazníky a zároveň udrží stávající. Je velmi důležité, aby programy byly sestavovány individuálně, s přihlédnutím ke specifikám jednotlivých klientů. To samozřejmě vyžaduje dobrou znalost cílového segmentu cestovního ruchu se všemi jeho specifikami.

Tato práce je zaměřena na studenty prezenční formy bakalářského studia Západočeské univerzity v Plzni, snaží se je charakterizovat jako jednotlivý segment pro jednodušší zacílení a tím přispět subjektům cestovního ruchu ke snadnější práci při volbě marketingové strategie. Bakalářská práce je zaměřena na Itálii, která je zkoumanou destinací ve spojení s výše uvedeným segmentem studentů.

Cílem bakalářské práce je zjistit, ve kterém období a s kým studenti nejraději jezdí na zahraniční dovolenou, podle čeho si ji vybírají, co je u toho ovlivňuje a kolik jsou ochotni utratit za ubytování a stravování. Dále zjistit jaký typ zájezdu preferují, který způsob dopravy, stravování a ubytování je pro ně nejlepší a zda upřednostňují zahraniční dovolenou v Itálii, před konkurenční nabídkou.

Metodologie práce

Práce je rozčleněna do osmi kapitol. Prvních pět kapitol je zaměřeno na teoretická východiska pro praktickou část práce. Jsou zde informace uvádějící čtenáře do problematiky cestovního ruchu. V této části je definován cestovní ruch, jeho systém, specifika a typologie. Dále je vysvětlen termín destinace a zvolená destinace, Itálie, je stručně popsána. Další část teoretické části je zaměřena na účel segmentace a jsou zde uvedeny dva typy segmentací, které se nejvíce hodí pro zkoumaný segment této práce, který je zde také popsán. Poslední kapitola teoretické části se věnuje nákupnímu chování spotřebitelů, jejich potřebám a preferencím.

V šesté kapitole je charakterizován marketingový mix a rozšířený marketingový mix. Pozornost je věnována jednotlivým prvkům, které slouží jako nástroj pro stanovení správného produktu, jeho ceny, místa a propagace.

Sedmá kapitola představuje marketingový výzkum, který je další zvolenou metodou pro bakalářskou práci. Jsou zde uvedeny jednotlivé fáze výzkumu a způsoby, jakými lze výzkum provádět. Jedná se o určení problému, definování cíle výzkumu, sestavení plánu výzkumu, sběr dat, analýzu dat a prezentaci výsledků.

Poslední, osmá část, se zaměřuje na praktické zkoumání studentů prezenční formy bakalářského studia pomocí výzkumných metod představených v kapitolách šest a sedm.

Sběr dat pro bakalářskou práci byl proveden kvantitativní metodou, pomocí dotazování za pomoci online dotazníku. Dotazník obsahuje 19 uzavřených otázek a je sestaven tak, aby zjistil důležité informace o vybraném segmentu, který se účastní služeb cestovního ruchu.

Data získaná pomocí dotazníku byla následně vyhodnocena a zobrazena pomocí tabulek a grafů. Z vyhodnocených dat je poté dosaženo výsledků, na základě kterých jsou navržena doporučení nastíněná v podobě rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch.

1 Cestovní ruch

1.1 Definice cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu prochází stejně jako světová ekonomika nepřetržitým vývojem, který je v posledních desetiletích spojený s hlubokou strukturální transformací, jenž vychází z prohlubující se specializace ovlivňující ekonomiku významným způsobem (Bejdáková a kol., 2015).

Existuje mnoho definic cestovního ruchu. Všechny souhlasí s tím, že se jedná o souhrn činností, které vyplývají z aktivního pohybu a pobytu lidí, kteří jsou orientováni na poznávání oblastí cestovního ruchu, na odpočinek, na vzdělávání, na rozvíjení a posilování psychického a fyzického zdraví (Schejbal, 2008).

Definice světové organizace cestovního ruchu a organizace spojených národů:

"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (UNEP & UNWTO, 2005, str. 12).

Cestovním ruchem se tedy rozumí pohyb lidí do míst vzdálených od jejich bydliště za různými účely, vyjma pracovních výkonů a migrace. Za předpokladu, že je cestovní ruch dobře rozvíjen, může být pro danou destinaci zdrojem příjmů, nových pracovních míst, příležitostí ke zvelebování a revitalizaci měst a obcí. Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu jsou volný čas, příznivé politické klima, svoboda člověka cestovat a dostatek finančních prostředků. Cestovní ruch vzbuzuje pozornost veřejné i státní správy a podnikatelů tím, že představuje rozsáhlý trh, který uspokojuje různorodé potřeby a je segmentem, který se dynamicky rozvíjí (Jakubíková, 2012).

1.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je systém se dvěma základními subsystémy: subjektem cestovního ruchu a objektem cestovního ruchu. Subjektem cestovního ruchu se rozumí účastník cestovního ruchu, který spotřebovává služby a statky cestovního ruchu. Může jím být stálý obyvatel (rezident), návštěvník, turista na dovolené, krátkodobě pobývajícím turistu nebo výletníkem.

Druhým subsystémem je objekt cestovního ruchu, který je nositelem nabídky a tvoří ho cílové místo, podniky a instituce. Cílové místo musí mít vhodný kulturní a přírodní potenciál, který pomáhá naplnit cíle cestovního ruchu (poznávání, oddych, společenská komunikace, atd.) Prostředkem k dosažení tohoto cíle je infrastrukturní vybavenost, která zahrnuje podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, sloužící zákazníkům k ubytování, stravování, rekreačním a sportovním aktivitám. Z hlediska funkcí se rozlišují městská střediska, rekreační střediska a obce, lázeňská místa a chatové oblasti (*Jakubíková, 2012*).

1.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých druzích a formách, které se v závislosti na poptávce účastníků a technologických možnostech neustále vyvíjejí a obměňují.

Mezi druhy cestovního ruchu patří: rekreační, sportovní, dobrodružný, rybářský a myslivecký, poutní, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační.

Formy cestovního ruchu lze rozdělit podle: geografického hlediska, převažujícího místa pobytu, způsobu organizování, z hlediska dynamiky, délky účasti, použití dopravního prostředku, ročního období, počtu účastníků, věku účastníků a sociologického hlediska (*Jakubíková, 2012*).

1.4 Specifika cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je stejně jako ostatní služby neskladovatelný, nedělitelný, nehmotný, proměnlivý a není možné jej vlastnit. Rozvoj cestovního ruchu závisí na politicko-správních podmínkách. (*Palatková, 2014*).

Cestovní ruch je výrazně sezonní a místně vázaný s územím, ve kterém se uskutečňuje. Je silně určován přírodními faktory a jinými nepředvídatelnými vlivy. Dále jej charakterizuje vysoký podíl lidské práce a těsný vztah nabídky a poptávky. Poptávku ovlivňuje důchod obyvatelstva, cenová hladina nabízených služeb, motivace a preference spotřebitelů. Nabídka je ovlivněna využíváním a rozvojem techniky a technologií (*Jakubíková, 2012*).

1.5 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Služby poskytované v cestovním ruchu jsou velice různorodé. To umožňuje jejich členění z několika hledisek. Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků rozlišujeme služby: dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňsko-léčebné, směnářské, průvodcovské, informační, obchodní, komunální, zdravotní, pasové, celní a horské služby. Dále můžeme služby členit podle místa, charakteru spotřeby, způsobu úhrady, způsobu zabezpečení atd. (*Jakubíková, 2012*).

1.6 Okolí systému cestovního ruchu

Cestovního ruchu je ovlivňován vlivy vnějšího prostředí, kterými jsou prostředí politické, ekonomické, sociální, technicko-technologické a ekologické. Naopak cestovní ruch zpětně toto prostředí ovlivňuje (*Hesková a kol., 2011*).

1.6.1 Politické prostředí

Politické prostředí, které působí na rozvoj cestovního ruchu je tvořeno především mírovými podmínkami ve světě a jednotlivých státech. Mír je nevyhnutelnou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu. Cestovnímu ruchu se nevede v zemích, ve kterých hrozí nebezpečí turistům. Dále záleží na přístupu dané země k cestovnímu ruchu. Důsledky tohoto přístupu se projevují při tvorbě právních norem, strategií, koncepcí či při vytváření státních orgánů cestovního ruchu. Důležité je odstraňování bariér souvisejícími s cestovními formalitami, např. zrychlení odbavení cestujících na hranicích, zrušení vízové povinnosti (*Hesková a kol., 2011*).

1.6.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je velice významné pro rozvoj cestovního ruchu. Jde především o pozitivní či negativní vlivy hospodářského růstu, inflace, nezaměstnanosti, stability úrokové míry a měny.

Rozhodující je hospodářský růst, který souvisí s růstem hrubého domácího produktu a tím umožňuje větší investice a výdaje do cestovního ruchu. Pozitivní vliv u těchto činitelů nastává, pokud výdaje do cestovního ruchu rostou svižněji než hrubý domácí produkt.

Inflace má dopad na pokles kupní síly peněz, projevuje se růstem cen služeb a zboží, včetně služeb a zboží cestovního ruchu.

Stabilita měny ovlivňuje obzvláště zahraniční cestovní ruch. Apresiasi měny zlevňuje vycestování obyvatel dané země do zahraničí. Devalvace má opačný účinek.

Úroková míra, tedy cena za poskytnutý úvěr může podle své výše působit na investování v cestovním ruchu. Případná nedostupnost úvěrů z důvodu vysoké úrokové míry může omezovat investování (*Hesková a kol., 2011*).

1.6.3 Sociální prostředí

Také sociální prostředí má pro rozvoj cestovního ruchu podstatný význam, to je dáno společenským zřízením. Ovlivňuje rozdělování hrubého domácího produktu, sociální politiku státu, pracovní a mimopracovní podmínky.

Rozdělování hrubého domácího produktu má úroveň výživy i veřejné spotřeby, projevuje se ve spotřebě služeb a hmotné spotřebě obyvatelstva.

Sociální politika slouží k sociálnímu zabezpečení občanů, kteří nemají žádné nebo nedostačující pracovní příjmy k zabezpečení základních životních potřeb. Stát udává podmínky pro důchodové zabezpečení, nemocenské pojištění, přídatky na děti, podpory v nezaměstnanosti apod.

Pracovní podmínky souvisejí s pracovním prostředím, délkou pracovní doby, úrovní technické vybavenosti, hygienou, bezpečností práce a intenzitou práce. Mimopracovní podmínky jsou spojené s fondem volného času ve spojitosti mimopracovní doby a podmínkami jeho praktického využívání. Velký význam pro cestovní ruch má zákonná placená dovolená (*Hesková a kol., 2011*).

1.6.4 Technicko-technologické prostředí

Do technicko-technologického prostředí patří dopravní infrastruktura a technicko-informačně-technologická vybavenost, která se podílí na rozvoji cestovního ruchu.

V dopravní infrastruktuře jde především o existenci a vybavenost dálničních sítí, která je vyžadována neustále rostoucím stupeň motorizace obyvatelstva, hustotou, kapacitou a propustností železniční dopravní sítě, hustotou letišť a frekvencí leteckých spojení, dále jde o existenci vodní přepravy a dopravních zařízení v horských

nebo vysokohorských střediscích cestovního ruchu. Rozvoj dopravy má zároveň negativní dopad na životní prostředí a cestovní ruch.

Důležité jsou nové technologie, které usnadňují poskytování služeb cestovního ruchu, umožňují šetření energie, přírodních zdrojů nebo snižování počtu pracovníků. Podstatný význam má také informatizace společnosti, která souvisí s informačními technologiemi. Ty umožňují využívání internetu jako distribučního kanálu, který urychluje jak výměnu informací, tak obchodní činnosti a rozhodování účastníků v cestovním ruchu. Dále umožňují elektronické rezervace služeb pomocí centrálních systémů rezervování (*Hesková a kol., 2011*).

1.6.5 Ekologické prostředí

Cestovní ruch je velmi závislý na atraktivnosti prostředí. Pro jeho rozvoj je důležitá existence přírodních a kulturněhistorických zdrojů. Narušení rovnováhy země u elementů jako jsou voda, půda, ovzduší, flóra a fauna by mohlo vést k omezení nebo k likvidaci cestovního ruchu. Je potřeba respektovat rovnováhu mezi volným časem a blahobytem z hlediska rozvoje zařízení cestovního ruchu a propustnosti zatížení návštěvníků země (*Hesková a kol., 2011*).

2 Destinace cestovního ruchu

2.1 Termín destinace

Termín destinace býval používán zejména v letecké dopravě. Znamenal nejbližší místo, kam bylo možné pomocí letecké linky cestovat. Dnes se termínem destinace značí také cílové místo trasy turistů. Podle WTO je destinace cestovního ruchu geografický prostor, který je cílem cesty, jenž si návštěvník vybírá (*Jakubíková, 2012*).

Destinace by měla mít nějaké předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Potřebuje mít určitý potenciál (*Kotíková, 2013*).

Destinaci cestovního ruchu můžeme považovat za komplexní produkt, který je sestaven z několika produktů. Dále ji lze pokládat za kolektivního výrobce, za sociálně kulturní jednotku obsahující fyzickou a nehmotnou složku a za podnik, který je nutno řídit. Rozlehlým problémem destinací je velká konkurence, která se přehoupla do stavu hyperkonkurence. Pokud má být destinace na trhu úspěšná a obstát v konkurenci, je důležité, aby byla řízena odpovídajícím způsobem shodně jako kterýkoliv jiný podnik.

Rezort je nejmenší destinační jednotkou. Je to místo či malá oblast, která je navštěvována z důvodu trávení volného času, odpočinku, zábavy, sportovních a dalších aktivit. Jako příklady můžeme uvést: lyžařský rezort, zábavní rezort, rezort vodních sportů atd.

Střediska cestovního ruchu nabízejí jak zařízení a služby poskytující zákazníkům, tak atraktivitu lákající k návštěvě. Liší se od destinací cestovního ruchu především tím, že patří do vlastnictví jedné organizace a jsou jako jedna organizace řízená. Značné množství středisek vzniklo s cílem poskytovat rekreační aktivity, jakými jsou lyžování, golf, hazardní hry apod. Jiná střediska jsou zaměřena na zábavu, odpočinek, teambuildingové programy, zařízení pro konference aj. (*Jakubíková, 2012*).

2.2 Typy destinací

Existuje více typologií destinací. Nejčastěji bývá používána typologie na základě primární nebo sekundární nabídky, která přitahuje zákazníky. Rozdělení destinací podle typů aktivit a atraktivit je následující (*Hesková a kol., 2011*):

- Atrakční – komplexy uměle vytvořených aktivit – tematické parky, sportovní areály, turistické, nákupní a zábavní komplexy
- Historické – zámky, hrady, ruiny
- Kulturně poznávací – historická jádra měst, památkové zóny a rezervace, s památkami a bohatým kulturním životem
- Lázeňské – přítomnost přírodních léčivých zdrojů
- Poutní – sakrální stavby a poutní akce
- Příhraniční – nákupní cestovní ruch, často i nežádoucí a méně hodnotný sexuální a drogový cestovní ruch
- Přírodní – ekologicky hodnotné oblasti
- Rekreační – příměstská poloha, chatové osady, rekreační domky, chalupy
- U vodních ploch – povodí řek a okolí vodních ploch
- Venkovské – vesnické památkové rezervace, statky, vesnice s venkovským životním stylem, tradicemi a dochovanou lidovou architekturou
- Zimních sportů – působivá scenérie, terén a klima pro zimní sporty

Jednodušší rozdělení typů destinací sestavila Valene L. Smithová (*Goeldner, Ritchie, 2014*):

- Environmentální – návštěva exotických míst a přírodních divů
- Etnický – pozorování životního stylu exotických populací
- Historický – zaměřen na minulost, nejčastěji návštěva památek
- Kulturní - cílem je zažít mizejícího životního stylu (lidové kroje a tance, tradiční řemesla, stravování ve vesnických hostincích)
- Obchodní – cesty z pracovních důvodů (kongresy, konference a semináře)
- Rekreační – soustředí se na sportovní aktivity, léčebné kúry v lázních, opalování, odpočinkové prostředí

2.3 Druhy a úrovně destinací

Turistické destinace definované od nejširší po nejlokálnější (*Goeldner, Ritchie, 2014*):

- Země nebo národ
- Makroregion
- Provincie nebo stát v rámci federace

- Lokalizovaný region
- Město
- Unikátní místo

2.4 Itálie

Jedním z cílů této práce je zjistit zájem studentů prezenčního bakalářského studia o vybranou destinaci, kterou je Itálie. Itálie je stát, který leží na Apeninském poloostrově v jižní Evropě. Pro rozvoj cestovního ruchu a vyšší návštěvnost země je důležité, že Itálie patří do Schengenského prostoru, ten umožňuje volný pohyb osob mezi smluvními státy, aniž by museli projít hraniční kontrolou. Rozloha Itálie činí 301 230 km². K Itálii patří také dva oblíbené ostrovy, kterými jsou Sardinie a Sicílie. Itálie je s délkou pobřeží 7 600 km na 15. místě na světě (*CK Mundo, [b.r.]*).

Itálie patří mezi destinace, které jsou vyhledávány turisty z celého světa. Je důležitým článkem evropského i celosvětového dění. Na jejím území se nachází další dva státy: San Marino a Vatikán. Co se týká přírodních krás, nalezneme zde rozličný krajinný reliéf. Itálie nabízí hory, jezera, nížiny, moře a písčité pláže. Vyhlášené jsou italské sýry a víno (*Lang, ©2010*).

Na severu země se tyčí Alpy, s nejvyšší horou Mont Blanc a téměř celou zemí se klene pohoří Apeniny s nejvyšším vrcholem Corno Grande. Součástí horských oblastí jsou četná jezera. Největší z nich je Lago di Garda (*Lang, ©2010*.) Hory v Itálii jsou oblíbené především pro milovníky zimních sportů, jako je lyžování a snowboarding. Cestovní agentura Invia nabízí již v dubnu 2018 skoro 4 500 zájezdů pro zimní sporty a rekreace v Itálii od 1. prosince 2018 do 31. března 2019 (*Invia.cz, ©2018*).

Apeninský poloostrov oblévá pět moří. Z východu Jaderské, z jihu Jónské a Středozemní a ze západu Tyrhénské a Ligurské (*novinky.cz*). Písčité pláže dělají z Itálie oblíbenou destinaci pro letní dovolené s pobytem u moře, například cestovní agentura Invia poskytuje v termínu od 1. července 2018 do 31. srpna 2018 téměř 45 000 zájezdů k moři v Itálii (*Invia.cz, ©2018*).

V Itálii je mnoho turisticky zajímavých oblastí. Na seznamu UNESCO je 47 z nich. Nachází se zde mnoho důležitých metropolí. Jednou z nejvýznamnějších je Řím, kde je velké množství historických staveb a uvnitř města se nalézá městský stát Vatikán. Druhé největší město Milán je známé především fotbalovým klubem AC Milán

a operním domem La Scala. Florencie je považována za kolébku renesance, Benátky každoročně hostí Benátský filmový festival. Itálie je považována za centrum umění, módy, fotbalu a automobilového průmyslu (*Italie1.cz, ©2017*).

3 Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje rozdělení trhu do homogenních skupin. Tyto skupiny se navzájem liší svými charakteristikami, potřebami a nákupním chováním. Modifikovaným marketingovým mixem, který je zmíněn výše, je možné na homogenní skupiny působit.

Segmentace je proces hledání vztahu mezi marketingovými aktivitami firmy a potřebami zákazníků. Pomocí segmentace mají podniky možnost rozdělit rozsáhlý a nehomogenní trh na malé skupiny, které může podnik lépe obsloužit. Z vyjádření marketingových odborníků neexistuje jednoznačný způsob, jak trhy segmentovat (*Koudelka, 2006*).

Segmentace jsou prováděny podle velkého počtu proměnných, od snadných demografických až po celkem komplikované proměnné dle postojů a hodnot.

Existují dvě základní skupiny proměnných, které se používají ke konstrukci spotřebních předmětů (*Jakubíková, 2012*):

- *Charakteristiky spotřebitele*
- *Charakteristiky spotřební situace*

Charakteristiky spotřebitele (*Jakubíková, 2012*):

- demografická
- psychografická
- geografická
- behaviorální
- ve vztahu k produktu
- podle distribučních cest

Charakteristiky spotřební situace:

- geografická oblast
- produkt
- použití
- průmyslové odvětví či sektory, obor či podobor
- velikost konečného spotřebitele
- distribuční cesta

V dnešním období se stále častěji používá následující segmentace trhu (Jakubíková, 2012):

- podle ziskovosti
- podle loajality zákazníků k firmě
- podle hodnot, které vyznávají zákazníci

4 Segmentace zákazníků cestovního ruchu

V odborné literatuře je možné najít řadu typologií účastníků cestovního ruchu. Znalost jejich nákupního chování a rozhodování patří k základům úspěšného podnikání na trhu cestovního ruchu.

4.1 Segmentace podle generace

Třídění podle generace patří do segmentace dle demografického kritéria, kterým je věk. Rozdělení společnosti podle věku vychází z představy, že každá generace je ovlivňována dobou, ve které vyrůstá. Lidé ze stejné generace sdílejí podobné zkušenosti, vyznávají podobné hodnoty, zastávají podobné názory a jsou přibližně ve stejné fázi životního cyklu.

Generace (Tahal a kol., 2017):

- **Tichá generace** – osoby, které se narodili v letech 1925-1945. Tato generace vyznává tradiční rodinu a tradiční role, cení si loajality a vyznačuje se důvěrností.
- **Generace populační exploze** – lidé narozeny v letech 1946-1964. Odklon generace od tradičních rolí v rodině. Generace, která si cení pohodlí.
- **Generace X** – populace narozená v letech 1965-1985. Generace, která nemá ráda změny a cení si jistoty. Důležitá je pro ni rovnováha mezi osobním životem a prací.
- **Generace Y** – osoby, které se narodili v letech 1986-1995. Lidé z této generace jsou flexibilní a nebojí se změn. Častěji mění pracovní pozice a vidí peníze jako prostředek jak si užít život. Komunikují převážně prostřednictvím internetu a mobilních telefonů.
- **Generace Z** – populace narozená v letech 1996-2015. Tito jedinci nevnímají technologie jako nástroje, ale vnímají je jako přirozenou součást života. Technologie ovlivňují jejich chování, myšlení i způsob učení. Jejich charakteristika se zatím utváří.

4.2 Segmentace podle životního cyklu

Cílem této segmentace je vytvořit typologii, která zobrazuje typické fáze životního cyklu. Definuje se podle věku, velikosti domácnosti, sociálního postavení, a věku nejstaršího dítěte.

Životní cykly (Tahal a kol., 2017):

- **Aktivní singles či páry** – Mladí, kteří jsou zatím bezdětní (přibližně 30 let) nebo páry, kterým se děti již odstěhovali (přibližně 55 let).
- **Mladé rodiny** – Rodiče dětí do 6 let (přibližně 35 let) nebo žijící s prarodiči ve stejné domácnosti (přibližně 60 let).
- **Střední rodiny** – Rodiče dětí od 7 do 13 let (přibližně 38 let) žijící s prarodiči a nestudujícími sourozenci nad 19 let ve stejné domácnosti.
- **Starší rodiny** – Rodiče dětí od 14 do 19 let (přibližně 41 let), spolu se sourozenci staršími 19 let, kteří nestudují.
- **Ostatní rodiny** – Rodiče nestudujících dospělých dětí (přibližně 50-55 let).
- **Děti** – Věková skupina od 4 do 14 let.
- **Studenti** – Studující ve věku 15 – 26 let.
- **Osamělí důchodci** – Téměř všichni jsou starobní důchodci kolem 71 let.
- **Důchodci žijící ve vícečlenné domácnosti** – Především důchodci kolem 66 let, část pozůstalostních či invalidních důchodců.

4.3 Studenti prezenčního bakalářského studia

Studenti prezenční bakalářské formy studia patří do věkové kategorie mladých lidí ve věku do 26 let, nejčastěji narozené v generaci Z. Životem této generace se proplétají technologie. Neznají život bez telefonu, počítače, internetu a bezdrátového připojení. Neustále mají při sobě tablety a smartphony. Jsou to lidé velmi ovlivnění sociálními sítěmi, připraveni neustále sdílet informace a kooperovat. Příliš jim nezáleží na pohledu starších generací, nejvíce si cení názoru svých přátel. Odmítají číst knihy a tištěné materiály, téměř výhradně se pohybují v on-line prostředí.

Jsou to lidé vedeni momentálním potěšením, jejich chování je netrpělivé, pozornost rychle upadá. Jsou konzumně zaměřeni, své finance vydávají na základě mediálního

tlaku a nejnovějších trendů Finančně jsou nejlépe zajištěnou generací v historii a významná část kupní síly (*Kubátová, 2014*).

Prováděné odborné studie také ukazují, že největší podíl na cestovním ruchu a utrácení finančních prostředků za dovolené a rekreační cesty uskutečňují právě vysokoškolsky vzdělaní lidé. Vzdělání rozšiřuje okruh zájmů a tím nepřímo i zájem o cestování (*Goeldner, Ritchie, 2014*).

5 Nákupní chování

Cílem této kapitoly je představit chování spotřebitelů při nákupu. Spotřebitel je ten, kdo pro vlastní potřebu užívá produkty. Příkladem může být dítě, které sebou vezmeme na dovolenou.

Zákazník je osoba, která projevuje zájem o nabízené produkty, a která jedná o produktech s firmou, druhou osobou apod. V okamžiku provedení koupě se zákazník stává nakupujícím.

Důležité je porozumět preferencím, potřebám a chování zákazníků, a to jak potencionálním, tak stávajícím. Zásadou tohoto procesu jsou podnikatelé a manažeři způsobili lépe plánovat, vytvářet služby a výrobky, nabízet benefity, které pomohou lépe oslovit specifické skupiny klientů (*Jakubíková, 2012*).

Za spotřební chování můžeme zpravidla označit chování lidí, při kterém užívají, získávají nebo později odkládají předměty denní i dlouhodobé spotřeby (*Vysekalová, 2011*).

Při pohledu na chování zákazníků při koupi existují dvě roviny (*Jakubíková, 2012*):

- **Chování organizací**, které nakupují pro tvorbu balíčků, výrobu, prodej, zpracování, pronájem atd.
- **Chování jednotlivců**, spotřebitelů a domácností, kteří nakupují z důvodu osobní spotřeby.

Spotřební chování ovlivňují následující faktory (*Jakubíková, 2012*):

- **Kulturní faktory** mají největší vliv na chování spotřebitele. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají podobné rysy ve spotřebním chování.
- **Společenské faktory** zahrnují primární skupiny (rodina, spolupracovníci, přátelé) a sekundární skupiny (profesní- svaz pracovníků v obchodu apod.).
- **Osobní faktory** obsahují věk, životní cyklus, fáze života, ekonomickou situaci, osobnost, životní styl atd.
- **Psychologické faktory** zahrnují motivaci, učení, vnímání, postoj a přesvědčení.

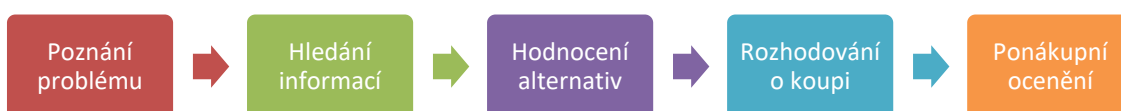
Typy nákupního chování spotřebitele lze rozdělit na čtyři podoby, a to podle stupně zaujetí kupujícího a podle míry rozdílnosti produktu (*Jakubíková, 2012*):

- Komplexní chování – závažné rozdíly mezi produkty a vysoké zaujetí
- Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost – závažné rozdíly mezi produkty a nízké zaujetí
- Chování snižující nesoulad – nezávažné rozdíly mezi produkty a vysoké zaujetí
- Stereotypní chování - nezávažné rozdíly mezi produkty a nízké zaujetí

5.1 Nákupní proces spotřebitele

Nákupní proces spotřebitele je znázorněn na schématu č. 1. Je vidět, že nákupní proces začíná identifikací problému či potřeby. Dále spotřebitel hledá informace pro uspokojení své potřeby. Při hodnocení alternativ spotřebitel srovnává, zda produkt uspokojí jeho potřeby, zda získá nějaké výhody a zda produkt vyřeší jeho problémy. U rozhodování o koupi se spotřebitel rozhoduje podle prodejce, značky, množství, platebních podmínek a načasování. Ponákupní ocenění je pro marketingové pracovníky důležité sledovat, proto aby zjistili, jestli je spotřebitel se zakoupeným produktem spokojen či nikoli (*Jakubíková, 2012*).

Schéma č. 1 - Nákupní proces spotřebitele



Zdroj: Kotler a kol., 2013

6 Marketingový mix

Marketingový mix prezentuje praktickou a operativní konkretizaci procesů marketingového řízení. Je to soubor ovladatelných marketingových proměnných, které mohou vhodně zvolenou kombinací umožnit firmě a organizaci dosáhnout stanovených cílů pomocí řešení problémů, uspokojení potřeb a přání cílového trhu. Marketingový mix pomáhá vyhraničení zodpovědnosti, vytváří základ pro rozmístění lidských zdrojů a finančních prostředků, usnadňuje komunikaci a umožňuje analyzovat možnosti (Jakubíková, 2012).

Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou navzájem propojeny. Základní podobu marketingového mixu tvoří čtyři prvky, tzv. „4P“ (Zamazalová, 2008):

- *Product* – produkt
- *Price* – cena
- *Place* – distribuce, místo
- *Promotion* – marketingová komunikace

Při tvorbě jednoho z dílčího mixu je nutné uvažovat v souvislostech s ostatními mixy. Pokud tedy zamýšlíme zavedení nové služby, je důležité nebrat v úvahu pouze samotnou tvorbu, ale také její cenu, způsob distribuce a případnou komunikaci. Dále je důležité analyzovat vlivy samotného trhu, jakými jsou nákupní chování zákazníka, chování trhu, konkurenční postavení a chování, postoj vlády. Je důležité, aby byly prvky marketingového mixu vyvážené a v souladu s firemními zdroji, které má k dispozici (Jakubíková, 2012).

Ve službách cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přidávány další prvky, kterými jsou (Vašítková, 2008):

- *People* – lidé
- *Programmimg* – tvorba programů
- *Packaging* – balíčky služeb
- *Processes* – procesy
- *Partnership* – partnerství, spolupráce, koordinace
- *Public opinium* – veřejné mínění
- *Physical evidence* – fyzické charakteristiky a případně další „P“

Marketingový mix „4P“ je mixem, který je tvořen z pohledu organizace nebo firmy. V dnešní době tento pohled již nestačí. Je stále důležitější zvažovat pohled zákazníka, a proto byl vytvořen marketingový mix „4C“ znázorněn v tabulce č.1 (*Jakubíková, 2012*).

Tabulka č. 1 - Znázornění vztahu mezi „4P“ a „4C“

4P	4C
Product – produkt	<i>Customer value</i> – Hodnota z pohledu zákazníka
Price – cena	<i>Cost to the customer</i> – Náklady pro zákazníka
Place – distribuce, místo	<i>Convenience</i> – Pohodlí
Promotion – Marketingová komunikace	<i>Communication</i> – Komunikace

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.1 Produkt

Produktem se rozumí to, co můžeme na trhu nabízet k získání, k pozornosti, ke spotřebě nebo k používání, co má schopnost vyhovět potřebě či přáním ostatních lidí (*Beránek, 2016*).

Produkt může být hmotný či nehmotný a prostřednictvím směny uspokojuje potřeby firemního zákazníka nebo spotřebitele. Je to všechno, co je výhodné či nevýhodné a získané nějakou výměnou. Produktem může být zboží, služba, myšlenka, nebo kombinace z těchto tří kategorií. Hmotným produktem je zboží. Nehmotným produktem jsou myšlenky, služby aj. Produkt je jádrem marketingu a je hlavní složkou marketingového mixu.

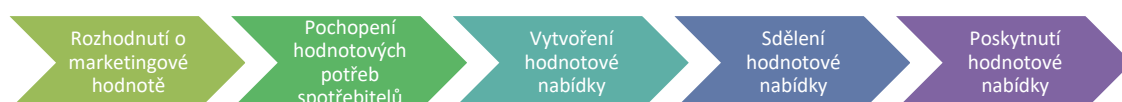
Produktem cestovního ruchu je souhrn celé nabídky veřejného a soukromého subjektu, který podniká v cestovním ruchu (*Jakubíková, 2012*).

Cestovní ruch je řazen do kategorie služeb. Služby jsou specifické pro svoje vlastnosti, jakými jsou: proměnlivost, neskladovatelnost, nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele a není možné je vlastnit (*Jakubíková, 2012*).

Produkt destinace cestovního ruchu je složen z primární a sekundární nabídky. Do primární nabídky patří organizované eventy, antropogenní nabídka a příroda. Do sekundární nabídky řadíme infrastrukturu cestovního ruchu a všeobecnou infrastrukturu.

Z pohledu marketingu je produkt souhrn balení, vlastností, designu, značky, jména, výhod, jež nabízí, a dalších atributů, avšak ne pouze fyzickým zbožím. Je důležité, aby produkt představoval pro zákazníka hodnotu. Zákazník si totiž nekupuje zájezd, ale zážitky, pohodu, relaxaci, příjemné naplnění volného času a podobně. Podniky, destinace i organizace a střediska cestovního ruchu tvoří hodnotovou nabídku. Ta je důležitou součástí marketingu, viz schéma č. 2 (Jakubíková, 2012).

Schéma č. 2 - Hodnotová nabídka



Zdroj: Jakubíková, 2012

6.1.1 Jednotlivé vrstvy produktu

Produkt je složen z několika úrovní či vrstev. Dle Kotlera a Amstronga se produkt člení do tří vrstev, toto členění je nejčastěji používané. Jedná se o jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu – to co klient skutečně kupuje nebo to, co si myslí, že kupuje. Ne vždy se musí jednat o skutečný důvod, proč daný produkt kupuje. Může např. skrývat své pravé potřeby. Jádro představuje řešení problémů a splnění přání zákazníka.

Vlastní produkt – soubor osobitých vlastností, které kupující od produktu vyžaduje. Zahrnuje několik charakteristických znaků: úroveň kvality, styl, design, provedení, značku, obal atd.

Rozšířený produkt – obsahuje dodatečné služby a také užité hodnoty, které nákupem zákazník získává. Jedná se o garanční i jiné opravy, poradenství, platby na splátky, leasing, záruční lhůty, možnost storna zájezdu aj. Boj mezi konkurencí probíhá především v rovině rozšířených služeb (Jakubíková, 2012).

6.1.2 Vývoj nového produktu cestovního ruchu

Cílem tvorby nového produktu cestovního ruchu by mělo být především zaplnění mezery na trhu, rozšíření nebo náhrada stávajícího produktového portfolia. Také se může jednat o reakci na novou nabídku služeb od dodavatelů, na změnu poptávky apod. Důležitou etapou při vývoji je analýza příslušného trhu. Návrh a sestavení nového

produktu by mělo vycházet hlavně z možností daného subjektu. Vhodné je zvažovat již při vývoji možnosti podpory prodeje. Propagace produktu by měla souhlasit s jeho charakterem a finančními možnostmi subjektu. Dalším krokem by mělo být stanovení ceny, která by byla pro produkt optimální s ohledem na kupní sílu daného segmentu trhu a konkurenci (*Hesková a kol., 2011*).

6.2 Cena

Cena je hodnota, které jsou zákazníci nuceni se vzdát výměnou za získání chtěného produktu. Cenu lze zaplatit formou peněz, služeb, zboží, volebního hlasu, přízně nebo něčeho jiného, co má pro druhou stranu hodnotu. Cena je zásadní složkou komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Směna může mít jinou podobu než výměna peněz za zboží a služby, v některých případech může směna proběhnout v podobě zboží za zboží, služba za zboží, služba za službu.

Cena plní funkci alokační a informační. Alokační funkce pomáhá kupujícím při rozhodování, jak mají své peníze při nakupování rozdělit, aby bylo koupeno dosaženo maximálního možného užitku. Informační funkce informuje zákazníky o vztahu produktu ke srovnatelným, substitučním a konkurenčním produktům. Dále je také informuje o pozici daného produktu na trhu (*Jakubíková, 2012*).

6.2.1 Proces plánování cen

Při procesu plánování cen je důležité následující pořadí: stanovit cíle cenové tvorby, odhadnout poptávku, určit náklady, vyhodnotit faktory prostředí, zvolit strategii cenové tvorby a vytvořit taktiku cenové tvorby. Pořadí se může v některých případech lišit.

Stanovení cílů cenové tvorby musí vycházet z marketingových a firemních cílů. Nejčastějšími cíli jsou dosažení maximálního objemu prodeje, růst zisku, přežití firmy a zvýšení tržního podílu. Při maximalizování tržního podílu a objemu prodeje se firmy často uchylují ke snížení cen. To však nemusí vždy přinést požadované výsledky.

Odhad poptávky usnadňuje určení různých možných cen, jež by se měly za daný produkt požadovat. Při stanovování ceny by měla hrát svoji roli elasticita poptávky. Odhadem poptávky lze získat představu o objemech prodeje, které se dají při různých cenách očekávat.

Určení nákladů – Výrobní náklady produktu představují zásadní roli při stanovování ceny. Je důležité věnovat pozornost jak celkovým nákladům, tak i nákladům fixním a variabilním (*Jakubíková, 2012*).

6.2.2 Ceny v cestovním ruchu

Obvykle cena v cestovním ruchu nevystupuje jako zástupce určité služby, ale úplného balíku služeb, mnohdy i z odlišných odvětví. Ceny v cestovním ruchu je důležité tvořit i na základě dobrých znalostí služeb cestovního ruchu.

Hlavními formami marketingových cenových strategií, které se často používají v cestovním ruchu, jsou (*Jakubíková, 2012*):

- Diferenciace cen dle segmentu klientely:
 - podle času
 - podle místa
 - podle obchodního rozpětí
- Průnikové ceny (Počáteční cena je nízká s úmyslem co nejrychleji získat větší tržní podíl)
- „Šlehačkové“ ceny neboli „ceny sbírání smetany“ (počáteční cena je vysoká s úmyslem zhotovit co největší zisk)
- Linkované ceny
- Psychologické ceny
- Jednotné ceny
- a další

6.3 Distribuce a místo

Úlohou distribuce je dostat vyrobené produkty co nejblíže k zákazníkovi. Distribuční cesty, které jsou vybírány tak, jak to nejvíce vyhovuje zákazníkům a možnostem firmy, mají vliv na další prvky marketingového mixu. Proto je důležité při tvorbě distribučních cest uvažovat o tom, jaký vliv mohou mít na další prvky marketingového mixu. Významnou součástí prodejní ceny reprezentují náklady na distribuci.

Distribuci nelze měnit operativně, je to dlouhodobější záležitost, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. Distribuce je nejméně flexibilním nástrojem a těžce standardizovanou součástí marketingového mixu.

Základní marketingové funkce distribuce jsou (Jakubíková, 2012):

- **Transakční:**
 - nákup
 - prodej
 - skladování zboží, které se neprodalo
- **Logistické:**
 - skladování za speciálních podmínek, ochrana před ztrátami
 - změny dělením do obalových jednotek
 - doprava
 - vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod
- **Servisní:**
 - kvalitativní určení a označení
 - financování
 - informace o trhu

6.4 Marketingová komunikace

Firmy komunikují vším, co dělají. Cílem marketingové komunikace je představit produkty firmy cílové skupině a vytvořit věrné zákazníky, přesvědčit je o nákupu, seznámit se blíže s cílovými zákazníky a veřejností, redukovat fluktuaci prodejů a komunikovat se zákazníky. Marketingová komunikace je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu.

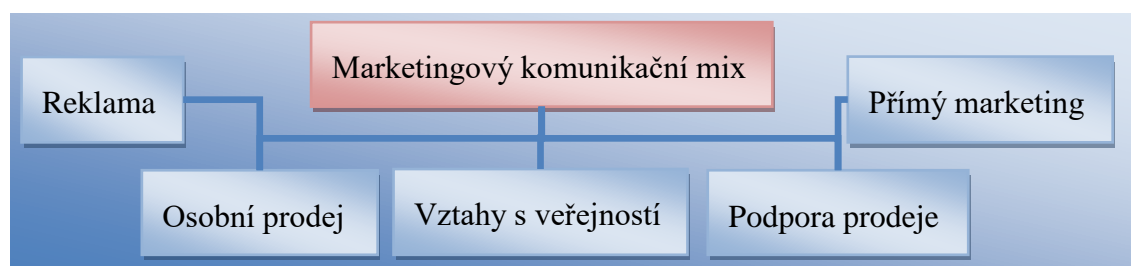
Pomocí 5M lze vyjádřit **obsah marketingové komunikace**, mezi ně patří (Jakubíková, 2012):

- *Mission* – poslání
- *Message* – sdělení
- *Media* – použití média
- *Money* – peníze
- *Measurement* – měření výsledků

Mezi významné komunikační nástroje cestovního ruchu patří reklama, vztahy s veřejností – PR a podpora prodeje. Svě místo si našel také internet, a to především jako výrazný komunikační prostředek (Foret, 2011).

Marketingovou komunikaci členíme na komunikaci masovou a osobní. Masová komunikace je využívána k rychlému oslovení velké skupiny zákazníků. Využívá různá média, např. internet, televizi, elektronická a obrazová média, billboardy, plakáty, světelné reklamy aj. Osobní komunikace se obrací přímo na zákazníka, využívá interaktivní přístupy a je převážně přímá. Může probíhat prostřednictvím e-mailu, osobního emailu, diskuzí na internetu, formou telefonického a osobního rozhovoru atd. Hlavní výhodou je okamžité získání zpětné vazby a reakce příjemce. Osobní komunikace má další formy, a to komunikaci podpůrnou, odbornou a sociální (Jakubíková, 2012).

Schéma č. 3 - Marketingový komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.5 Rozšířený marketingový mix

V oblasti marketingu služeb cestovního ruchu rozšiřujeme marketingový mix o další „P“:

- *People* – lidé
- *Programming* – tvorba programů
- *Packaging* – balíčky
- *Partnership* – spolupráce a partnerství
- *Process* – proces

6.5.1 Lidé

Lidé poskytují většinu služeb a v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou vlastníky, investory, manažery, zaměstnanci, poskytovateli služeb, dodavateli výrobků, ovlivňovateli, obchodními mezičlánky, zákazníky, rezidenty, zaměstnanci veřejných a státních institucí. Přímou i nepřímou ovlivňují spokojenost zákazníka a kvalitu produktu. Je proto důležité, aby firmy investovaly do rozvoje lidských zdrojů (Jakubíková, 2012).

6.5.2 Balíčky služeb

Termín balíček je používán, pokud zákazník za jednu cenu zakoupí nebo zarezervuje dvě a více služeb. V turismu je balíček sestaven do komplexní nabídky ze vzájemně se doplňujících služeb, obvykle za jednotnou cenu. Balíček je často sestavován a nabízen zákazníkům provozovatelem zařízení, například stravovacím zařízením, dopravní společností, hotelem, turistickým informačním centrem aj.

V cestovním ruchu je klasickým příkladem balíčku zájezd. Obvykle zahrnuje služby ubytování, stravování, dopravy, také může obsahovat další služby, např. kulturní, animační, sportovní, fitness a wellness programy. Balíčky přinášejí kupujícím větší hospodárnost, větší pohodlí, uspokojování speciálních zájmů, bezpodmínečné zajištění kvality, možnost plánování prostředků na cesty, novou dimenzi stravování a cestování mimo dům (*Jakubíková, 2012*).

6.5.3 Tvorba programů

Obsahová specifikace programů určená pro různé typy klientů velmi úzce souvisí s tvorbou balíčků, které vytvářejí komplexní nabídku. Programy a balíčky plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu (*Jakubíková, 2012*):

1. Zlepšují rentabilitu
2. Eliminují působení faktoru času
3. Jsou komplementární k ostatním součástem mixu služba/výrobek a při dobré kombinaci tvoří mnohem zajímavější a přitažlivější nabídku produktů.
4. Podílejí se na používání segmentačních strategií marketingu
5. Spojují k sobě nezávislé organizace cestovního ruchu a pohostinství

6.5.4 Partnerství a spolupráce

Partnerství prezentuje dlouhodobé i krátkodobé propojení různých subjektů, které sledují společné cíle a zájmy. Je založeno na rovnosti, dobrovolnosti a pragmatickém posouzení výhod zúčastněných subjektů. Základním motivem partnerství jsou výhody zúčastněných, které by jinak nezískali. Výhodami mohou být snížení nákladů, dosažení vyšší hodnoty produktu, lepší dostupnost finančních prostředků apod. Destinace cestovního ruchu uzavírají partnerství kvůli lepšímu uspokojení potřeb návštěvníků a místní komunity, snižování nákladů na propagaci atd. (*Jakubíková, 2012*).

6.5.5 Procesy

Za procesy považujeme jednotlivé činnosti, které za použití zdrojů mění vstupy na výstupy. Firmy, které se zabývají nabídkou a tvorbou služeb, se mohou rozhodnout mezi různými procesy a jejich poskytování. Poskytovatelé služeb se mohou odlišit od konkurence pomocí procesů. Procesy poskytování služeb jsou ovlivňovány hlavně neoddělitelností služeb od poskytovatele. Restaurace mohou používat odlišné formy obsluhy, od podávání jídel v luxusním prostředí až po samoobslužné bufety.

Byly rozlišeny tři systémy procesů při poskytování služeb (*Jakubíková, 2012*):

- **Masové služby** – nízká osobní interakce, možnost nahrazení pracovníků automatizací a mechanizací. Jedná se zejména o finanční a bankovní služby.
- **Zakázkové služby** – vysoká míra přizpůsobivosti.
- **Profesionální služby** – poskytovány specialisty, vysoká intenzita práce. Obvykle bývají tyto služby neopakovatelné

7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum pátrá po nejefektivnějších cestách, pomocí kterých se snaží vstoupit na trh a na něm uspokojit potřeby (*Tahal a kol., 2017*).

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jeho jedinečnost, aktuálnost získaných informací a vysoká vypovídající schopnost. Na druhou stranu je marketingový výzkum doprovázen celkem vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, použité metody a čas, a zároveň je také citelná jeho finanční náročnost na získání informací. V následujících podkapitolách jsou průběžně seřazeny jednotlivé body marketingového výzkumu. (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*).

7.1 Určení problému

Definování problému je často nejobtížnějším, ale hlavně nejdůležitějším krokem marketingového výzkumu, vysvětluje účel výzkumu a vytyčuje jeho cíle. Správně definovaný problém a cíl se odrazí na celkových nákladech a nákladech časových. Účel výzkumu odpovídá na otázku, proč se má daný výzkum provádět. (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*).

7.2 Definování cíle výzkumu

Výzkumný cíl definuje, co by měl výzkum zejména zjistit. Cíle výzkumu jsou vymezeny účelem výzkumu a vycházejí z výzkumného problému. Při definování cíle hrozí přehlednutí důležité alternativy a vynaložení tak zbytečných nákladů. Počet cílů by měl být dostatečný, ale přiměřený. (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*).

7.3 Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu by měl vypovídat o všech významných činnostech, ke kterým dojde v průběhu výzkumného procesu.

Plán výzkumu by měl především obsahovat:

- definici zadání
- typy dat, která budou shromažďována
- způsob sběru dat

- metodu analýzy dat
- časový harmonogram činností
- stanovení kontrolních mechanismů

Každý plán tvořený pro jednotlivý konkrétní případ musí být specifický, a to z důvodu toho, že každý marketingový problém je odlišný a jedinečný. Tento plán by neměl být příliš dlouhý a měl by být vyjádřen stručně, přesně a srozumitelně. *(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).*

7.4 Sběr dat

Sběr dat se provádí dvěma metodami, a to buď kvalitativním výzkumem anebo kvantitativním výzkumem. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu se snažíme porozumět myšlenkovým pochodům a způsobům rozhodování zákazníků. Velikost jeho vzorku se obvykle pohybuje v několika desítkách respondentů. Kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativního výzkumu přináší odpověď na otázku „proč?“.

Na otázku „kolik?“ odpovídá naopak kvantitativní výzkum. Výstupem kvantitativního dotazníku jsou nejčastěji tabulky a grafy, které znázorňují informace o sledovaném jevu. Velikost vzorku by měla být dostatečně veliká, aby dostatečně reprezentovala zkoumanou populaci. Kvantitativní výzkum se používá také pro testování hypotéz.

K získání primárních dat se používají tři základní metody *(Tahal a kol., 2017):*

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment

7.4.1 Dotazování

Pro získání popisných informací je nejvýhodnějším přístupem výzkum provedený pomocí dotazování. Při tomto způsobu je možné od respondentů získat jejich názory, postoje, znalosti, preference a nákupní chování. Při získávání dat je možné se s respondenty spojit osobně, telefonicky či pomocí internetových nástrojů. Dotazník je sestavován jako strukturovaný či nestrukturovaný. Strukturovaný průzkum, který je pomocí dotazníku použitý i v této práci, je sestavován s formálními otázkami, které jsou pro všechny odpovídající stejné. Nestrukturované dotazování dovoluje přizpůsobovat

kladení otázek podle odpovědí a reakcí respondenta v předchozích otázkách (*Kotler a kol., 2013*).

7.5 Zpracování dat

Po dokončení sběru dat není možné začít hned s analýzou dat. Nejprve je důležité provést kontrolu a úpravu dat. Tím předejdeme chybným doporučením a výsledkům. Připravená data by měla vykazovat vysoké hodnoty u validity dat a reliability dat. V dnešní době se zpracování dat provádí pomocí výpočetní techniky (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*).

7.6 Analýza dat

Po provedení zpracování dat je možné začít s analýzou dat. Při marketingových výzkumech je důležité především logické uvažování při tvorbě výstupů. Výstupy výzkumu jsou zobrazovány v grafech či tabulkách (*Tahal a kol., 2017*).

Zjišťujeme (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*):

- Zda se potvrdily naše vstupní předpoklady?
- Zda je výsledek pozitivním či negativním zjištěním?
- V jaké oblasti marketingu můžeme výstupy využít?
- Jak výsledek analýzy ovlivní konkrétní marketingové rozhodování?

7.7 Prezentace výsledků

Při prezentaci výsledků se výsledky analýzy převedou do závěrů a doporučení pro nejvhodnější řešení zkoumaného problému. Před vlastními návrhy je důležité ještě zhodnotit přesnost závěrů zjištěných z analýzy (*Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011*).

8 Marketingový výzkum vybraného segmentu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6 Marketingový výzkum a jeho podkapitolách, při marketingovém výzkumu je důležité určení problému. Řešeným problémem této práce je zjištění potřeb studentů prezenční formy bakalářského studia při zahraničním cestovním ruchu a jejich zájmu o vybranou destinaci, kterou je Itálie.

Dalším důležitým krokem je **určení cílů výzkumu**. V tomto kroku jsou cíle stanoveny následovně:

- Zjistit, v kterém období jsou studenti prezenční formy bakalářského studia ochotni jet na zahraniční dovolenou a s kým nejčastěji jezdí
- Zjistit, jak a pomocí čeho studenti prezenční formy bakalářského studia vybírají zahraniční dovolenou a co je u toho ovlivňuje
- Zjistit, kolikrát a na jak dlouho jsou studenti prezenční formy bakalářského studia ochotni jet na zahraniční dovolenou a kolik jsou ochotni utratit denně za ubytování a stravování
- Zjistit, jakou formu zájezdu, dopravy, ubytování a stravování studenti prezenční formy bakalářského studia preferují
- Zjistit, zda studenti prezenční formy bakalářského studia upřednostňují zahraniční dovolenou v Itálii před konkurenční nabídkou

Dalším krokem marketingového výzkumu je sestavení plánu výzkumu. V tomto kroku bylo stanoveno, kdy se bude provádět sběr dat, zpracování dat, analýza dat a prezentace výsledků. Plánem také bylo získat 300 správně vyplněných dotazníků.

Po sestavení plánu následuje sběr dat. Ten je proveden kvantitativní metodou pomocí internetového formuláře od společnosti Google. Formulář (viz příloha) byl sestaven tak, aby pomocí 19 otázek zjistil potřebné informace pro sestavení odpovědí na určený problém a definované cíle výzkumu. Webový odkaz na formulář byl umístěn do studijních skupin na sociálních sítích vytvořených studenty škol České republiky. Po získání 300 vyplněných dotazníků byl formulář zastaven k dalším odpovědím.

Dále při marketingovém výzkumu následuje zpracování dat. Při zpracování dat byly zkontrolovány jednotlivé dotazníky, poté byly pro lepší práci s daty a možnost filtrování převedeny do tabulkového programu Microsoft Excel.

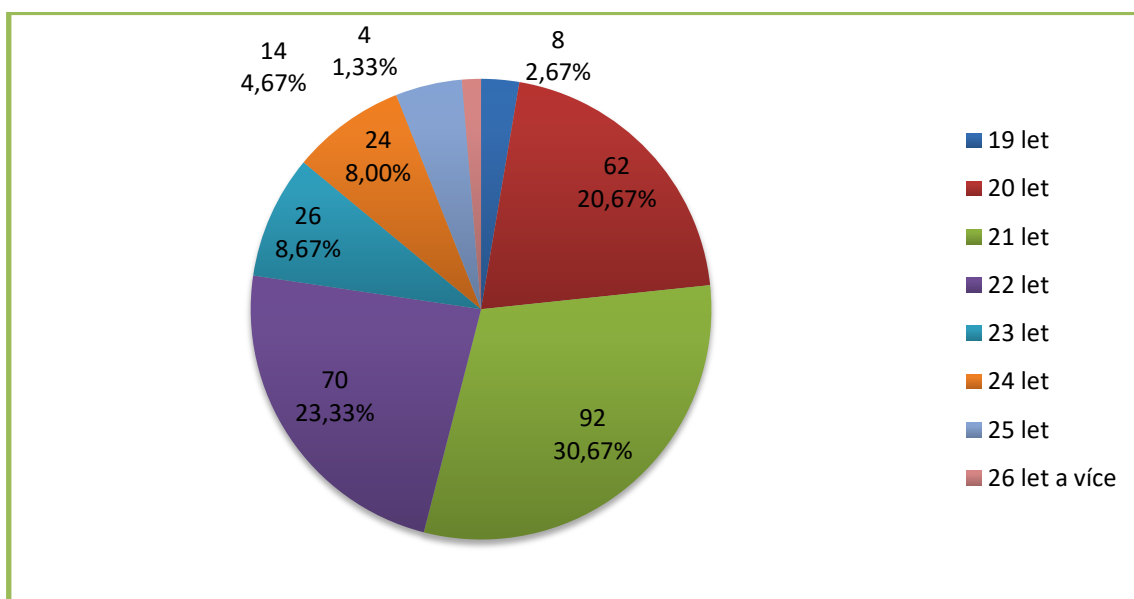
8.1 Analýza dat

Jak již bylo výše v podkapitole 7.6 Analýza dat zmíněno, po zpracování dat, je možné začít data analyzovat. Pro přehledné zobrazení jsou výsledky výzkumu zobrazeny v grafech či tabulkách. Dotazníku se zúčastnilo 300 respondentů, kteří odpovídali na 19 uzavřených otázek. Všechny otázky v dotazníku vyžadovaly odpověď. Některé otázky vyžadovaly jednu a více odpovědí a jiné otázky vyžadovaly pouze jednu odpověď.

První otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví respondentů. Pohlaví respondentů bylo v 63 procentech ženské, žen tedy bylo 189 a mužů 111. Toto rozdělení je důležité pro zjištění, co preferují ženy a co preferují muži.

Cílem druhé otázky bylo zjistit věkové rozdělení studentů. To je pro práci důležité, například pro zjištění možných rozdílů při určitém věku respondentů v dalších otázkách.

Graf č. 1 - Věk respondentů

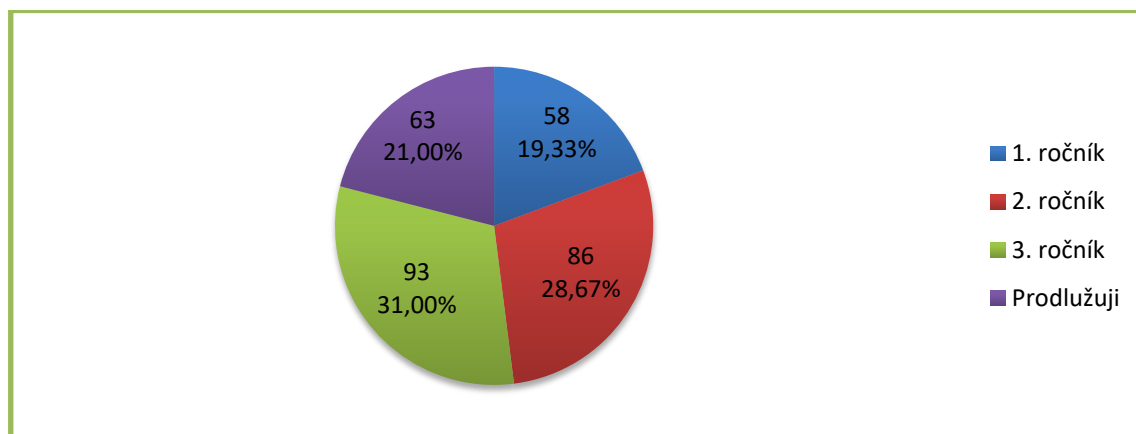


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Největší věkové zastoupení mezi respondenty zúčastněnými na online dotazníku je ve věku 21 let, kterých je téměř třicet jedna procent. Dále následuje přibližně s 23 procenty věková kategorie 22 let a poté s téměř 21 procenty respondenti s věkem 20 let. Od 20 do 22 let je zúčastněno téměř 75 procent z respondentů. Respondentů s věkem 23 let je necelých 9 procent a ve věku 24 let přesně 8 procent. Pod hranicí 5 procent jsou zastoupeny kategorie 19 let, 24 let a studenti starší 26 let. Všechny tyto skutečnosti jsou znázorněny výše na výšečovém grafu 1 – Věk respondentů.

Třetí otázka zjišťovala, jaký ročník studenti studují. Respondenti, kteří odeslali formulář, jsou v zastoupení ve více než devatenácti procentech studenti prvního ročníku, téměř ve dvaceti devíti procentech studenti druhého ročníku, ve 31 procentech třetího ročníku a 21 procent respondentů prodlužuje. Na grafu 2 – Ročník respondentů je ve výsečovém grafu znázorněné ročníkové rozložení respondentů.

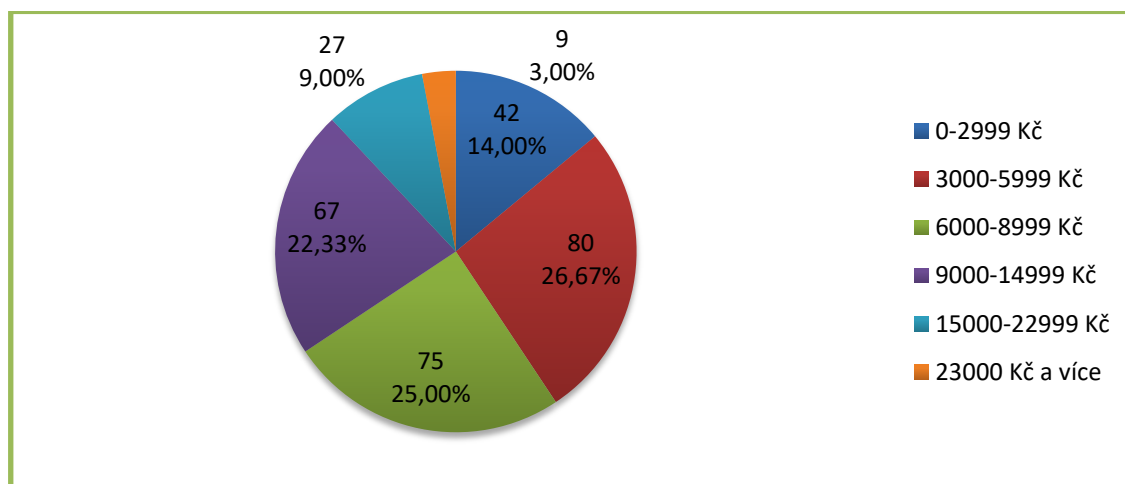
Graf č. 2 - Ročník respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Úkolem další otázky bylo zjistit průměrný příjem studentů prezenčního bakalářského studia. Jedná se o celkový příjem respondentů, do kterého jsou započteny příjmy ze zaměstnání, stipendia, peníze od rodičů atd. Ten můžeme vidět na následujícím grafu 3 – Příjem respondentů. Nejčtenější celkový příjem respondentů je mezi 3 000 Kč a 5 999 Kč a to ve 26,67 procentech. Po dosazení částky 27 000 Kč do rozmezí od 23 000 Kč je možné vypočítat vážený průměr příjmu respondentů, který činí 8 395 Kč.

Graf č. 3 - Příjem respondentů

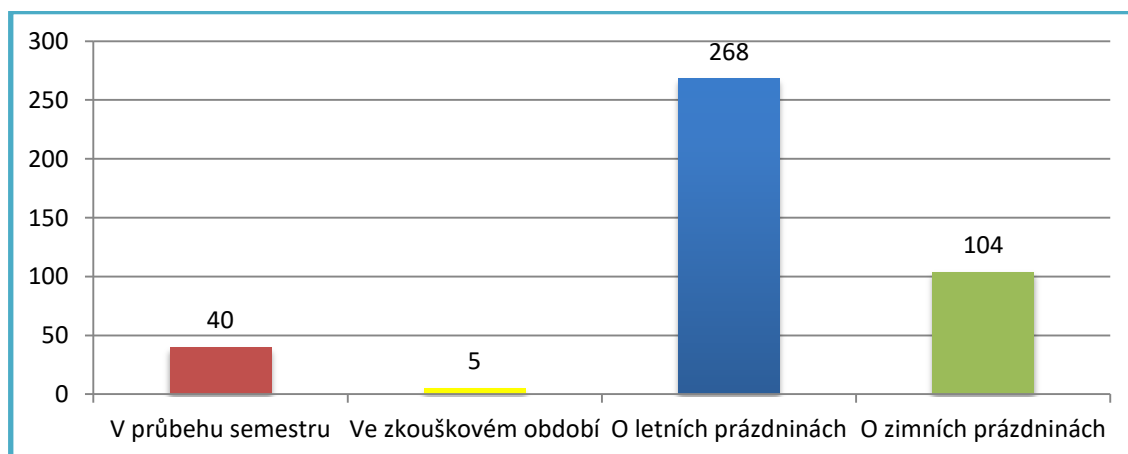


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zajímavostí, zjištěnou z výsledků dotazníku je, že průměrný příjem muže tohoto segmentu činí 10 392 Kč a ženy tohoto segmentu 7 222 Kč. Ženy se nejčastěji, ve 32,80 procentech, pohybují v rozmezí 3000 Kč až 5999 Kč. Zato muži se nejvíce, ve 25,23 procentech, pohybují v rozsahu od 6000 Kč do 8999 Kč.

Cílem páté otázky bylo zjistit, v jakém období studenti prezenčního bakalářského studia preferují zahraniční dovolenou. Otázka umožňovala jednu a více odpovědí. V otázce bylo respondentům oznámeno, že pojmem zahraniční dovolená se bude v dotazníku rozumět dovolená v zahraničí s minimálně 5 dny. Téměř 90 procent respondentů preferuje zahraniční dovolenou o letních prázdninách, tuto možnost zvolilo 268 z 300 odpovídajících často v kombinaci s dalšími odpověďmi. O zimních prázdninách upřednostňuje zahraniční dovolenou téměř 35 procent respondentů, tedy 104 vybraných studentů. V průběhu semestru favorizuje dovolenou v zahraničí pouze 40 respondentů, to je přes 13 procent. Ve zkouškovém období preferuje zahraniční dovolenou pouze 5 z 300 studentů. Rozdíly uvedených skutečností jsou lépe zobrazeny ve sloupcovém grafu 4 – Preference období při zahraniční dovolené.

Graf č. 4 - Preference období při zahraniční dovolené

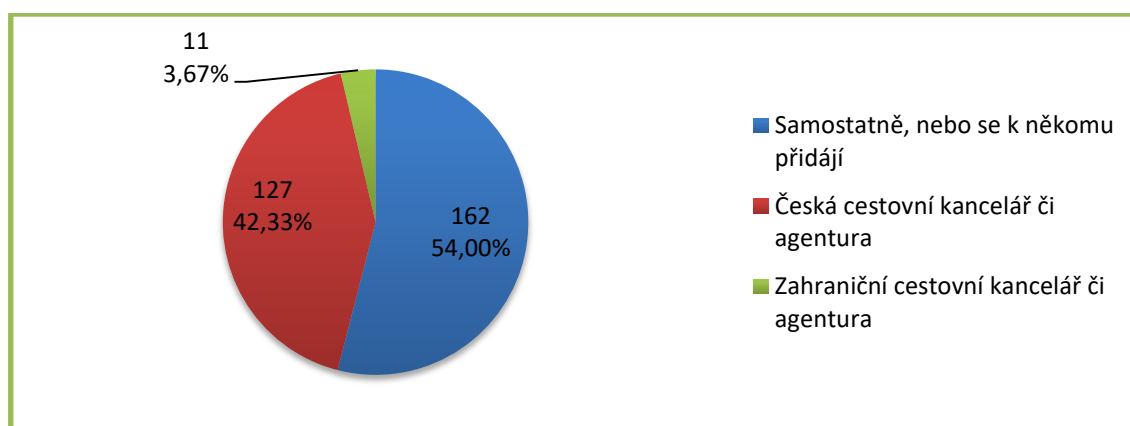


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Při zobrazení preferencí období, při které studenti prezenčního bakalářského studia cestují do zahraničí, je dobré uvést, kdy dané období pro tyto studenty trvá. Dle harmonogramu Západočeské univerzity pro akademický rok 2017/2018 začíná zimní semestr 20. září a končí 19. prosince, zimní prázdniny začínají 20. prosince 2017 a končí 1. ledna 2018, zkouškové období trvá od 2. ledna do 11. února 2018. Letní semestr začíná 12. února 2018 a končí 18. května, od 21. května trvá letní zkouškové období do 29. června. Poté 30. června začínají letní prázdniny.

Následující otázka byla položena tak, aby bylo možné zjistit, zda studenti bakalářského studia využívají nejčastěji k plánování zahraniční dovolené cestovní kancelář či agenturu nebo si plánují zahraniční dovolenou samostatně či se přidají k někomu, kdo tuto dovolenou plánuje samostatně. Z výzkumu vyplynulo, že 54 procent respondentů plánuje nejčastěji zahraniční dovolenou samostatně nebo se přidá k někomu, kdo ji plánuje samostatně. 42,33 procent respondentů využívá nejčastěji pro výběr dovolené v zahraničí českou cestovní agenturu či kancelář. Zahraniční agenturu či kancelář volí při svém výběru 3,67 procenta respondentů.

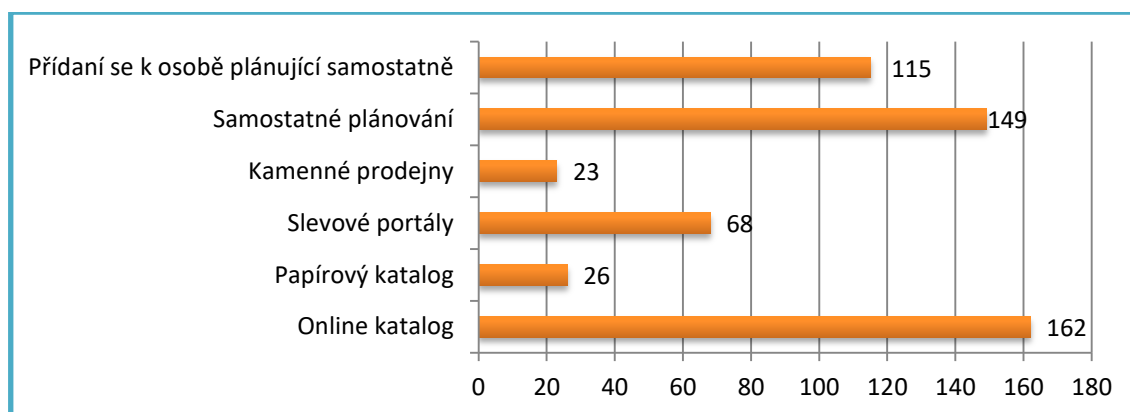
Graf č. 5 - Zprostředkovatel zahraniční dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, co studenti používají pro výběr zahraniční dovolené. V otázce bylo možné vybrat jednu a více odpovědí. Níže popsané skutečnosti jsou zobrazeny na grafu 6 – Zprostředkovatel zahraniční dovolené.

Graf č. 6 - Zprostředkovatel zahraniční dovolené



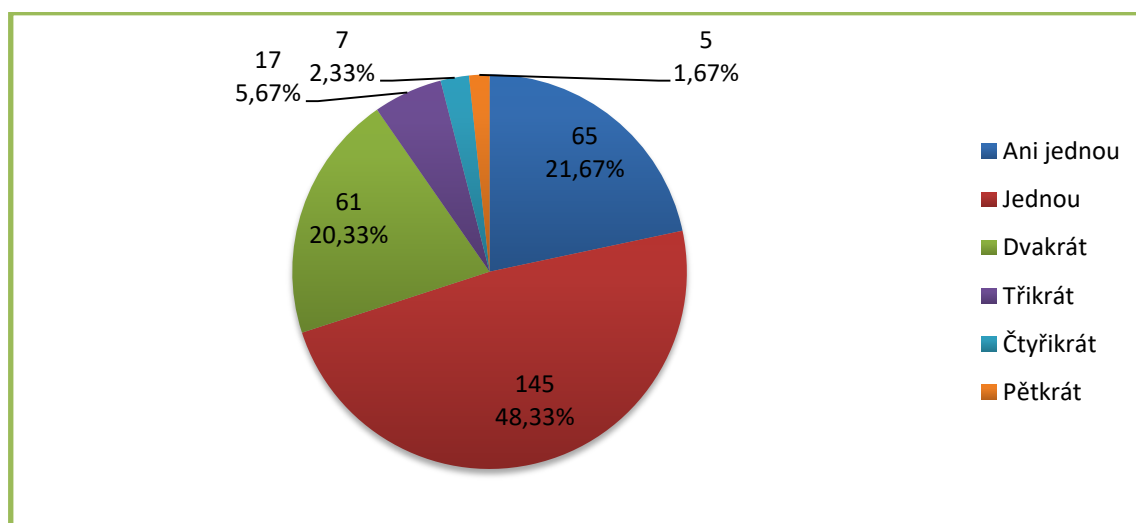
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z výše uvedeného pruhového grafu vyplývá, že studenti prezenčního bakalářského studia se nejčastěji při výběru zahraniční dovolené spoléhají na online katalog. Online

katalog používá 54 procent, tedy 162 z 300 respondentů a 53 z nich používají jen online katalog bez ostatních prostředků. Samostatné plánování při zahraniční dovolené volí 149 dotazovaných a 115 z nich se přidají k jiné osobě, která dovolenou v zahraničí plánuje samostatně. Slevové portály při nákupu dovolené mimo Českou republiku používá 68 z 300 respondentů. Méně než 10 procent dotazovaných volí při svém výběru kamennou prodejnu nebo papírový katalog. Pouhé 2 procenta používají pouze kamennou prodejnu bez uvedení ostatních možností. Pokud se na odpovědi této otázky podíváme z pohledu věku, pohlaví či studovaného ročníku, zjistíme, že rozdíly jsou nepatrné, proto nemá význam toto rozdělení provádět.

Úkolem osmé otázky bylo zjistit, kolikrát studenti prezenčního bakalářského studia cestovali v roce 2017 na zahraniční dovolenou. Pokud řekneme, že statistiky se pro jednotlivé roky výrazně nemění, můžeme uvést, že nejvíce tito studenti jezdí na dovolenou do zahraničí jednou ročně a to téměř v polovině případů. Dále také můžeme říct, že pětina respondentů jezdí na zahraniční dovolenou dvakrát ročně. Tříkrát a více jezdí na dovolenou do zahraničí necelých 10 procent. Na níže uvedeném výsečovém grafu 7 – Počet zahraničních dovolených jednotlivce v roce 2017 lze vidět, že téměř 22 procent respondentů nebylo v roce 2017 na zahraniční dovolené. Zajímavostí je, že studenti s příjmem do 3 000 Kč jezdí na dovolenou maximálně jednou ročně, studenti s příjmem od 3 000 Kč do 6000 Kč jezdí na dovolenou mimo Českou republiku maximálně třikrát ročně.

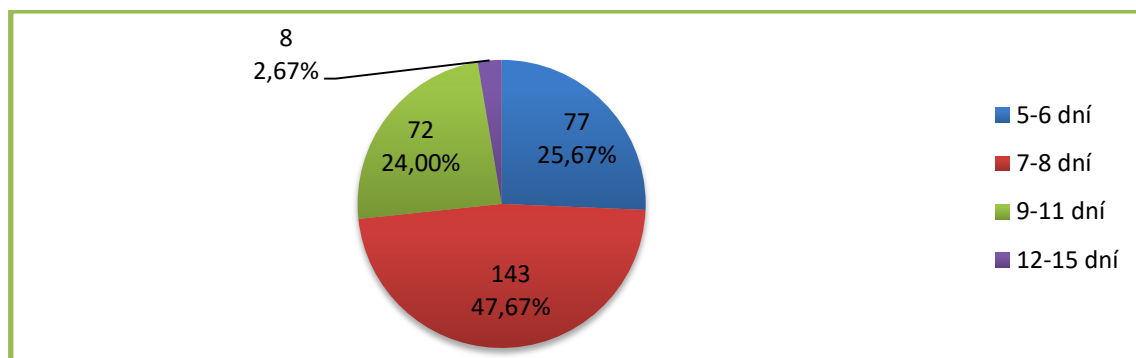
Graf č. 7 - Počet zahraničních dovolených jednotlivce v roce 2017



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Cílem v následující otázce bylo zjistit, na kolik dní jezdí studenti prezenčního bakalářského studia na dovolenou v zahraničí. Na zahraniční dovolenou průměrně na 5 až 6 dní jezdí přes jednu čtvrtinu respondentů. Na 7 až 8 dní jezdí téměř polovina studentů. 24 procent dotázaných odpovědělo, že na dovolenou mimo Českou republiku jezdí na 9 až 11 dní. Necelá 3 procenta odpověděla, že průměrně jezdí na tento typ dovolené na 12 až 15 dní. Tyto údaje jsou zobrazeny na následujícím grafu 8 – průměrná délka zahraniční dovolené.

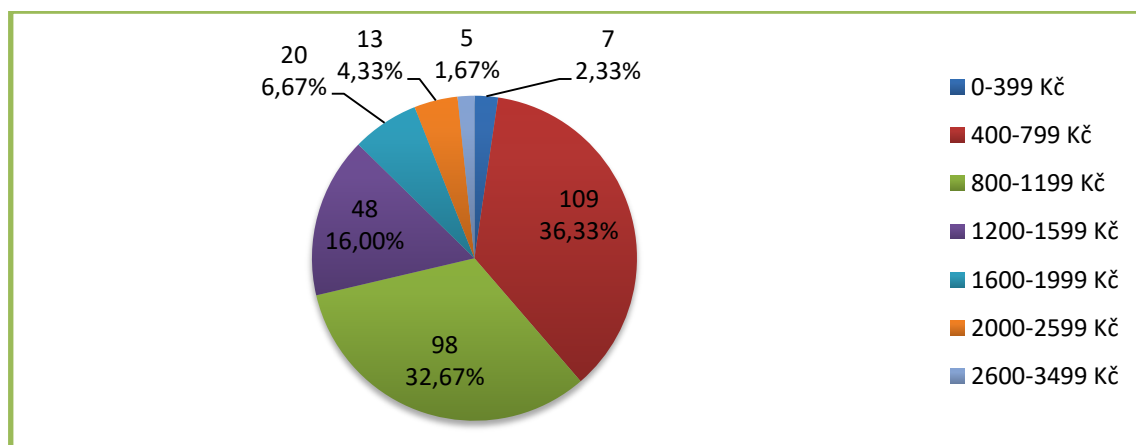
Graf č. 8 - Průměrná délka zahraniční dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Desátá otázka zjišťovala, kolik jsou studenti prezenční formy bakalářského studia ochotni průměrně utratit za ubytování a stravu za jeden den dovolené v zahraničí. Nejčastější odpovědí bylo 400 Kč až 799 Kč za den, tuto možnost zvolilo 36,33 procent dotázaných. Necelá třetina vybrala rozpětí mezi 800 Kč a 1 199 Kč. Od 1 200 Kč do 1 599 Kč za den zahraniční dovolené utratí 16 procent studentů. Více než 1600 Kč za jeden den utratí 6 procent odpovídajících. Tyto skutečnosti jsou znázorněny na grafu 9 – Průměrná útrata za ubytování a stravování za den.

Graf č. 9 - Průměrná útrata za ubytování a stravování za den



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V následující tabulce 2 – Délka dovolené a útrata za den jsou spojeny odpovědi respondentů z předchozích dvou otázek dohromady, tedy z průměrné délky zahraniční dovolené a průměrné útraty za ubytování a stravování za jeden den. V tabulce můžeme vidět, že nejčastěji respondenti vybírají zahraniční dovolenou na 7 až 8 dní, za kterou jsou ochotni utratit 400 Kč až 799 Kč za den. Rozmezí útraty 400 Kč až 799 Kč je nejčastější také při výběru délky pobytu na 5 až 6 dní. Dále lze vidět, že při volbě 9 až 11 dní volili studenti nejčastěji rozmezí 800 Kč a 1 199 Kč za jeden den.

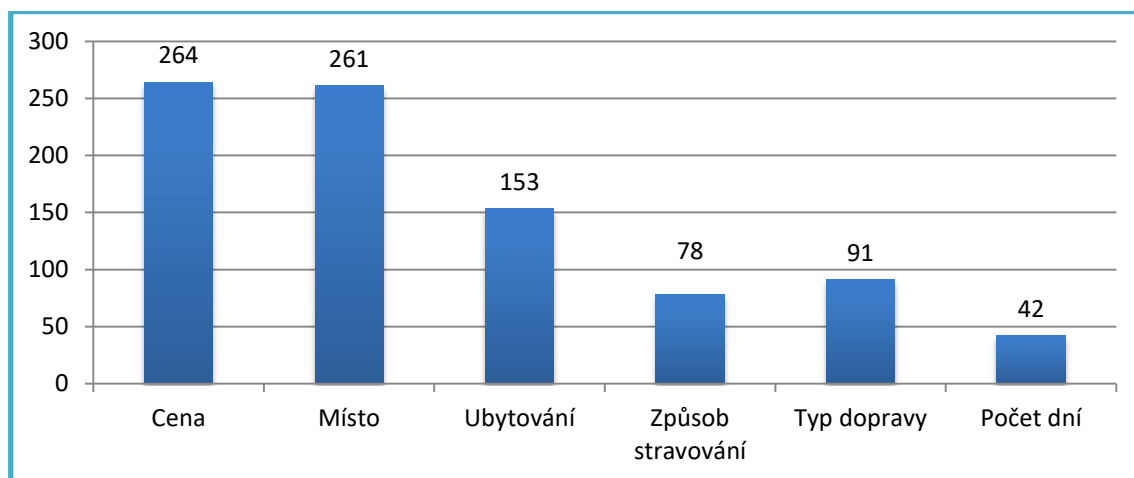
Tabulka č. 2 - Délka dovolené a útrata za den

Průměrná délka zahraniční dovolené	Průměrná útrata za ubytování a stravování za den v Kč							
	Do 399	400-799	800-1199	1200-1599	1600-1999	2000-2599	2600-3499	Celkem
5-6 dní	2	33	23	8	5	4	2	77
7-8 dní	3	55	46	24	7	6	2	143
9-11 dní	2	20	26	14	7	2	1	72
12-15 dní	0	1	3	2	1	1	0	8
Celkem	7	109	98	48	20	13	5	300

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V další otázce bylo možné vybrat jednu až tři možnosti, zjišťovala, jaké faktory ovlivňují studenty prezenčního bakalářského studia při výběru zahraniční dovolené. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány na následujícím grafu.

Graf č. 10 - Faktory ovlivňující výběr zahraniční dovolené

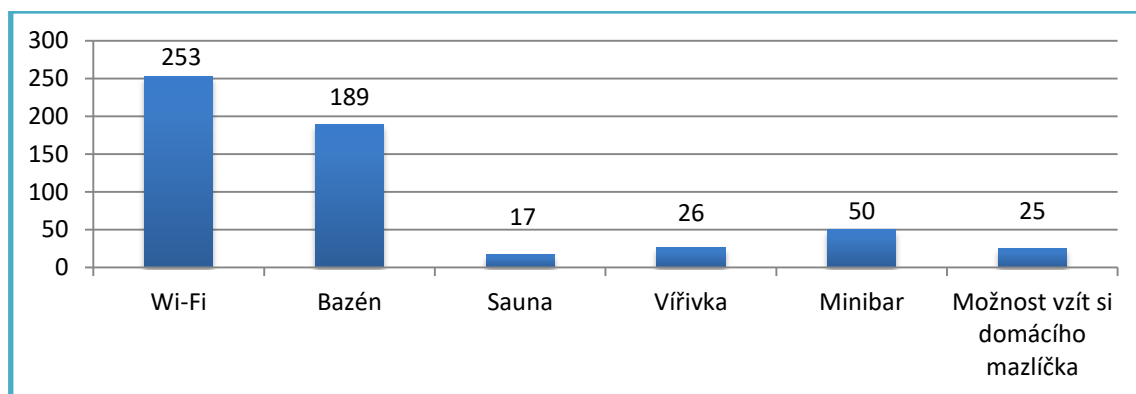


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce jsou tito studenti při výběru zahraniční dovolené ovlivňováni cenou a destinací, a to téměř v 90 procentech. U nadpoloviční většiny následuje ovlivnění způsobem ubytování. Typem dopravy je ovlivňováno 91 z 300 respondentů. Přes čtvrtinu dotazovaných ovlivňuje při výběru způsob stravování. Počet dní vybralo 14 procent odpovídajících.

Dvanáctá otázka je znázorněna na grafu 11 – Vyžadované doplňující služby. V této otázce respondenti vybírali jednu až tři odpovědi. Cílem otázky bylo zjistit, jaké doplňkové služby při dovolené v zahraničí vyžadují. Ze sloupcového grafu vyplývá, že téměř 85 procent respondentů vyžaduje na zahraniční dovolené Wi-Fi připojení. 63 procent vyžaduje při zahraniční dovolené bazén. Minibar vyžaduje přesně šestina respondentů. Méně než 10 procent dotazovaných vyžaduje vířivku, saunu či možnost přivést si domácího mazlíčka. Na jednoho respondenta spadá 1,87 odpovědi.

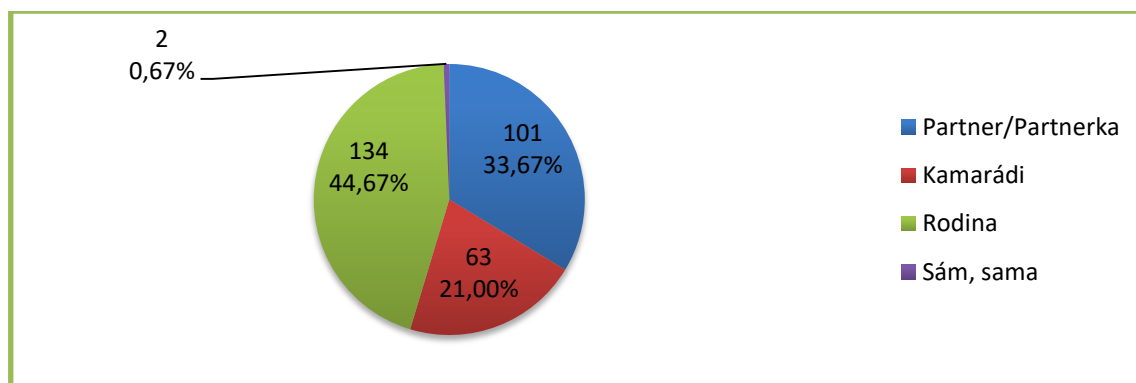
Graf č. 11 - Vyžadované doplňující služby



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Cílem následující otázky bylo zjistit, s kým studenti prezenčního bakalářského studia jezdí nejčastěji na zahraniční dovolenou. Tato otázka je znázorněna na grafu 12.

Graf č. 12 - Společnost na dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

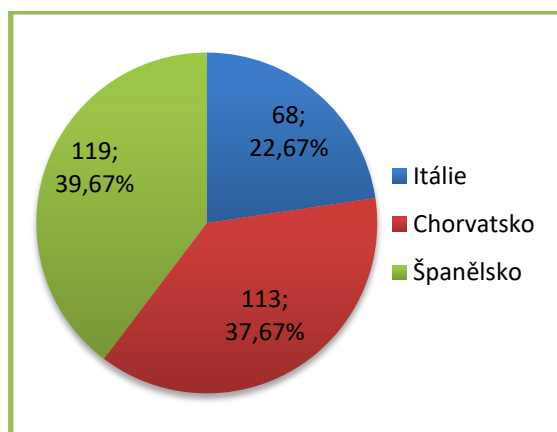
Třetina respondentů odpověděla, že nejčastěji jezdí na dovolenou do zahraničí se svým partnerem resp. partnerkou. Dovolenou mimo Českou republiku s kamarády volí nejčastěji více než pětina respondentů. Téměř 45 procent odpovídajících studentů tráví nejčastěji zahraniční dovolenou se svojí rodinou. Jen 2 studenti uvedli, že nejčastěji jezdí na dovolenou sami.

V následujících dvou otázkách bylo zjišťováno, jakou destinaci by si studenti prezenčního bakalářského studia vybrali pro letní a zimní zahraniční dovolenou. Na výběr dostali vždy ze tří konkurenčních destinací. Tyto otázky jsou obzvláště důležité pro určený problém, kterým je zjištění zájmu o vybranou destinaci, tedy Itálii.

Výsledky výběru letní dovolené jsou znázorněny na grafu 13 – Výběr letní dovolené. Největší zájem z vybraných destinací projeví respondenti v poměru dvou pětin o letní dovolenou ve Španělsku. Následovalo Chorvatsko s 38 procenty a poté až Itálie s 23 procenty.

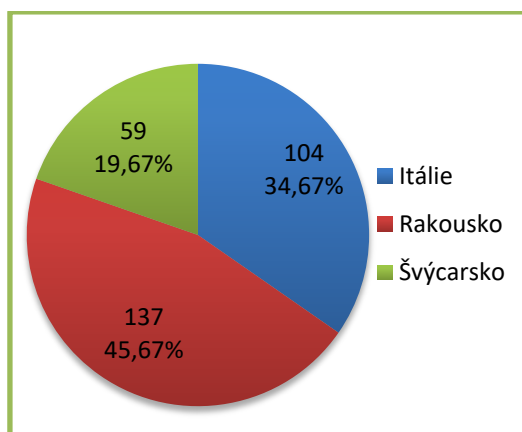
Zájem o vybrané destinace při výběru zimní dovolené je znázorněn na grafu 14 – Výběr zimní dovolené, 46 procent respondentů upřednostnilo Rakousko před Itálií s 35 procenty a Švýcarskem s 20 procenty.

Graf č. 13 - Výběr letní dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf č. 14 - Výběr zimní dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Odpovědi z obou předešlých otázek jsou spojeny a zobrazeny v následující tabulce 3 – Letní a zimní zahraniční dovolená. V této tabulce lze vidět, že nejčastější kombinací při výběru zahraničních dovolených bylo zvolení Chorvatska pro letní dovolenou a Rakouska pro zimní dovolenou a to navzdory zjištění, že studenti preferují z vybraných destinací nejčastěji Španělsko a Rakousko. Itálii pro letní i zimní

zahraniční dovolenou volí pouze 26 z 300 respondentů. Nejméně volenou kombinací jsou destinace Itálie se Švýcarskem, tuto možnost vybralo pouze 11 odpovídajících.

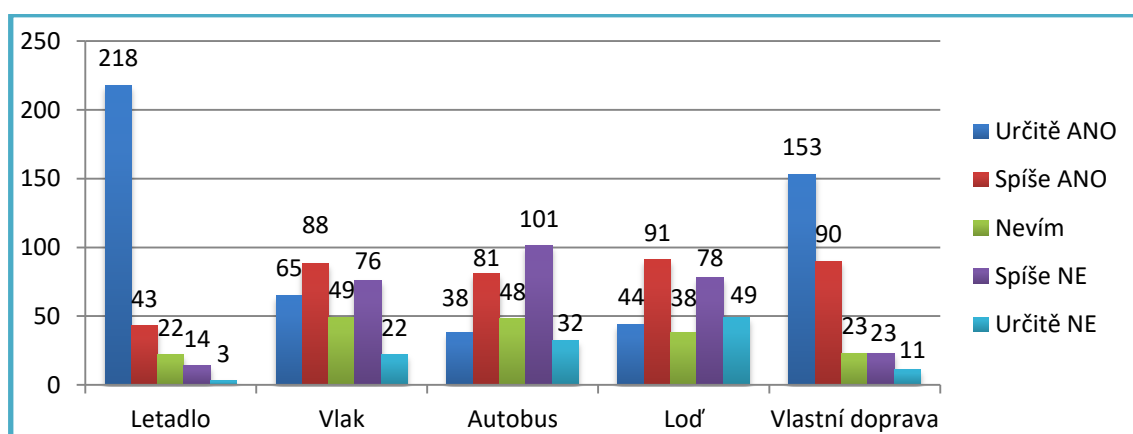
Tabulka č. 3 - Letní a zimní zahraniční dovolená

Letní zahraniční dovolená	Zimní zahraniční dovolená			
		Rakousko	Itálie	Švýcarsko
Španělsko	49	41	29	119
Chorvatsko	57	37	19	113
Itálie	31	26	11	68
Celkem	137	104	59	300

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z následující otázky, kde měli studenti prezenčního bakalářského studia ohodnotit, jak se jim uvedené dopravní prostředky pro cestu na zahraniční dovolenou zamlouvají, vyplývá nejlépe doprava letadlem. U této možnosti označilo 218 respondentů „určitě ano“, „spíše ano“ uvedlo 43 respondentů. Druhou nejčastější možností je doprava vlastní, kterou by určitě volilo 153 odpovídajících a spíše ano 90 dotázaných. Další dopravní prostředky, následující v pořadí vlak, loď a autobus již nejsou u těchto studentů tolik oblíbené. Odpovědí této otázky nelze dávat příliš velkou váhu a to především z důvodu toho, že v otázce nebyla uvedena přesná destinace či vzdálenost zahraniční dovolené. Například není příliš reálné, že se studenti budou z Plzně dopravovat lodí do Říma. Odpovědi je proto lepší brát v potaz při porovnání více dopravních prostředků, mezi kterými dostanou studenti na výběr.

Graf č. 15 - Dopravní prostředek

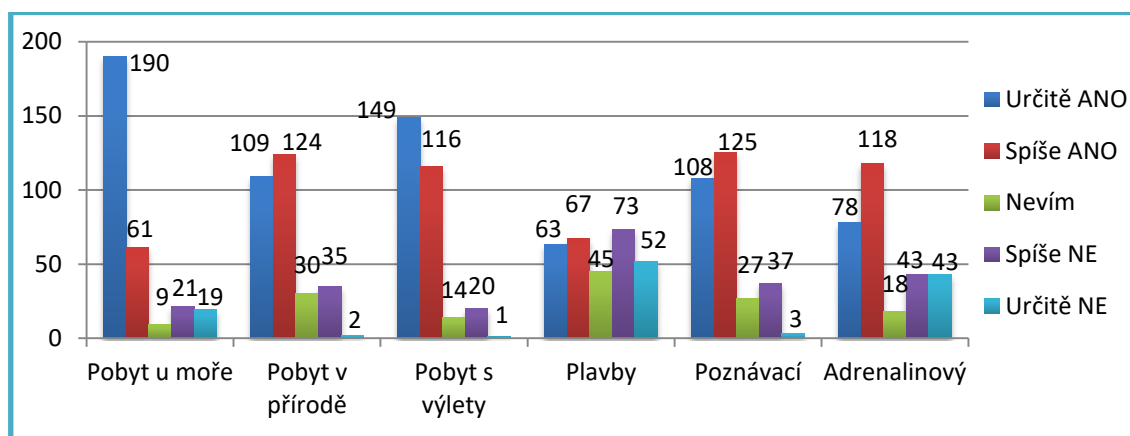


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Odpovědi z následující otázky jsou pro lepší přehlednost rozděleny do dvou grafů, jedná se o graf 16 – Typ dovolené 1 a graf 17 – Typ dovolené 2. Tato otázka zjišťovala, jak by zvolený typ dovolené uvítali studenti prezenčního bakalářského studia.

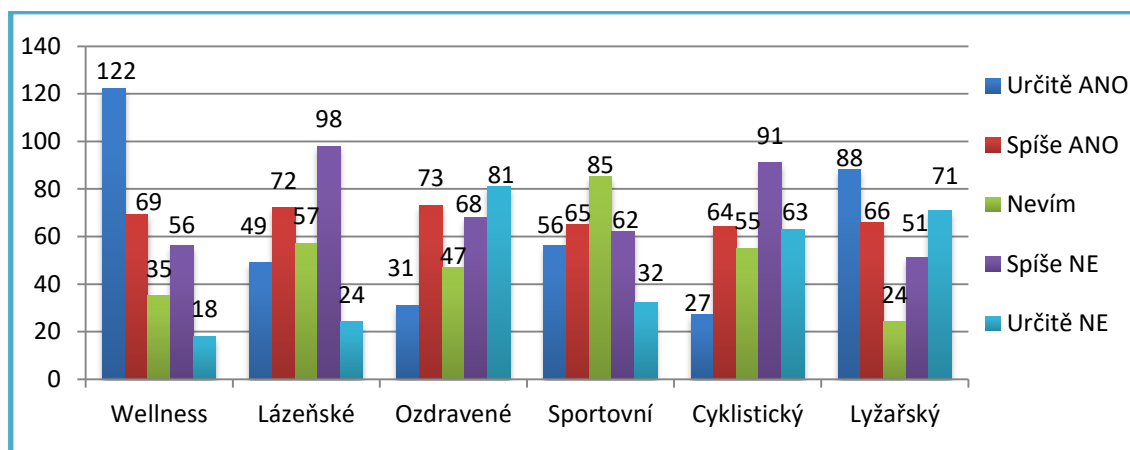
Z odpovědí vyplývá, že nejoblíbenější typy dovolených pro studenty jsou pobyty u moře, pobyty s výlety, pobyty v přírodě, dovolené poznávací, adrenalinové a wellness pobyty. Mezi méně oblíbené typy patří dovolené lyžařské, sportovní a plavby. Spíše neoblíbené jsou pro tento segment dovolené lázeňské, cyklistické a ozdravné. Přesné informace o oblíbenosti typů dovolených jsou zobrazeny na níže uvedených grafech.

Graf č. 16 - Typ dovolené 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf č. 17 - Typ dovolené 2

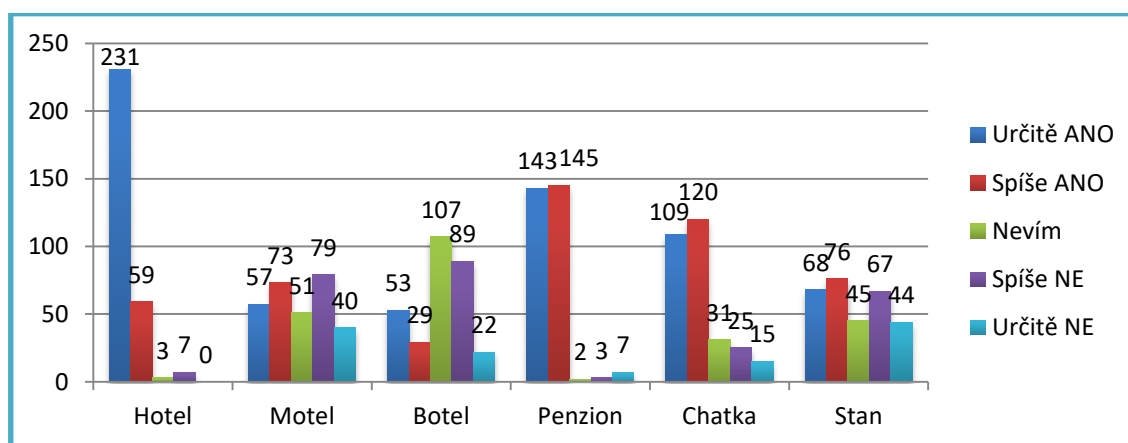


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Cílem osmnácté otázky bylo zjistit, jaké typy ubytování studenti prezenčního bakalářského studia volí pro své zahraniční dovolené. Odpovědi respondentů jsou znázorněny na sloupcovém grafu 18 – Typ ubytování. Naprostá většina by si pro dovolenou zvolila jako ubytování Hotel, „určitě ano“ u této možnosti zvolilo 231 z 300 odpovídajících, „spíše ano“ vybralo 59 respondentů, pouze 7 z nich vybralo možnost „spíše ne“ a 3 odpověděli „nevím“. Druhým oblíbeným typem ubytování je pro tento segment penzion, pro tento typ by se rozhodlo 288 respondentů, kteří uvedli

odpovědi „určitě ano“ či „spíše ano“. Třetím preferovaným druhem ubytování zvolili respondenti chatku, tuto možnost ohodnotilo způsobem „určitě ano“ či „spíše ano“ 229 odpovídajících. Vyváženými odpověďmi byly ohodnoceny motely a stany. Nejméně populární je dle odpovědí respondentů hotel, který sice odpověďmi „spíše ne“ či „určitě ne“ ohodnotilo méně respondentů než u Motelu, ale v poměru ano-ne, kvůli 107 odpovědí „nevím“, dopadl nejhůře.

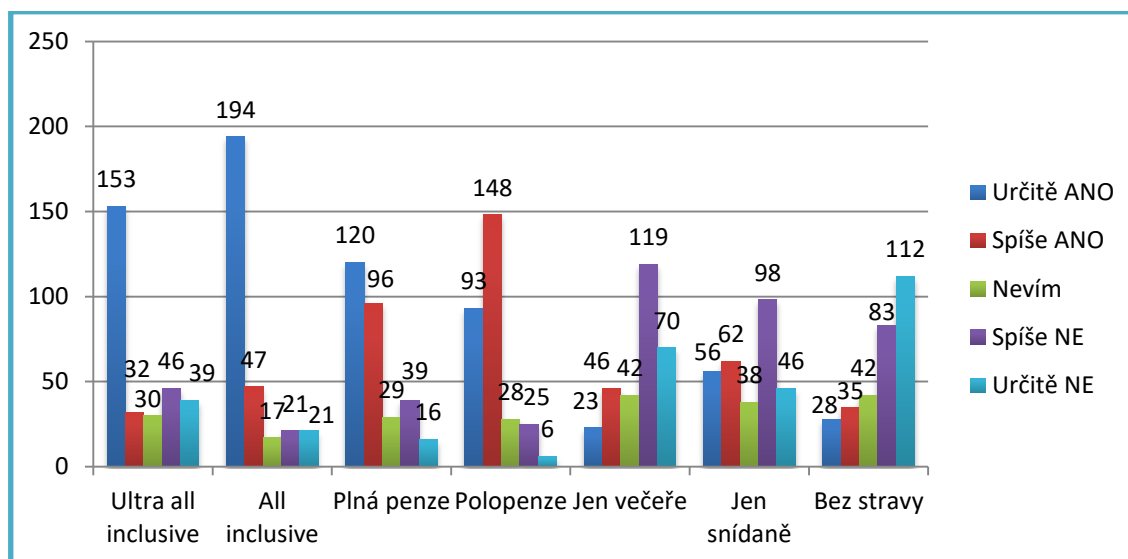
Graf č. 18 - Typ ubytování



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední, devatenáctá otázka zjišťovala, jaký způsob stravování nejčastěji studenti prezenčního bakalářského studia preferují a jaký ne. Odpovědi této otázky jsou zobrazeny na sloupcovém grafu 19 – Způsob stravování.

Graf č. 19 - Způsob stravování



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na grafu je vidět, že studenti preferují co největší počet stravy a pití, do tohoto pravidla nezapadá pouze ultra all inclusive. Nejvíce studenti požadují all inclusive, které lépe než možností „spíše ano“ ohodnotilo 141 respondentů. Nejméně tento segment vyžaduje dovolenou beze stravy nebo pouze s večeřemi.

8.2 Prezentace výsledků

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 6.7, po dokončení analýzy dat je možné začít s prezentací výsledků. V této podkapitole jsou uvedeny zjištění odpovídající definovaným cílům výzkumu v podkapitole 6.2, které představují odpovědi pro určený problém výzkumu.

Z analýzy dat vyplývá, že studenti prezenčního bakalářského studia preferují zahraniční dovolenou v období letních a zimních prázdnin. Není překvapením, že o letních prázdninách volí dovolenou v zahraničí devět desetin jedinců vybraného segmentu. Zároveň bylo zjištěno, že tito studenti cestují téměř v polovině případů (45 procent) s rodinou.

Osoby zkoumaného segmentu uvedli, že nejčastěji si plánují dovolenou mimo Českou republiku samostatně, tuto variantu uvedlo 54 procent dotázaných. Českou cestovní kancelář či agenturu volí jako poskytovatele či zprostředkovatele 42 procent studentů výše zmiňované formy studia. Při výběru dovolené v zahraničí u cestovní kanceláře nebo agentury používají lidé tohoto segmentu nejčastěji online katalog a rozhodují se podle ceny a destinace zájezdu.

Pokud řekneme, že se statistiky pro jednotlivé roky výrazně nemění, můžeme z údajů zjištěných pro rok 2017 uvést, že nejvíce studenti prezenčního bakalářského studia jezdí na zahraniční dovolenou jednou ročně a to téměř v polovině případů. Jako délku pobytu na zahraniční dovolené volí 48 procent zkoumané populace sedm až osm dní, přičemž denně za ubytování a stravování je 69 procent z nich ochotno zaplatit korun v rozmezí od 400 do 1200.

Jako typ dovolené vybírají vybraní studenti nejčastěji dovolené pobytové u moře, v přírodě, s výlety a wellness pobyty, na které preferují dopravení letadlem či dopravu vlastní. Při vybírání typu ubytování volí nejraději přenocování v hotelu nebo penzionu. Jako nejoblíbenější způsob stravování zvolili tito studenti formu all inclusive a plnou penzi.

Při porovnání vybraných destinací cestovního ruchu vybrali studenti prezenčního bakalářského studia svými odpověďmi nejoblíbenější letní zahraniční dovolenou ve Španělsku a Chorvatsku. Zvolený segment Itálie zůstal s 23 procenty na posledním místě oblíbenosti mezi těmito třemi destinacemi. Při srovnávání zimní zahraniční dovolené v destinacích, kterými byly vybrány Itálie, Rakousko a Švýcarsko vybrali druhý jmenovaný stát jako neoblíbenější ve 46 procentech. Itálie se v oblíbenosti umístila s 35 procenty na druhé pozici.

Doporučení sestavená ze získaných informací jsou uvedeny níže v podkapitole 7.3 v podobě marketingového mixu.

8.3 Doporučení

Ze získaných dat se nabízí mnohá doporučení. Nejlepší bude spojit tato doporučení a nastínit je do případného marketingového mixu popsaného v kapitole 5 a jeho podkapitolách. Tento marketingový mix bude sloužit pro lepší dosažení cílů zahraničních subjektů cestovního ruchu či českých subjektů působících v zahraničí, které se budou chtít zaměřit na zvolený segment, tedy na studenty prezenční formy bakalářského studia. Při jeho sestavování je důležité porozumět potřebám zákazníků a jejich nákupnímu chování, které je popsáno v kapitole 4.

Produktem marketingového mixu by se s ohledem na požadavky tohoto segmentu vyplatilo zvolit některý z typů následujících dovolených: pobytové u moře, v přírodě, s výlety nebo wellness pobyty. Naopak cílit na tento segment ozdravnými či lázeňskými zahraničními zájezdy by se nejspíše nevyplatilo. Co se ubytování a stravování týká, největší předpoklady pro tyto druhy zájezdů mají hotely a penziony poskytující all inclusive či plnou penzi. Důležitou roli však hrají také kvality služeb, značky a především internetové recenze subjektu.

Při stanovování **cen** by se subjekty cestovního ruchu po zjištění nákladů, případně i cen konkurence, měli zaměřit na cenu, za kterou jsou studenti prezenčního bakalářského studia ochotni nakoupit nabízený produkt a také na kolik procent těchto studentů se daný produkt bude snažit cílit. Například pro oslovení horní hranice alespoň 30 procent jedinců toho segmentu bude zapotřebí stanovit nejvýše cenu na 1200 Kč za jeden den. Nelze však jednoznačně říci, že nižší cena osloví více studentů tohoto segmentu, v určitých případech může zájemce nízká cena odrazovat od koupě produktu.

Cílovými **místy** vhodnými pro tuto část populace jsou přímořské destinace či destinace, které tomuto segmentu nabízejí možnost poznání či výletů. Distribuční cesty studentů do zvolených destinací by měly, pokud je to možné, být zprostředkovávány prostřednictvím letadel či vlastní dopravou.

Tento segment tráví spoustu času na internetu, toho by se mělo využít při **propagaci** organizací a produktů cestovního ruchu. Propagace na internetu by měla probíhat pomocí nástrojů, které nejsou prostřednictvím oblíbených rozšíření webových prohlížečů pro blokování reklamních obsahů blokovány. Nabídka produktů studentům prezenčního bakalářského studia by měla probíhat formou pro ně oblíbených online katalogů. Tyto katalogy je potřeba s příchodem nových generací stále modernizovat.

Důležitou roli hrají v cestovním ruchu všichni **lidé**, kteří se nějakým způsobem účastní na službách poskytovaných studentům výše zmíněné formy studia. Z tohoto důvodu je důležité zaměstnávat kvalifikované pracovníky.

Balíčky služeb v cestovním ruchu představují spojení jednotlivých **procesů**, jakými jsou doprava, ubytování, stravování a atrakce do jednoho zájezdu za jednu cenu. To vyžaduje **spolupráci** více společností. Ideálním balíčkem pro zvolený segment by ze zjištěných informací byla v případě zahraniční dovolené all inclusive dovolená u moře s leteckou dopravou. Tyto balíčky by měly být vhodně spojeny a nabízeny za pomoci **programů**.

Při vytváření nabídky pro studenty prezenčního bakalářského studia je z hlediska jejich časových priorit důležité zvolit termíny dovolených o letních či zimních prázdninách. Obdobím vzniká další „P“, **period**, na které je možné se při vytváření marketingového mixu služeb cestovního ruchu zaměřit.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza vybraného segmentu cestovního ruchu ve vztahu ke zvolené destinaci. Destinací zvolenou pro zkoumání byla Itálie, která je vyhledávána turisty z celého světa, především pro množství historických památek a přírodních krás.

Ke zkoumání byli vybráni studenti prezenční formy bakalářského studia na Západočeské univerzitě v Plzni. Cílem bakalářské práce bylo zjistit, kdy a s kým studenti rádi cestují, podle čeho si vybírají zahraniční dovolenou, čím a kým jsou při tom ovlivněni. Dále kolik jsou ochotni utratit za ubytování a stravování, jaký preferují způsob dopravy a typ zájezdu. Předmětem výzkumu bylo mimo jiné zjistit také to, zda upřednostňují dovolenou v Itálii, před konkurenční nabídkou jiných destinací.

Pro zkoumání výše uvedeného segmentu byly vybrány dvě výzkumné metody, rozšířený marketingový mix a marketingový výzkum. Sběr dat pro bakalářskou práci byl proveden kvantitativní metodou, pomocí online dotazníku. Dotazník obsahoval devatenáct uzavřených otázek a byl sestaven tak, aby zjistil důležité informace o potřebách a preferencích vybraného segmentu. Data získaná pomocí dotazníku byla následně vyhodnocena a zobrazena pomocí tabulek a grafů.

Z analýzy dat vyplynulo, že studenti prezenčního bakalářského studia preferují zahraniční dovolenou v období letních a zimních prázdnin a nejčastěji cestují s rodinou. Ve více než polovině případů si vybírají dovolenou sami, pokud se spoléhají na cestovní kancelář, vybírají dovolenou pomocí online katalogu. Obvyklá délka pobytu je sedm až osm dní a za jeden den dovolené jsou studenti nejčastěji ochotni zaplatit 400 až 1200 korun. Nejčastějším typem dovolené byl pobyt u moře nebo v přírodě, s výlety a wellness. Preferovaným dopravním prostředkem bylo letadlo nebo vlastní doprava. Nejvíce vyhovující formou stravování byla plná penze nebo all inclusive.

Na základě zjištěných výsledků byla navržena doporučení v podobě rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch. Tato doporučení mohou být využita subjekty podnikajícími v oblasti cestovního ruchu při jejich cílení na nové zákazníky nebo udržení stávajících zákazníků tak, aby co nejlépe obstály v tvrdé konkurenci.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Znázornění vztahu mezi „4P“ a „4C“	27
Tabulka č. 2 - Délka dovolené a útrata za den	45
Tabulka č. 3 - Letní a zimní zahraniční dovolená.....	48

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Dotazník	62
Obrázek č. 2 - Dotazník	63
Obrázek č. 3 - Dotazník	64
Obrázek č. 4 - Dotazník	65
Obrázek č. 5 - Dotazník	66
Obrázek č. 6 - Dotazník	67
Obrázek č. 7 - Dotazník	68

Seznam grafů

Graf č. 1 - Věk respondentů.....	39
Graf č. 2 - Ročník respondentů.....	40
Graf č. 3 - Příjem respondentů.....	40
Graf č. 4 - Preference období při zahraniční dovolené.....	41
Graf č. 5 - Zprostředkovatel zahraniční dovolené.....	42
Graf č. 6 - Zprostředkovatel zahraniční dovolené.....	42
Graf č. 7 - Počet zahraničních dovolených jednotlivce v roce 2017.....	43
Graf č. 8 - Průměrná délka zahraniční dovolené.....	44
Graf č. 9 - Průměrná útrata za ubytování a stravování za den.....	44
Graf č. 10 - Faktory ovlivňující výběr zahraniční dovolené.....	45
Graf č. 11 - Vyžadované doplňující služby.....	46
Graf č. 12 - Společnost na dovolené.....	46
Graf č. 13 - Výběr letní dovolené.....	47
Graf č. 14 - Výběr zimní dovolené.....	47
Graf č. 15 - Dopravní prostředek.....	48
Graf č. 16 - Typ dovolené 1.....	49
Graf č. 17 - Typ dovolené 2.....	49
Graf č. 18 - Typ ubytování.....	50
Graf č. 19 - Způsob stravování.....	50

Seznam schémat

Schéma č. 1 - Nákupní proces spotřebitele	25
Schéma č. 2 - Hodnotová nabídka	28
Schéma č. 3 - Marketingový komunikační mix	32

Seznam použité literatury

BEJDÁKOVÁ, Blanka et al. Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. 236 stran. ISBN 978-80-7452-109-6.

BERÁNEK, Jaromír a kol. Ekonomika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013. 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

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

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava a KUKELKOVÁ, Adéla. Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 128 s. ISBN 978-80-244-3961-7.

PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

SCHEJBAL, Ctirad. Typologie cestovního ruchu. Vyd. 1. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2008. 97 s. ISBN 978-80-87179-03-1.

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 stran. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

WTO. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. 1. vyd. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics, 2005. 209 s. eISBN: 978-92-844-0821-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Online zdroje

Základní informace o Itálii [online]. CK Mundo. [cit. 14.04.2018]. Dostupné z: <http://www.mundo.cz/italie>

Itálie, 2018 [online]. Invia.cz. [cit. 15.04.2018]. Dostupné z: https://dovolena.invia.cz/?nl_country_id%5B%5D=22&d_start_from=23.04.2018&d_end_to=

Itálie – zajímavosti, památky, moře, mapa, počasí, 2013 [online]. Italie1. [cit. 15.04.2018]. Dostupné z: <https://www.italie1.cz/>

Lang, 2010, *Itálie*. [online]. Novinky.cz. [cit. 14.04.2018]. Dostupné z: <https://tema.novinky.cz/italie>

Seznam příloh

PŘÍLOHA A: Dotazník

PŘÍLOHA A: Dotazník

Obrázek č. 1 - Dotazník

Studenti prezenčního bakalářského studia v cestovním ruchu

Tento dotazník slouží k analýze vybraného segmentu cestovního ruchu. Vybraným segmentem jsou studenti prezenčního bakalářského studia.

*Povinné pole

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Věk *

- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26 a více

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obrázek č. 2 - Dotazník

Jaký ročník studujete? *

- 1. ročník
- 2. ročník
- 3. ročník
- prodlužuji

Jaký je Váš průměrný měsíční příjem? (Stipendium, práce, kapesné...) *

- 0 - 2 999 Kč
- 3 000 - 5 999 Kč
- 6 000 - 8 999 Kč
- 9 000 - 14 999 Kč
- 15 000 - 22 999 Kč
- 23 000 Kč a více

V kterém období preferujete zahraniční dovolenou? (Zahraňní dovolenou budeme v tomto dotazníku chápat jako dovolenou v zahraničí s alespoň 4 přenocováními, tedy 5 dní) *

- V průběhu semestru
- Ve zkouškovém období
- O letních prázdninách
- O zimních prázdninách

Kdo nejčastěji zprostředkovává Vaši zahraniční dovolenou? *

- Česká cestovní kancelář či agentura
- Zahraňní cestovní kancelář či agentura
- Já sám nebo se přidám k někomu jinému, kdo ji plánuje samostatně

Obrázek č. 3 - Dotazník

Co používáte pro vybrání zahraniční dovolené? *

- Online katalog
- Papírový katalog
- Slevové portály
- Kamenná prodejně
- Dovolenou si plánuji sám
- Dovolenou plánuje někdo jiný a já se jen přidám

Kolikrát jste byl/byla za rok 2017 na zahraniční dovolené? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a více

Na kolik dní jezdíte průměrně na zahraniční dovolenou? *

- 5-6 dní
- 7-8 dní
- 9-11 dní
- 12-15 dní
- 16 dní a více

Obrázek č. 4 - Dotazník

Kolik jste ochoten/ochotna utratit v průměru za jeden den na zahraniční dovolené za bydlení a stravu? *

- 0-399 Kč
- 400-799 Kč
- 800-1199 Kč
- 1200-1599 Kč
- 1600-1999 Kč
- 2000-2599 Kč
- 2600-3499 Kč
- 3500- a více

Co Vás při vybírání zahraniční dovolené ovlivňuje? (Vyberte maximálně 3 nejdůležitější) *

- Cena
- Místo (Určitý stát, dovolená u moře, v horách atd.)
- Ubytování
- Způsob stravování
- Typ dopravy
- Počet dní
- Jiné: _____

Jaké vyžadujete doplňující služby ve vašem ubytovacím zařízení na zahraniční dovolené? (Vyberte maximálně 3 nejdůležitější) *

- Wi-Fi
- Bazén
- Sauna
- Vířivka
- Minibar
- Možnost vzít si domácího mazlíčka
- Jiné: _____

Obrázek č. 5 - Dotazník

S kým nejčastěji jezdíte na zahraniční dovolenou?

- Partner/partnerka
- Kamarádi
- Rodina
- Sám, sama

Jakou destinaci z níže uvedených byste si vybral/vybrala pro letní dovolenou? *

- Itálie
- Chorvatsko
- Španělsko

Jakou destinaci z níže uvedených byste si vybral/vybrala pro zimní dovolenou? *

- Itálie
- Rakousko
- Švýcarsko

Který z uvedených dopravních prostředků byste uvítal/uvítala pro dopravení na zahraniční dovolenou? *

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Letadlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autobus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lod'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrázek č. 6 - Dotazník

Jel/jela byste na následující typ dovolené? *

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Pobyt u moře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobyt v přírodě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobyt s výlety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lázeňský	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyžařský	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznávací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plavby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ozdravné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cyklistický	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adrenalinový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obrázek č. 7 - Dotazník

Uvítal/ uvítala byste následující typ ubytování? *

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Botel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penzion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování v chatce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stanování v kempu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vybral/vybrala byste si následující způsoby stravování na dovolené? *

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Ultra all inclusive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All inclusive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plná penze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polo penze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jen večeře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jen snídaně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bez stravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Abstrakt

ŽÁK, Adam. *Analýza vybraného segmentu zákazníků cestovního ruchu*. Plzeň, 2018. 59 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, studenti, marketingový výzkum, Itálie

Tématem této práce je za pomoci analýzy odpovědí studentů prezenčního bakalářského studia zjistit jejich chování při výběru zahraničních dovolených, zejména do Itálie. Cílem práce je zjistit, jaké služby cestovního ruchu tento segment vyžaduje, jak je hodnotí, jak často a na jak dlouho se jich účastní a kolik za ně je ochoten utratit. Marketingový výzkum těchto studentů je proveden kvantitativní metodou za pomoci dotazování online formulářem od společnosti Google. Výstup práce je spojen s marketingovým mixem a z něj plynoucích doporučení, které mohou sloužit pro subjekty poskytující služby cestovního ruchu. Sloužit jim mohou především při vytváření a cílení svých produktů z cestovního ruchu na studenty prezenčního bakalářského studia.

Abstract

ŽÁK, Adam. *The analysis of the selected customer segment in tourism*. Plzeň, 2018. 59 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: tourism, students, marketing survey, Italy

The topic of this thesis is to find out by means of the analysis of the behaviour of bachelor's degree full time students in the selection of foreign holidays especially to Italy. Furthermore it inquires which tourism services this market segment demands, how evaluates them, how often and how long participates in them and how much money is willing to pay for them. Marketing survey of this students is using a quantitative method by means of the online form by Google. The output of this thesis is connected with the marketing mix and his resulting recommendations that can serve for tourism entities who focus on this segment. They can serve them mainly to create and to aim their products of tourism to the bachelor's degree students.