

Spotřebitelské chování pedagogů generace X v oblasti cestování

Bc. Michala Navrátilová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michala Navrátilová**
Osobní číslo: **K16173**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Spotřebitelské chování pedagogů generace X v oblasti cestování**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické znalosti zaměřené na spotřebitelské chování, především generace X.
2. Formulujte výzkumné otázky a stanovte metodiku diplomové práce.
3. Zřetelně vymezte a charakterizujte cílovou skupinu pedagogové generace X a zjistěte jejich preference v oblasti cestování.
4. V rámci průzkumu realizujte hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření.
5. V projektové části navrhnete ideální cestovatelskou aktivitu pro zvolenou cílovou skupinu. Návrh bude vyplývat z výsledků průzkumu v praktické části. Soustředte se především na marketingovou podporu této aktivity.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- ♦ odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- ♦ беру на ве́доміі, же бакала́рская/дипломовая пра́ца бу́де упо́ложена в элеќтрониче́ской по́добе в уни́верзитні́м инфор́маци́ннм сис́те́му а бу́де до́ступна́ к на́hlednutí;
- ♦ na mojí bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- ♦ podle § 60 ³⁾odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- ♦ podle § 60 ³⁾odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- ♦ pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17. 4. 2018

MICHALA NAVRÁTILOVA' 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Téma této diplomové práce je *Spotřebitelské chování pedagogů generace X v oblasti cestování a jejím hlavním úkolem je sestavit návrh dovolené pro daný segment. Teoretická část práce poskytuje teoretický základ pro celou práci, je vytvořena z odborných publikací a věnuje se tématům jako je spotřebitelské chování, generace a jejich rozdělení, segmentace spotřebních trhů, či cestovní ruch. V rámci praktické části je vytvořen kvalitativní a kvantitativní výzkum s následnou analýzou dat. Na základě poznatků vyplývajících z výzkumu je v projektové části navržen ideální plán letní dovolené pro danou cílovou skupinu.*

Klíčová slova: Spotřebitelské chování, generace, generace X, segmentace spotřebního trhu, cestovní ruch, pedagogové

ABSTRACT

The topic of this thesis is *Consumer Behaviour of Pedagogues of Generation X in terms of Travelling* and the main goal is to create a plan for holiday suitable for a given segment. The theoretical part works as a theoretical base for the whole thesis and contains themes such as Customer Behaviour, Generations and its Division, Segmentation of Consumer Markets or Tourism. The practical part provides qualitative and quantitative research followed by data analysis. Based on the knowledge resulting from the research, in the last part of the thesis, the project part, the plan for the holiday for the stated target group is created.

Keywords: Consumer Behaviour, Generation X, the Segmentation of Consumer Markets, Tourism, Pedagogues

Děkuji vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za poskytnutou pomoc, odborné vedení a trpělivost při psaní mé diplomové práce, za její průběžnou podporu a vstřícnost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	13
1.1 IDENTIFIKAČNÍ ZNAKY	13
1.2 MODELY SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	14
1.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	16
1.3.1 Fáze nákupního rozhodování	16
1.3.2 Druhy nákupního rozhodování	18
1.4 FAKTORY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	19
1.4.1 Černá skříňka	21
1.5 MOTIVACE, POTŘEBY	22
2 GENERACE	25
2.1 PŘEHLED GENERACÍ.....	26
2.1.1 Generace X	27
2.1.2 Generace Y	29
2.1.3 Generace Z.....	30
3 SEGMENTACE TRHU	31
3.1 SEGMENTACE SPOTŘEBNÍHO TRHU.....	31
4 CESTOVNÍ RUCH	33
4.1 DESTINACE	33
4.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY	33
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
5.2 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM	35
5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	36
5.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
5.5 DOTAZOVÁNÍ.....	36
6 METODOLOGIE PRÁCE	37
6.1 CÍL PRÁCE.....	37
6.2 ÚČEL PRÁCE	37
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
6.4 METODIKA PRÁCE.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
7 PROFESE PEDAGOGICKÉHO PRACOVNÍKA	41

7.1	FUNKCE PEDAGOGA	41
7.2	STATISTICKÉ ÚDAJE	42
7.3	PROBLÉMY SPOJENÉ S PROFESÍ PEDAGOGICKÉHO PRACOVNÍKA	43
7.3.1	Stres	43
7.3.2	Změna preferencí a platové podmínky	44
7.3.3	Syndrom vyhoření	44
8	CESTOVNÍ KANCELÁŘE	46
8.1	EXOD	46
8.2	PRAGOTOUR PLUS.....	47
8.3	PRO TRAVEL CK.....	47
9	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	49
9.1	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	49
9.1.1	Úvodní otázky.....	49
9.1.2	Dovolená.....	50
9.1.3	Cestovní kancelář	52
9.1.4	Cena	53
9.1.5	Sociální sítě a reklamy.....	53
9.1.6	Shrnutí	54
10	ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	55
10.1	ONLINE DOTAZNÍK (VIZ STR. 81).....	55
10.2	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	57
10.2.1	Pohlaví.....	57
10.2.2	Věková skupina	57
10.2.3	Kraj.....	58
10.2.4	Vzdělání.....	58
10.2.5	Typ školy	59
10.2.6	Cena dovolené	60
10.3	CESTOVÁNÍ.....	60
10.4	CESTOVNÍ KANCELÁŘE	65
10.5	CÍLOVÁ DESTINACE, PROGRAM A DOPRAVA	67
10.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	72
10.7	SHRUTÍ	74
11	SHRUTÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	75
11.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
12	PLÁN DOVOLENÉ PRO PEDAGOGY GENERACE X.....	79
12.1	Cíl 79	
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	79
12.3	PLÁN DOVOLENÉ.....	80
12.3.1	Typ a forma dovolené.....	80

12.3.2	Účastníci dovolené	80
12.3.3	Destinace	80
12.3.4	Aktivity a program.....	81
12.3.5	Ubytování	82
12.3.6	Doprava	83
12.3.7	Strava.....	84
12.3.8	Cena celkem	84
12.3.9	Propagace a distribuce	85
12.4	CESTOVNÍ KANCELÁŘ XY.....	86
12.4.1	Strategie cestovní kanceláře XY.....	87
12.5	PLÁN KOMUNIKACE	87
12.5.1	Cíle komunikace	87
12.5.2	Marketingová komunikace plánu dovolené.....	87
12.5.3	Hlavní sdělení	87
12.5.4	Komunikační mix	88
12.5.4.1	Komunikace online a PR	89
12.5.4.2	Reklama	90
12.5.5	Časový plán	92
12.5.6	Kalkulace komunikace	93
12.5.7	Možná rizika plánu	94
	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	102
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Společnost dnešní doby lze dělit různými způsoby. Z marketingového pohledu je pro firmy a subjekty nabízející své služby a produkty atraktivní segmentovaný trh, kde se každý segment liší od druhého a skládá se z potenciálních zákazníků, takže si každý subjekt může vybrat, na jaký trh chce cílit. Z demografického hlediska se společnost rozděluje mimo jiné i na generace, které jsou specifické především věkem svých zástupců. Ti jsou většinou narozeni v podobnou dobu a společně prožívají události specifické doby, které formují jejich názory a myšlení. Členové sdílí a jsou ovlivňováni stejnou hudbou, sledují stejné filmy a mívají podobný politický názor. Takové skupiny se nazývají *kohorty*.

Tato diplomová práce je zaměřena na generaci X, konkrétně na spotřebitelské chování pedagogů v oblasti cestování. Profese pedagogických pracovníků je fyzicky i psychicky velmi náročná, často jsou ve svém zaměstnání přetěžováni a jsou na ně kladeny vysoké nároky, což může mít za následek vznik stresu. Pedagog taktéž hraje důležitou roli ve vztahu k žákům, jelikož svým přístupem může ovlivnit jejich budoucí život, například při výběru povolání. Postupem času se však změnilo i chování studentů, zejména na základních a středních školách z jejich strany upadá zájem o vědění a získávání informací. Všechny jmenované problémy, a jistě mnoho dalších, se podepisují na tom, že si pedagogové ve svém volnu o letních prázdninách chtějí hlavně odpočinout a načerpat síly na nový školní rok. A právě tato myšlenka byla inspirací při výběru tématu této práce.

Práce je rozdělena do tří částí. První část poskytne teoretický rámec, který bude zahrnovat kapitoly o spotřebitelském chování, generacích, segmentaci trhu, cestovním ruchu a marketingovém výzkumu. Budou použity relevantní odborné publikace jak od českých, tak zahraničních autorů, aby se zachoval objektivní pohled na věc. Z poznatků teoretické části bude vycházet celá práce.

V následující praktické části bude proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum – hloubkové rozhovory a online dotazník. Rozhovory budou probíhat s osmi vybranými zástupci cílové skupiny a mají zajistit hlubší vhled a informace ohledně preferencí respondentů vůči cestování a letní dovolené. V rámci kvalitativního šetření bude vytvořen online dotazník, jehož cílem je oslovit vzorek o velikosti 300 respondentů. Ze získaných poznatků obou šetření bude vytvořeno shrnutí, které nadále poslouží při realizaci plánu dovolené.

V metodologii práce budou vymezeny hlavní výzkumné otázky, na které se díky výzkumu bude autorka snažit odpovědět. Otázky použité ve výzkumném šetření budou sestaveny tak, aby zjistily, co pro pedagogy generace X znamená letní dovolená, jakým způsobem si nejčastěji vybírají letní dovolenou, jak si představují ideální letní dovolenou a jakými faktory jsou ovlivňováni při volbě letní dovolené.

Cílem práce je vytvoření plánu dovolené pro zvolenou cílovou skupinu na základě provedeného kvalitativního a kvantitativního šetření. Tím se bude zabývat poslední část práce, tedy projektová část. Preference cílové skupiny pedagogů generace X v oblasti cestování budou zkompletovány a převedeny do celistvého návrhu dovolené, vytvořeného podle většinového názoru oslovených respondentů.

Diplomová práce může sloužit subjektům cestovního ruchu v menším měřítku jako průzkum trhu zaměřený na velice specifickou cílovou skupinu. Díky výzkumu a projektu mohou vytvořit či rozšířit stávající nabídku dovolené pro pedagogy generace X.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelem se člověk stane již od narození, kdy spotřebovává různé produkty a služby potřebné k jeho životu, jako je kojenecká výživa či plenky, a setrvává spotřebitelem a zákazníkem po celý svůj život. Role spotřebitele je o něco širší pojem, jelikož zahrnuje vše, co člověk konzumuje a spotřebuje, aniž by to on sám nakupoval. Zákazníkem je tedy ten, kdo potřebné zboží nakoupí a za nákup zaplatí. Spotřebitelské chování je úzce spojeno s chováním obecně, a také s mikro a makrostrukturou společnosti. „Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.“ (Vysekalová, 2011, s. 35)

Koudelka (2006) popisuje spotřební chování jako jednu složku lidského chování. Toto chování udává jak různé důvody k užívání produktů či služeb spotřebitelem, tak i prostředky, kterými se dá dosáhnout cíle. Jinak řečeno z jakého důvodu a jakým způsobem spotřebitel využívá produkty. Jeho přesná definice říká, že spotřební chování „znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 2006, s. 6)

Životní styl spotřebitele hraje velkou roli, jelikož se v jeho chování promítne, jak spotřebitel chce, aby ho okolí vnímalo. Také se v jeho chování odráží jeho sebevědomí, sebeuvědomění a životní hodnoty. Kritéria jako je spotřebitelské chování, geografická oblast, sociologické, demografické a psychografické aspekty a sociálně kulturní atributy dohromady vytváří životní styl jako celek. (Kozel, 2006, s. 186)

1.1 Identifikační znaky

Kozel (2006) ve své knize uvádí, že spotřebitel je ovlivňován mnoha faktory. Mohou to být jak osobnostní charakteristiky, tak prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje a žije, tedy kulturní prostředí, ekonomické prostředí a příroda. Nejdůležitější roli však hraje spotřebitelovo okolí, díky kterému se utváří a mění jeho chování. Kozel dále rozlišuje čtyři identifikační znaky spotřebitelského chování, které charakterizují spotřební chování:

- *Postoje* – zkoumají vztah spotřebitele ke svému okolí, rodině, skupině přátel, či komunitě.

- *Chování* – tato kategorie zahrnuje veškeré vnější projevy jedince, které jsou pro jeho okolí viditelné a patrné. Jsou to aktivity, verbální projevy, čas a místo realizace atd.
- *Motivace* – jsou to všechny vnější i vnitřní faktory, které ovlivňují člověka k jeho chování (nevědomému i vědomému). Prostřednictvím motivace si uspokojuje své potřeby a rozvíjí svoji osobnost. Do této kategorie spadá mnoho faktorů – popud pro určitou aktivitu nebo uskutečnění nákupu, spotřební a nákupní návyky (opakující se vzorec nákupního chování) a nákupní úmysl (připravující se chování pro budoucí nákup, sběr informací o produktu či službě a následná příprava na samotný nákup.
- *Preference* – je kategorií, do které spadá uvědomování si výhod určitého produktu, upřednostňování konkrétních parametrů, preference značky, výrobce a dodavatele. (Kozel, 2006, s. 184-185)

1.2 Modely spotřebního chování

Jak podotýká Koudelka (2006) ve své knize, existují tři modely spotřebního chování, které se od sebe odlišují pohledy, podle kterých se na danou problematiku nahlíží. Rozlišuje model racionální, psychologický, sociologický a dále modifikovaný model černé skříňky.

1. *Racionální model* – ke spotřebnímu chování zákazníka se přistupuje z pohledu ekonomické racionality. Spotřebitel je brán jako racionální a rozumný jedinec, který směřuje svoji činnost tak, aby pro něj byla ekonomicky výhodná. Chování spotřební je pro něj tedy konečnou fází jeho kalkulace možností, kdy na problém nahlíží racionálně a emotivní a sociální prvky nechává stranou. V racionálním modelu se předpokládá, že spotřebitel má všechny informace, které potřebuje. Hlíďají se také aspekty jako je příjem, cena produktů, rozpočet spotřebitele a užitek, který mu nákup přinese.
2. *Psychologický model* – chování spotřebitele se snaží pochopit z pohledu psychických procesů. Pozoruje se, jak se jedinec učí spotřebnímu jednání, jak vnímá podněty, které ho obklopují, a jeho hlubší stimuly a projevy spotřebního chování. Vychází se ze vztahu Podnět – Reakce (Stimul – Odezva), který zkoumá reakci spotřebitele na stimuly, kterými je ovlivňován.

3. *Sociologický model* – popisuje, jak sociální okolí spotřebitele ovlivňuje jeho spotřební chování. Tento model určuje, do jaké míry je toto chování přizpůsobeno sociálními situacemi a sociálním prostředím.
4. *Model Podnět – Černá skříňka – Odezva* – je modifikovaný model, který zohledňuje spojení mezi podněty a reakcemi a pokouší se o vysvětlení černé skříňky spotřebitele. (Koudelka, 2006, s. 6-7)

Společnosti po celém světě usilují o to, aby poznaly své zákazníky co nejlépe a tím mohly určit, jak budou reagovat na různé marketingové výzvy, kterým jsou na trhu vystaveni. Zákazníci jsou ovlivňováni podněty, jako je cena, parametry a charakteristické vlastnosti produktu a reklama. Jejich reakce je pro marketingové oddělení i management firmy důležitá, protože díky tomu vědí, jaké jejich služby či výrobky mají ohlas na trhu. Tyto ovlivňující podněty jinak nazýváme jako 4P, podle anglického označení: product, price, place, promotion:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace (Kotler, 2007, s. 309)



Obrázek 1: Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 310)

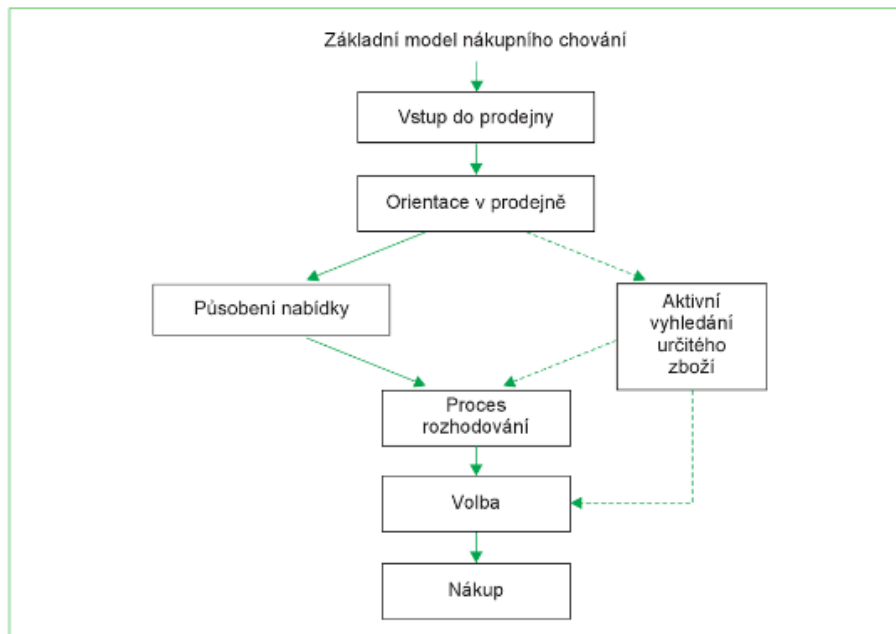
Modely spotřebního chování jsou důležitým poznatkem pro správné pochopení nákupního chování spotřebitele. Umožňují nám lépe pochopit a porozumět jeho činům a nákupnímu modelu, který si každý spotřebitel osvojí. Problematika černé skříňky bude vysvětlena v následujících kapitolách v souvislosti s nákupním chováním.

1.3 Nákupní chování spotřebitele

Spotřebitel nevědomky, díky svému nákupnímu chování vyjadřuje jeho cíle, přání či tužby. Aby dosáhl vytouženého cíle, vyvine motivovanou aktivitu, čímž uvolní napětí a uspokojí svoji potřebu. Rozlišujeme dva druhy cílů – dlouhodobé, jejichž dosažení bývá obtížnější a trvá delší časový interval, a krátkodobé, kdy mezi reakcí a dosažením cíle je kratší doba. Podle konkrétnosti a jasnosti jsou rozlišeny i cíle, podle toho, v jaké fázi a intenzitě se pro člověka nacházejí. Nejobecnějším termínem je *touha*, více popsitelné a jasnější představy o cíli jsou *přání*, a nejjasněji definovaný cíl je nazýván *snažením*, jelikož představuje reálnou aktivitu doprovázenou úsilím. Veškeré tyto aspekty rozhodování se odráží do procesu nakupování, které je spojeno s konkrétním místem a časem. (Vysekalová, 2011, s. 49)

1.3.1 Fáze nákupního rozhodování

Obrázek níže popisuje proces nákupního chování od samého počátku, kdy spotřebitel přichází do prodejny. Jsou jmenovány jednotlivé kroky modelu, jak postupují za sebou, a tím vzniká samotný model nákupního chování.



Obrázek 2: Model nákupního chování (Vysekalová, 2011, s. 49)

Komplexní rozhodovací proces o nákupu se může rozdělit do pěti fází, které popsala Vysekalová (2011) od začátku, tedy od rozeznání potřeby až po chování, které přichází po nákupu.

Poznání problému – v této fázi si člověk začíná uvědomovat jistou potřebu, kterou chce uspokojit. Může se jednat o jakoukoliv potřebu - jak hmotného, tak nehmotného charakteru. Také nezáleží na časové relevanci, může to být potřeba současná či budoucí. Existuje několik modelů popisujících naléhavost potřeb. Nejznámější model hierarchie potřeb se nazývá Maslowova pyramida.

Hledání informací – tato činnost je nezbytná pro každý nákup, abychom mohli učinit výběr produktu či služby. Spotřebitel by měl být dostatečně informován, ne však až příliš, jelikož by to mohlo vyvolat pocit dezorientace, ale na druhou stranu málo informací může pro člověka znamenat určité riziko. Forma, kterou se informace ke spotřebiteli dostanou, je taktéž neméně důležitá. Informace mohou být předávány jak z osobních vztahů, tak z veřejných sdělovacích prostředků.

Zhodnocení alternativ – v tomto momentě spotřebitel přebírá získané informace a posuzuje nejvhodnější volbu pro svůj budoucí nákup.

Rozhodnutí o nákupu - poté, co se posoudí nejlepší alternativa pro nákup a vybere se nejlepší produkt, přichází na řadu rozhodnutí o tom, kdy a kde se nákup uskuteční. Tato alternativa se ovšem nevztahuje na impulsivní nákup.

Vyhodnocení nákupu – jediná ze zmiňovaných fází, která začíná až po samotném nákupu. Správný obchodník by se měl starat o své zákazníky a tudíž brát v potaz jejich spokojenost s nákupem, případně jejich stížnosti a připomínky. Tím si udrží stávající zákazníky a zajistí nové. (Vysekalová, 2011, s. 49-50)

Po nákupu zákazník vyhodnocuje správnost rozhodnutí zakoupení daného produktu a nastává střetnutí s realitou. Hodnocení ve výsledku může být pozitivní, neutrální či negativní zkušenost, a stává se tím zkušeností pro další budoucí nákupy. Čím je finanční hodnota zakoupeného produktu vyšší, tím větší nejistota pro spotřebitele může nastat. (Palatková a Zichová, 2014, s. 50-51)

Tento model nákupního rozhodování o pěti stádiích byl vytvořen odborníky z oblasti marketingu. V případě, že spotřebitel nákup uskuteční, tak většinou prochází pěti fázemi procesu, který začíná dlouho před tím, než vůbec dojde k nákupu, a trvá ještě nějakou dobu

po něm. Ovšem ne v každém případě musí být nákupní proces nutně sestaven ze všech pěti stádií. Někdy spotřebitel určité fáze jednoduše přeskočí, anebo změní jejich pořadí. U levnějších produktů, jako je např. zubní pasta, spotřebitel nemusí vyhledávat informace o produktu a následně je vyhodnocovat. (Kotler a Keller, 2007, s. 229)

1.3.2 Druhy nákupního rozhodování

Existují různé druhy nákupních rozhodnutí, která se dělí podle povahy nákupu. „Jednotlivá nákupní rozhodnutí se vyznačují různou mírou složitosti s ohledem na zkušenost, frekvenci nákupu, množství informací, finanční náročnost nákupu, možná rizika apod.“ (Palatková, Zichová, 2014, s. 51) Podle Palatkové a Zichové můžeme kvůli těmto aspektům nákupní rozhodnutí klasifikovat do tří skupin:

- Rutinní nákupní rozhodování
- Omezené nákupní rozhodování
- Extenzivní nákupní rozhodování

První skupinu tvoří **rutinní nákupní rozhodování**, které je specifické tím, že nákupy se často opakují, jsou běžné, nepředstavují žádné velké riziko ani finanční náročnost. Tento druh nákupu je založen na zkušenostech spotřebitele, ze kterých vychází, a tedy ví, co může od produktu očekávat. Příkladem může být rychlé občerstvení blízko domova, konkrétně v oblasti turismu to může být výlet za rodinou. Druhou skupinu představuje **omezené nákupní rozhodování**. Je o něco konkrétnější a problematičtější. Může představovat určité riziko, jelikož často chybí vlastní zkušenost s produktem či službou, je finančně náročnější než rutinní nákupy a většinou se jedná o produkty, které se nekupují často. V turismu to může představovat víkendové pobyty v zahraničí. Třetí skupina - **extenzivní nákupní rozhodování**, je nejnáročnější skupinou, protože se jedná o komplexní proces, kdy spotřebitel projde všemi stádii nákupního modelu. Jde o nejnákladnější skupinu produktů, které se nekupují běžně, spíše ojediněle. Tím pádem hrozí nejvyšší riziko. Rozhodování trvá standardně dlouho, především pak fáze shromažďování informací, které spotřebitel následně důkladně promýšlí. Často dochází ke změně názorů a odložení nákupu na pozdější dobu. Příkladem je komplexní dovolená v zahraničí pro celou rodinu. (Palatková a Zichová, 2014, s. 51)

V dalším případě pak Vysekalová (2011) rozlišuje ještě další druhy nákupního chování. Také zmiňuje výše uvedený *extenzivní nákup* a dále přidává *nákup impulzivní, limitovaný, a zvyklostní* (který je charakterizován podobně jako rutinní nákup).

Impulzivní nákup představuje drobné nákupy, bez potřeby většího zkoumání produktu. Při koupi zmrzliny v létě zákazník nepotřebuje nákup důkladně promýšlet. **Limitovaný nákup** vychází ze zkušenosti, že zákazník danou značku nezná nebo ji ještě nezkusil, ale při nákupu vychází z obecných předpokladů. Příkladem je stolní baterie značky, se kterou spotřebitel nemá zkušenost, ale ke koupi ho přesvědčí dražší cena, která může znamenat lepší kvalitu, či jiné aspekty produktu, jako např. šetrnost k životnímu prostředí. (Vysekalová, 2011, s. 53) V současné době se spotřebitelé často ohlíží na životní prostředí a raději zaplatí za dražší výrobek, u kterého si mohou být jisti, že byl vyroben v souladu s ekologickými zásadami.

1.4 Faktory nákupního chování

Existuje mnoho faktorů (viz obrázek č. 3), které ovlivňují zákazníkovo nákupní chování. V běžném životě si spotřebitel ani neuvědomuje, že jej tyto faktory obklopují a formují jeho chování i nákupní chování. Kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory společně působí na kupujícího a jeho nákupní rozhodování.



Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Jakubíková, 2012, s. 171)

Kulturní faktory – skupina faktorů, která nejvíce ovlivňuje zákazníka. Je složená z kultury, subkultury a společenské třídy. Kultura se odráží v chování jedinců i v tom, co si přejí a po čem touží. „Kultura je soubor základních hodnot, norem, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Kultura, to jsou také hrdinové, rituály, příběhy, ceremoniály apod.“ (Jakubíková, 2012, s. 171)

Subkultury jsou podřazené kultuře a představují spojení lidí, kteří mají podobné hodnoty či podobné zkušenosti v životě. Často pro trh představují důležité segmenty, kterým se marketéři snaží přizpůsobit. Oproti tomu, společenské třídy rozdělují společnost a lidé jsou pomyslně zařazeni do různých tříd na základě podobných potřeb, hodnot a podobném chování. (Kotler, 2007, s. 312)

Společenské faktory – druhá a neméně důležitá skupina faktorů, která podstatně ovlivňuje spotřebitelské chování zákazníka. Marketéři musí mít na vědomí, že menší skupiny, rodina a společenský status výrazně působí na jedince jakožto společenský faktor pro jeho rozhodování. Skupiny přímo ovlivňují člověka, a když do některé skupiny přímo náleží, skupina se nazývá tzv. členská skupina. Ta se dále dělí na primární skupinu, se kterou je jedinec přímo a neformálně v kontaktu – rodina, spolužáci, přátelé, a skupinu sekundární, do které jedinec sice patří, ale nenavštěvuje ji pravidelně a je více formální. (Kotler, 2007, s. 314)

Rodina má na spotřebitele zásadní vliv, přejímá od ní své nákupní zvyky a chování, vybírá stejné produkty, jako se kupují v jeho rodině. Z marketingového pohledu se rozlišují dva typy rodin – rodina orientace a rodina prokreace. Rodina orientace znamená, že je dítě formováno svým rodičem v otázce politické, ekonomické a náboženské. Nákupní chování v něm bývá hluboce zakořeněné. Dokonce, i když se od rodiny odstěhuje a začne žít svůj život, stále se u něj projevuje stejné nákupní chování, jaké si osvojil v mládí od svých rodičů. Rodina prokreace představuje životního partnera a děti toho, kdo v rodině nakupuje. Z hlediska skupin je tato pro marketéry nejdůležitější, protože ovlivňují každodenní nákupy domácností. (Kotler, 2007, s. 316)

Úlohu role a statusu má každý jedinec v rámci všech skupin, do kterých patří. Role je tedy to, co od něj ostatní požadují a co by měl ve skupině činit, oproti tomu status je jeho postavení a úcta, se kterou na něj pohlíží zbytek skupiny. Obě dvě role jsou navzájem propojené a slouží jako odraz vnímání jedince společností. (Kotler, 2007, s. 317)

Osobní faktory – rozsáhlá skupina, obsahující faktory jako je životní styl, věk a životní fáze, zaměstnání, ekonomická situace a osobnost a vnímání sebe sama. Životní styl vyjadřuje způsob bytí jedince a odráží se v jeho zájmech, koníčcích, hodnotách a názorovém přesvědčení. Životní styl ovlivňuje spotřebitelské chování výrazným způsobem. Určuje společenskou třídu a postavení, stejně tak jako osobnost. (Jakubíková, 2012, s. 173)

Věk a fáze života jsou proměnlivými osobními faktory, protože se v průběhu života mění, a s tím se mění i nákupní zvyky a potřeby spotřebitele. Spotřebitel v různých etapách života totiž usiluje o jiné výrobky a služby, které dostatečně uspokojí jeho potřeby. Tímto se jeho preference změní například při výběru dovolené, potravin či oblečení. Dalším osobním faktorem je zaměstnání. Práce, kterou spotřebitel vykonává, ovlivňuje jeho výběr výrobků, které si koupí. Každá práce vyžaduje jiné pracovní oblečení a doplňky. Faktor ekonomické situace zase působí na člověka v tom, co si může dovolit zakoupit. Faktor osobnosti vyjadřuje, jak člověk působí na své okolí a je odlišován od ostatních různými psychologickými aspekty. Vnímání sebe sama ukazuje sebe-evaluaci a to, jak na sebe jedinec pohlíží a co si o sobě ve skutečnosti myslí. (Kotler, 2007, s. 319-324)

Psychologické faktory – do skupiny psychologických faktorů se řadí motivace, učení, vnímání, postoj a přesvědčení. Skrze nákup uspokojuje spotřebitel své potřeby po různých produktech či službách. V momentě, kdy potřeba přeroste udržitelnou mez intenzity, stává se z ní motiv, který je podle známých teorií potřeb nezbytný k jednání jedince. (Jakubíková, 2012, s. 174)

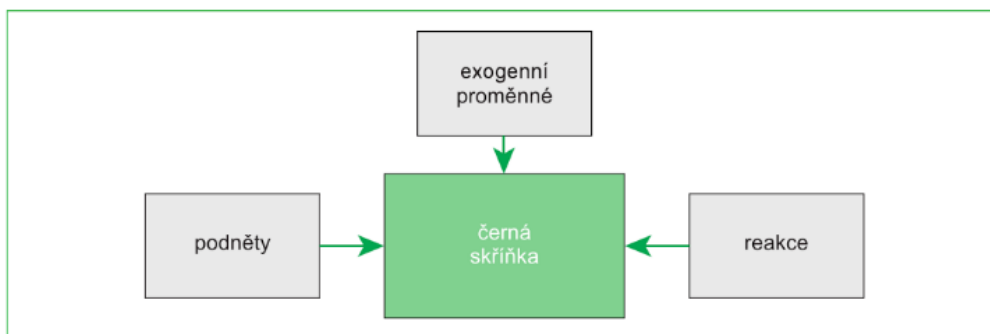
Tato kapitola ukazuje, jakou důležitost mají faktory nákupního chování v životě spotřebitele. Ten je od narození ovlivňován okolní kulturou, rodinou a v budoucnu svým životním stylem a zaměstnáním. Nejdůležitější jsou však jeho potřeby. Motivace a potřeby spotřebitele budou blíže popsány v samostatné kapitole.

1.4.1 Černá skříňka

Důležitým pojmem, který je spojen s celou problematikou spotřebního chování, je *černá skříňka*, jelikož propojuje všechny faktory působící na zákazníka a vyhodnocuje, jak působí na jeho psychiku. Z pohledu marketingu jsou předmětem zkoumání fakta, v jaké míře a jak dokážou jisté marketingové podněty a stimuly působit na lidskou psychiku a

jaké procesy v černé skřínce spotřebitele vyvolávají. Následně se zkoumá, jaký dopad mají tyto faktory na nákupní chování. (Koudelka, 2006, s. 8)

Model černé skříňky – jiným názvem *Model podnětu a reakce* - popisuje Vysekalová (2011) tak, že myšlení spotřebitele je pro marketéry jakýmsi tajemstvím. Je obtížné celkově a s jistotou předpovědět myšlenkové pochody a procesy jedince, tudíž i jeho nákupní chování, i přes to, že je k dispozici nespočet vědních oborů, zabývajících se lidskou myslí a chováním. Model, vycházející ze vztahu podnět – černá skříňka – reakce, v minulosti výrazně přispěl marketérům k pochopení spotřebitelského chování zákazníků. Černá skříňka slouží jako pomyslný mezistupeň od působících podnětů na zákazníka a jeho výsledné reakci na tyto podněty. Jde tedy o mentální rozhodování o nákupním procesu na základě vystavených podnětů. (Vysekalová, 2011, s. 36-37)



Obrázek 4: Model černé skříňky (model podnětu a reakce), (Vysekalová, 2011, s. 38)

Na obrázku č. 4 je vyobrazen model podnětu a reakce. Můžeme pozorovat, že ačkoliv je zákazník vystaven různým podnětům, nelze s jistotou tvrdit, jaké psychologické procesy se odehrávají v jeho mysli. Nelze také s jistotou potvrdit, na čem konkrétně je založeno nákupní chování, protože v daný moment na jedince působí současně mnoho faktorů, aniž by si je sám plně uvědomoval.

1.5 Motivace, potřeby

Freudova teorie

Teorie Sigmunda Freuda říká, že žádný člověk nedokáže úplně vysvětlit původ své motivace, protože psychologické aspekty formující chování člověka jsou do jisté míry nevědomé. Pro rozeznání hlubších motivací existuje metoda zvaná *výstup po žebříku*. „Když nějaká osoba zkoumá specifické značky, bude reagovat na jejich konstatované

vlastnosti, ale i na jiné, méně vědomé podněty. Tvar, velikost, váha, materiál, barva a název značky mohou vyvolávat určité asociace a emoce.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 222)

Herzbergova teorie

Frederick Herzberg je zastáncem teorie, ve které hovoří o dvou faktorech nezbytných pro uspokojení potřeby. Jsou to satisfaktory, jež zajišťují spokojený pocit, a dissatisfaktory, které naopak způsobují pocity nepříjemné. Kotler a Keller (2007) jako příklad uvádí koupi nového počítače. Nenabídnutá záruka na produkt by se chovala jako dissatisfaktor, ovšem nabídnutá záruka na produkt ještě nezaručuje uskutečnění nákupu, protože sama o sobě neuspokojí zákaznickou potřebu. Jestliže by počítač nabízel jednoduché zacházení a snadnou ovladatelnost, tato vlastnost by se chovala jako satisfaktor. (Kotler, Keller, 2007, s. 223)

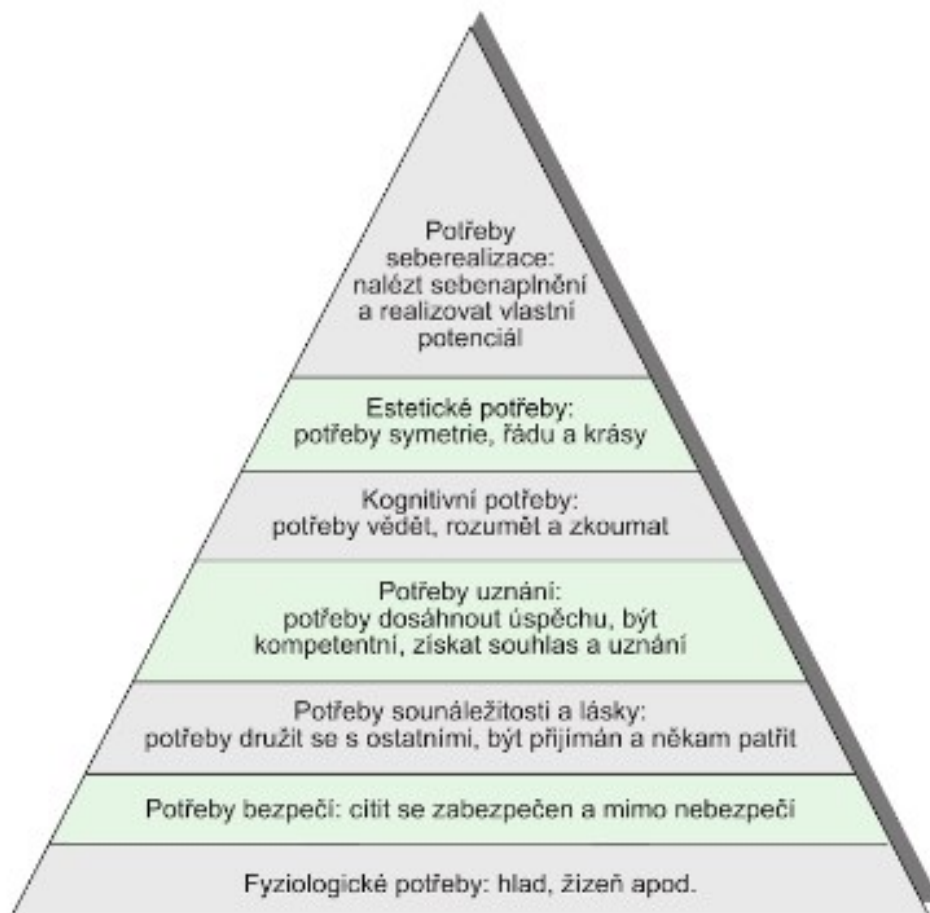
Maslowova teorie

Abraham Maslow se do hloubky zabýval významem potřeb. Zkoumal, proč je jistá potřeba důležitá pro jednu osobu a naprosto odlišná potřeba je důležitá pro osobu druhou. Snažil se zjistit, proč jsou lidé motivováni potřebami zrovna v daný čas na daném místě. Maslow přišel s teorií, že lidské potřeby jsou za sebou hierarchicky seřazeny vzestupně od těch nejnaléhavějších potřeb až po ty nejméně naléhavé. (Kotler a Keller, 2007, s. 223) Níže na obrázku č. 4 je zachycena Maslowova pyramida, kde jsou zaznamenány lidské potřeby.

Díky výsledkům svých výzkumů Maslow vyvodil závěr, že různé potřeby jsou vzájemně propojené a jedna na druhé závislé. Proto tvrdil: „Čím více jsou uspokojeny potřeby jednoho hierarchického stupně, tím silněji určují chování potřeby nejbližší vyšší úrovně.“ (Laufer, 2008, s. 58) Jinými slovy se dá říci, jestliže člověk neuspokojí potřeby z nižších úrovní, tak se nemůže pokoušet o uspokojení potřeb z vyšších úrovní. Vyšší úrovně nejsou tolik intenzivními potřebami jako potřeby z nižších úrovní. (Laufer, 2008, s. 58)

Potřeby jsou členěny podle jejich důležitosti. Nejdůležitější pro každého jedince jsou základní fyziologické potřeby (voda, přístřeší, jídlo), následuje potřeba bezpečí a jistoty (potřeba být v bezpečí, ochráněn), poté jsou v pořadí potřeby sounáležitosti, lásky a společnosti (pocit lásky, přátelství a pocit, že jedinec někam patří), dále potřeba uznání (uznání, status, sebeúcta, postavení, respekt) a hierarchicky nejméně naléhavá je potřeba seberealizace (potřeba osobního růstu a vývoje). (Kotler a Keller, 2007, s. 223)

Mimo pět základních kategorií Maslowovy pyramidy Vysekalová (2011) uvádí rozšířený model o sedmi stupních hierarchie lidských potřeb. Na pátém stupni jsou přidány *Kognitivní potřeby*, jako je potřeba vědět, rozumět a zkoumat. Na šestém, tedy předposledním stupni dále rozlišuje *Estetické potřeby* - potřeba symetrie, řádu a krásy. Jedním z nejčastějších užití Maslowovy hierarchie lidských potřeb je analýza spotřebitele. (Vysekalová, 2011, s. 21) Obrázek níže popisuje rozšířený model hierarchie potřeb.



Obrázek 5: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)

2 GENERACE

Slovo generace je odvozen z latinského výrazu *generare* – plodit nebo slova *genos* – rod. Jandourek (2012) ve svém Slovníku sociologických pojmů popisuje generaci jako „seskupení spřízněných věkových skupin. Velká skupina lidí, jejíž příslušníci jsou spojeni stejným způsobem myšlení a prožívají důležité momenty své osobní biografie ve stejných historických a kulturních podmínkách.“ (Jandourek, 2012, s. 94)

„Každá generace je hluboce ovlivněna dobou, v níž vyrůstala – hudbou, filmy, politikou a určujícími událostmi onoho období. Demografové říkají těmto skupinám *kohorty*. Členové určité kohorty sdílejí stejné hlavní kulturní, politické a ekonomické zkušenosti.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 291)

Každý člověk, stejně jako každá generace, si žije svým vlastním životem ve svém světě, v rámci svých možností a prostředků. Tak jak stárne a zraje společnost, tak se utváří nové a nové generace, které si musí projít všemi fázemi, stejně tak jako každá předchozí generace. Jistým způsobem je každá generace ovlivňována společností a naopak. (Sak, Kolesárová, 2012, s. 47)

Celkově můžeme nahlížet na termín generace, a to co představuje, z různých pohledů. Může být vymezen podle kalendářního věku členů dané skupiny. To znamená, že jejich doba narození se zhruba shoduje a členové spolu souběžně prožívají podobné životní situace. Podobně se narodí, přibližně stejně dochází do školy, následně si hledají zaměstnání a snaží se usadit se svým partnerem. Z tohoto důvodu se délka jedné generace pohybuje okolo dvaceti až třiceti let, než si stávající generace založí rodinu a vznikne druhá. Takovou generaci potom nazýváme rodinnou generací. (Jandourek, 2012, s. 94)

Další metodou, dle níž se může systém generací členit, je metoda kulturní generace. Pro členy skupiny je charakteristické, že se věkem mohou mírně odlišovat, ale zažili podobnou či stejnou životní zkušenost, jako je například válka. Například ti, kteří si válku zažili na vlastní kůži, mohou být rozdílní od těch, kteří nehumánní násilí nikdy nepoznali. (Jandourek, 2012, s. 94) Většinou jsou však generace rozdělovány na základě populární kultury. Některé generace jsou spojeny s historickými událostmi, jiné jsou zase spojeny s významnými sociálními či demografickými změnami. (Bergh, Behrer, 2016, s. 6)

2.1 Přehled generací

Existuje mnoho publikací zabývajících se generacemi podle sociologického dělení, ovšem velmi často se autoři neshodují na časovém rozmezí daných generací. Udává se, že názory odborníků se liší hlavně u mladších generací, tedy těch současných. Je rozlišováno několik generací, které jdou chronologicky za sebou. Jako první je tzv. **ztracená generace** (anglicky Generation 1914 či Lost Generation), která se vztahuje na ty, jež byli narozeni mezi 1883 až 1900 a účastnili se první světové války. Další skupinou je **Velká generace** (Greatest Generation) a spadají do ní členové bojující ve druhé světové válce. Narozeni byli kolem roku 1901 až 1924 a za svůj život prožili Velkou hospodářskou krizi. Jako třetí skupina je popsána **Tichá generace** (Silent Generation nebo Pre-Boomers) a její členové jsou označováni jako děti Velké hospodářské krize. Narodili se mezi 1925 a 1945, takže už neměli šanci stát se hrdiny války, protože se narodili příliš pozdě. Na druhou stranu vyrůstali v poválečném období, které bylo typické pro svou napjatou atmosféru a depresi. Jejich otcové většinou bojovali v první světové válce. Prošli si hospodářskou krizí a tím byli ovlivněni následně v životě jak pracovním, tak osobním. Změnila se i kultura a zažité hodnoty ve společnosti. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 133)

Další, tedy čtvrtou skupinou jsou označováni ti, kteří se narodili po konci druhé světové války zhruba do roku 1964 a jejich generace je nazývána jako **Generace Baby Boomers**. Tito jedinci během dospívání vyrůstali v dobrých ekonomických a politických podmínkách, takže se na nich poválečná atmosféra nepodepsala. Jsou pracovití a rádi by pracovali i v důchodu, aby si zajistili finance do budoucna. Také rádi pracují, protože mají příjemný pracovní kolektiv nebo se bojí odejít do důchodu z toho důvodu, že mají strach z neznámé změny. Často je motivuje práce v týmu a osobní odpovědnost za provedenou práci, za kterou taky chtějí být náležitě odměněni. V práci se členové této generace potřebují cítit potřební a oceňují kariérní růst. Další známé generace jsou **Generace X**, **Generace Y**, **Generace Z** a **Generace Alfa**. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 134) Konkrétně generace X, Y a Z budou v následujících podkapitolách popsány o něco více, jelikož se jedná o „mladší“ generace, jejíž členové jsou například v produktivním věku nebo se naopak zrovna před pár lety narodili.

2.1.1 Generace X

Autoři Bergh a Behrer (2016) vymezují generaci X do časového období mezi roky 1965 až 1979. Toto období se označuje anglickými názvy, jako jsou *the Baby Busters*, *Post-Boomers*, *Slacker Generation*, *indiferent*, *shadow or invisible generation*, and *Lost Generation*. Označení generace X se zpopularizovalo díky knize *Generace X*, kterou napsal Douglas Coupland a v originále nese název *Generation X: tales for an accelerated culture*. Nejenom že se název uchytil, v podstatě pomohl vytvořit jména dalším dvěma generacím – Y a Z. (Bergh, Behrer, 2016, s. 7)

Z toho důvodu, že období není definované přesným rokem, objevují se v různých publikacích různá data. Například Vysekalová (2011, s. 260) vymezuje generaci X mezi 1967-1977 a označuje ji jako „ztracenou generaci“. V knize *Řízení lidských zdrojů* (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 135) můžeme také najít časové vymezení 1965 (někdy 1961) až 1981 a v České republice označení Husákovy děti.

Jelikož bylo v době kolem devadesátých let těžké udržet si pracovní pozici z důvodu ekonomické recese a častého propouštění zaměstnanců, zástupci generace X si osvojili pracovní morálku svých rodičů, tedy zástupců skupiny baby boomers. Kvůli velkému pracovnímu nasazení a snaze o výchovu svých dětí je generace X vystavena největšímu stresu ze všech generací. Ve srovnání s odchází generací Baby Boomers se tato generace více spoléhá sama na sebe a snaží se dosáhnout pokud možno co nejlepších výsledků. (Bergh, Behrer, 2016, s. 7)

Snahu definovat specifika generace X projevili marketéři s výzkumem Proximity Worldwide, když se na výzkumném vzorku o 5 tisíce zástupců dané cílové skupiny ze 17 různých zemích světa pokoušeli zachytit charakteristické vlastnosti této generace. (Vysekalová, 2011, s. 260) Výzkum přinesl následující poznatky.

Typické prvky generace X:

- Je to skupina, která cestuje ze všech nejvíce.
- Necelých padesát procent zúčastněných upřednostňuje značky s etickým přístupem.
- Respondenti se chtějí cítit dobře a být v životě úspěšní.
- Online prostředí jim není cizí, ale sociální sítě nepoužívají tolik, jako následující generace Y. Snaží se být dostupní a na příjmu celý den.

- 76 % generace X připustilo, že v současnosti jsou vystaveni většímu stresu, než tomu bylo v minulosti.
- Jelikož jim doba dovoluje v něčem uspět, tato generace úspěch ne nutně měří v penězích. A díky úspěchu si připadají silní.
- 71 % respondentů tvrdí, že nyní jsou pracovně vytíženi více než dříve.
- Tento výzkum definoval díky jeho výsledkům tři hlavní skupiny generace X a dvě vedlejší. Tři hlavní segmenty byly vymezeny jako:
 1. Lidé v pohybu – ti, kteří mají spoustu přátel, rádi se baví, cestují, neřeší značky jako hlavní aspekt produktu a míří ke svobodě bez závazků.
 2. Usedlí – ti, pro které je důležitý jejich životní styl, mají bližší okruh přátel, snaží se udržovat si hezké bydlení a většinou žijí městským životem.
 3. Super rodiče – ti, pro které je dítě na prvním místě, nakupují kvalitní bio potraviny, české značky potravin a ekologické recyklovatelné produkty.
(Vysekalová, 2011, s. 260)

Jedna z nejdůležitějších hodnot pro generaci X je práce, kterou někdy staví i před rodinu. V zaměstnání stráví mnoho času, nevadí jim ani pravidelné přesčasy. Jejich práce je pro ně životním smyslem, pracují usilovně, ale naneštěstí se často setkávají se syndromem vyhoření. Členové této generace jsou věrni svému zaměstnavateli, preferují stálost své práce a mají neustálou touhu osvojit si nové dovednosti. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 135)

To, na co jsou zástupci generace X často hrdí, je jejich osobní pocit sofistikovanosti. Rádi si kupují kvalitní vybrané značky, i přes to, že nejsou vždy dobře finančně zajištěni. Nepotřebují nejlepší modely na trhu, stačí jim podtrhnout svůj osobní styl uznávanou značkou. Tím i bojují o svoje místo na trhu, aby je marketéři chápali jako skupinu samu o sobě a ne jen jako podskupinu baby boomerů. Reklamu nezavrhují, jen nemají rádi neupřímnost. Nejvíce si cení přímocárnosti a férového jednání. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 450-451)

Obecně si zástupci generace X neradi půjčují peníze od bank nebo jiných institucí, preferují našetřit si finanční obnos a poté ho použít. Nesnáší pocit zadluženosti. Během této generace se rapidně zvýšila rozvodovost manželství. Své děti vychovávají úzkostlivě, odráží se v nich totiž skutečnost, že jejich rodiče pracovali dlouho do večera a generace X byla často sama. S moderními technologiemi si nerozumí tolik jako nástupní generace, ale

nechtějí si to připouštět. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 135) Nedostatky ale dohání svou pílí, odhodláním a pracovním nasazením.

2.1.2 Generace Y

Lidé, kteří spadají do generace Y, jsou někdy nazýváni jako mileniáni, jelikož se převážně do práce zapojili až v novém miléniu. Narodili se někdy mezi lety 1980 a 1995. Tato generace (anglicky Generation Y) již vstoupila nebo v současnosti přichází na trh práce. Za pár let bude mít tato generace pozice v managementu firem a bude mít vliv na jejich rozhodování. V roce 2025 by tato skupina měla tvořit zhruba dvě třetiny celosvětového pracovního trhu. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 132) Jak uvádí autorka Vysekalová (2011) ve své knize, generace Y je první celosvětová generace, která měla šanci vyrůstat v relativně klidné atmosféře a momentálně tvoří celosvětově zhruba čtvrtinu ze všech lidí. Nevymezuje období na konkrétní roky, ale na osmdesátá a devadesátá léta. Podle ní je generace Y charakteristická následujícími body:

- Tato generace byla narozena milujícím rodičům v klidném čase.
- Jsou velmi sebevědomí.
- Od narození jsou zvyklí na moderní technologie, které jsou pro jejich životy naprostou samozřejmostí.
- Cítí se pohodlně být neustále online, kdy je pro ně vše dostupné. Konkrétně zboží a produkty chtějí mít dostupné vždy tehdy a tam, kdy si zrovna vzpomenou.
- Na rozdíl od předešlých generací jsou flexibilnější a zvyklí dělat několik věcí najednou.
- Začínají řešit otázku životního prostředí, která pro ně roste na významu.
- Se svými vrstevníky sdílí oblíbené značky, kterým jsou věrní. (Vysekalová, 2011, s. 261)

Pro generaci Y je životní styl, vztahy a rodina mnohem důležitější než pro generaci X, která upřednostňuje nejvíce svoji práci a stálost zaměstnání. Zástupci generace Y jsou na rozdíl od jiných generací ekonomicky velmi činní, zakládají si na vysoké životní úrovni a cítí, že jsou za své sociální postavení zodpovědní oni. (Kocianová, 2012, s. 108)

Členové generace Y aspirují na vhodné pracovní pozice, kde by mohli využít všech svých schopností a dovedností, ale tento případný výhodný post odmítají vyměnit za svůj osobní život. Mají tedy velké nároky na zaměstnání, pracovní dobu a místo pracoviště. Je

pro ně důležitý smysl práce, nové zkušenosti a rozšiřování svého vzdělání. Zástupci této generace hodně požadují, ale mají toho hodně co nabídnout. Z pohledu zaměstnavatele přichází velmi náročná skupina, co se týče požadavků, ale když najdou společnou cestu kompromisu, ze zaměstnance se stane loajální, přizpůsobivý a ambiciózní pracovník, což je pro firmu přínosem. (Kocianová, 2012, s. 108)

Zástupcům generace Y je dnes mezi 19-35 lety. Vyrůstli v prostředí, kdy telefony pro mladé školáky jsou samozřejmostí, stejně tak jako používání internetu ve škole při studiu. Taktéž je od raného dětství obklopoval svět marketingu, čehož si je generace Y vědoma. Všudypřítomné značky a sociální média umožnily těmto mladým lidem vytvořit si svůj vlastní personalizovaný svět. Jsou schopni se pohybovat v online a mobilním prostředí. (Bergh, Behrer, 2016, s. 5)

Ohledně financí zastává generace Y názor, že pro ně netvoří reálnou hodnotu. Využívají je k tomu, aby dosáhli svých cílů a potřeb, i když nedisponují potřebnou částkou. Nedělá jim problém si peníze opatřit půjčkou či uzavřením hypotéky. V tom se liší od generace X, která si peníze nerada půjčuje. Generaci Y také nevadí změny, jestliže jsou smysluplné – s klidem vymění stávající práci za jinou lákavější pracovní nabídku. Rodiny zakládají až v pozdějším věku, když už mají jistou životní zkušenost a kariéru, na niž však ani po založení rodiny nerezignují. (Kocianová, 2012, s. 108)

2.1.3 Generace Z

Generace Z chronologicky nastupuje jako další skupina po generaci Y a její zástupci se narodili po roce 1996. Název dostala podle abecedního pořadí od předešlých generací, ale dá se předpokládat, že v budoucnu se objeví i jiné označení. Už teď generace dostala přezdívku *post-mileniáni*. Jedná se o děti, které v současnosti navštěvují základní či střední školy a jejich rodiče jsou zástupci generace X. Narodily se do doby, kdy je naprosto normální používat moderní technologii, být neustále připojen k internetu a propojen s celým světem. Technologie berou jako součást svého života, ne jen jako nástroj k uspokojení svých potřeb. Uvádí se, že zástupci generace Z poprvé přišli do styku s počítačem v 18 měsících života. (Bergh, Behrer, 2016, s. 10)

3 SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu se vyvinula do dnešní podoby proto, že existují rozmanitá kritéria, která je na trhu potřeba rozlišovat a zařadit do skupin. Je to například odlišná země, rozmanitost, různé potřeby a zájmy, každý člověk má jiné přání či jinou minulost. Jedna z mnoha definic segmentace říká: „Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 57)

Trh by se měl rozdělit do různých skupin, které spojují podobné charakteristiky a jsou atraktivní pro obchod. V současnosti se jen zřídka používá *unifikace trhu*, což je soustředění se na všechny účastníky trhu. Daleko častěji se firmy zaměřují na konkrétní skupiny zákazníků, pro které zvláště vytváří produkty a služby na základě jejich přání a preferencí. Takovou situaci nazýváme jako *cílený marketing*, jelikož je vytvořena speciální nabídka pro konkrétní cílovou skupinu. Cílený marketing je rozdělen do tří kategorií:

- Segmentace – rozčlenění zákazníků do menších skupin – tržních segmentů, kdy zákazníci vykazují podobné nákupní chování a mají podobné preference.
- Tržní cílení – společnost si promyslí, na jaký segment či segmenty se chce zaměřit a pro jakou cílovou skupinu chce své produkty přizpůsobit. Rozhodnutí stojí na základě atraktivity segmentu.
- Tržní umístění – vytváří se konkrétní marketingová strategie na již zvolený segment, a poté se využívají vhodné nástroje, aby se segment zajistil. (Kozel, 2006, s. 27)

3.1 Segmentace spotřebního trhu

Existují dvě skupiny proměnných, které se aplikují při segmentaci trhu. Někteří marketéři se při tvorbě segmentů zaměřují hlavně na aspekty z geografické, psychografické a demografické oblasti, a poté zjišťují, jak tyto aspekty působí na spotřebitele, a zdali se segmenty odlišují svými potřebami a reakcemi na produkty. (Kotler a Keller, 2007, s. 285)

Spotřební trh je třeba rozdělit tak, aby správně odrážel strukturu segmentace. Marketéři pak mohou aplikovat znalosti o segmentačních proměnných odděleně, či je

kombinovat. Podle Kotlera (2007) se segmentace spotřebního trhu rozděluje do následujících skupin:

Geografická segmentace umožňuje marketérům rozdělit trh na dílčí geografické segmenty, jako například státy, národy, města, země, regiony či čtvrti. Samotná firma si poté určí, v jakém segmentu chce podnikat a zdali se zaměřit pouze na jeden nebo více segmentů. Jestliže si vybere širší úsek pro své působení, musí vzít na vědomí, že se mohou vyskytnout odlišná přání či potřeby, způsobené rozdíly v geografickém segmentu.

Demografická segmentace představuje „rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti, případně dalších proměnných.“ (Kotler, 2007, s. 466) Tato segmentace je nejpoužívanější strategie marketérů.

Geodemografie se stává stále více oblíbeným způsobem určování segmentů. Jedná se o kombinaci geografických a demografických aspektů.

Psychografická segmentace zajišťuje segmentaci spotřebitelů do skupiny podle jejich povahy, životního stylu a společenské třídy, ve které se pohybují.

Behaviorální segmentace je podle marketérů jedním z nejúčinnějších rozdělení nakupujících, jelikož je řadí do segmentu podle jejich životních postojů, znalostí, a podle toho jak produkt využívají a jak na něj reagují. (Kotler, 2007, s. 464-472)

Autoři Schiffman a Kanuk (2004) dále rozšiřují segmentace o několik dalších skupin. Mimo geografickou, demografickou a psychografickou segmentaci dále doplňují **Společensko-kulturní segmentaci**, kam řadí již zmíněný cyklus rodiny, společenské třídy, kulturní hodnoty a vztah ke kultuře, do které spotřebitel náleží. Jako další rozdělení je uvedena **Segmentace spojená s užíváním**, která řeší kritéria míry užívání, povědomí o výrobku a věrnost vůči značce. Tato segmentace je vytvořena podle toho, jak spotřebitel nakládá s produktem či službou (nebo značkou). Dále rozlišují **Segmentaci spojenou s užítkem**, která je založena na tom, jaký užitek přinese produkt či služba přímo spotřebiteli, a jaký význam pro něho má. A jako poslední rozdělení uvedli **Segmentaci spojenou s okolnostmi užívání**, kdy popisují, že okolnosti a příležitosti, které obklopují spotřebitele, často i ovlivňují jeho nákupní rozhodování. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 69-74)

4 CESTOVNÍ RUCH

Definice, kterou nabízí Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – UN World Tourism Organization, říká, že cestovní ruch se dá považovat za cestování jedince na určitou dobu mimo místo jeho bydliště. Doba se mění v závislosti na cílové destinaci. Jestliže se jedná o cestování na území státu, doba musí být kratší než půl roku, v případě mezinárodní destinace méně než rok. Primární důvod cesty nesmí být výdělečná činnost. (Hamarnehová, 2014, s. 9)

4.1 Destinace

Podle Palatkové (2006) je destinace definována jako spojení různých služeb, které jsou soustředěné na určitém místě a jsou k dispozici do té míry, jako je atraktivita daného místa. Atraktivita určité oblasti je nejdůležitějším aspektem pro návštěvnost, jelikož tvoří stimul pro potenciální návštěvníky destinace. (Palatková, 2006, s. 16)

Destinace jako území není vymezena žádnými hranicemi a může se rozkládat na více administrativních jednotkách. Příkladem může být turistická oblast, která je rozlehlá přes více oficiálních území. Další definicí destinace může být: „Destinace cestovního ruchu je tedy územní jednotka neboli cílové místo cesty, které disponuje souborem služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu dané oblasti.“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 43)

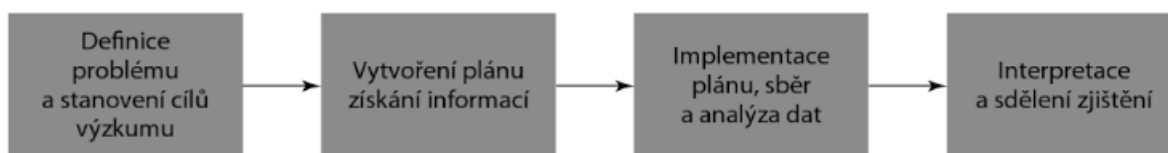
4.2 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Nyní na území České republiky figurují dva subjekty sdružující cestovní kanceláře a cestovní agentury. První z nich je Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR), která byla založena roku 1990 v Československu a její členové byly jak slovenské, tak české cestovní kanceláře a agentury. Po roce 2014 bylo v této asociaci registrováno 196 subjektů a 80 dalších přidružených jednotek. Asociace je rozdělena do skupin podle pole působnosti – prodej letenek, sekce památek a jiných turistických destinací, domácí cestovní ruch atd. Druhou skupinou je Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA), založena roku 1991 menšími subjekty, které chtěly hájit své postavení na trhu vůči větším subjektům. Nyní má kolem 240 členů. (Plzáková a Studnička, 2014, s. 169)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Definici marketingového výzkumu nabízí mnoho autorů v různých publikacích. Například Kozel (2006) problematiku definuje jako „systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing, získáváme tzv. informace primární.“ (Kozel, 2006, s. 58) Jako další definice se nabízí, že marketingový výzkum je „systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. Dodavateli marketingového výzkumu mohou být vysoké školy, vlastní marketingová výzkumná oddělení, specializované výzkumné společnosti.“ (Soukalová, 2015, s. 27)

5.1 Proces marketingového výzkumu



Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007, s. 407)

Celý marketingový výzkum je proces, který se podle Kotlera (2007) skládá ze čtyř fází:

1. **Definice problému a stanovení cílů výzkumu** – Na samotném začátku výzkumu je důležité pečlivě promyslet cíl výzkumu a stanovit si definici problému. Tento krok je nejtěžší ze všech, protože manažera může překvapit neznalost problematiky, časová tíseň nebo špatně naplánované cíle, které vedou k jiným výsledkům, než bylo požadováno. (Kotler, 2007, s. 406-407)
2. **Vytvoření plánu získání informací** – V tomto momentě se musí vymezit, jakých informací chceme výzkumem dosáhnout, a od toho se bude odvíjet vytvoření plánu. (Kotler, 2007, s. 408)
3. **Implementace plánu, sběr a analýza dat**
4. **Interpretace a sdělení zjištění**

Podle Soukalové (2015) sestává proces marketingového výzkumu z pěti kroků, které jsou „definování problémů a výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu – zdroje informací, metody výzkumu atd., výběr respondentů, metody kontaktu, shromažďování informací, analýza informací a prezentace výsledků“. (Soukalová, 2015, s. 28)

Marketingový výzkum má několik specifíků. Jednou z nich je jeho originalita či jedinečnost, jelikož se informace dostanou pouze k zadavateli, který výzkum požaduje. Další důležitou vlastností výzkumu je jeho velká vypovídající hodnota, protože k výzkumu se vždy vybírá pouze relevantní a požadovaný vzorek respondentů. V neposlední řadě je výzkum aktuální se současnými informacemi. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13) Výzkum přináší aktuální výsledky, protože je vytvářen podle konkrétních požadavků zadavatele.

Marketingový výzkum je rozdělen do několika skupin, podle jeho charakteru. Mimo jiné byly vybrány pro teoretický základ této práce dva typy výzkumu. První typ je rozlišován podle způsobu, jakým se získávají informace. Tento způsob se dále dělí na dvě podskupiny: **sekundární výzkum**, kdy se zkoumají publikace, jež byly vydány v minulosti. Sekundární výzkum by měl být realizován před **primárním výzkumem**. Ten je vytvořen až v případě, že sekundární data nejsou dostačující. Úkolem primárního výzkumu je získání informací na konkrétní otázky, které v minulosti ještě nebyly zpracovány. Druhým a neposledním způsobem rozdělení typů výzkumu je podle povahy získávaných informací. Skupina se dělí na **kvantitativní výzkum**, který zajišťuje popisné informace a údaje o četnosti, a na **kvalitativní výzkum**, který se zaměřuje na vztahy mezi subjekty a na příčiny problému. (Kozel, 2006, s. 118)

5.2 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum se vyvinul jako podskupina marketingového výzkumu, díky kterému vznikají nové výzkumy, specializující se více na spotřebitelské chování zákazníka. Vzniká tak i větší prostor pro prodejce, aby snáze pochopili své zákazníky a jejich nákupní rozhodování. Spotřebitelské výzkumy realizované v dřívější době vycházely z předpokladu, že se zákazník rozhoduje při svém nákupu racionálně, tedy že se za co nejnižší cenu snaží dosáhnout nejlepšího užitku. Tyto výzkumy jen zřídka zahrnovaly úvahy o zákaznickově náladě, momentálních vlivech okolností, či o jeho emocích. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 31) Později si výzkumníci začali uvědomovat, že spotřebitel ne vždy dokáže odůvodnit své rozhodnutí k nákupu a z toho jen málokdy je ochoten své pohnutky sdělit a popsat výzkumníkům. V 50. letech 20. století se začala používat výzkumná metoda zvaná motivační výzkum, kterou vymyslel Ernest Dychter (vycházející z poznatků Freuda). Důsledkem jeho práce je, že dnes výzkumníci používají **kvalitativní** a

kvantitativní metody výzkumu, které zkoumají nákupní chování spotřebitele. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 32)

5.3 Kvantitativní výzkum

Úkolem kvantitativního výzkumu je získat odpovědi a údaje o tom, co se stalo v minulosti. Důležité je získat měřitelné údaje, které se dají vyjádřit číselně. „Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“ (Kozel, 2006, s. 120) Další nabízená definice kvantitativního výzkumu říká, že kvantitativní výzkum je „výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.“ (Kotler, 2007, s. 409)

5.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a důvody, proč a jak se událo něco v minulosti. Spotřebitel si je prováděným výzkumem zcela vědom, proto je zapotřebí psychologický přístup, tedy volit tazatele, kteří jsou odborníci ve svém oboru a mají dostatečnou kvalifikaci. „Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.“ (Kozel, 2006, s. 120) Kotler (2007) definuje kvalitativní výzkum jako: „Informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus group), sledování reakcí a opakované dotazování.“ (Kotler, 2007, s. 409)

5.5 Dotazování

Samotné dotazování je nejčastější metodou pro zjišťování informací, která je používána v rámci marketingového výzkumu. Celý proces je tvořen několika fázemi. Zahrnuje formování dotazníku a výzkumných otázek, ujasnění si, na co se chceme ptát a čeho chceme dosáhnout. Dotazování může mít různé podoby, a to osobní, písemné, telefonické či elektronické dotazování. (Kozel, 2006, s. 150)

6 METODOLOGIE PRÁCE

6.1 Cíl práce

Cílem této práce je definovat a analyzovat spotřebitelské chování pedagogů generace X v oblasti cestování. Na základě výsledků výzkumu bude v projektové části této práce vypracován plán dovolené pro vybranou cílovou skupinu. Poté, co se pomocí výzkumu zjistí preference cílové skupiny při výběru dovolené v letních měsících, budou zodpovězeny výzkumné otázky.

6.2 Účel práce

Na základě výsledků výzkumu bude v projektové části této práce vypracován plán dovolené pro vybranou cílovou skupinu. Poznatky vycházející z preferencí respondentů budou dále sloužit například cestovním kancelářím jako informační základ při sestavování svých služeb pro konkrétní segment. Účelem práce je nahlédnout hlouběji do dané problematiky a dále ji rozvinout o nové poznatky získané z výzkumu.

6.3 Výzkumné otázky

VO1: Co pro pedagogy generace X znamená letní dovolená?

VO2: Jakým způsobem si pedagogové generace X nejčastěji vybírají letní dovolenou?

VO3: Jak si pedagogové generace X představují ideální letní dovolenou?

VO4: Jakými faktory jsou pedagogové generace X ovlivňováni při volbě letní dovolené.

6.4 Metodika práce

Teoretická část diplomové práce se opírá o rešerši odborných publikací, týkajících se zejména spotřebitelského chování. Dále jsou zpracovány kapitoly, které popisují generace, cestovní ruch a segmentaci spotřebního trhu. Použitá odborná literatura je převážně od českých autorů, protože zmiňovaná témata jsou v českém jazyce dostupná. Pro širší vhled a objektivní hodnocení pojmů byly použity i publikace zahraničních autorů. Tato část poskytuje teoretický základ, ze kterého budou vycházet následující části.

V praktické části je využito odborných publikací za účelem popsání demografických aspektů vybrané cílové skupiny – pedagogové generace X. Hlavním úkolem této části je

sběr primárních dat. To zahrnuje výzkum jak kvalitativní (hloubkové rozhovory), tak kvantitativní (online dotazník).

Online dotazník

V rámci kvantitativního šetření bude sestaven dotazník, který bude respondentům k dispozici online na stránce *vyplnto.cz*. Otázky v dotazníku budou sestaveny podle výzkumných otázek a cílů, které jsou v práci stanoveny.

Pro účel této práce je stanoven vzorek 300 respondentů. Dotazníky budou elektronicky distribuovány ředitelům a vedení škol, kteří budou osloveni a požádáni o předání dotazníků pedagogům na jejich školách. Bude sestavena databáze e-mailových adres škol ze všech krajů celé české republiky. Osloveny budou školy jak státní, tak i soukromé základní, střední odborné, střední odborná učiliště, gymnázia i vysoké školy.

Vzhledem k tomu, že potřebujeme vzorek nejméně 300 respondentů, databáze bude tvořena cca 1000 e-mailovými adresami, jelikož se musí počítat s tím, že ne každý oslovený dotazník vyplní a některé adresy mohou být neaktivní. Kontaktní údaje škol budou vyhledávány na internetových stránkách, konkrétně *ucitelskenoviny.cz*, *atlasskolstvi.cz*, *msmt.cz* a *soukromeskoly.cz*. V rámci kvalitativního šetření proběhnou hloubkové rozhovory s osmi zástupci cílové skupiny a poznatky se následně porovnájí s výsledky kvantitativního šetření.

Hloubkové rozhovory

Jako součást kvalitativního výzkumu budou provedeny hloubkové rozhovory, které proběhnou s osmi zástupci vybrané cílové skupiny pedagogů generace X. Jelikož se odborné publikace neshodují na přesném rozmezí dané generace, autorka zohlední názory několika vybraných autorů a nastaví si pro účely šetření věkové rozmezí cílové skupiny na zástupce s rokem narození 1965-1981.

Otázky pro rozhovor - budou předem vybrány a sestaveny tak, aby rozhovor přinesl konkrétní odpovědi. Hlavním cílem výzkumu je hledání odpovědi na otázky, jak, kdy, kde a s kým cílová skupina tráví letní dovolenou, jak si představuje ideální plán a jaké aspekty je ovlivňují při výběru typu dovolené a destinací.

Výběr respondentů - pro hloubkové rozhovory bude vybráno osm respondentů z řad pedagogů, kteří věkově spadají do generace X. Respondenti budou z Olomouckého kraje, kteří působí na základních školách.

Průběh výzkumu – rozhovory budou probíhat jednotlivě a každý respondent bude mít nárok na nerušený pohovor s tazatelem (autorkou). Z rozhovorů bude vypracován přepis a přiložen na DVD. Délka každého rozhovoru bude individuální podle potřeby, odhadem 15 minut až půl hodiny.

Poslední část práce, tedy projektová část, bude vycházet z poznatků získaných pomocí výzkumu a bude zde navržen plán dovolené pro cílovou skupinu. Plán může sloužit jako inspirace pro cestovní kanceláře, při sestavování svých služeb pro konkrétní cílové skupiny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROFESE PEDAGOGICKÉHO PRACOVNÍKA

Na začátku této kapitoly je nutné si definovat pojem pedagog. Průcha a Veteška (2014) ve své knize popisují, že v běžné terminologii se pedagogický pracovník označuje také jako učitel, což je podle nich nepřesné. Správnou definici můžeme nalézt v zákoně č. 563/2005 Sb., §2, která zní takto: „Pedagogickým pracovníkem je ten, kdo koná přímou vyučovací, přímou výchovnou, přímou speciálně pedagogickou nebo přímou pedagogicko-psychologickou činnost přímým působením na vzdělávaného, kterým uskutečňuje výchovu a vzdělávání na základě zvláštního právního předpisu“. (Průcha a Veteška, 2017, s. 211) V zákoně jsou dále vypsány profese, které se zabývají přímou pedagogickou činností: „učitel, vychovatel, speciální pedagog, psycholog, pedagog volného času, asistent pedagoga, trenér, vedoucí pedagogický pracovník.“ (Průcha a Veteška, 2017, s. 211)

Existují právní předpisy v rámci členských států EU, které nastavují podmínky pro vykonávání pedagogické profese. Bez splnění následujících požadavků není člověk oprávněn vykonávat toto povolání. Požadavky jsou: „např. stupeň a obor vzdělání, praxe, bezúhonnost, zdravotní způsobilost, pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou výkonem předmětné činnosti atp.“ (MSMT, © 2013-2018)

7.1 Funkce pedagoga

Podle Holečka (2014) se profese pedagogického pracovníka liší od ostatních povolání i tím, že na studenty působí celá učitelova osobnost. Tím se může stát, že se pro studenta stane vzorem do života, nebo se v budoucnu věnují stejnému oboru. Na studenta může pedagog zapůsobit natolik, že přejímá jeho názory, postoje či životní styl. Pedagogický pracovník ve svém povolání zastává několik funkcí. Musí své žáky:

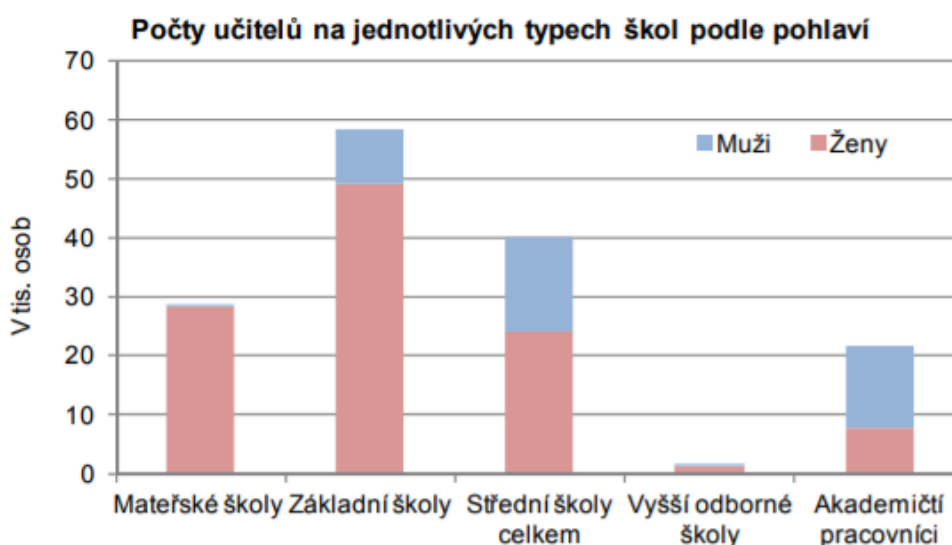
Vychovávat - tzn. pozitivně se podílet na utváření jejich charakteru a osobnosti, musí je povzbuzovat v jejich dobré vůli, ovlivňuje hodnoty a zájmy žáků, podporuje vývoj a správné uplatnění jejich temperamentu. Aby pedagog vše zmíněné dokázal zvládnout, předpokládá se, že ovládá znalosti z oblasti psychologie a je schopen tyto poznatky uplatňovat spolu se svým pedagogickým vzděláním. (Holeček, 2014, s. 13)

Vzdělávat – nebo vyučovat. Znamená to, že pedagog dokáže, či má kompetenci předávat své vědomosti a zvyky svým studentům. Předpokladem pro kvalitní výuku je, že pedagog

opravdu rozumí svému oboru a umí vyučovanou látku srozumitelně vysvětlit. (Holeček, 2014, s. 13)

7.2 Statistické údaje

Tyto statistiky jsou v práci zahrnuty, jelikož budou tvořit základ pro srovnání výsledků s kvantitativním šetřením. Na níže uvedeném grafu z elektronického dokumentu publikovaného Českým statistickým úřadem, můžeme sledovat počet učitelů rozdělený podle pohlaví na jednotlivých typech škol ve školním roce 2013/2014.



Graf 1: Počty učitelů na jednotlivých typech škol podle pohlaví. (CZSO, ©2018)

- U vysokých škol nejsou uvedeny údaje za soukromé vysoké školy. Graf tedy počítá pouze se školami veřejnými.
- Za střední školy jsou souhrnně zobrazeni učitelé gymnázií, středních odborných učilišť a středních odborných škol.
- Z grafu můžeme usuzovat, že čím se zvyšuje stupeň školy, tím větší mají muži zastoupení. Naopak např. v mateřských školách téměř nepůsobí.
- V rámci mateřských škol mají zastoupení ženy jako převážnou většinu.
- Na základních školách je podíl žen 84 %.
- Na středních školách je podíl žen 60 %.
- Na vysokých školách je podíl žen 36 %.
- Na vyšších odborných školách je podíl žen 64 %. (CZSO, ©2018)

7.3 Problémy spojené s profesí pedagogického pracovníka

Pedagogický pracovník je během celé své kariéry vystaven značnému stresu a jiným úskalím, která stěžují a nepříznivě ovlivňují jeho práci. Na povrch mohou vyplout různé problémy, se kterými se pedagog musí umět vypořádat. Jsou to například problémoví studenti, měnící se vyučovací plány nebo pokles morálky u studentů a jejich nevole se učit. Z těchto, a mnoha dalších důvodů je pro pedagogy odpočinek nezbytný. Relaxovat a načerpat sílu mohou především v období letních prázdnin. A to je také důvod, proč si autorka vybrala danou cílovou skupinu a v projektové části se bude věnovat plánu letní dovolené podle preferencí pedagogů, kteří se zúčastnili kvalitativního i kvantitativního šetření.

7.3.1 Stres

Profese pedagogického pracovníka je po všech stránkách náročná a vyčerpávající. Po nějaké době vykonávání tohoto povolání se může, a často i dostaví stres. Je mnoho důvodů, kvůli kterým může stres, působící na pedagoga, vzniknout. Holeček (2014) ve své knize uvádí, že 72 % pedagogů trpí mírným stresem a 23 % silným stresem. Z různých šetření také vyplývá, že u 40 % učitelů základních škol je vyšší neuroticismus. Dále zmiňuje tyto nejčastější příčiny stresu pedagogických pracovníků:

- časová vyčerpání
- studenti nemají dostatečnou motivaci k učení a povinnostem
- studenti mají špatný postoj
- často změněné učební programy a reorganizace školy
- nedostatečné zázemí a pracovní podmínky (Holeček, 2014, s. 68)

Některé problémy mohou nastat již v počátcích kariéry pedagogického pracovníka. Jak uvádí Mazáčová (2001) podle obsáhlých průzkumů s velkým počtem respondentů, kteří patřili do skupin začínajících pedagogů, se zjistilo, že problémy ovlivňující jejich profesní začátek se u každého poměrně lišily. Společné faktory, které zapříčiňují stres a zklamání a byly často zmíněny, jsou: „materiální vybavení školy, neukázněné chování, agresivita žáků, nezájem žáků o školu a učení, nízká úroveň znalosti žáků, špatná organizace práce ve škole, problematický vztah rodičů k učitelům, nedobré vztahy mezi učiteli navzájem, nízký nástupní plat atd.“ (Mazáčová, 2001)

7.3.2 Změna preferencí a platové podmínky

Profese pedagoga v žebříčku atraktivnosti povolání klesá. Může za to měnící se společnost a změna hodnot, které lidé vyznávají. V současné době jde více o budování moci a prestiže, kariérní růst spojený s vytvářením většího zisku. Právě peníze jsou ve školství značným problémem. Školy nejsou dostatečně financovány, platy zaměstnanců nejsou dostatečné, což zapříčiňuje pokles zájmu o povolání učitele. Může přijít krizová situace, kdy nastane nezájem perspektivních jedinců, kteří by se mohli stát schopnými pedagogy, ale raději zvolí jinou profesi, která jim nabízí lepší podmínky. To může mít za následek, že se tato profese stane profesí stárnoucí, kdy nebudou přicházet noví jedinci a profese pedagoga „bude zbytkovým povoláním (tzn. kromě vyslovených nadšenců v něm zbudou ti, kteří nemají odvahu a schopnost vyrazit za otevřenější budoucností). A to zase zvýší pochyby nad kvalitami učitelů, vyvolá nespokojenost veřejnosti, a dále to oslabí snahy lépe učitele a školy financovat – podfinancování je přece oprávněné“ (Helus, 2008)

Byla provedena analýza *IDEA při Národohospodářském ústavu AV ČR*, při které experti zjistili, že Česká republika má nejhůře placené učitele v rámci všech 28 zemí Evropské unie, a zároveň jsou průměrné platy pedagogů nejnižší i mezi 35 nejvyspělejšími zeměmi na světě (OECD). Mezi všemi pracovníky v ČR, kteří mají vysokoškolské vzdělání, jsou pedagogové placeni pouze ve výši 56 % z průměrného platu vysokoškolských pracovníků. Průměr v zemích OECD přitom činí 85 %. (Svoboda, 2017)

S výhledem do budoucnosti požadují školské odbory, aby se platy pedagogických pracovníků v roce 2020 vyrovnaly budoucí 130 % průměrné mzdě toho roku na území České republiky. Odbory také vydaly petici ze zlepšení kvality vzdělávání a byla podepsána 23 tisíci lidí. (ČTK, 2018)

7.3.3 Syndrom vyhoření

Každý člověk se se stresem vypořádává jinak a jiný je i průběh syndromu vyhoření. Některé znaky jsou však společné. „Jde o soubor psychických a fyzických projevů, o vnitřní prožitek stavu vyčerpání. Lidé mají pocit, jako by okorali, jako by ztratili veškeré emoce, chybí jim chuť pro život, jsou unaveni, každý pohyb jim činí nesmírné obtíže. Nemají sílu vrátit se do práce, k problému, do kterého na počátku šli s takovou silou, s takovým nadšením.“ (Švancar, 2009)

Někteří začínající učitelé mohou zažívat *statusovou úzkost*, kdy mají zvýšené nároky na své studenty a používají neúměrné tresty. „Syndrom vyhoření (*burn out syndrom*) zase směřuje k nezájmu o dění ve škole, o vlastní práci, zhoršování vztahu k žákům, nedůslednosti a vyhýbání se svým povinnostem (tím i ke ztěžování práce svých kolegů), sobectví a prosazování svých osobních zájmů apod.“ (Čapek, 2014, s. 25)

Některé státy připouští, jak je profese pedagogického pracovníka namáhavá a psychicky vyčerpávající. Aby předešly syndromu vyhoření u svých kantorů, po odpracování určitých let v tomto povolání dostanou roční pauzu. Tu využijí k doplnění vzdělání a věnují se jinému oboru. Tato prevence hraje významnou roli, aby se předešlo syndromu vyhoření. V České republice žádná taková prevence neexistuje, jediná cesta, jak se mohou pedagogové odreagovat a odpočinout si od každodenního stresu, jsou letní prázdniny. (Švancar, 2009) V tomto případě pak záleží na individuálním přístupu každého pedagoga, jeho predispozicích a schopnostech efektivně si odpočinek naplánovat – zejména během hlavních letních prázdnin.

8 CESTOVNÍ KANCELÁŘE

V této kapitole budou zmíněny některé cestovní kanceláře či organizace, které mají ve své nabídce zařazené i programy zaměřené a určené přímo pro pedagogy. V rámci ČR jsou těmito organizacemi například známé základny EXOD, které jsou provozovány odborovým svazem. Na trhu cestovního ruchu však existují další poskytovatelé, jejichž cílovou skupinou jsou mimo jiné i učitelé.

8.1 EXOD

Poznávací pobyty, neboli celostátní základny EXOD, jsou provozovány na území České a Slovenské republiky déle než 60 let. Zajišťovatelem je Českomoravský odborový svaz pracovníků školství (ČMOS PŠ) a pobyty jsou určeny hlavně pro členy, tedy zaměstnance ve školství a jejich rodinu. (Michal, 2018)

Přestože jsou akce určeny zejména pro členy ČMOS pracovníků školství, není striktně vyloučeno, že se na zájezd mohou dostat i zájemci z řad nečlenů ČMOS pracovníků školství, aby se naplnila kapacita. Rok 2018 je akce EXOD 65. ročníkem exkurzních zájezdů a základen. Akce se koná i na Slovensku a vedou ji členové Odborového svazu pracovníků školstva a vedy. (Exody, 2018)

Základny EXOD probíhají na území české a slovenské republiky. Jde o propojení rekreace s poznáváním a vzděláváním. Základny jsou vedeny lektory z řad pedagogů, profesionálních průvodců a aprobovaných odborníků, jež ke svým lekcím a prohlídkám využívají vzdělávací materiály. Základny EXOD jsou několikadenní, většinou „týdenní pobyty, kde jejich účastníci formou vycházek, výletů, odborných exkurzí, návštěv a prohlídek historických a přírodních pamětihodností, besed, kulturních akcí apod. poznávají daný region.“ (Michal, 2018)

V roce 2017 dostala akce EXOD akreditaci MŠMT, čímž získala i vzdělávací funkci, která nese název „Poznáváme regiony České republiky a Slovenska s EXODEM.“ To pro organizaci ČMOS pracovníků školství znamená, že je oprávněna vydávat osvědčení o absolvování vzdělávacího programu všem zúčastněným. EXOD se totiž dostal do systému dalšího vzdělávání pracovníků školství ze všech školských zařízení. (Michal, 2017)

Pro letošní rok jsou naplánované tyto rekreační, vzdělávací a poznávací programy:

- CHKO Brdy 2018 – 6. – 11. srpna (cena ubytování pro členy ČMOS PŠ je za penzion 4 500 Kč nebo za Vilu 3 900 Kč, pro nečleny 4 900 Kč a 4400 Kč). (Exody, CHKO Brdy, 2018)
- Súchovská republika v Luhačovicích – 2. – 9. července (cena pro členy ČMOS PŠ je 4350 Kč, pro nečlena 4850 Kč). (Exody, Súchovská rep., 2018)
- Za muzikó Malou Hanou – 30. července – 4. Srpna (cena pro členy ČMOS PŠ je 3500 Kč, pro nečleny 3900 Kč). (Exody, Malá Haná, 2018)

8.2 Pragotour Plus

Cestovní kancelář Pragotour Plus se zaměřuje hlavně na pořádání výletů pro školní třídy a exkurze za účelem vzdělávání. Organizují zájezdy v České republice, ale i v zahraničí. Cílové skupiny jsou základní školy, střední školy, gymnázia a mateřské školky v Praze a okolí. Vzdělávací programy si cestovní kancelář vytváří sama na základě vlastních zkušeností. (Pragotour Plus, ©2014)

Na oficiálních webových stránkách cestovní kanceláře Pragotour Plus, v jedné ze záložek - *Pobyty na míru* - lze nalézt stránku *Zájezdy pro učitele*. Je zde uvedeno, že jejich prioritním zájmem je především vzdělávání studentů, ale že i dobře odpočínutí pedagogové jsou důležití. Proto jsou otevření nápadům a doporučením, které přijdou ze strany pedagogů a při organizaci se jim podřídí. (Pragotour Plus, *Zájezdy pro učitele*, ©2014) V současné době mají v nabídce přímo pro učitele tento program:

- Víkendový zájezd pro učitele do Vídně v Rakousku, kde si mohou společně s kolegy či rodinou projít nejznámější místa této metropole, odpočinout si v místní kavárně u Sacher dortu a kávy, či navštívit obchod s oblečením *Primark*. Nocování je naplánováno v moravském sklípku, ve kterém je k dispozici degustace vín a občerstvení. Následující den je možno navštívit Lednicko-valtický areál či město Znojmo. (Pragotour Plus, *Zájezdy pro učitele*, ©2014)

8.3 Pro Travel CK

Primárním subjektem Cestovní kanceláře pro poznávání Pro Travel jsou školní exkurze a zájezdy. Na svých webových stránkách se pyšní tím, že zorganizovali více než 1000 zájezdů pro základní a střední školy. Cestovní kancelář funguje na trhu již od roku

1991. Zakládají si na spolehlivosti, osobním přístupu a kvalitě, která zajistí spokojenost ze strany klientů a dlouhodobou spolupráci. Nejčastěji pořádají zájezdy do Velké Británie, ale v nabídce mají i metropole jako jsou Vídeň, Paříž, Berlín nebo Krakov. Cestovní kancelář vytváří i zájezdy na míru, podle požadavků klienta. (Zájezdy pro školy, O nás, ©2018) Pro rok 2018 má cestovní kancelář Pro Travel CK naplánovaný následující učitelský zájezd:

- Učitelský zájezd 2018 – Zájezd je určený jak pro jednotlivce, tak libovolně velkým skupinkám. Pracovníci škol jsou zvýhodnění větší slevou než jejich doprovod. Cena činí 9900 Kč. Tento rok se vyrazí na *Zahrady a pobřeží jižní Anglie*. Navštíví se oblasti Hampshire, Dorsetu a ostrov Wight.

9 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Pro účely této diplomové práce bylo provedeno jak kvalitativní, tak kvantitativní šetření. Z důvodu doplnění poznatků ze sekundárních dat bylo nezbytné získat primární data. V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny hloubkové rozhovory se zástupci cílové skupiny.

9.1 Hloubkové rozhovory

Rozhovory byly vedeny formou diskuze, kdy autorka byla v roli tazatele a vyptávala se na otázky z předem připraveného scénáře. Otázek bylo celkem 32 a tomu 4 identifikační. Scénář byl sestaven tak, aby se obsah shodoval s otázkami v dotazníku, jelikož se po analýze obou šetření (kvantitativní, kvalitativní) provede srovnání výsledků. Otázky pro rozhovor byly pro přehlednost seřazeny do čtyř skupin, podobně jako v dotazníku. Respondenti si přáli zůstat v anonymitě, autorka tedy vybrala označení *Respondent 1-8*, které bude v textu nadále užívat. Zástupci cílové skupiny pro hloubkové rozhovory byli vybráni ze základních škol v Olomouckém kraji na základě oslovení při osobní návštěvě škol. Hloubkové rozhovory probíhaly individuálně s každým zástupcem zvlášť, přičemž délka rozhovoru se pohybovala v rozmezí 15-25 minut. V této kapitole bude poskytnuta pouze zkrácená verze hloubkových rozhovorů s dodatečným komentářem v rámci analýzy. Přepisy rozhovorů budou samostatně v dokumentu přiloženy na CD.

9.1.1 Úvodní otázky

Identifikační otázky byly stejně jako u dotazníku zařazeny na konec rozhovoru. Pro tento výzkum je podstatný rok narození, titul, rodinný stav a počet dětí. Tyto faktory totiž ovlivňují nákupní rozhodování v případě pořizování dovolené, jelikož je spotřebitel zohledňuje a řídí se podle nich.

	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Rok	1965	1965	1981	1975	1977	1979	1980	1968
Titul	Mgr.	Mgr.	Ph.D.	PhDr.	Mgr.	Mgr.	Mgr.	Mgr.
Stav	Vdova	Rozvedená	Ženatý	Svobodná	Svobodný	Ženatý	Vdaná	Vdaná
Děti	2	0	2	0	2	0	0	1

Tabulka 1: Údaje o účastnících rozhovorů (n=8), (Zdroj: vlastní)

Tabulka výše zachycuje všechny účastníky hloubkových rozhovorů a jejich identifikační údaje. S rozhovorem souhlasilo šest žen a dva muži, všichni učí na základních školách v Olomouckém kraji. Všichni respondenti jsou zástupci cílové skupiny, a to s datem narození od 1965 až 1981. Nejvyšší dosažený titul šesti respondentů je Mgr., další dva mají Ph.D. a PhDr.

Stres v zaměstnání, jeho důvody vzniku a co je nejtěžší na profesi

Na začátku rozhovorů zazněly otázky týkající se stresu. Většina respondentů uvedla, že stres občas nebo často zažívají. Našel se i jeden, který stres nepocítuje, a sice respondent 4, který byl u rozhovoru velice klidný a vyrovnaný. Jinak je profese pedagoga, jak uvedli i respondenti v kvantitativním šetření, velmi náročná a vysilující. Učitelé zažívají každodenní stres kvůli *nečekaně vzniklým situacím, které je třeba řešit v časové tísní*, kvůli *pracovnímu vytížení a nekázi a nezájmu žáků*, kvůli *nezbytné administrativě, která je s prací spojená*, kvůli *tlaku vedení nebo mimoškolním aktivitám*.

Na tom, co je na profesi pedagoga nejtěžší, se téměř všichni respondenti shodli. Těžké je *zaujmout žáky, vzbudit zájem o vědění a o informace, řešení kázeňských problémů, velké množství práce či udržení nervů na uzdě*. Autorka se chtěla dozvědět, zda se v práci respondenti cítí ve stresu. To by totiž mohl být první impulz k plánování dovolené.

9.1.2 Dovolená

Co se Vám vybaví, když se řekne dovolená? A cestujete rád/a? Co znamená dovolená? Co je na dovolené nejdůležitější?

Všichni respondenti se shodli na tom, že rádi cestují. Když se řekne dovolená, každému se vybaví jistá asociace. Několikrát se opakoval *odpočinek, relax a klid*, ale zazněly také důvody jako *změna prostředí, poznávání nových míst, aktivně strávený čas, nepřítomnost žáků nebo únik ze stereotypu*.

V otázce, co pro respondenty znamená dovolená, se zmiňovaly termíny jako: *Voda, sjíždění řeky, túry, kempování, moře, plavání, procházky, zdravé jídlo, rodina, sluníčko, objevování přírody, sport, klid, pobyt mimo místo bydliště, cyklistika a aktivní odpočinek v teple*.

Na otázku, co je pro respondenty nejdůležitější na dovolené, zazněly například tyto odpovědi: *odpočinu si od žáků a od papírování, uvidím nová místa a můžu cestovat, klid,*

dělám to, co chci a co mám ráda, čas s rodinou a přáteli, aktivně strávený čas, zažít co nejvíc, nikam nespěchat. Odpovědi této série otázek nemohou být analyzovány, protože se jedná o subjektivní názory respondentů a pro každého člověka může dovolená představovat něco jiného. Avšak odpovědi budou sloužit při sestavování plánu dovolené.

Jak často jezdíte na dovolenou? A na jak dlouho? Léto nebo zima?

Účastníci rozhovorů poznamenali, že na dovolenou jezdí jednou až dvakrát ročně. Z toho tři respondenti striktně preferují letní dovolenou, jelikož je větší teplo, anebo neprovozují zimní sporty. Zbylých pět respondentů má rádo dovolenou v zimě i v létě, ale zmiňují, že v létě je více možností na vyžití.

V následující tabulce je zaznamenána preferovaná délka dovolené podle odpovědí jednotlivých respondentů. Odpovědi nelze nijak analyzovat, vycházejí totiž čistě z osobních preferencí. Jediné vysvětlení pro požadovanou délku může být finanční aspekt.

	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Počet dní	10-14	7-10	7	14	7-10	7-10	7-14	7

Tabulka 2: Počet dní na dovolené (n=8), (Zdroj: vlastní)

S kým jezdíte na dovolenou? Jaké ubytování preferujete?

Nejčastější odpovědi na otázku, s kým respondenti jezdí na dovolenou, byla rodina, partner, anebo přátelé. Respondent 4 uvedl, že se nebrání cestování sám, když zrovna není domluvený s přáteli.

Co se týče ubytování, při rozhovoru se u všech respondentů zdálo, že nejsou příliš vybíraví. Také podle nich prý záleží na tom, na jaké místo a jaký typ dovolené jedou. Jde hlavně o to, aby bylo čisto a měli kde spát, jelikož v místě ubytování netráví moc času a jde jen o nocleh. Například Respondent 5 preferuje *chatku, stan nebo penzionek, je to totiž komornější*. Respondent 3 se zase těší, *až vyrostou děti a může je brát pod stan nebo pod širák*. Zato Respondent 7 upřednostňuje *hlavně hotel, protože je to pohodlné a člověk je svým vlastním pánem*. Ostatní uvedli *penzion, chalupa nebo menší objekt, pro větší soukromí* a také, *že na ubytování nezáleží*. Ze získaných poznatků vyplývá, že při plánu dovolené až tolik nezáleží na ubytování, ale na typu dovolené a destinaci.

Ideální dovolená

Jako poslední otázka v této sekci byla zvolena otázka o ideální dovolené. Respondenti se měli zamyslet a vyprávět o vysněné dovolené tak, jak si ji představují oni.

Respondenta 1 (R1) *nejvíce naplňuje vodáctví, chce plout v loďce po Vltavě s přáteli*. R2 si zase nejvíce přeje cestovat do *Řecka, plavání, nakupování a procházky s přáteli*. Pro R3 je ideální destinace *v Česku nebo na Slovensku, kdy si může projít přírodu, hory a památky s rodinou*. R4 popisuje dovolenou jako *sluníčko a moře, ale nevidilo by zůstat doma a dělat výlety na motorce*. R5 by zase nejraději zkombinoval *hory, sjezd řeky, cyklistiku a vinný sklep – se ženou, dětmi a přáteli*. R6 by rád trávil dovolenou *se svojí ženou v horském prostředí*, a jako náplň by zvolil *cyklistiku nebo turistiku*. R7 si ideální dovolenou představuje *buďto ve městě nebo u moře se svým partnerem, kdy by prošli památky a zkusili nové dobré jídlo*. Poslední respondent (R8) zmínila konkrétní místo v Itálii – *Lago di Garda, kde by jezdila s manželem a přáteli na kole*.

Tato otázka z rozhovorů byla podle autorky klíčová, protože rozkryla preference respondentů a umožnila vhled do jejich představ o dovolené. Všichni respondenti se shodli na aktivní dovolené, takže ve větším vzorku se dá předpokládat, že budou poznatky z dotazníků podobné tomuto šetření. Odpovědi také ukázaly, že vybraný vzorek je zvyklý na pohyb a je mu příjemné aktivně trávit dovolenou. Z toho se dá předpokládat budoucí podobnost s výsledky kvantitativního šetření.

9.1.3 Cestovní kancelář

Jezdíte na dovolenou s cestovní kanceláří? Oblíbená CK a důvěra v CK.

Z osmi respondentů tři uvedli, že využívají služeb CK, protože *vše zajistí (ubytování, jízdné, strava), člověk se nemusí o nic starat a má jistotu*. Zbýlých pět cestovní kancelář vůbec nevyužívá, nemají totiž rádi *organizované cestování, nechtějí se podřizovat celé skupině nebo si raději vše plánují sami*. Polovina respondentů (4) důvěřuje cestovním kancelářím, druhá polovina respondentů (4) nemá zkušenost, takže neví. Od využívání služeb CK respondenty odrazuje vyšší cena a nemožnost variability. Ti respondenti, kteří aktivně využívají služeb cestovní kanceláře, mají svoji oblíbenou CK: *CK Victoria, CK Adrialand a CK Apollon*. Ostatní oblíbenou nemají, ale jako první je napadl *Čedok a Fischer*.

Hledání informací a zasilání nabídky přímo do školy

Naprosto všichni dotázaní hledají informace o dovolené na *internetu* a dva z nich k tomu ještě prohlíží *katalogy CK a turistického průvodce*. Další otázkou bylo, zda by respondenti ocenili zasilání nabídek přímo na jejich pracoviště. S tímto návrhem souhlasila

polovina z nich (4). Tyto otázky byly zařazeny z toho důvodu, aby autorka věděla jakým způsobem cílit na potenciální zájemce o dovolenou.

9.1.4 Cena

Rozhodování o dovolené a cena

V následující tabulce je vyznačeno, kolik jsou účastníci hloubkových rozhovorů ochotni utratit za 7 denní dovolenou. Nejčastější odpovědí bylo 10 tisíc korun. Pouze jeden respondent se při výběru dovolené nerozhoduje na základě ceny, pro ostatní je cena faktor, který zohledňují nejvíce. Suma, kterou jsou respondenti ochotni utratit, záleží na mnoha faktorech, například na rodinném stavu respondentů, počtu dětí v domácnosti a jejich věku, spotřebitelském chování a stylu nakupování věcí do domácnosti a potravin, na výši ostatních výdajů, dále též na schopnosti respondenta ušetřit či povolání partnera atd. Autorka předpokládá, že skupina oslovených respondentů má srovnatelné příjmy, protože jsou všichni ze základních škol ve stejném kraji. Tyto získané poznatky poslouží v projektové části při plánování ceny dovolené.

	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Cena	3-6 tis.	9 tis.	Co nejméně	10 tis.	5 tis.	10 tis.	10 tis.	10 tis.

Tabulka 3: Cena za dovolenou (n=8), (Zdroj: vlastní)

Co zohledňujete při výběru dovolené?

Pro většinu respondentů je cena na prvním místě. Cena se vždy odvíjí od typu dovolené, někteří respondenti zmínili, že jsou ochotni si i připlatit, kdyby se jim nabídka zdála opravdu atraktivní. Další uvedená kritéria jsou například: *počasí, místo, okolní možnosti, kulturní vyžití, ubytování, destinace a atraktivita turistických lokací*. Pro všechny respondenty je důležité, aby na místě mohli aktivně trávit čas, což musí být zohledněno i v samotném plánu dovolené.

9.1.5 Sociální sítě a reklamy

Jaké sociální sítě využíváte? Připojujete se na dovolené? Sledujete obsah s cestováním?

Tato sekce byla zaměřená na sociální sítě a reklamy. Na otázku jaké sociální sítě respondenti používají, pět z nich odpovědělo, že mají profil na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Youtube) a z nich dále tři občas sledují obsah specificky zaměřený na cestování. Další tři respondenti sociální sítě nenavštěvují vůbec, ani ve volném čase nesledují žádné

profily či videa o cestování. Přímou na dovolené se z pěti respondentů, kteří využívají sociální sítě, přihlašují všichni, a to aby měli *informace o aktuálním dění, sdíleli fotografie a komunikovali s ostatními*. Z těchto poznatků vyplývá, že sociální sítě hrají jistou roli v životě oslovených.

Všimáte si reklam? Čím Vás reklama dokáže zaujmout? Odebíráte newslettery?

Jako další otázku respondenti dostali, zda si všimají reklam, ať už na sociálních sítích nebo obecně na internetu. Pouze dva z nich reagovali alespoň částečně kladně, Respondent 1 uvedl, že si reklam nelze nevšimnout, že je většinou neřeší, ale někdy si ji cíleně vyhledá. Respondent 4 si reklamy všimne pouze někdy. Ostatní dotázaní reklamy moc nevnímají, Respondent 5 dokonce reklamy přímo *nesnáší*.

Prostřednictvím další navazující otázky chtěla autorka zjistit, čím dokáže reklama zaujmout oslovené respondenty. Tři z nich nechtěli vůbec odpovídat, protože je prý reklama nezajímá a ani neví, co by k tomu dodali. Ostatní se nezávisle shodovali, že reklama by měla být vtipná, ale ne agresivní, hrubá a vulgární. Také dokáže zaujmout, jestliže nabízí nějaký atraktivní produkt nebo službu.

V poslední době je častou formou propagace rozesílání newsletterů na e-mailovou adresu. Poslední otázka měla zjistit, kolik účastníků rozhovorů tuto formu reklamy a nabídky odebírá. Aktivně se k odběru informací zaměřených na cestování přihlásili čtyři z nich, z toho Respondentka 1 uvedla, že jí to *chodí samo a že se zřejmě v minulosti někde upsala*.

9.1.6 Shrnutí

Kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů přinesl poznatky o tom, jak se malá skupina zástupců cílové skupiny chová při nákupu dovolené, jaké má preference v oblasti cestování a s kým nejčastěji dovolenou tráví. Respondenti také uvedli, jak pro ně vypadá ideální dovolená a kolik jsou za 7 denní dovolenou ochotni utratit. V neposlední řadě byly rozhovory zaměřeny na sociální sítě a reklamy, aby se zjistilo, jakým způsobem plán dovolené propagovat.

10 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Pro kvantitativní výzkum byl vytvořen online dotazník, který umožnil sběr dat od většího počtu respondentů. Poznatky získané z dotazníku spolu s výsledky kvalitativního šetření budou sloužit pro tvorbu plánu dovolené pro zvolenou cílovou skupinu. V této kapitole budou zmíněny a analyzovány nejdůležitější výsledky online dotazníku. Úplné znění otázek v dotazníku je umístěno v příloze práce.

10.1 Online dotazník (viz str. 108)

Pro vytvoření online dotazníku byla zvolena internetová stránka *vyplnto.cz*, na které byl následně dotazník zpřístupněn, a to od 19.2.2018 12:30 hodin. Před spuštěním dotazníku byla stanovena minimální hranice 300 respondentů. Dotazník byl ukončen dne 7. 3. 2018 v 17:00 a získal 513 respondentů.

Před zveřejněním dotazníku byla vytvořena databáze e-mailových adres mateřských škol, základních škol, středních škol, gymnázií, vyšších odborných škol a vysokých škol ze všech krajů České republiky. Autorka se snažila, aby výběr škol byl poměrově stejný pro všechny kraje, aby výsledky dotazníku vycházely z ekvivalentních podmínek pro všechny kraje.

Nejvyšší nárůst počtu respondentů byl zaznamenán v prvních pěti dnech po distribuci dotazníku, jelikož konkrétně oslovoval zástupce škol a nebyl vystaven na žádné sociální síti nebo na jiných platformách, protože autorka chtěla mít naprostou jistotu, že se šetření bude dotýkat pouze pedagogů. Například na Facebooku existuje skupina pro učitele, ale k dotazníku by se mohl dostat i někdo, kdo nepatří do cílové skupiny a výsledky dotazníku tak zkreslit.

Cílem online dotazování je získat informace nezbytné k realizaci projektové části. Na základě poznatků z analýzy dotazníkového šetření bude možné vytvořit přehled o tom, jaké preference a kritéria v oblasti cestování upřednostňuje vybraná cílová skupina, pro kterou bude „na míru“ vytvořen plán dovolené. Kvantitativní šetření zajistilo početný vzorek respondentů a pokrylo značnou plochu České republiky.

Dotazník se skládal z celkového počtu 32 otázek. Nebyl nijak rozdělen do skupin, otázky byly pouze soustředěny tak, aby na sebe navazovaly a obsahově spolu souvisely.

První část dotazníku se zabývala cestováním – bylo zkoumáno, zda respondenti rádi cestují, jak si představují dovolenou, s kým cestují apod.

Druhá část dotazníku zahrnovala otázky ohledně cestovních kanceláří (CK), tedy zda mají respondenti oblíbenou cestovní kancelář, zda jezdí na dovolenou sami nebo využívají nabídek CK, popř. jaká jsou kritéria při výběru CK atd.

Další část se týkala cílové destinace dovolené a jejího programu. Respondentům byly položeny otázky typu, *na jaké místo by se chtěli jednou podívat, kde byli na poslední dovolené, zda se rádi zapojí do místních tradic a kultury, jakou formu dopravy volí a jaké preferují ubytování*. Dále následovaly otázky, kdy měli respondenti za úkol ohodnotit na bodové škále 1-5 důležitost jednotlivých výroků.

Dotazník obsahoval také otázky zaměřující se na sociální síť, jelikož bylo zapotřebí zjistit, jaké sociální síť respondenti zvolené cílové skupiny používají a za jakým účelem je využívají. Výsledky pomohou určit jak cílové skupině distribuovat plán dovolené realizovaný v poslední části práce.

Identifikační otázky dotazníku byly zařazeny až na samotný závěr. Jednalo se o zjištění pohlaví, nejvyššího dosaženého titulu, o zjištění na jaké škole respondenti působí a z jakého jsou kraje. Nejdůležitější otázkou z této sekce byla otázka věku. Respondenti se měli rozřadit do věkových skupin v rámci generace X. I přes průvodní oznámení s instrukcemi, které se objevilo před samotným vyplňováním dotazníku, se dotazníkového šetření zúčastnilo 6 respondentů, kteří sice patřili do kategorie pedagogů, avšak věkově neodpovídali dané generaci. Webová stránka vypln.to.cz sice dodala konečné grafy s vyhodnocením otázek, ale je potřeba vyčlenit nevhodné respondenty a grafy znovu vytvořit. Konečný počet vzorku, ze kterého budou všechny grafy vycházet, je tedy 507 respondentů (100 %).

Cílem dotazníku bylo získání poznatků ohledně toho, jak se cílová skupina pedagogů generace X chová na spotřebním trhu, jaké jsou jejich preference vůči cestování, čím jsou při výběru dovolené ovlivňováni a jaké pohnutky je vedou k cestování. Dotazníkové šetření spolu s hloubkovými rozhovory a sekundární literaturou společně vytvoří odpovědi na výzkumné otázky, které budou později v práci vyhodnoceny.

10.2 Identifikační otázky

Identifikační otázky byly zařazeny na konec dotazníku, ale v rámci analýzy dotazníkového šetření jsou uvedeny na začátku rozboru. Dotazník byl zcela anonymní, respondenti uváděli pouze své pohlaví, ročník narození, nejvyšší dosažené vzdělání, typ a kraj školy, kde jsou zaměstnáni.

10.2.1 Pohlaví

Online dotazníkového šetření se zúčastnilo 138 mužů a 369 žen z celkového počtu 507 respondentů, převážná většina byly tedy ženy. Ty jsou zastoupeny 27 % a muži 27 %. Výsledek není překvapivý, protože koresponduje s *Grafem 1*, zmíněným výše v kapitole *Statistické údaje*. Podíl žen je totiž vyšší než podíl mužů na všech typech škol, vyjma vysokých škol. Dalo se tedy předpokládat, že v tomto šetření bude více respondentů z řad žen.

10.2.2 Věková skupina

V případě identifikační otázky týkající se věku měli respondenti na výběr z následujících skupin: 1965 - 1969, což byla nejpočetnější skupina a získala 50 % respondentů (251). Skupinu 1970 – 1974 vyplnilo celkem 17 % respondentů (88), stejného čísla dosáhla i skupina 1975 - 1979. Nejméně početné zastoupení vykazovala skupina od roku 1980-1981, a to 16 % (80). Výzkumu se nejčastěji zúčastnili respondenti od 49 do 53 let a nejméně respondentů bylo ve věku 37 až 38 let. Každá skupina dosáhla minimálně 80 respondentů, grafické zpracování věkové skupiny je uvedeno v příloze. Cílová skupina pro tuto diplomovou práci je generace X, tudíž všechny odpovědi této otázky jsou relevantní a mají stejnou hodnotu. Věkové rozdělení je zde vymezeno pro lepší přehled, čímž vznikla přesnější struktura zúčastněného vzorku. Tabulka znázorňuje věk a pohlaví respondentů. Je uveden počet mužů, žen a celkový počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách.

	1965 - 1969	1970 - 1974	1975 - 1979	1980 - 1981
Muž	71	20	26	21
Žena	180	68	62	59
Celkem	251	88	88	80
%	50 %	17 %	17 %	16 %

Tabulka 4: Tabulka věku a pohlaví respondentů (n=507), (Zdroj: vlastní)

10.2.3 Kraj

Nejvíce respondentů, kteří vyplnili online dotazník, bylo z Olomouckého kraje. Ten zastupuje 169 pedagogů. Na druhém místě s největším počtem respondentů byl Moravskoslezský kraj (71) a hned za ním Jihomoravský kraj (64). Všechny kraje byly osloveny v podobném poměru počtu a typu škol, proto je zajímavý fakt, že za Zlínský kraj neodpověděl ani jeden respondent. Autorka očekávala vyšší účast, jelikož v rozesílaném e-mailu s dotazníkem uvedla u podpisu i školu Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, která se nachází právě ve Zlínském kraji.

V následující tabulce lze vyčíst počet respondentů v jednotlivých krajích. Kromě zmiňovaného Zlínského kraje se zúčastnily všechny kraje.

Praha	29	6 %
Středočeský kraj	30	6 %
Jihočeský kraj	19	4 %
Plzeňský kraj	9	2 %
Karlovarský kraj	24	5 %
Ústecký kraj	15	3 %
Liberecký kraj	21	4 %
Královéhradecký kraj	12	2 %
Pardubický kraj	29	6 %
Olomoucký kraj	169	33 %
Moravskoslezský kraj	71	14 %
Jihomoravský kraj	64	12 %
Zlínský kraj	0	0 %
Kraj Vysočina	15	3 %
Celkem	507	100 %

Tabulka 5: Počet respondentů v jednotlivých krajích (n=507), (Zdroj: vlastní)

10.2.4 Vzdělání

Z toho důvodu, že byly osloveny školy všech typů, tedy od mateřských škol až po vysoké školy, respondenti disponují různým vzděláním. Nejpočetnější skupinou byli magistři (Mgr.), dále inženýři (Ing.), bakaláři (Bc.), pedagogové s titulem Ph.D. a ostatní. Do kategorie ostatní patří pedagogové, kteří uvedli své dosažené tituly, jako jsou DiS., PaedDr., doc., maturita, MgA., RNDr., PhDr. či akademický malíř.

Mgr.	Ing.	Bc.	Ph.D.	Ostatní
297	98	25	28	59
59 %	19 %	5 %	5 %	12 %

Tabulka 6: Vzdělání respondentů (n=507), (Zdroj: vlastní)

Tabulka výše zachycuje dosažený titul respondentů a v jakém zastoupení se výzkumu zúčastnili. Několik respondentů uvedlo, že jsou v procesu vzdělávání, takže se dá očekávat, že hodnoty mohou být v příštích letech jiné, protože u pedagogických pracovníků je běžné, že mají zájem se neustále vzdělávat. Dá se také s určitou jistotou tvrdit, že všichni respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu, působí ve školství a nikdo z nich není nezaměstnaný.

10.2.5 Typ školy

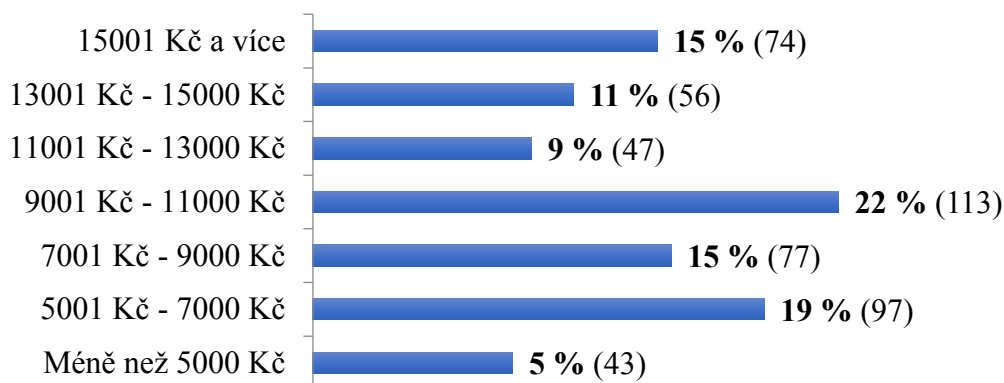
Pro zajištění objektivních výsledků výzkumu byla oslovena celá škála typů škol na území České republiky. Nejvyšší účast ze všech typů škol měli pedagogičtí pracovníci základních škol (165). Za střední odborná učiliště vyplnilo online dotazník 113 respondentů, za gymnázia 58, za střední odborné školy 45, za střední školy 18. Po sečtení výsledků všech středních škol bez rozlišování typu školy, by oslovení respondenti tvořili nejpočetnější skupinu. Respondentů, kteří uvedli jako své pracoviště vysokou školu, bylo 35. V následující tabulce je uvedena kategorie Ostatní, do které patří málo zastoupené typy škol, jako jsou například obchodní akademie, speciální školy a spojené školy (střední škola + vyšší odborná škola).

Základní škola	165	32 %
Střední odborné učiliště	113	22 %
Gymnázium	58	11 %
Střední odborná škola	45	9 %
Vysoká škola	35	7 %
Střední škola	18	4 %
Mateřská škola	4	1 %
Vyšší odborná škola	4	1 %
Ostatní	65	13 %
Celkem	507	100 %

Tabulka 7: Typ školy (n=507), (Zdroj: vlastní)

10.2.6 Cena dovolené

Ačkoliv cena dovolené nepatří do skupiny identifikačních otázek, autorka se rozhodla ji sem zařadit, jelikož se částka utracená za dovolenou z části odvíjí i od příjmu respondentů. Cena, kterou jsou respondenti ochotni za dovolenou utratit, závisí mimo jiné i na preferované destinaci a typu ubytování. Tuzemská dovolená bude levnější, protože jsou menší náklady na dopravu a mnohdy i na ubytování. Jak ukazují výsledky grafu níže, nejvíce respondentů je ochotno za 7 denní dovolenou zaplatit 9 až 11 tisíc korun.



Graf 2: Cena dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)

10.3 Cestování

Začátek dotazníku byl věnován otázkám o cestování. Úkolem bylo specifikovat podmínky, při kterých cílová skupina jezdí nejčastěji na dovolenou. Pro plán dovolené bylo také důležité zjistit, co si respondenti pod pojmem cestování představí a jaký k cestování mají vztah.

Cestujete rád/a?

Jako první byla v dotazníku zařazena otázka: *Cestujete rád/a?* Respondenti měli na výběr pouze ze dvou možností – ANO/NE. Ukázalo se, že 485 dotázaných odpovědělo ano, zbylých 22 lidí cestování nemá v oblibě. Tato otázka byla zvolena jako první, aby respondentovi jasně definovala, jakým tématem se dotazník bude zabývat. A také proto, aby navodila pozitivní myšlenky před zahájením vyplňování, jelikož autorka předpokládala, že je cestování oblíbená činnost, na kterou když respondent pomyslí, vybaví se mu hezké vzpomínky na jeho cesty a zážitky, a dotazník tak bude vyplňovat s větší chutí.

Asociace – Dovolená

Jako jedna z prvních otázek byla zvolena otázka: *Co Vás jako první napadne, když se řekne dovolená?* Tato otázka se může jevit jednoduše, ale pro tvorbu plánu dovolené má velký význam. Otázka byla zařazena na začátek záměrně, aby respondentova mysl nebyla ovlivněna dalšími otázkami v dotazníku, a hlavně aby odpověděl spontánně.

Jednalo se o otázku nepovinnou, respondenti tedy nemuseli odpovídat, jestliže jim to nepřišlo vhodné. Avšak na tuto otázku se získalo více než 470 naprosto individuálních odpovědí. Některé se ale opakovaly, z výsledků můžeme sledovat, že nejčastější odpovědí bylo *Moře* (67). Jiným respondentům se zase jako první vybavil *Odpočinek* (35), *Hory* (21), *Klid* (17), *Relax* (16) či *Pohoda* (13). Jelikož byla tato otázka na rozepsání vlastních myšlenek, objevovalo se ve výsledcích mnoho variací (mimo výše zmíněných), které často zahrnovaly pojmy jako:

- *Léto, léto v horách či u moře, slunce, aktivní odpočinek, rodinná pohoda, volno, prázdniny, aktivní dovolená, turistika, vodácký sport, voda, příroda, lesy, spánek, kolo, kanoe, poznávání nových míst, poznávání nových lidí, věci a tradic, klid bez žáků, volné dny bez povinností, odpočinek od žáků, návštěva památek, exotika, kniha sport, lázně a žádný mobil ani internet a v neposlední řadě, žádný stres.*
- Mezi výsledky byla zmíněna i různá místa a destinace: *Řecko, Chorvatsko, Španělsko, Šumava, zahraničí, cesta s rodinou do hor nebo do zahraničí, jihozápad, Kypr, USA, někde mimo ČR, Černá hora, Morava, Egypt a Evropa.*

Často se mezi odpověďmi objevovaly pojmy spojené s létem a letními prázdninami. Dalo by se ovšem předpokládat, že podobné výsledky by vyšly, i kdyby oslovení respondenti měli jiné povolání. Hojně se vyskytující letní prvky v odpovědích jsou ale v tomto případě umocněné tím, že pedagogičtí pracovníci mají v létě volno stejně jako jejich studenti. Je možné, že z toho důvodu jejich první asociace s dovolenou je letní tematika, jelikož mají v létě více volného času než v jiném ročním období.

Z tabulky níže lze vyčíst, kolik respondentů si spojuje dovolenou s uvedenými pojmy. Ty se však v odpovědích opakovaly výrazně častěji, pouze v jiných formulacích (např. *Odpočinek, relax, poznávání, zážitky; Odpočinek, relaxace; Volno od práce, pohoda, rodina, příroda; Super relax, cestování, poznávání nové kultury, krajiny, lidí*). Celkový výčet odpovědí a celý dotazník bude založen do přílohy této práce.

Moře	Odpočinek	Hory	Klid	Relax	Pohoda	Volno	Prázdniny
67	35	21	17	16	13	12	9
35 %	19 %	11 %	9 %	8 %	7 %	6 %	5 %

Tabulka 8: Tabulka asociací - nejčastější odpovědi (nepovinná otázka), (Zdroj: vlastní)

Jak často jezdíte na dovolenou?

Tato otázka měla odhalit zájem a míru, jak často cílová skupina cestuje. Z celkového počtu 507 respondentů, bylo odpovězeno 1x ročně 229 krát (45 %), 2x ročně 177 krát (35 %), 3x ročně 57 krát (11 %) a 4x a více 33 krát (7 %). Pouze 11 respondentů (2 %) uvedlo, že na dovolenou nejedí. Z toho vyplývá, že zúčastněný vzorek pedagogických pracovníků cestování aktivně provozuje a to převážně jednou až dvakrát do roka. Následující tabulka zobrazuje procentuální vyjádření odpovědí na otázku, jak často oslovení respondenti jezdí na dovolenou.

Nejčastější odpověď indikuje, že cílová skupina má čas, finanční prostředky či jiné důvody pro cestování pouze jednou ročně. Respondenti v níže uvedené otázce uváděli, že na dovolenou se vypravují nejčastěji s celou rodinou (partner/partnerka a děti). Dovolená ať už v tuzemsku nebo v zahraničí je nákladná záležitost a například rodina s dvěma dětmi má vymezený rozpočet na jednu dovolenou za rok.

1x ročně	2x ročně	3x ročně	4x ročně a více	Nejezdím
229	177	57	33	11
45 %	35 %	11 %	7 %	2 %

Tabulka 9: Jak často jezdíte na dovolenou (n=507), (Zdroj: vlastní)

Léto nebo zima?

Jedna z nejvýznamnějších otázek ze série o cestování byla: *Na dovolenou jezdíte nejraději v létě nebo v zimě?* Výsledek otázky totiž bude zásadní při realizaci projektové části, ve chvíli, kdy se bude rozhodovat, zda vytvořit plán na letní či zimní dovolenou pro pedagogy. Z tabulky lze vyčíst, že 61 % preferuje léto jako čas pro dovolenou a 37 % respondentů má rád stejně zimní i letní dovolenou. Pouhá 2 % preferuje zimní období.

Léto	Zima	Léto i zima
308	9	190
61 %	2 %	37 %

Tabulka 10: Cestování v létě nebo v zimě? (n=507), (Zdroj: vlastní)

S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?

Záměrem otázky bylo zjistit, s kým a v jakém složení jezdí respondenti na dovolenou. Nejčastěji (247) se objevovala odpověď *Celá rodina (partner/partnerka a děti)*. Nejvyšší podíl (48 %) u této odpovědi si autorka vysvětluje tím, že zástupcům cílové skupiny je v rozmezí od 37 let do 53 let, a dalo se tedy předpokládat, že většina respondentů bude mít založenou rodinu. Celých 33 % respondentů (167) uvedlo, že na dovolenou jezdí nejčastěji s partnerem nebo partnerkou. Dovolenu s přáteli (60) preferuje 12 % z celkového vzorku a 5 % ji tráví s dětmi (24). Devět respondentů uvedlo, že jezdí sami (2 %).

V kombinaci s výsledky u otázky, jak často jezdí respondenti na dovolenou, se dá usuzovat, že rodiny s dětmi nejčastěji cestují jednou ročně. Níže uvedená tabulka zachycuje hodnoty, s kým jezdí respondenti na dovolenou.

Celá rodina (partner/partnerka a děti)	247	48 %
S partnerem/partnerkou	167	33 %
S přáteli	60	12 %
S dětmi	24	5 %
Sám	9	2 %

Tabulka 11: S kým jezdíte na dovolenou? (n=507), (Zdroj: vlastní)

Následující tabulka slouží jako přehled toho, v jakém vztahu jsou odpovědi respondentů. Jedná se o kombinaci dvou otázek z dotazníku – jak často respondenti cestují a s kým. Nejvíce dotázaných jezdí s celou rodinou jednou ročně. Jak již bylo výše zmíněno, rodina s dětmi si nejčastěji může dovolenou dovolit (časově, finančně,...) jednou až dvakrát ročně. Tato skupina je nejpočetnější z toho důvodu, že se tato práce zaměřuje na cílovou skupinu ve věku 37-53 let. Pro toto životní období je přirozené, že se lidé začínají usazovat a postupně zakládají rodinu nebo už vychovávají své děti.

	Celá rodina (partner/ partnerka a děti)	S partnerem/ partnerkou	S přáteli	S dětmi	Sám
1x ročně	115	71	25	15	3
2x ročně	78	71	19	5	4
3x ročně	29	17	8	3	0
4x a více	18	8	7	0	0
Nejezdím	7	0	1	1	2
Celkem	247	167	60	24	9
%	48 %	33 %	12 %	5 %	2 %

Tabulka 12: Jak často a s kým jezdíte nejčastěji na dovolenou? (n=507), (Zdroj: vlastní)

Forma dovolené

Další aspekt nezbytný pro plánování dovolené je forma. Záměr otázky *Jakou formu dovolené preferujete*, bylo zjištění, jakou formu dovolené oslovení zástupci preferují. Na výběr byly tři předepsané odpovědi (aktivní, vzdělávací a odpočinková dovolená) a jedna osobní odpověď, kam mohli respondenti napsat svoje preference v případě, že jim odpovědi nevyhovovaly.

V tabulce níže lze pozorovat, že 48 % zástupců (244) si za svoji odpověď zvolilo aktivní dovolenou. Odpočinkovou dovolenou (183) zvolilo 36 % a vzdělávací dovolenou (30) uvedlo 6 %. Svoji vlastní odpověď uvedlo zbylých 10 % respondentů (50), kteří ve většině případů preferují formu dovolené jakožto kombinaci všech tří zmíněných typů dohromady.

Profese pedagogického pracovníka vyžaduje mimo jiné i jisté charakterové vlastnosti, a ne každý člověk se pro tuto práci hodí. Aby učitelé dokázali správně zaujmout a oslovit své studenty, je zapotřebí mít aktivní a pozitivní přístup, být energický, přátelský a kreativní. S tím také souvisí odpovědi na tuto otázku, kdy respondenti nejčastěji uváděli, že si přejí trávit svoji dovolenou aktivním způsobem. Také se často v odpovědích objevovala odpočinková dovolená, což může být spojeno s těžkou a vyčerpávající prací pedagogů, kteří si ve chvílích volna rádi dopřejí odpočinku a zaslouženého klidu.

Aktivní	Odpočinková	Vzdělávací	Jiné
244	183	30	50
48 %	36 %	6 %	10 %

Tabulka 13: Forma dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)

Jaký typ dovolené preferujete?

Otázka byla položena tak, že respondenti mohli vybrat 1-3 možnosti typu dovolené podle jejich preferencí. Nejoblíbenějším typem dovolené se stala turistika a hned vzápětí odpočinkový pobyt u moře. Hodnoty jsou zaznamenány v tabulce níže. Oba dva typy dovolené přesně korespondují s odpověďmi předcházející otázky, kde se na prvním a druhém místě umístila aktivní a odpočinková dovolená. Ti, kterým nevyhovovaly navržené možnosti typů dovolené, mohli vyplnit svoji vlastní odpověď, například:

- *Vodácký sport, lyžování, kombinace více typů dovolené, festivaly, poznávání autem po Evropě, kdekoliv v přírodě, cyklistika, stanování s dětmi doplněné výlety, vlastní chalupa, ...*

Pobyt u moře (odpočinková dovolená)	228	19 %
Poznávací zájezdy	189	16 %
Dovolená v ČR	196	16 %
Turistika (např. dovolená na horách)	248	21 %
Dovolená u moře se sportovními aktivitami	90	7 %
Zážitkový pobyt (wellness, degustace, zábavní parky, program vztahující se k místu pobytu atd.)	124	10 %
Eurovíkendy	18	2 %
Exotická dovolená (vzdálené atraktivní destinace)	41	3 %
Plavba lodí	15	1 %
Lázně	65	5 %

Tabulka 14: Typ dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)

10.4 Cestovní kanceláře

Tato kapitola bude rozebírat část dotazníku, která se zabývá otázkami o cestovních kancelářích. Jedná se o čtyři otázky, které měly za úkol zjistit, zda respondenti využívají cestovní kanceláře při svých cestách na dovolenou, zda mají oblíbenou CK a podle jakých kritérií si ji vybírají.

Kde hledáte informace o dovolené?

Ještě před tím, než došlo konkrétně na otázky o cestovní kanceláři, chtěla se autorka dopátrat něco o fázi předcházející výběru dovolené, tedy o samotném hledání informací. Respondenti mohli vybírat ze tří možností nebo dopsat svoji vlastní odpověď. Jako zdroj pro hledání informací uvedlo *internet* 376 lidí (74 %). Na *reference přátel* dá 84 respondentů (17 %) a na *cestovní kancelář* se jich pro informace obrací pouze 24 (5 %).

Mezi jinými (4 %) se například vyskytovaly výroky, jako jsou *reklama, všechny tři možnosti dohromady, cestopisy, knihy o zajímavých místech*, nebo že *celé roky jezdí na to stejné místo*.

Z výsledků se potvrzuje, že jsou pedagogové generace X zvyklí používat internet a dobře se na něm orientují. V dnešní době, kdy se komunikační technologie dynamicky rozvíjí, i oni musí ke svojí práci internet využívat a držet krok s moderní dobou a se svými studenty, kteří jsou zvyklí používat moderní technologii od raného věku.

Internet	Reference přátel	Cestovní kancelář	Jiné
376	84	24	23
74 %	17 %	5 %	4 %

Tabulka 15: Hledání informací k dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)

Jezdíte na dovolenou s cestovní kanceláří?

Důležitost této otázky spočívá v tom, že rozřazuje respondenty mezi ty, kteří na dovolenou jezdí sami (37 % = 319) a ty, jež využívají služeb cestovní kanceláře (63 % = 188). V kombinaci s předchozí otázkou z toho vyplývá, že informace k dovolené sice hledá u cestovní kanceláře pouze 24 z oslovených, ale v důsledku při pořizování a nákupu dovolené se na CK obrací už 188 respondentů. Graf je umístěn v příloze práce.

Kritéria výběru cestovní kanceláře

Další otázkou v této části dotazníku bylo, podle jakých kritérií se dotázaní rozhodují při volbě cestovní kanceláře. Na výběr bylo několik odpovědí: spolehlivost CK (22 %), vlastní zkušenost (21 %), doporučení z okolí (18 %), nabídka (16 %), ceny zájezdů (12 %), nejezdím s CK (1 %) a jiné (10 %). Ve vlastních odpovědích respondenti nejčastěji uváděli, že nejezdí s cestovní kanceláří, kombinují více kritérií při výběru, nebo že používají cestovní kancelář pouze na zařízení ubytování.

Otázka měla odkrýt, na základě čeho se respondenti rozhodují a co je pro ně nejdůležitějším kritériem pro volbu cestovní kanceláře. Jak lze vyčíst z tabulky níže, počty odpovědí byly víceméně vyvážené. Z toho lze usuzovat, že daný zkoumaný vzorek oslovených zástupců cílové skupiny má rozdílné preference, co se týče výběru CK.

Spolehlivost CK	114	22 %
Vlastní zkušenost	105	21 %
Doporučení z okolí	91	18 %
Nabídka	82	16 %
Ceny zájezdů	61	12 %
Nejezdím s CK	4	1 %
Jiné	50	10 %

Tabulka 16: Kritéria výběru CK (n=507), (Zdroj: vlastní)

Oblíbená cestovní kancelář

Poslední otázkou z části o cestovních kancelářích byla doplňková otázka o oblíbenosti CK. Autorka chtěla vědět, jaké CK jsou v povědomí u dané cílové skupiny, kterou kancelář upřednostňují a zda bude v odpovědích dominovat cestovní kancelář oblíbená větším počtem respondentů. To se ovšem nepotvrdilo, z celkového počtu 507 respondentů v tomto případě odpovědělo 429 z nich (96 %), že nemá oblíbenou cestovní kancelář. Zbylých 78 respondentů jednotlivě vypsalo názvy cestovních agentur, které se skoro vůbec neopakovaly, až na výjimky jako Invia (8), Fischer (4) a Čedok (5). Rozdílné cestovní kanceláře v odpovědích autorka přisuzuje tomu, že do dotazníkového šetření byli zapojeni respondenti z celé České republiky, kteří využívají lokálních cestovních kanceláří – CK Vsacan, Valaška, CK Vesna, CK Vidi Opava, CK Intertrans Plzeň, Melissa travel Liberec, Janeta Písek a další.

10.5 Cílová destinace, program a doprava

Výběr cílové destinace

První otázka ze skupiny cílové destinace zněla: *Podle čeho si vybíráte cílovou destinaci dovolené?* Respondenti označili jednu z možných odpovědí *Zájem o konkrétní místo* (69 %), *Rozpočet* (21 %), *Reference přátel* (7 %), nebo mohli dopsat svoji vlastní odpověď (3 %). Ty zahrnovaly například:

- *Kde jsem ještě nebyl/a, dle zajímavosti, podle ubytování, momentální nabídka, kombinace všech tří variant či podle možnosti lovit „kešky“*

Ze získaných poznatků vyplývá, že návrh dovolené musí být řešen tak, aby potenciální uchazeče oslovil zajímavou destinací, o kterou mají zájem – musí se

zkombinovat odpovědi z otázek, kam by se respondenti chtěli podívat, kde byli naposledy na dovolené a kam pojedou příště a poté navrhnout cílovou destinaci.

Zájem o místo	Rozpočet	Reference přátel	Jiné
348	108	37	14
69 %	21 %	7 %	3 %

Tabulka 17: Výběr cílové destinace (n=507), (Zdroj: vlastní)

Kde jste byl/a naposledy na dovolené a kam pojedete příště? Vracíte se na stejné místo, jestliže jste spokojeni?

Jednalo se o nepovinnou otázku, tudíž ne všichni respondenti (n=507) odpověděli. Odpovědi slouží jako přehled toho, kam si respondenti vybrali vycestovat a jaké destinace je zajímaly. Nejčastější odpověď bylo Chorvatsko (29), následovaly země Slovensko (11), Rakousko (10), Řecko (10) Itálie (8), Egypt (8), Bulharsko (7), Jeseníky (6) a dále respondenti vypisovali své vlastní odpovědi, ve kterých uváděli více destinací za sebou, tudíž se zmíněné destinace mohly vyskytovat znovu, ale v jiné kombinaci. Veškeré odpovědi a získaná data z kvantitativního šetření budou přiloženy na CD, v této otázce budou zmíněny jen příklady.

- Za Českou republiku respondenti uváděli například: *Jeseníky, Beskydy, Černá hora, jižní Morava, Krkonoše, Šumava, Český ráj, Pálava, jižní Čechy, Orlické hory, Špindlerův mlýn, Praha, Velké Karlovice, Luhačovice, Lipno, České Budějovice* a mnoho dalších.
- Ze zahraničních destinací byly uvedeny například: *Tatry, Alpy, Francie, Tunisko, Turecko, Kypr, Španělsko, Rhodos, Maroko, Srí Lanka, Dolomity, Kréta, Budapešť, Barcelona, Benátky, Mallorca, Malta* a mnoho dalších.

Z odpovědí k této otázce nelze vyvodit závěry, jelikož se objevovaly velice různorodé destinace. Každý člověk má jiný vkus, preference a chce navštívit odlišná místa. Pozoruhodný poznatek však je, že respondenti velmi často uváděli česká místa a města, což značí zájem o navštěvování českých krajin a bližší poznávání naší kultury.

Na otázku, zda respondenti už vědí, kam pojedou na příští dovolenou, jich 218 odpovědělo *Nevím*. Tato otázka se velmi podobala předchozí položce, kde byli respondenti tázáni na minulou dovolenou. Podobnost byla i v odpovědích respondentů, jelikož se

destinace často opakovaly. Poznatky z obou dvou otázek poslouží jako tipy při plánování dovolené v projektové části.

Velký počet dotázaných zástupců uvedl, že se rád vrací na stejné místo (73 % = 371) v případě spokojenosti. Naopak 136 respondentů (27 %) se nechce vrátit, ani když jsou spokojeni. Tito respondenti nejspíš rádi objevují nová místa a rádi zkouší nové věci.

Studujete informace o daném místě předem? Účastníte se místních tradicí, karnevalů, festivalů?

Povinná otázka, která měla zjistit, zda respondenti předem studují informace o daném místě, jako jsou tradice, historie, zvyklosti, povaha lidí atd. Informace si před odjezdem na dovolenou studuje 432 dotázaných a zbylých 75 nikoli. S touto otázkou souvisela i ta následující – *Účastníte se rádi místních tradicí, karnevalů, festivalů?* Prostřednictvím této otázky chtěla autorka zjistit, jakou náplň dovolené oslovení respondenti preferují, a zda do plánu zahrnout i kulturní program. Místní kultura zajímá 358 respondentů a těch, kteří si chtějí na dovolené hlavně odpočinout je 149. Z toho vyplývá, že plán dovolené bude do jisté míry obsahovat i kulturní program nebo místa, která zajistí kulturní vyžití, jelikož se větší část respondentů zajímá o kulturu.

Způsob dopravy

Co se dopravy týče, na otázku jaký způsob dopravy dotázaní preferují, odpovědělo 298 respondentů *auto* (59 %), *letecky* se rádo dopravuje 146 respondentů (29 %), *autobusem* 41 (8 %) a *vlakem* 22 respondentů (4 %). Z výsledků můžeme usuzovat, že minimálně 298 respondentů vlastní automobil a jsou schopni se na vybranou destinaci dopravit samostatně. Z toho bude autorka vycházet při plánování dovolené v projektové části.

Je také nutné vzít v úvahu, že v případě tuzemské dovolené je doprava autem poměrně jednoduchá a pohodlná. Jestliže respondenti rádi cestují do vzdálenějších destinací, cesta automobilem nemusí být stejně vhodná varianta, jako je například letecká doprava, která při velké vzdálenosti představuje pohodlí a mnohdy i menší finanční náklady. V příloze je umístěn graf obsahující data o respondentech a způsobu dopravy. Níže je uvedená tabulka pro přehlednost.

Autem	Letecky	Autobusem	Vlakem
298	146	41	22
59 %	29 %	8 %	4 %

Tabulka 18: Způsob dopravy (n=507), (Zdroj: vlastní)

Typ ubytování

Součástí této série otázek dotazníku byla i položka zohledňující typ ubytování. Nejoblíbenější odpověď byl *apartmán* (43 %) a následoval *hotel* (34 %). Dále s velkým odstupem v počtu respondentů byly odpovědi: *chatka* (7 %), *stan* (3 %), *karavan* (2 %) a *jiné* (10 %). V příloze práce lze najít graf zachycující data o ubytování.

Otázka byla povinná, oslovení zástupci cílové skupiny si mohli vybrat z nabízených možností nebo napsat vlastními slovy svoji odpověď. Toho využilo 51 respondentů a objevovaly se odpovědi jako:

- *Hostel, spaní pod „širákem“, obytné auto, penzion, podle situace – různý typ dovolené a různé ubytování, chalupa k pronájmu či bungalov.*

Apartmán	Hotel	Chatka	Stan	Karavan	Jiné	Penzion
217	173	35	17	10	51	4
43 %	34 %	7 %	3 %	2 %	10 %	1 %

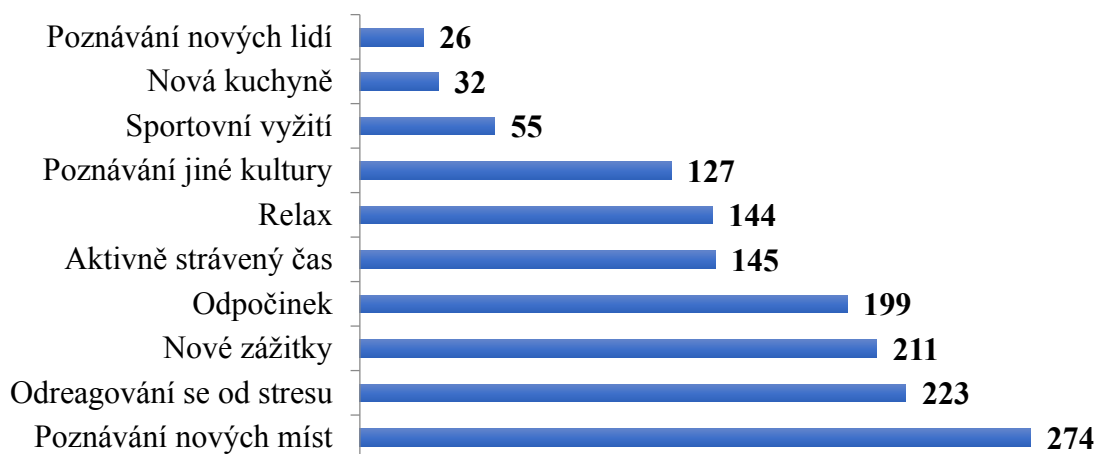
Tabulka 19: Typ ubytování (n=507), (Zdroj: vlastní)

Jezdíte na zájezdy s průvodcem?

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda mají respondenti zájem o zájezd s průvodcem, aby se podle výsledných poznatků mohla zařídit projektová část. Výsledky ukázaly, že 365 respondentů o zájezd s průvodcem nestojí. Zato zbylých 142 dotázaných na tyto zájezdy jezdí. Autorka se domnívá, že menší zájem o tento typ dovolené je proto, že cílová skupina – pedagogové generace X, si po svém psychicky i fyzicky náročném zaměstnání rádi odpočinou a svůj volný čas na dovolené stráví podle sebe, namísto organizovaného skupinového procházení vybraných míst. To vyplývá i z poznatků předchozích otázek, kdy respondenti často odpovídali, že si na dovolené chtějí hlavně odpočinout a odreagovat se od stresu.

Co je na dovolené nejdůležitější?

Další otázka zněla: *Co je pro Vás na dovolené nejdůležitější?* Respondenti měli na výběr připravené odpovědi, ze kterých si mohli vybrat 1-3 možnosti, nebo mohli doplnit vlastní odpověď. Na grafu níže jsou uvedeny nabízené možnosti a počet respondentů. Výsledky této otázky ukazují, že největší zájem na dovolené mají respondenti o *poznávání nových míst* (19 %). Dále odpověď *odreagování se od stresu* (15 %). Nejméně respondentů má na dovolené zájem o *poznávání nových lidí* (2 %). Do kolonky vlastní odpověď respondenti uváděli své preference, jako například *vyžití pro děti, změna místa a přerušení stereotypu, společný čas s rodinou a poznávání přírody*. Tyto výroky v grafu zaznamenány nejsou, protože se jednalo o individuální odpovědi jednotlivců. Výsledky této otázky jsou pro plán dovolené stěžejní, jelikož přímo vystihují preference respondentů a co očekávají od své dovolené.



Graf 3: Co je na dovolené pro respondenty nejdůležitější (n=507), (Zdroj: vlastní)

Co pro Vás dovolená znamená?

Následující otázka byla koncipována tak, že respondenti měli zadané podotázky, které měli bodově ohodnotit podle toho, na kolik s výroky souhlasí (vůbec nesouhlasím = 1 bod, naprosto souhlasím = 5 bodů). Byl vypočítán aritmetický průměr, aby ukázal, s jakým výrokem se respondenti ztotožňují nejvíce. Pro dotázané je na dovolené nejdůležitější odpočinek a následuje regenerace. Výsledky opět potvrzují, že profese pedagoga je náročná. V tabulce níže jsou zachyceny průměry u všech výroků.

PODOTÁZKA	PRŮMĚR
Odpočinek	4,45
Dobrodružství	3,16
Nové zážitky	4,22
Čas s rodinou	4,28
Nové zkušenosti	3,88
Regenerace	4,31

Tabulka 20: Co pro Vás dovolená znamená? (aritmetický průměr), (n=507), (Zdroj: vlastní)

10.6 Sociální sítě

Tato část dotazníku obsahovala tři otázky týkajících se sociálních sítí. V teoretické části diplomové práce jsou popsány sekundární zdroje zabývající se generací X a jejich vztah k moderním technologiím a internetu. Zástupci této generace jsou na internet zvyklí a umí se na něm orientovat, avšak není to jejich primární zdroj zábavy ve volném čase, tak jak tomu je u mladších generací. Na internet a sociální sítě se připojují jen na pár minut denně, aby zkontrolovali novinky a e-mail.

Jaké sociální sítě používáte?

Jeden z úkolů dotazníku bylo mimo jiné zjistit, jaké sociální sítě navštěvuje vybraná cílová skupina nejčastěji. Respondenti mohli vybírat z několika nejznámějších sociálních sítí, kdy měli označit minimálně jednu odpověď nebo vybrat možnost *žádné*, jestliže nic z uvedeného nevyužívají. Cílem otázky bylo vytvořit přehled o tom, které sociální sítě jsou u vybraného vzorku generace X nejnavštěvovanější, a jakou cestou by tedy bylo nejvhodnější je oslovit.

Ukázalo se, že z celkového počtu respondentů (n=507) poměrně velká část uvedla, že nepoužívá žádné sociální sítě (34 %). Zbytek mohl označit více než jednu možnost. Nejvíce respondentů používá *Facebook* (49 %) a *Youtube* (39 %). Autorka si ale uvědomuje, že pro účely distribuce informací ohledně plánu dovolené se nejedná o vhodné zdroje, jelikož by to mohlo mít negativní vliv na důvěryhodnost a vážnost zájezdu.

Z výsledků vyplývá, že autorka bude muset vymyslet efektivní komunikaci s cílovou skupinou pro distribuci nabídky dovolené, jelikož jak se z šetření prokázalo, poměrně velká část ze vzorku (n=507) nepoužívá žádné sociální sítě. Na stránce Facebook

se může zařídit placená reklama, odkazující na dovolenou, ale nebude to určeno jako primární zdroj informací. Distribuce informací bude navržena v projektové části práce.

Tabulka níže ukazuje názvy sociálních sítí a počet respondentů, kteří je využívají. Procenta jsou vypočítána pro každou sociální síť zvlášť, protože respondenti mohli u této odpovědi uvést více možností.

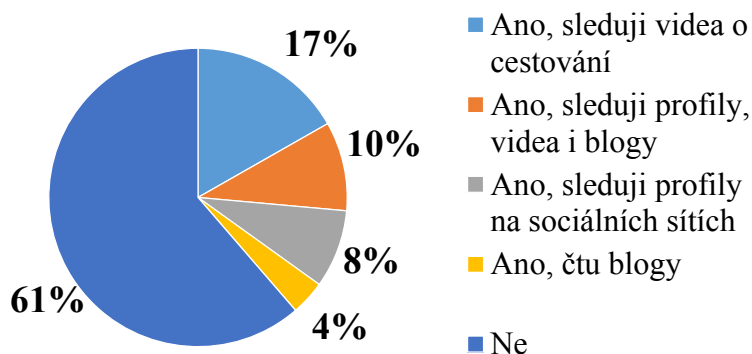
Facebook	Youtube	Žádné	Pinterest	Instagram	LinkedIn	Twitter
251	199	171	62	53	34	21
49 %	39 %	34%	12 %	10 %	7 %	4 %

Tabulka 21: Sociální sítě a počet respondentů (n=507), (Zdroj: vlastní)

Profily, blogy a stránky o cestování

Další otázka zněla: *Sledujete někoho na sociálních sítích, čtete blogy nebo se zajímáte o internetové stránky, které se na cestování zaměřují?* Jejím účelem bylo zjištění, jestli se respondenti zajímají o tematiku cestování ve svém volném čase, a jaké prostředky používají pro získávání informací. Jednalo se o povinnou otázku, kdy 311 respondentů (61 %) uvedlo, že nesledují žádné profily na sociálních sítích, videa ani nečtou blogy zaměřující se na téma cestování. Ostatní dotázaní sledují videa o cestování (17 % = 85), sledují profily na sociálních sítích (8 % = 43), čtou blogy (4 % = 19) a zbylých 49 respondentů (10 %) provozuje všechny tři činnosti.

Výsledky ukazují, že větší část respondentů se o téma cestování ve svém volném čase nezajímá. Může to souviset s tím, jak uvádějí sekundární zdroje, že generace X na internetu netráví příliš času. Informace a zajímavosti si rádi vyhledávají i v tištěné podobě. Další možnost se nabízí, že ti respondenti, kteří odpověděli *Ne*, se sice aktivně nezajímají o cestování, ale vyhledávají informace před konkrétní dovolenou jako součást příprav.



Graf 4: Profily, blogy a stránky o cestování (n=507), (Zdroj: vlastní)

Připojení na sociální síť během dovolené

Poslední otázkou části o sociálních sítích bylo: *Připojujete se na sociální síť během dovolené?* Otázka byla opět otevřená více odpovědím, které dotázaní vybírali z několika možností. Nejčastější odpověď bylo Ne – nepoužívám sociální síť během dovolené 328x (60 %). S ostatními přes sociální síť komunikuje 149 respondentů (27 %), 48 z nich sdílí fotky a videa (9 %) a 21 zástupců sdílí svoji polohu (4 %), když jsou na dovolené.

Výsledky nejsou pro autorku nějak překvapivé, jelikož korespondují s tím, co bylo o generaci X a moderních technologiích napsáno v odborných publikacích. Zástupci generace X jsou sice na internet a sociální síť zvyklí, ale nelpí na nich tolik jako například generace Y či generace Z, která je na technice a sociálních sítích takřka závislá.

Vzhledem k tomu, že 60 % respondentů se během dovolené nepřipojuje na sociální síť a z toho 34 % respondentů je ani nepoužívá, nejsou sociální síť vhodným komunikačním kanálem, jelikož by nezasáhly potřebný počet a vhodnou skupinu potenciálních uchazečů o navrhovanou dovolenou. V příloze práce je umístěno grafické znázornění struktury respondentů a jejich odpovědí na tuto otázku.

10.7 Shrnutí

Velikost vzorku pro kvalitativní výzkum byla v počátku nastavena na 300 respondentů. Dohromady se ale šetření zúčastnilo 507 zástupců cílové skupiny pedagogů generace X, což pomohlo ještě lépe nahlédnout na jejich spotřební chování a preference v oblasti cestování. Online dotazník byl sestaven z 32 otázek, z toho 3 nepovinných. Dotázaní poskytli své názory a zmínili své preference ohledně postupu při výběru dovolené, cenového rozpočtu, postoje vůči cestovním kancelářím a požadavků na CK a ubytování. Důležitou součástí výzkumu bylo zjištění, jaké destinace respondenti upřednostňují, jak si představují ideální dovolenou, jak nejraději tráví čas na dovolené a s kým nejraději cestují. Dotazník byl anonymní, ale zahrnoval identifikační otázky - věk, vzdělání, typ školy, kraj a pohlaví.

11 SHRNUÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Obě provedená šetření přinesla zajímavé a částečně očekávané výsledky. Cestování je všeobecně oblíbená činnost, která je pro dotazované spojená s příjemnými chvílemi, s jejich nejbližšími, s volným časem a zaslouženým odpočinkem. V případě pedagogů je odpočinek na dovolené jednou z nejdůležitějších věcí, jelikož jak ukázaly hloubkové rozhovory, stres je při této profesi na denním pořádku. Je tedy přirozené, že se cílová skupina na dovolené snaží odreagovat od všudypřítomného stresu a povinností. Respondenti v dotazníku uváděli své preference v oblasti dovolené a 223 z nich věří, že je na dovolené nejdůležitější, když se mohou *odreagovat od stresu*. Dalších 199 si rádo na dovolené *odpočine*. To se v porovnání s rozhovory moc neliší, respondenti taktéž zmiňovali *odpočinek, klid a poznávání nových věcí*.

Převážná většina všech respondentů se shodla na tom, že ráda cestuje. U kvalitativního šetření to byli všichni oslovení (n=8), u kvantitativního rádo cestuje 96 % respondentů (n=507). Ohledně volby ročního období se tři respondenti rozhovorů striktně rozhodují pro letní dovolenou, protože je větší teplo, více možností pro aktivní vyžití, anebo neprovozují zimní sporty. Zbytku účastníků nezáleží na ročním období. V případě dotazníků převažovaly pozitivní reakce na výběr dovolené v létě (61 %).

Z celkového vzorku pro online dotazník využívá služeb cestovních kanceláří 188 respondentů a z hloubkových rozhovorů 3 účastníci, protože jim přijde pohodlné, že CK zařídí vše potřebné a oni se nemusí starat o organizaci dovolené.

Otázka ubytování nebyla pro respondenty kvalitativního šetření nejdůležitějším aspektem v rámci cestování. Dovolenu totiž raději tráví aktivně a na ubytování se vrací pouze kvůli noclehu. Raději volí menší objekty, jako jsou *chatky, stany, chalupy či menší penziony*, kvůli komornější atmosféře a většímu soukromí. Respondenti kvantitativního výzkumu nejvíce preferují *apartmán* (43 %), *hotel* (34 %), *chatku* (7 %), *stan* (3 %), *karavan* (2 %), *penzion* (1 %) a *jiné* (10 %).

Sociální sítě jsou v dnešní době rozšířenou a vyhledávanou zábavou. I přes to, že generace X není primárně generací online doby, v online prostředí se umí dobře pohybovat a často využívá i sociální sítě. Z primárních dat kvantitativního výzkumu se ukázalo, že tato cílová skupina nejčastěji používá *Facebook* (251) a *Youtube* (199), naopak žádný profil na sociálních sítích nemá 171 respondentů z celkového vzorku (n=507). Podobně na tom byli účastníci rozhovorů, kdy pět z nich aktivně využívá *Facebook, Youtube a Twitter*.

11.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Co pro pedagogy generace X znamená letní dovolená?

Pro účastníky hloubkových rozhovorů letní dovolená znamená hlavně: *voda, sjíždění řeky, túry, kempování, moře, plavání, procházky, zdravé jídlo, rodina, sluníčko, objevování přírody, sport, klid, pobyt mimo místo bydliště, cyklistika a aktivní odpočinek v teple*. Pro pedagogy z dotazníkového šetření letní dovolená znamená nejvíce *odpočinek, regenerace, čas s rodinou, nové zážitky a zkušenosti a dobrodružství*.

Další související otázka „Co se Vám jako první vybaví, když se řekne dovolená?“ byla použita pro obě šetření a odpovědi na ni měly odkrýt vhled do mysli respondentů za pomoci asociací. Jednalo se o první otázku v dotazníkovém šetření, aby odpovědi nebyly nikterak zkreslené a ovlivněné otázkami jinými. Pod pojmem dovolená si respondenti nejčastěji představují *moře (35 %), odpočinek (19 %), hory (11 %), klid (9 %), relax (8%) a pohoda (7 %)*. Další velmi časté odpovědi byly *aktivně strávený čas, poznávání nových věcí, či turistika a cyklistika*. Z odpovědí lze usuzovat, že si cílová skupina pedagogů generace X ráda na dovolené odpočine od svých starostí, povinností a stresu v práci, na druhou stranu si ale chtějí volno užít aktivně v přírodě nebo v různých zajímavých destinacích.

VO2: Jakým způsobem si pedagogové generace X nejčastěji vybírají letní dovolenou?

Z rozhovorů vyplynulo, že všichni dotázaní (8) hledají informace *na internetu* a k tomu dva z nich uvedli, že někdy i z *katalogu CK* a *v turistickém průvodci*. Podobné poznatky můžeme sledovat i u online dotazníku, kde 376 zástupců cílové skupiny také používá *internet (74 %)* jako primární zdroj vyhledávání informací o dovolené. Další respondenti (84) dají na *reference přátel (17 %)* a na *cestovní kanceláře (5 %)* se obrací 24 respondentů. Výsledky ukazují, že zdaleka nejvíce respondentů z osloveného vzorku hledá potřebné informace na internetu.

VO3: Jak si pedagogové generace X představují ideální letní dovolenou?

Kvalitativního (n=8) a kvantitativního (n=507) šetření se zúčastnil vzorek čítající dohromady 515 respondentů. To znamená, že každý jeden respondent má svoji vlastní představu o ideální dovolené. Byl zaznamenán častý výskyt podobných nebo shodných odpovědí: *Turistika v horách, ježdění na kole, aktivní dovolená, sjezd řeky, dovolená s přáteli a rodinou, dovolená u moře – plavání, nakupování a zkoušení cizí kuchyně,*

objevování přírody, procházení kulturních památek, aktivně odpočinková dovolená, poznávací dovolená a mnoho dalších.

VO4: Jakými faktory jsou pedagogové generace X ovlivňováni při volbě letní dovolené.

Díky oběma šetřením bylo zjištěno, že nejvíce zohledňovaným faktorem při výběru dovolené je *cena*. Respondenti dotazníku nejčastěji uváděli (22 %), že za 7 denní dovolenou jsou pro jednu osobu ochotni zaplatit 9-11 tisíc Kč. To se částečně shoduje i s účastníky rozhovorů (5), kteří nejčastěji poznamenali, že si mohou dopřát dovolenou okolo 10 tisíc Kč. Ovšem několik respondentů uvedlo, že by cenovou hranici byli schopni přehodnotit, jestliže by narazili na atraktivní nabídku dovolené. Dále jsou rozhodujícími aspekty i *okolní možnosti a kulturní vyžití, cílová destinace, atraktivita lokace, počasí, doprava, nabídka cestovní kanceláře, ubytování, spolucestující či možnost stravy*. V neposlední řadě je pro respondenty důležité kritérium, zda je v dané destinaci možnost *aktivního vyžití*.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 PLÁN DOVOLENÉ PRO PEDAGOGY GENERACE X

Výzkum práce byl zaměřen na pedagogy tak, aby přinesl poznatky o jejich spotřebním chování v oblasti cestování, které dále mohou v podobě vypracovaného plánu dovolené sloužit subjektům cestovního ruchu. Účelem této práce však nebylo navázání spolupráce s konkrétní cestovní kanceláří a vytvoření kompletního zpracování veškerých náležitostí pro poskytování služeb v tomto oboru. Cílem bylo zkompletování získaných poznatků z obou šetření a na základě preferencí respondentů navrhnout ideální dovolenou podle představ osloveného vzorku (n=515).

12.1 Cíl

Cílem celého projektu plánování dovolené pro pedagogy generace X je vytvoření návrhu letní dovolené, na základě výsledků vycházejících z primárního výzkumu. Všichni respondenti jsou zástupci cílové skupiny a díky kvalitativnímu a kvantitativnímu šetření byly zjištěny jejich preference vůči cestování, podle kterých bude celý plán zrealizován.

12.2 Cílová skupina

Diplomová práce se zaměřuje na předem stanovenou cílovou skupinu pedagogů generace X. Odborné publikace se neshodují na jednotném vymezení této generace, proto byla pro tuto práci určená skupina pedagogických pracovníků narozených mezi roky 1965 a 1981. Charakteristika generace X je zaznamenána v teoretické části práce a popis profese pedagogického pracovníka je umístěn na začátku části praktické. Obecně z toho vyplývají následující předpoklady pro tuto cílovou skupinu (CS):

- Demografické rozložení - ženy i muži s předpokladem, že ve výzkumném vzorku bude více žen. Rok narození mezi 1965 až 1981.
- Zástupce CS má akademické vzdělání a je profesí pedagogický pracovník.
- Zástupce CS aktivně působí ve školství v ČR.
- Zástupce CS si na dovolenou naspoří finance, nepůjčuje si od finančních institucí.
- Zástupce CS preferuje aktivní způsob života a rád získává nové informace, zkušenosti a zážitky. Má zájem o cestování.
- Zástupce CS žije na území ČR.
- Zástupce CS se aktivně pohybuje na internetu a je schopen vyhledávat informace.

12.3 Plán dovolené

Samotný plán dovolené vychází z preferencí cílové skupiny a je sestaven tak, aby zaujal co největší procento pedagogů generace X. Jelikož je plán postaven na výpovědích omezeného vzorku respondentů, je pravděpodobné, že ne všichni zástupci se s ním ztotožní. Tento projekt není realizován pro konkrétní cestovní kancelář, avšak v menším měřítku může sloužit jako průzkum trhu zaměřený na velice specifickou a vymezenou cílovou skupinu.

12.3.1 Typ a forma dovolené

Podle výsledků výzkumného šetření se potvrdilo, že se jedná o velmi aktivní cílovou skupinu, která na dovolené upřednostňuje aktivní program. Zároveň je ale tato skupina na pracovišti vystavována každodennímu stresu a tlaku, což má za následek i vysoké procento respondentů, kteří vnímají dovolenou jako odpočinek a odreagování se od stresu. To však nevylučuje fakt, že si většina z nich pod pojmem odpočinek představí aktivní program. Z toho důvodu by měla mít navrhovaná dovolená aktivní formu. Je zaměřená na turistiku, cyklistiku a objevování místní přírody a památek.

12.3.2 Účastníci dovolené

Plán dovolené počítá se 4 dospělými osobami, jelikož respondenti podle šetření nejčastěji jezdí s celou rodinou (dvě děti a partner/partnerka). Jelikož věk dětí není známý, autorka předpokládá, že zástupci generace X mají děti starší než 12 let, což většinou bývá věková hranice pro dětskou cenu ubytování. V případě ubytování vybraného pro tento plán dovolené však věk nehraje roli, platí se jednotná cena za celý apartmán.

12.3.3 Destinace

Při výběru destinace autorka brala v úvahu, kolik jsou respondenti ochotni za dovolenou zaplatit a kde by chtěli strávit dovolenou. V odpovědích se často objevovala exotická místa a vzdálené krajiny, ovšem realizace dovolené v těchto lokacích by při preferovaném cenovém rozpočtu byla nereálná. První finančně přijatelná destinace, která se objevila na žebříčku míst, kam by se respondenti chtěli podívat, je Itálie. Ta byla taktéž mnohokrát jmenována u otázky, *kam pojedete na příští dovolenou a kde jste byl naposledy*

na dovolené. Vzhledem k tomu, že respondenti uvedli, že jim nevádí jezdit na stejná místa vícekrát, autorka zvolila **Itálii** jako destinaci pro dovolenou.

Další kritérium, které bylo potřeba zohlednit při výběru místa, je typ dovolené. Oslovení zástupci cílové skupiny nejvíce preferují aktivní formu dovolené, především turistiku na horách a v přírodě. Dovolenu si přejí strávit aktivně, někteří berou sport jako formu relaxace – např. cyklistika, vodáctví, horolezectví. Propojením všech výše uvedených požadavků bylo vybráno místo v Itálii, konkrétně **Gardské jezero** (italsky *Lago di Garda*). Jak uvedli respondenti ve svých odpovědích, rádi jezdí trávit aktivní dovolenou k moři. Přestože vybraná cílová destinace není mořem, autorka si myslí, že se jedná o více než plnohodnotnou alternativu, protože místo nabízí vyžití pro mnoho uvedených a preferovaných aktivit, které mohou předčít i pocit „být u moře“.

Gardské jezero je umístěno v severní části Itálie, má rozlohu 370 km² a jedná se o největší jezero v zemi. Kolem jsou Alpy a Pádská nížina. „Rozprostírá se v regionech s malebnou přírodou Trentino-Alt Adige, Veneto a Lombardie. Největší města na břehu jsou Desenzano del Garda, Riva del Garda a Salo.“ (Garda Travel, ©2009-2017)

12.3.4 Aktivity a program

Na jezeře a v jeho blízkém okolí je mnoho způsobů, jak se aktivně zabavit. Na místě je pestrá nabídka aktivit – od vodních sportů, přes pěší turistiku až po paragliding. Jelikož většina respondentů nemá v oblibě dovolenou s průvodcem a přílišnou organizací, níže jsou uvedeny aktivity, které je možné v blízkosti destinace provozovat a je na každém z nich, aby si vytvořil svůj vlastní program a časový harmonogram podle vlastních preferencí a nálady.

Vodní sporty

- Windsurfing – centrum v městě Torbole. Tomuto sportu na jezeře přejí větry, proto je zde tolik oblíbený.
- Kitesurfing.
- Jízda na vodních lyžích.
- Jízda v kajaku a na šlapadle. (Fischer, ©1999-2018)
- Plavání a potápění.

Další sporty

- Cyklistika a in-line bruslení – nově vybudovaná cyklostezka všech obtížností se řadí mezi ty nejlepší v Evropě.
- Horolezectví, horská turistika a nordic walking – v blízkosti se nachází hora Monte Baldo (2218 m n. m.), na kterou je možno se vydat otáčivou lanovkou umožňující výhled 360 stupňů. Rovněž se lze vydat po stezkách na jiné hory a objevovat přírodu.
- Paragliding – všudypřítomné hory nabízí tuto možnost. (Zouharová, 2017)
- Golf.
- Turistika – nejenže se člověk může vydat po vlastní ose kamkoliv do okolní přírody, může také navštívit okolní města.

Aktivity

- Návštěva zajímavých míst v okolí – středověké hrady v Malcesine a v Lazise, město Sirminone s lázněmi a římskou vilou, podzemní vodopády v městě Varone, letovisko s přístavem Riva del Grada a další.
- Nakupování – v místě malé obchody s jídlem, restaurace, kavárny, suvenýry a v přilehlých městech supermarkety.
- Zábavní parky – je jich tu hned několik, za zmínku stojí zábavní park Gardaland, jehož součástí je lunapark, mořský svět a restaurace.
- Zoologická zahrada se safari, dinoparkem a tropickým skleníkem Parco Natura Viva. (Fischer, ©1999-2018)

Nedaleko od místa ubytování u Gardského jezera se nachází například město Verona (38 km), známé hlavně díky Shakespearovi a soše Julie, která se na tomto místě nachází. Město je známé taky pro svoje památky a architekturu. Ve vzdálenosti 150 km leží Benátky, takže si účastníci dovolené mohou udělat jednodenní výlet. Benátky také byly častou odpovědí respondentů na otázku, kam by se chtěli na dovolené podívat.

12.3.5 Ubytování

Kolem Gardského jezera je mnoho možností, jak se ubytovat. Okolní městečka nabízí ubytování na hotelu, v apartmánech či v kempu. Výzkum ukázal, že respondenti

nejraději tráví dovolenou v apartmánu. Byla tedy vybrána lokalita, která splňuje i jiné jejich požadavky, jako je například vyžití kolem místa ubytování nebo klidnější prostředí.

Čtyřhvězdičkové apartmány u města Garda v **Poiano Resort** se nachází na východním pobřeží jezera na klidném místě uprostřed přírody a lesů (pozemek o rozloze 60 hektarů). Vzdálenost pláže jezera je zhruba tři kilometry, takže v blízkosti apartmánů mají ubytovaní klid a nepotkávají turisty, pouze další ubytované. Do centra města je to taktéž tři kilometry, kam se mohou ubytovaní podívat za kulturou či navštívit místní restaurace, obchody, bary nebo kavárny. Respondenti výzkumu preferují aktivně strávený čas na dovolené, takže dostupná vzdálenost k pláži i do města umožní krátkou procházku k aktivitám, které si účastníci dovolené naplánují. Pro ty, kteří nechtějí k pláži chodit pěšky, poskytuje hotel bezplatný minibus.

Samotné ubytování nabízí vybavení a další možné aktivity pro své hosty – plavecký bazén s barem (25x50 m), tenisové kurty s osvětlením, hřiště na fotbal a volejbal, wellness centrum, posilovna, možnost zapůjčení jízdních kol, dětské hřiště, střelení z luku a petanque, stolní tenis, klub pro juniory, lekce plavání, fitness a jógy, sauna, restaurace, bar a mnoho dalších. (Invia, © 2000-2018)

Ubytování v komplexu Poiano Garda Resort může být zajištěno různými způsoby. Cestovní kanceláře mají toto nabídku zahrnutou ve svých službách. Jestliže však potenciální hosté nechtějí dovolenou zajišťovat přes cestovní kancelář, přímo na oficiálních stránkách hotelu si mohou rezervovat termín sami. Například 7 denní dovolená v termínu 8. 7. – 14. 7. 2018 - apartmán v komplexu Piano Garda Resort pro čtyři osoby vyjde v letním měsíci červenci podle oficiálních stránek hotelu na 1014 Euro za 7 dní a 6 nocí. Ke dni 4. 4. 2018 kurz Eura podle České národní banky činí 25,340 Kč. (CNB, ©2003-2018).

- Cena ubytování: 1014 Eur * 25,340 Kč = 25 694,76 Kč
- 25 694,76 Kč / 4 osoby = 6 423,69 Kč/1 osoba
- Zaokrouhleno na **6 424 Kč** za osobu

12.3.6 Doprava

Jako nejoblíbenější dopravu na dovolenou si respondenti zvolili vlastní dopravu automobilem. Proto tento plán dovolené nezahrnuje způsob dopravy, ale počítá s ním v celkové ceně zájezdu. Co se týče ceny za dopravu, záleží na spotřebě daného automobilu,

který mají potenciální účastníci dovolené k dispozici. Hodnoty v plánu budou vycházet z průměrné spotřeby osobního automobilu 7 l/100 km. Dále také záleží, jaké pohonné hmoty automobil potřebuje (naftu nebo benzín). Cena za naftu a benzín je téměř srovnatelná, záleží na jízdě řidiče, míře naložení automobilu a dalších aspektech jízdy. Z toho důvodu byla pro tuto práci nastavena cena za 1 litr pohonných hmot na 35 Kč. Ceny pohonných hmot jsou průměrné ceny z různých čerpacích stanic v České Republice, Rakousku a Itálii, jelikož při vzdálenosti 860 km z Brna na místo určení bude muset být automobil několikrát natankován – při průměrné velikosti nádrže 50 l. K ceně musí být připočteny silniční poplatky za dálniční známky, mýtné a zpoplatněné úseky – stanoveno na 1 000 Kč.

Výpočet ceny dopravy:

- $860 \text{ km} * 2 = 1720 \text{ km}$ (cesta tam i zpět)
- $7 \text{ litrů (průměrná spotřeba na 100 km)} * 17,2 = 120,4 \text{ litrů}$ (celková spotřeba)
- $120,4 \text{ litrů} * 35 \text{ Kč (průměrná cena pohonných hmot za 1 litr)} = 4\,214 \text{ Kč}$
- $4\,214 \text{ Kč} + 1\,000 \text{ Kč (silniční poplatky)} = 5\,214 \text{ Kč}$
- Cena orientačně vypočítána na $5\,214 \text{ Kč} + \text{finanční rezerva (např. objížďky)} = 5\,400 \text{ Kč}$
- $5\,400 \text{ Kč} / 4 \text{ osoby} = \mathbf{1\,350 \text{ Kč}}$

12.3.7 Strava

Stravovat se mohou hosté v hotelové restauraci nebo v okolních městech či přímo u pláže, kde je mnoho dalších restaurací, stánků a bufetů. Jídlo není zahrnuto v plánu dovolené, jelikož respondenti uvedli, že nemají rádi přílišnou organizaci a předplacené stravování v hotelu vyžaduje dodržování časového harmonogramu, protože se jídla vydávají v určitou hodinu. To by však mohlo omezovat hosty v jejich programu. Spousta lidí si také na dovolenou bere jídlo své, aby se alespoň trochu ušetřily finance. V celkové ceně bude zahrnuta částka na stravu v částce 2 000 Kč na osobu.

12.3.8 Cena celkem

Celková cena tohoto plánu dovolené se skládá z ceny za ubytování, v tomto případě za apartmán pro 4 dospělé osoby, a ceny dopravy – vlastní doprava automobilem, kdy se

cena za dopravu rozdělí mezi čtyři osoby, a tím se zjistí náklady za dopravu na jednu osobu, které musí být připočteny do celkové ceny dovolené na jednu osobu.

Celková cena zahrnuje:

- Cena ubytování
- Cena dopravy
- Cena stravy

Náklady	Cena
Ubytování	6 424 Kč
Doprava	1 350 Kč
Strava	2 000 Kč
Cena celkem	9 774 Kč

Tabulka 22: Náklady na dovolenou (Zdroj: vlastní)

Respondenti v kvalitativním šetření nejčastěji uváděli, že za 7 denní dovolenou jsou ochotni zaplatit 9-11 tisíc Kč, takže s odhadovanou cenou 9 774 Kč zbývá ještě rezerva pro možné a nečekané finanční výdaje na dovolené nebo při cestě. Podobně tomu bylo i v případě hloubkových rozhovorů – pět účastníků potvrdilo, že za dovolenou chtějí utratit až 10 tisíc Kč.

12.3.9 Propagace a distribuce

Výsledky kvalitativního výzkumu ukázaly, že 34 % respondentů nepoužívá žádné sociální sítě a ostatní respondenti navštěvují nejčastěji Facebook (49 %) a Youtube (39 %). Tento plán dovolené bude propagován na Facebooku, kde se zřídí placená reklama cestovní kanceláře XY, která nabízí tento projekt.

Respondenti také uvedli, že obsah spojený s cestováním nesledují (61 %). Z toho důvodu bude nejefektivnější, když nabídka této dovolené bude primárně zveřejněná na oficiálních stránkách cestovní kanceláře XY, která poskytuje službu online chatu nebo okamžitého zavolání zpět, aby se potenciální uchazeči mohli blíže informovat či rovnou zarezervovat pobyt.

12.4 Cestovní kancelář XY

Tento plán dovolené není určený pro konkrétní cestovní kancelář, spíše může sloužit jakémukoliv subjektu v oblasti cestovního ruchu jako inspirace či předloha pro realizaci projektu pro specifickou cílovou skupinu, jako jsou pedagogové generace X. Tato část práce bude pracovat s fiktivní cestovní kanceláří XY, která má na českém trhu dlouholetou tradici, její jméno má mezi obyvateli ČR dobrou pověst a je důvěryhodná. Cestovní kancelář XY můžeme připodobnit k existujícím kancelářím Čedok a Fischer, neboť právě tyto CK byly v rámci kvantitativního výzkumu zmiňovány nejčastěji.

Pro tyto účely práce budeme vycházet z faktu, že cestovní kancelář XY má svoji marketingovou strategii, kterou na našem trhu využívá a po čas svého působení ji přizpůsobila ke svým potřebám, tedy potřebám potenciálních zákazníků. Budeme také předpokládat, že aktivně používá dostupné reklamy, které se hodí k předmětu podnikání, jako jsou internetové a televizní reklamy, billboardy a propagační materiály (letáčky, brožury s nabídkou atd.)

Cestovní kancelář XY má své oficiální stránky na internetu, kde mohou zákazníci vybírat z nabídky zájezdů a dovolených. Dostane se jim tam také poradenství, jestliže mají jakýkoliv problém nebo dotaz, mohou cestovní kancelář kontaktovat prostřednictvím e-mailu nebo využít online chat se zaměstnancem firmy, který je každý den do určité hodiny připraven pohotově reagovat na dotazy. Stránky taktéž nabízí hovor zákazníkovi. Ten když zadá své telefonní číslo, obratem dostane hovor od zaměstnance a ten s ním probere veškeré potřebné informace, které zákazníka zajímají. Název internetových stránek odpovídá jménu cestovní kanceláře, aby se omezilo nedorozumění či záměna za jinou CK. Název tedy musí být jednoznačný, například *www.xy.cz* nebo *www.ckxy.cz*.

Mimo internetové stránky má cestovní kancelář XY své pobočky v mnoha různých velkých městech České republiky. Lokalita poboček je zaměřena na větší města, aby se zajistilo oslovení širší veřejnosti, která informace možná hledá na internetu, ale nakonec osloví cestovní kancelář. Strategicky důležité je i umístění pobočky, měla by se nacházet na dostupném a frekventovaném místě, kde je dobrá pěší přístupnost. Pro účely tohoto projektu by bylo nejlepší, aby se pobočka nacházela v blízkosti škol, aby se zajistilo oslovení co největšího počtu zástupců cílové skupiny.

12.4.1 Strategie cestovní kanceláře XY

- Nabízení kvalitních služeb všem zákazníkům.
- Nabízení diferencovaných služeb pro vymezené cílové skupiny.
- Individuální přístup k zákazníkům.
- Nabízení komplexních služeb (doprava, strava, ubytování, služby delegáta, možnost pojištění, storno služba a mnoho dalších).
- Kladení důrazu na spokojenost a loajalitu zákazníků.

12.5 Plán komunikace

12.5.1 Cíle komunikace

V rámci komunikace cestovní kanceláře XY, byly pro tuto projektovou část zvoleny dva cíle komunikace:

- Správné oslovení potenciálních zákazníků cestovní kanceláře XY, kteří jsou zástupci cílové skupiny – pedagogové generace X, za pomoci vhodně zvolené komunikace.
- Zajištění důvěry a loajality k cestovní kanceláři XY ze strany zástupců cílové skupiny pedagogů generace X, a tím zvýšit prodej nabízených služeb.

Úkolem výše uvedených cílů je zaujmout a přilákat potenciální zákazníky a tím cestovní kanceláři XY zajistit větší prodej svých služeb.

12.5.2 Marketingová komunikace plánu dovolené

Zvolená komunikace s cílovou skupinou je založena na výsledných datech získaných z obou výzkumných šetření (kvalitativní a kvantitativní výzkum), které byly provedeny jako součást praktické části této práce. Získané poznatky jsou výsledkem zapojení vzorku, čítající 515 zúčastněných zástupců vymezené cílové skupiny.

12.5.3 Hlavní sdělení

Hlavním sdělením plánu dovolené pro pedagogy generace X bude „*Na dovolenou za aktivním odpočinkem*“. Vycházíme zde z výsledků výzkumu, ze kterého vyplývá, že si respondenti na dovolenou jezdí hlavně odpočinout, na druhou stranu preferují aktivně strávený čas než „*nicnedělání*“. Podle výsledků pouze 6 % respondentů (30)

kvantitativního výzkumu rádo jezdí na dovolenou se vzdělávacím programem, tudíž zařadit do plánu dovolené vzdělávací semináře nebo podobné aktivity není vhodné. Plán se bude soustředit hlavně na aktivní odpočinek, kdy zájemci o dovolenou mohou svůj volný čas plánovat podle své vůle, avšak také mohou vybírat z předem připraveného seznamu aktivit, které jim budou doporučeny. Výzkumy prokázaly, že cílová skupina nemá na dovolené velký zájem o vědění a získávání nových znalostí. Plán dovolené je vytvořen podle jejich preferencí, ale může oslovit i jiný segment, který sice nespadá do cílové skupiny, ale má podobné požadavky a preference.

Důležitými argumenty pro tento plán dovolené jsou „aktivně strávený čas“ a „aktivní odpočinek“. Jedná se o hlavní parametry, které respondenti výzkumů požadují. Vhodně zvolený komunikační mix se bude snažit efektivně oslovit cílovou skupinu myšlenkou aktivně strávené dovolené, která by u nich vyvolala zájem.

12.5.4 Komunikační mix

Při tvorbě komunikačního mixu budeme vycházet z toho, že cílová skupina pedagogů generace X využívá internet (74 %) jako primární zdroj informací a na cestovní kancelář se při hledání informací obrací pouze 5 % respondentů. Počet respondentů využívající služeb cestovních kanceláří při pořizování dovolené je ale vyšší (37 %). Z toho důvodu bude komunikace zaměřena hlavně na internetové prostředí.

Návrh komunikace pro tento daný plán dovolené musí být přizpůsoben marketingové strategii cestovní kanceláře XY, aby celkově ladil s firemní vizí a naplňoval jejich cíle. Hlavním úkolem komunikační strategie je oslovit cílovou skupinu a přimět ji k nákupu služeb u cestovní kanceláře XY.

Pedagogové cílové skupiny se ve svém volnu často pohybují v internetovém prostředí, toto prostředí jim není cizí a umí s ním pracovat, ale netráví zde takové množství času jako mladší generace. Na sociálních sítích tráví čas jen zřídka. Cílová skupina si ráda vyhledává informace ohledně dovolené sama na internetu, ovšem je pro ně také důležité doporučení z okolí, od svých přátel a rodiny. Tyto poznatky vychází ze sekundárních dat o generaci X (kapitola 2) a z výsledků primárního výzkumu. Plán komunikace bude zaměřen hlavně na komunikaci online, PR a reklamu.

12.5.4.1 Komunikace online a PR

Internetové stránky

Největší důraz je kladen na internetové stránky cestovní kanceláře XY. Ty by měly poskytovat kompletní nabídku všech služeb a ke konkrétní dovolené nebo zájezdu by měl být zpracovaný článek o dané destinaci, zahrnující informace:

- jaké možnosti dovolená nabízí,
- doporučení, jaká místa a památky by měl zákazník na dovolené navštívit,
- jaké jsou v okolí doporučené aktivity,
- pro koho se dovolená hodí (rodiny s dětmi, singles, páry atd.),
- možnost stravování,
- kulturní vyžití v okolí místa pobytu,
- kompletní informace o ubytování, včetně veškerých detailů (parkování, připojení na internet, aktivity pro děti, půjčovny sportovního vybavení atd.)

Na oficiálních stránkách cestovní kanceláře by neměla chybět online podpora (viz kapitola Cestovní kancelář XY), která nabízí online chat s návštěvníky webových stránek, jestliže mají nějaké dotazy, anebo službu zavolání zpět, kdy zaměstnanec cestovní kanceláře zavolá klientovi, který na stránce zadal své telefonní číslo, a vyřizuje jeho přání a dotazy telefonicky.

Vlastní webové stránky jsou pro cestovní kancelář nejlepší možný způsob jak propagovat návrh dovolené bez poplatků za reklamu na jiné platformě. Proto by stránky měly být navrženy přehledně, aby se na nich návštěvníci rychle zorientovali. Styl grafiky a použité barvy by měly korespondovat s nastaveným stylem cestovní kanceláře, aby společně tvořily jednotný ucelený vzhled a návštěvník si ihned po otevření stránek vybavil logo a celou image firmy, kterou se na trhu prezentuje. Vzhledem k tomu, že cestovní kancelář je zaměřená na celou řadu segmentů, nemůže vzhled webových stránek přizpůsobit pouze naší cílové skupině pedagogů generace X, ale musí zůstat neutrální kvůli všem svým stávajícím i potenciálním klientům.

Články na informačních kanálech

Dalším možným online prostředkem, jak propagovat daný plán dovolené, jsou články v online magazínech a na zpravodajských internetových stránkách, které se na první pohled netváří jako reklama. Mohou být zařazeny v sekci *cestování*, *volný čas* nebo *životní*

styl a být zpracovány jako informativní článek o daném místě, kde budou přiloženy vhodné fotografie vystihující místní atmosféru, které ve čtenáři (nejlépe čtenáři z cílové skupiny) vyvolají zájem a podnítí ho k další akci – hledání informací. Na konci článku by měl být odkaz na cestovní kancelář, kde čtenář najde konkrétní informace a má možnost dovolenou zarezervovat nebo rovnou uskutečnit nákup. Tyto články v podobě doporučení jsou nástrojem PR, pomohou oslovit cílovou skupinu a zároveň zvýšit povědomí o cestovní kanceláři XY.

Facebook

Na sociální síti bude zřízena oficiální stránka cestovní kanceláře XY, na které bude mimo jiné pravidelně zveřejňován tento konkrétní plán dovolené spolu s vhodnými fotografiemi a titulky, nesoucí hlavní sdělení plánu – *Na dovolenou za aktivním odpočinkem*. Stránku na Facebooku bude kompetentní zaměstnanec spravovat, tedy přidávat aktuality, nabídky CK a komunikovat s klienty v online chatu.

Distribuce letáčků a brožur

Cestovní kancelář XY propaguje své aktivity i pomocí letáčků a brožur. Prospekt s nabídkou konkrétního plánu dovolené pro cílovou skupinu bude distribuován přímo do škol zaměstnancem CK, a to v městě pobočky a spádové oblasti. Není možné s distribucí pokrýt všechny školy v ČR, proto neoslovené školy budou s nabídkou kontaktovány elektronicky přes e-mail. Veškeré propagační materiály jsou dostupné taktéž na všech pobočkách CK.

12.5.4.2 Reklama

Učitelské noviny

Reklama je v dnešní době důležitou součástí marketingové komunikace většiny subjektů na trhu. V případě cestovních kanceláří to můžeme tvrdit s jistotou, jelikož na tuzemském trhu existuje velká konkurence, a právě reklama a propagace zajistí větší povědomí o firmě ze strany zákazníků. Díky reklamě se firma také odlišuje od ostatních konkurentů.

Jeden ze způsobů, jak budeme tento plán dovolené propagovat je placená reklama na webových stránkách *Učitelské noviny*. Jedná se o online časopis, jenž se zaměřuje na

cílovou skupinu pedagogů, což přímo souvisí s naším návrhem dovolené. Ceník inzerce na webu je na stránkách zveřejněn. Pro tento případ byl vybrán velký banner, který na sebe stáhne největší pozornost při návštěvě stránek. Reklama bude na webu zřízena na šest měsíců za 10 tisíc Kč. Následující obrázek zachycuje umístění reklamy na velkém banneru.



BANNERY
(např. gif, jpg, png, do 200 kB)

VELKÝ	600 x 60 pixelů
STŘEDNÍ	390 x 60 pixelů
MALÝ-OBDELNÍK	240 x 100 pixelů
MALÝ-ČTVEREC	125 x 125 pixelů

Obrázek 7: Umístění reklamy – velký banner. (UN, ©2018)

Aby se naplnil potenciál časopisu Učitelství, jakožto platforma pro reklamu návrhu dovolené, bude zajištěna inzerce i v tištěné verzi časopisu. Školy si často objednávají předplatné tohoto týdeníku, který vychází každé úterý po celý školní rok (43 vydání), tudíž je pravděpodobnost, že reklama osloví velký počet zástupců cílové skupiny. Cena inzerce se odvíjí od velikosti textu, podle aktuálního ceníku stojí 1 řádek (26 znaků) 77 Kč.

Text do tištěné verze časopisu:

Chcete si na dovolené odpočinout, přitom aktivně trávit čas? Jeďte s námi na dovolenou ušitou přímo na míru pro Vás – pro učitele. Více informací na ckxy.cz

Tento krátký text obsahuje 156 znaků, což na jednu inzerci vychází 462 Kč. Časopis nabízí množstevní slevy, které využijeme. Celková cena bude uvedena v kalkulaci komunikace.

Reklama v TV a rádiu

Další volbou pro propagaci plánu dovolené jsou televizní reklama a rádio. Předpokládáme, že cestovní kancelář využívá obě média pro své reklamy, proto tyto náklady na reklamu nebudou započítány v kalkulaci cen jako výdaje navíc pro oslovení vybrané cílové skupiny.

OOH reklama

Pro tento typ reklamy využívající veřejných venkovních nosičů taktéž předpokládáme, že jej má cestovní kancelář XY zahrnut ve své komunikační strategii. Reklama na plán dovolené bude umístěna na billboardech a bude pro ni vyčleněna stejná míra četnosti reklam, jako pro ostatní nabídky CK – podle rozpočtu.

Dalším vhodným nosičem reklam jsou CLV umístěné na zastávkách MHD, jelikož se zástupci cílové skupiny mohou za svým zaměstnáním dopravovat hromadnou dopravou. Ve větších městech je běžné využívat tento způsob dopravy a reklamy na zastávkách mohou na chvíli zabavit čekajícího, který této reklamě věnuje plnou pozornost.

Sociální sítě

Nejefektivnější způsob oslovení v rámci sociálních sítí je pro danou cílovou skupinu jednoznačně Facebook. To potvrzují i výsledky výzkumu. Placenou reklamu na této síti cestovní kancelář již využívá, takže nevznikají náklady navíc. Obsah všech reklam na tento plán dovolené bude podobný, jednoduše popsany titulek zahrnující hlavní sdělení, vhodnou fotografii destinace, logo cestovní kanceláře a odkaz na webové stránky.

12.5.5 Časový plán

V následující tabulce jsou zahrnuty aktivity, které je nezbytné provést v rámci komunikačního mixu, aby oslovily co největší počet zástupců cílové skupiny. Při plánování dovolené je třeba přemýšlet s předstihem a začít s hledáním informací o letní dovolené nejlépe již kolem listopadu či prosince. To je zohledněno při volbě času komunikace, která je nastavená tak, aby nabídka plánu dovolené přišla na trh mezi prvními před svými konkurenty a to v době, kdy potenciální zákazníci začínají s výběrem a plánováním dovolené.

Forma komunikace	Doba komunikace
Nabídka na vlastních stránkách <i>ckxy.cz</i>	start listopad, konec při naplnění kapacity
Online PR články	listopad 2018 – červenec 2019
Aktivita na Facebooku (příspěvky)	listopad 2018 – červenec 2019
Distribuce propagačních materiálů do škol	leden 2019 – duben 2019
Reklama UN online – velký banner	prosinec 2018 – květen 2019
Reklama UN - tištěný časopis	13 týdnů, start prosinec
Reklama v TV	leden 2019 – únor 2019

Reklama v rádiu	leden 2019 – březen 2019
Billboardy	březen 2019 – duben 2019
CLV reklama na zastávkách MHD	duben 2019 – květen 2019
Reklama na Facebooku	únor 2019 – konec při naplnění kapacity

Tabulka 23: Časový plán (Zdroj: vlastní)

12.5.6 Kalkulace komunikace

Plán dovolené je navrhován pro fiktivní cestovní kancelář XY, která využívá podobné marketingové nástroje srovnatelné například s cestovní kanceláří Čedok či Fischer. Plán komunikace tedy vychází z faktu, že některé formy reklamy si firma již osvojila, proto na ně nevznikají nové náklady. Avšak pro vyšší sdělovací schopnost plánu s dopadem na konkrétní cílovou skupinu je nezbytné do komunikačního plánu CK zařadit i další formy reklamy, jež zajistí lepší zacílení na daný trh. Položky na reklamu v týdeníku *Učitelské noviny* vycházejí z aktuálního ceníku uvedeného přímo na oficiálních stránkách časopisu.

Nově vzniklé náklady na komunikaci plánu:

- Distribuce propagačních materiálů do škol – nejedná se o velký výdaj, jelikož je doba komunikace naplánována v rozmezí od ledna do dubna. Zaměstnanci všech poboček cestovní kanceláře XY roznesou prospekty do okolních škol a spádových oblastí. Předpokládaný výdaj zahrnuje cestovné a případné přesčasy – 20 tisíc Kč.
- Online reklama na stránkách *Učitelské noviny* (UN) – cena za velký banner na webových stránkách *ucitelskenoviny.cz* po dobu 6 měsíců – 10 tisíc Kč.
- Inzerce v tištěných novinách *Učitelské noviny* (UN) – 13x reklama v tištěném týdeníku, start inzerce v prosinci 2018, cena s množstevní slevou 4 504,5 Kč – zaokrouhloeno na 4 505 Kč

Náklady	Cena nákladů
Distribuce materiálů do škol	cca 20 000 Kč
Online reklama - UN	10 000 Kč
Inzerce - UN	4 505 Kč

Tabulka 24: Nově vzniklé náklady na komunikaci (Zdroj: vlastní)

12.5.7 Možná rizika plánu

Jedním z možných rizik plánu dovolené je velikost vzorku primárního výzkumu, podle kterého byl celý plán dovolené pro danou cílovou skupinu sestaven. Výsledky byly poměrně předvídatelné a autorka se domnívá, že mohou být aplikovatelné na většinu zástupců cílové skupiny, přesto však hraje velkou roli lidský faktor a individuální preference jedinců.

Dalším nepotvrzeným předpokladem, který může být chápan jako riziko plánu, je nezájem cílové skupiny o vzdělávací aktivity na dovolené. Přestože se jedná o pedagogické pracovníky a nabízí se zde myšlenka, že právě tato cílová skupina bude mít největší zájem o vzdělávací program na dovolené, výzkumem byl potvrzen opak – pouze 6 % respondentů z celkového počtu (n=507) souhlasilo se vzdělávací formou dovolené. Právě z toho důvodu nebyly do plánu dovolené zařazeny aktivity rozšiřující vzdělání respondentů. Autorka je přesto přesvědčena, že i z tohoto plánu si mohou účastníci dovolené odnést poznatky, které by se daly použít při výuce – geografická poloha, zemědělství a historické souvislosti. Tato témata lze převést do výuky jazyka, historie či dějepisu a zeměpisu.

Určité riziko může být i nenaplnění kapacity plánu letní dovolené cílovou skupinou. V tomto případě se budou hledat zájemci mimo cílovou skupinu a operativně se tomu přizpůsobí i komunikační mix. Avšak generace X podle sekundárních zdrojů cestuje ze všech generací nejčastěji a cestování je velmi zajímavá, proto by se měl zajistit dostatečný počet zájemců.

Jedním z možných rizik je i nesprávně určená doba komunikačních aktivit, která může míjet cílovou skupinu. Hrozbu však snižuje množství komunikačních aktivit a jejich rozfázování od listopadu do července. Tak by měla oslovit zájemce, kteří plánují dovolenou s velkým předstihem, ale i „opozdilce“, co letní dovolenou shání na poslední chvíli.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na pedagogy generace X. Odborné publikace se neshodují na přesném vymezení této kohorty, proto byly pro tuto práci stanoveny ročníky 1965 až 1981, podle kombinace názorů různých autorů. Generace X byla vybrána z toho důvodu, že se dá předpokládat finanční soběstačnost, stálé povolání a založená rodina zástupců cílové skupiny. Zaměření na pedagogické pracovníky mělo přinést bližší poznatky o jejich preferencích v oblasti cestování a také o tom, jakou formou tráví svůj volný čas na letní dovolené, s kým cestují a kolik jsou ochotni za dovolenou utratit.

Cílem práce bylo zjistit, jak se zástupci dané cílové skupiny chovají na trhu cestovního ruchu a jaké je jejich spotřebitelské chování. V praktické části práce byl proveden kvalitativní a kvantitativní primární výzkum, o jehož výsledky se opírala realizace celého plánu dovolené v projektové části. Úkolem projektové části tedy bylo vytvořit plán dovolené přesně podle preferencí osloveného vzorku zástupců cílové skupiny a při tvorbě plánu se řídit jejich požadavky.

V teoretické části diplomové práce je nastíněna problematika spotřebitelského chování, zahrnující nákupní chování spotřebitele, modely spotřebního chování či motivace a potřeby. Dále pokračují kapitoly vymezující generace, segmentaci trhu, cestovní ruch a marketingový výzkum. V metodologii práce byl rozepsán cíl a účel práce, stejně tak byly stanoveny výzkumné otázky, které byly dále v práci zodpovězeny na základě poznatků vyplývajících z primárního výzkumu, a tím se splnil cíl práce. Předlohou pro teoretické poznatky byly sekundární zdroje od českých i zahraničních autorů.

Praktická část byla zaměřena zejména na sběr primárních informací. Obě výzkumná šetření přinesla velké množství dat, která byla následně analyzována a vyhodnocena. V závěru této části bylo poskytnuto shrnutí a porovnání výsledků obou výzkumů.

Cílem práce také bylo najít odpovědi na výzkumné otázky. Ukázalo se, že pro většinu respondentů znamená dovolená aktivní odpočinek a odreagování se od stresu. Na tom bylo postaveno sdělení komunikačního plánu. Účastníci šetření si pod pojmem ideální dovolená představují odlišné aktivity, často se ale opakovalo tvrzení, že si na dovolené chtějí odpočinout, smysluplně využít čas a strávit chvíle se svými blízkými. Jako ideální aktivita na dovolené převládala turistika, cyklistika a horolezectví. Dalším bodem výzkumu bylo zjištění, že respondenti nejčastěji vyhledávají informace týkající se

dovolené na internetu. V neposlední řadě se výzkum zaměřoval na kritéria pro výběr letní dovolené – nejčastěji byla zmiňována cena, okolní možnosti a kulturní vyžití, atraktivita destinace či možnost aktivního vyžití.

Plán dovolené, sestavený podle preferencí a představ cílové skupiny, může dále sloužit subjektům v oblasti cestovního ruchu, jestliže by chtěly svůj předmět podnikání zaměřit či rozšířit na cílovou skupinu pedagogických pracovníků, konkrétně tedy z generace X. Jedná se o velice specifickou skupinu, která je sice do jisté míry na trhu obsluhována, ale ne v takovém rozsahu, jaký by si pedagogové zasloužili.

Ještě před zahájením kvalitativního dotazování a samotnou distribucí online dotazníků měla autorka předběžnou představu o možných výsledcích, které se z části podobaly konečným poznatkům šetření. Největším překvapením bylo, že drtivá většina respondentů nestojí na dovolené o vzdělávací program či aktivity spojené s prohlubováním vědomostí. Tuto skutečnost můžeme odůvodnit tím, že cílová skupina pedagogů generace X je v každodenním kontaktu s vědou, učením a vědomostmi, které předávají svým studentům, a proto si na dovolené od tohoto procesu chtějí odpočinout a načerpat nové síly. Jak ukázaly výsledky kvalitativního šetření, na oslovené respondenty jsou kladeny velké nároky ze strany vedení, rodičů i školního systému, často kvůli tomu pocítují stres, a z toho důvodu si na dovolené chtějí především odpočinout, na druhou stranu nechtějí veškerý čas trávit pasivně – důležitý je pro ně aktivně strávený čas s rodinou a přáteli.

Práce byla pro autorku zajímavým přínosem, jelikož ji rozšířila znalosti o danou problematiku a nabídla zajímavý vhled do procesu nákupního rozhodování zástupců cílové skupiny, do metodiky výběru a plánování dovolené a poskytla představu o kritériích, kterými jsou zástupci ovlivňováni.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BERGH, Joeri Van Den a Mattias BEHRER. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. 3. Kogan Page Publishers, 2016. ISBN 9780749477219.
- [2] ČAPEK, Robert. *Odměny a tresty ve školní praxi: kázeňské strategie, zásady odměňování a trestání, hodnocení a klasifikace, podpora a motivace žáků*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). ISBN 9788024746395.
- [3] HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.
- [4] HOLEČEK, Václav. *Psychologie v učitelské praxi*. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). ISBN 9788024737041.
- [5] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024781464.
- [7] JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024776125.
- [8] KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení: Východiska a vývoj, 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024776408.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] LAUFER, Hartmut. *99 tipů pro úspěšné vedení lidí*. Praha: Grada, 2008. Management (Grada). ISBN 9788024724454.
- [15] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024710143.
- [16] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 8024736438.
- [17] PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
- [18] PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. *Andragogický slovník: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing, 2014. ISBN 9788024789934.
- [19] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024770598.
- [20] SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024782508.
- [21] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [22] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing.. je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- [24] ČNB. Česká národní banka: *Kurzy vyhlášené ČNB*. [online]. ©2003-2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/index.html>

- [25] ČTK. České noviny: *Odbory budou požadovat další růst platů, a to ještě pro letošek* [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/odbory-budou-pozadovat-dalsi-rust-platu-a-to-jeste-pro-letosek/1582196>
- [26] CZSO. Český statistický úřad [online]. ©2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541835/30000414k04.pdf/1c36bae7-8e79-48c2-a3c5-1e808158d603?version=1.1>
- [27] EXODY. Exody: *CHKO Brdy* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: http://www.exody.cz/?page_id=150
- [28] EXODY. Exody: *O Exodech* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.exody.cz/>
- [29] EXODY. Exody: *Malá Haná* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: http://www.exody.cz/?page_id=152
- [30] EXODY. Exody: *Súchovská rep.* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: http://www.exody.cz/?page_id=203
- [31] FISCHER. Fischer: *Aktivitní a zábavná dovolená u Lago di Garda* [online]. ©1999-2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/italie/lago-di-garda/aktivity-zabava>
- [32] GARDA TRAVEL. Garda Travel: *Lago di Garda - všeobecné informace* [online]. ©2009-2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.italie-garda.cz/informace-fakta/>
- [33] HELUS, Zdeněk. Učitelské noviny: *Perspektivy učitelské profese* [online]. 2008 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=1089>
- [34] INVIA. Hotel Invia: *Poiano Resort**** - Garda* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://hotel.invia.cz/italie/lago-di-garda/residence-hotel-poiano/tour-1142692/?id=138061042>
- [35] MAZÁČOVÁ, Nataša. Česká škola: *Nataša Mazáčová: Učitel začátečník* [online]. 2001 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2001/09/natasamazacova-ucitel-zacatecnik.html>
- [36] MICHAL, Jiří. Školské odbory: *EXOD získal novou tvář* [online]. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://skolskeodbory.cz/exod-ziskal-novou-tvar>

- [37] MICHAL, Jiří. Školské odbory: *EXOD – rekreace, poznání i vzdělání* [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://skolskeodbory.cz/exod-rekreace-poznani-i-vzdelani>
- [38] MŠMT, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: *Seznam regulovaných pedagogických profesí*. [online]. ©2013-2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/seznam-regulovanych-pedagogickych-profesi-1>
- [39] PRAGATOUR PLUS. Pragatour Plus: *Kdo jsme* [online]. ©2014 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://pragotourplus.cz/stranky/kdo-jsme>
- [40] PRAGOTOUR PLUS. Pragotour Plus: *Zájezdy pro učitele* [online]. ©2014 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://pragotourplus.cz/stranky/zajezdy-pro-ucitele>
- [41] SVOBODA, Luděk. Akademie věd České republiky: *Platy učitelů? Nejnižší v Evropské unii* [online]. 2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.avcr.cz/cs/pro-media/aktuality/Platy-ucitelu-Nejnizsi-v-Evropske-unii/>
- [42] ŠVANCAR, Radmil. Učitelské noviny: *Strašák – syndrom vyhoření* [online]. 2009 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=1942>
- [43] UN. Učitelské noviny: *Ceník inzerce* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://www.ucitelskenoviny.cz/userfiles/data/cenik_un-web-2017.pdf
- [44] ZÁJEZDY PRO ŠKOLY. Pro Travel cestovní kancelář pro poznávání: *O nás* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.zajezdyproskoly.cz/o-nas/>
- [45] ZÁJEZDY PRO ŠKOLY. Pro Travel cestovní kancelář pro poznávání: *Učitelský zájezd 2018* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.zajezdyproskoly.cz/ucitelsky-zajezd/>
- [46] ZOUHAROVÁ, Iveta. Invia: *Italské jezero Lago di Garda* [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/blog/italske-jezero-lago-di-garda/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně.
Atd.	A tak dále.
Bc.	Bakalář.
CK	Cestovní kancelář.
CLV	CityLight Vitrine (venkovní nosič reklamy).
CS	Cílová skupina.
ČMOS PŠ	Českomoravský odborový svaz pracovníků školství.
DiS.	Diplomovaný specialista.
doc.	Docent.
Ing.	Inženýr.
MgA.	Magistr umění.
Mgr.	Magistr.
MHD	Městská hromadná doprava.
n	Celkový počet respondentů.
OOH	Out-of-home (venkovní reklama).
PaedDr.	Doktor pedagogiky.
Ph.D.	Doktor (nositel doktorátu).
PhDr.	Doktor filozofie.
PR	Public Relations.
RNDr.	Doktor přírodních věd.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 310)	15
Obrázek 2: Model nákupního chování (Vysekalová, 2011, s. 49).....	16
Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Jakubíková, 2012, s. 171)	19
Obrázek 4: Model černé skříňky (model podnětu a reakce), (Vysekalová, 2011, s. 38).....	22
Obrázek 5: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21).....	24
Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007, s. 407).....	34
Obrázek 7: Umístění reklamy – velký banner. (UN, ©2018).....	91

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počty učitelů na jednotlivých typech škol podle pohlaví. (CZSO, ©2018)	42
Graf 2: Cena dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)	60
Graf 3: Co je na dovolené pro respondenty nejdůležitější (n=507), (Zdroj: vlastní).....	71
Graf 4: Profily, blogy a stránky o cestování (n=507), (Zdroj: vlastní).....	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Údaje o účastnících rozhovorů (n=8), (Zdroj: vlastní)	49
Tabulka 2: Počet dní na dovolené (n=8), (Zdroj: vlastní).....	51
Tabulka 3: Cena za dovolenou (n=8), (Zdroj: vlastní)	53
Tabulka 4: Tabulka věku a pohlaví respondentů (n=507), (Zdroj: vlastní).....	57
Tabulka 5: Počet respondentů v jednotlivých krajích (n=507), (Zdroj: vlastní)	58
Tabulka 6: Vzdělání respondentů (n=507), (Zdroj: vlastní)	59
Tabulka 7: Typ školy (n=507), (Zdroj: vlastní).....	59
Tabulka 8: Tabulka asociací - nejčastější odpovědi (nepovinná otázka), (Zdroj: vlastní).....	62
Tabulka 9: Jak často jezdíte na dovolenou (n=507), (Zdroj: vlastní)	62
Tabulka 10: Cestování v létě nebo v zimě? (n=507), (Zdroj: vlastní).....	62
Tabulka 11: S kým jezdíte na dovolenou? (n=507), (Zdroj: vlastní).....	63
Tabulka 12: Jak často a s kým jezdíte nejčastěji na dovolenou? (n=507), (Zdroj: vlastní).....	64
Tabulka 13: Forma dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)	64
Tabulka 14: Typ dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní).....	65
Tabulka 15: Hledání informací k dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)	66
Tabulka 16: Kritéria výběru CK (n=507), (Zdroj: vlastní).....	67
Tabulka 17: Výběr cílové destinace (n=507), (Zdroj: vlastní)	68
Tabulka 18: Způsob dopravy (n=507), (Zdroj: vlastní).....	70
Tabulka 19: Typ ubytování (n=507), (Zdroj: vlastní).....	70
Tabulka 20: Co pro Vás dovolená znamená? (aritmetický průměr), (n=507), (Zdroj: vlastní).....	72
Tabulka 21: Sociální sítě a počet respondentů (n=507), (Zdroj: vlastní)	73
Tabulka 22: Náklady na dovolenou (Zdroj: vlastní).....	85
Tabulka 23: Časový plán (Zdroj: vlastní).....	93
Tabulka 24: Nově vzniklé náklady na komunikaci (Zdroj: vlastní).....	93

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Scénář – Hlubkové rozhovory
- P II Online dotazník
- P III Vyhodnocení kvantitativního šetření
- P IV Data kvantitativního šetření (dotazník) na CD
- P V Hlubkové rozhovory na CD

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ – HLOUBKOVÉ ROZHOVORY (ZDROJ: VLASTNÍ)

- Jaký je Váš rok narození?
- Jaký je Váš nejvyšší dosažený titul?
- Jaký je Váš rodinný stav?
- Máte děti? Kolik?
- Pociťujete v zaměstnání stres? Jestli ano, co je příčina stresu?
- Co je na Vaší profesi nejtěžší?

Dovolená

- Co se Vám vybaví, když se řekne dovolená?
- Cestujete rád/a? Proč?
- Jak často jezdíte na dovolenou?
- Jaká je pro Vás optimální délka dovolené?
- Preferujete letní nebo zimní dovolenou? Proč?
- Co je pro Vás na dovolené nejdůležitější?
- Co pro Vás znamená letní dovolená?
- S kým jezdíte na dovolenou?
- Můžete popsat ideální letní dovolenou? (destinace, činnosti, osoby..)
- Jaké ubytování preferujete nejvíce?

Cestovní kancelář

- Jezdíte na dovolenou s cestovní kanceláří? Proč?
- Kde hledáte informace o dovolené?
- Jaká je Vaše oblíbená cestovní kancelář? Jestliže nemáte oblíbenou, jaká CK Vás napadne jako první?
- Důvěřujete cestovním kancelářím?
- Ocenili byste, kdyby CK zasílaly nabídky zájezdů zaměřené na učitele přímo na Vaši školu?
- Změnilo by to nějak Vaše rozhodování? Jak?
- Jestliže nevyužíváte CK, co Vás odrazuje?

- Prosím, popište proces vybírání letní dovolené. (Rozpoznání potřeby, kam se první obrátíte pro informace, jak dlouho trvá proces plánování a vybírání dovolené, podle čeho děláte finální rozhodnutí.)

Cena

- Kolik průměrně na osobu jste ochotni utratit za 7 denní dovolenou?
- Rozhodujete se při volbě dovolené na základě ceny?
- Jestli ne cena, co Vás ovlivňuje nejvíce?
- Co všechno zohledňujete při výběru dovolené?

Sociální sítě

- Využíváte sociální sítě? Jaké?
- Odebíráte newslettery zaměřené na cestování? (Cestovní kanceláře, slevové portály..)
- Sledujete na sociálních sítích obsah související s cestováním?
- Připojujete se na dovolené k sociálním sítím? Pro jaké účely?
- Všímate si reklam na sociálních sítích?
- Čím Vás reklama dokáže zaujmout?
- Už jste kvůli reklamě někdy změnil/a názor?

PŘÍLOHA P II: ONLINE DOTAZNÍK (ZDROJ: VLASTNÍ)

1. Cestujete rád/a?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Co Vás jako první napadne, když se řekne dovolená? (text) *Nepovinná otázka*
3. Jak často jezdíte na dovolenou?
 - a. Nejezdím
 - b. 1x ročně
 - c. 2x ročně
 - d. 3x ročně
 - e. 4x a více
4. Na dovolenou jezdíte raději v létě nebo v zimě?
 - a. Léto
 - b. Zima
 - c. Léto i zimu mám rád/a stejně
5. S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?
 - a. Sám/a
 - b. S partnerem/partnerkou
 - c. S dětmi
 - d. Celá rodina (partner/partnerka a děti)
 - e. S přáteli
6. Jakou formu dovolené preferujete?
 - a. Aktivní dovolená
 - b. Vzdělávací dovolená
 - c. Odpočinková dovolená
 - d. Jiné
7. Jaký typ dovolené preferujete? Vyberte 1-3 možnosti.
 - a. Pobyt u moře (odpočinková dovolená)
 - b. Poznávací zájezdy
 - c. Dovolená v ČR
 - d. Turistika (např. dovolená na horách)
 - e. Dovolená u moře se sportovními aktivitami

- f. Zážitekový pobyt (wellness, degustace, zábavní parky, program vztahující se k místu pobytu atd.)
- g. Eurovíkendy
- h. Exotická dovolená (vzdálené atraktivní destinace)
- i. Plavba lodí
- j. Lázně
- k. Jiné

8. Kde hledáte informace o dovolené?

- a. Cestovní kancelář
- b. Internet
- c. Reference přátel
- d. Jiné

9. Na dovolenou jezdíte s cestovní kanceláří?

- a. Ano
- b. Ne, jezdím sám/sama

10. V případě, že pořizujete dovolenou u cestovní kanceláře, jaká jsou kritéria výběru dané cestovní kanceláře?

- a. Vlastní zkušenost
- b. Doporučení z okolí
- c. Ceny zájezdů
- d. Nabídka
- e. Spolehlivost CK
- f. Reklama (rádio, internet, TV)
- g. Jiné

11. Máte oblíbenou cestovní kancelář?

- a. Ne, nemám
- b. Ano, název je:

12. Podle čeho si vybíráte cílovou destinaci dovolené?

- a. Rozpočet
- b. Zájem o konkrétní místo
- c. Reference přátel
- d. Jiné

13. Kde jste byl/a naposledy na dovolené? (text) *Nepovinná otázka*

14. Už víte, kam pojedete na příští dovolenou?
- Nevím
 - Ano, bude to:
15. Studujete informace o daném místě předem? (Historie, tradice, zvyklosti, povaha lidí atd.)
- Ano
 - Ne
16. Účastníte se rádi místních tradic, karnevalů, festivalů?
- Ano, místní kultura mě zajímá
 - Ne, chci si hlavně odpočinout
17. Vracíte se na stejné místo, jestliže jste spokojeni?
- Ano
 - Ne
18. Napište místo, kde byste chtěl/a strávit dovolenou. (text) *Nepovinná otázka*
19. Jaký způsob dopravy volíte nejčastěji?
- Letecky
 - Autem
 - Autobusem
 - Vlakem
20. Jaký typ ubytování preferujete?
- Hotel
 - Chatka
 - Stan
 - Apartmán
 - Karavan
 - Jiné
21. Jezdíte na zájezdy s průvodcem?
- Ano
 - Ne, raději si místa procházím sám/a
22. Co je pro Vás na dovolené nejdůležitější? Vyberte 1-3 možnosti.
- Relax
 - Odpočinek
 - Odreagování se od stresu

- d. Nové zážitky
- e. Aktivně strávený čas
- f. Poznávání jiné kultury
- g. Poznávání nových lidí
- h. Nová kuchyně
- i. Sportovní vyžití
- j. Poznávání nových míst
- k. Jiné

23. Co pro Vás dovolená znamená? (1 vůbec nesouhlasím, 5 souhlasím)

a. Odpočinek	1	2	3	4	5
b. Dobrodružství	1	2	3	4	5
c. Nové zážitky	1	2	3	4	5
d. Čas s rodinou	1	2	3	4	5
e. Nové zkušenosti	1	2	3	4	5
f. Regenerace	1	2	3	4	5

24. Jaké sociální sítě používáte?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Youtube
- d. Instagram
- e. Pinterest
- f. LinkedIn
- g. Žádné

25. Sledujete někoho na sociálních sítích, čtete blogy nebo se zajímáte o internetové stránky, které se na cestování zaměřují?

- a. Ano, sleduji profily na sociálních sítích
- b. Ano, sleduji videa o cestování
- c. Ano, čtu blogy
- d. Ano, sleduji profily, videa i blogy
- e. Ne

26. Připojujete se na sociální sítě během dovolené?

- a. Ano, sdílím svoji polohu
- b. Ano, sdílím fotky a videa

- c. Ano, komunikuji s ostatními
- d. Ne

27. Kolik průměrně na osobu jste ochotni zaplatit za 7 denní dovolenou?

- a. Méně než 5000 Kč
- b. 5001 Kč – 7000 Kč
- c. 7001 Kč – 9000 Kč
- d. 9001 Kč – 11000 Kč
- e. 11001 Kč – 13000 Kč
- f. 13001 Kč – 15000 Kč
- g. 15001 Kč a více

28. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

29. Jaký je Váš rok narození?

- a. 1965 – 1969
- b. 1970 – 1974
- c. 1975 – 1979
- d. 1980 – 1981

30. V jakém kraji se nachází Vaše škola, na které vyučujete?

- a. Praha
- b. Středočeský kraj
- c. Jihočeský kraj
- d. Plzeňský kraj
- e. Karlovarský kraj
- f. Ústecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Královéhradecký kraj
- i. Pardubický kraj
- j. Olomoucký kraj
- k. Moravskoslezský kraj
- l. Jihomoravský kraj
- m. Zlínský kraj
- n. Kraj Vysočina

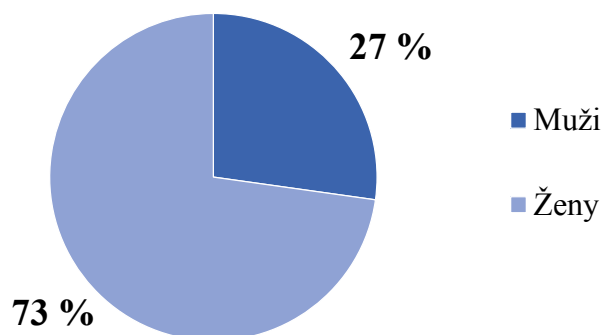
31. Jaký je Váš nejvyšší dosažený titul? (text) *Povinná otázka*

32. Na jaké škole vyučujete?

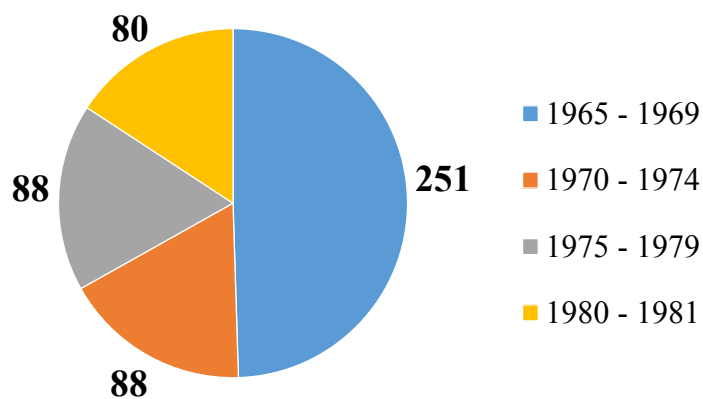
- a. Základní škola
- b. Střední odborné učiliště
- c. Gymnázium
- d. Vysoká škola
- e. Jiné

PŘÍLOHA III.: VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

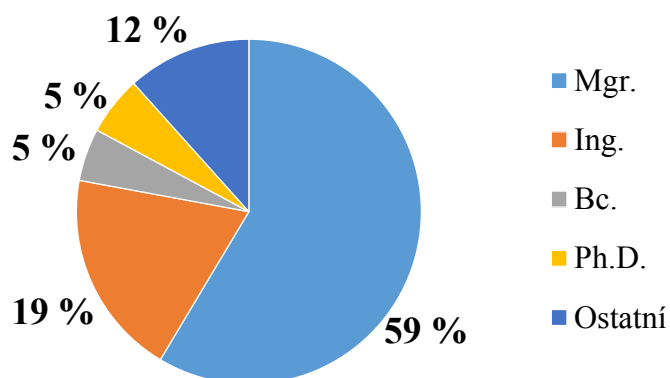
Graf 1: Rozdělení pohlaví (n=507), (Zdroj: vlastní)



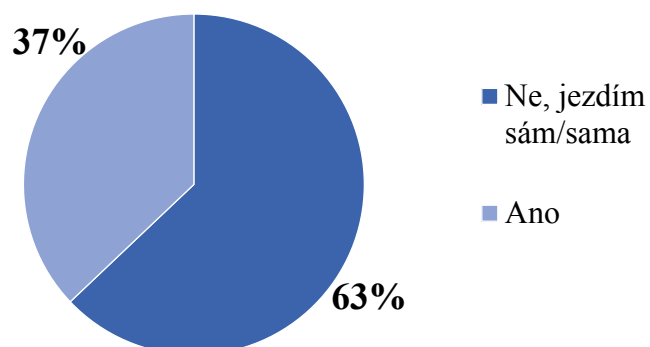
Graf 2: Věková skupina (n=507), (Zdroj: vlastní)



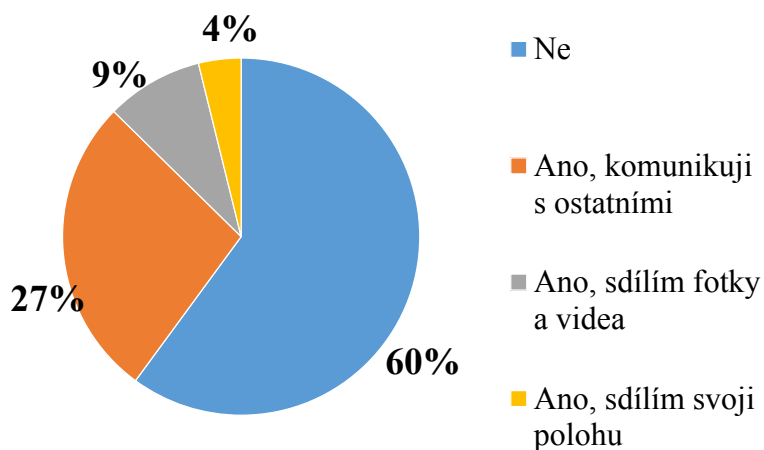
Graf 3: Dosažené vzdělání respondentů (n=507), (Zdroj: vlastní)



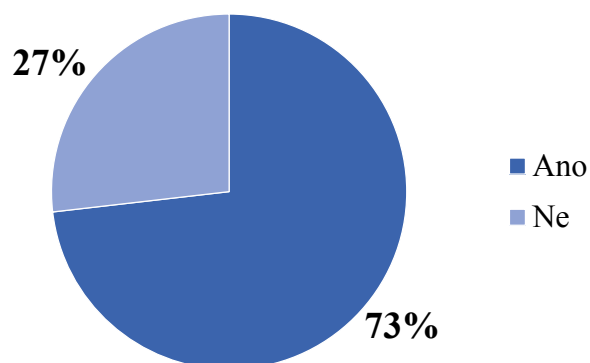
Graf 4: Cestovní kancelář (n=507), (Zdroj: vlastní)



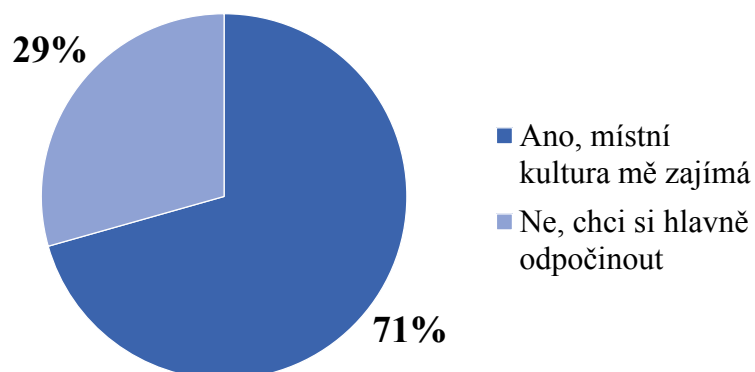
Graf 5: Připojení na sociální sítě během dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)



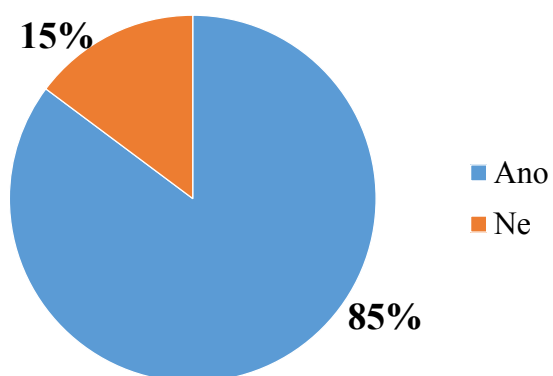
Graf 6: Vracíte se na stejné místo, jestliže jste spokojeni? (n=507), (Zdroj: vlastní)



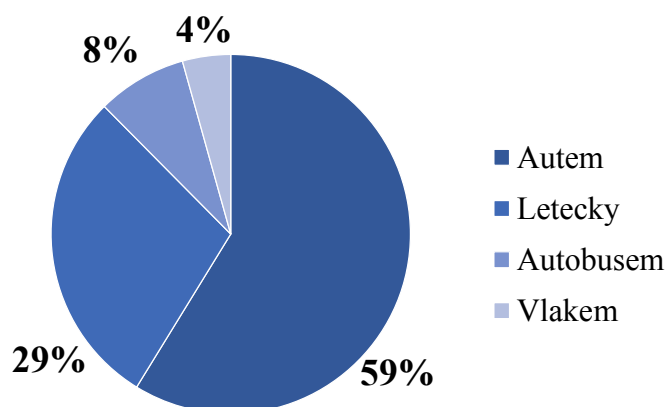
Graf 7: Účastníte se rádi místních tradic, karnevalů, festivalů? (n=507), (Zdroj: vlastní)



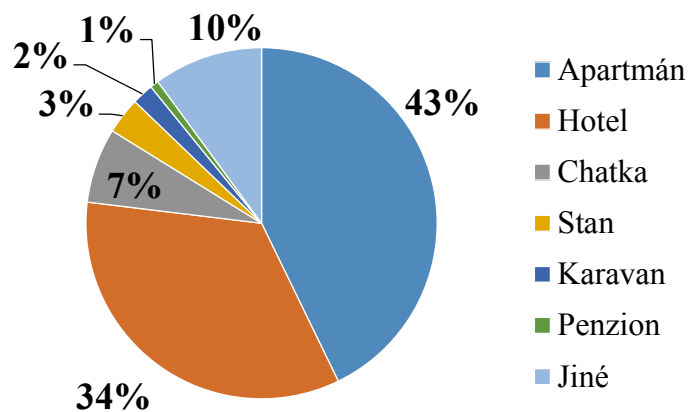
Graf 8: Studujete informace o daném místě předem? (n=507), (Zdroj: vlastní)



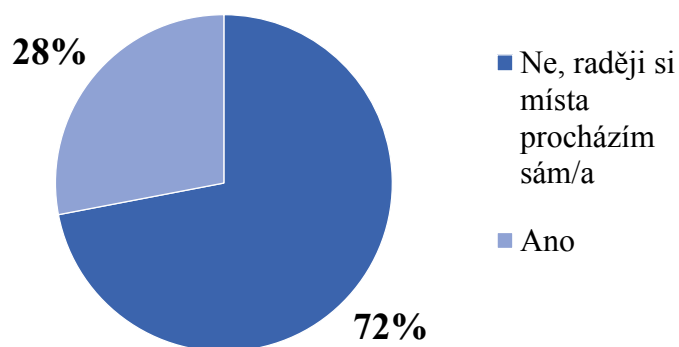
Graf 9: Způsob dopravy (n=507), (Zdroj: vlastní)



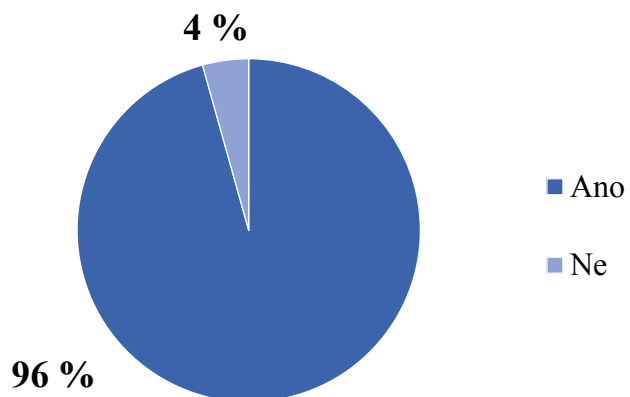
Graf 10: Typ ubytování (n=507), (Zdroj: vlastní)



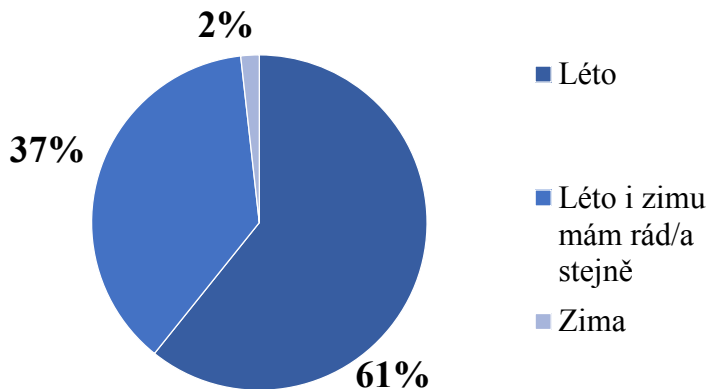
Graf 11: Jezdíte na zájezdy s průvodcem? (n=507), (Zdroj: vlastní)



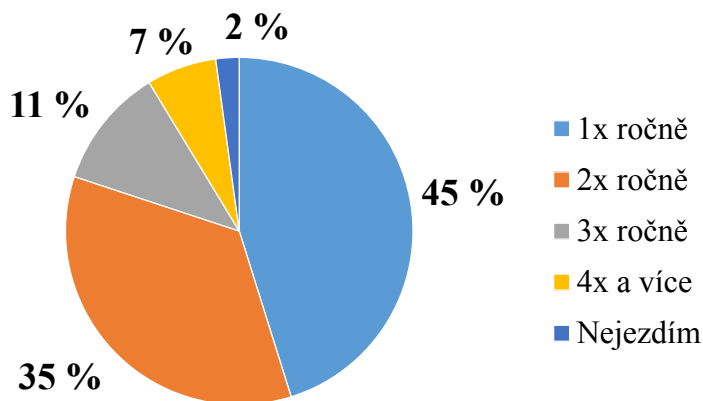
Graf 12: Cestujete rád/a? (n=507), (Zdroj: vlastní)



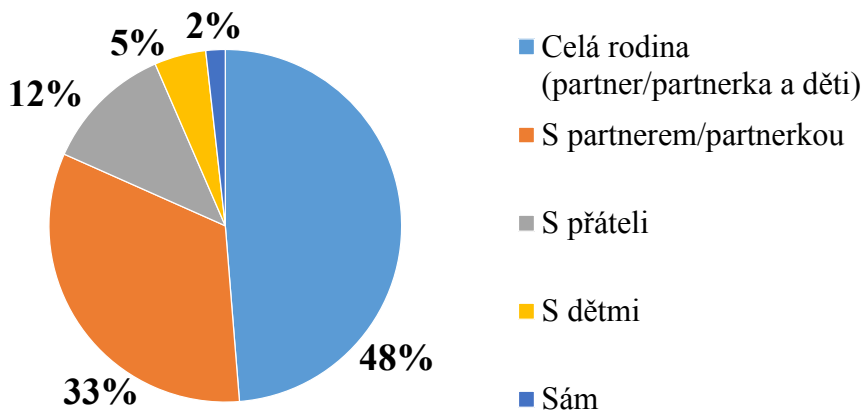
Graf 13: Cestování v létě nebo v zimě? (n=507), (Zdroj: vlastní)



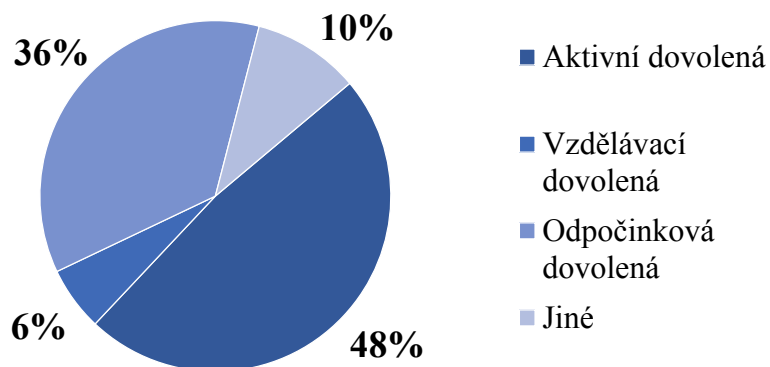
Graf 14: Jak často jezdíte na dovolenou? (n=507), (Zdroj: vlastní)



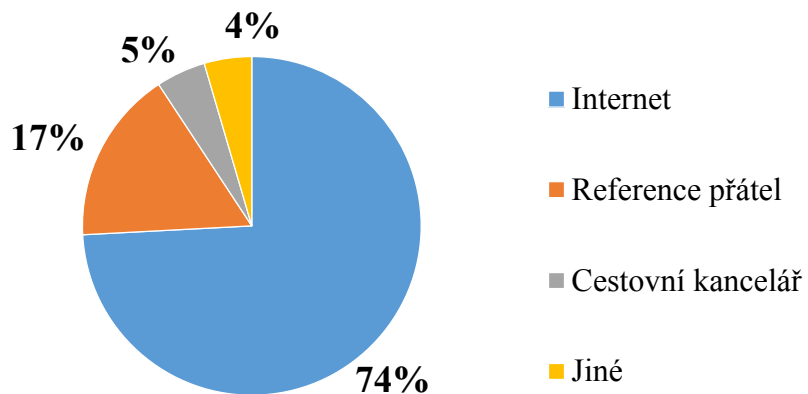
Graf 15: S kým jezdíte na dovolenou? (n=507), (Zdroj: vlastní)



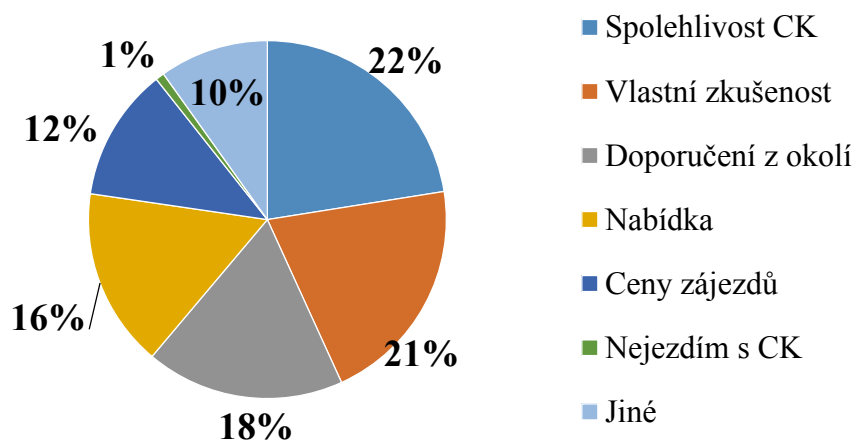
Graf 16: Forma dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)



Graf 17: Hledání informací k dovolené (n=507), (Zdroj: vlastní)



Graf 18: Kritéria výběru CK (n=507), (Zdroj: vlastní)



Graf 19: Výběr cílové destinace (n=507), (Zdroj: vlastní)

