

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Nákupní chování vybraného segmentu zákazníků
v cestovním ruchu v závislosti na Covid-19**

**Shopping behaviour of a selected segment of
customers in tourism in connection with Covid-19**

Lucie Rosičová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování vybraného segmentu zákazníků v cestovním ruchu v závislosti na Covid-19“

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

Plzeň dne 22. dubna 2022

v. r. Lucie Rosičová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady, připomínky a za odborné vedení práce. Dále za jeho vstřícnost a ochotu při konzultacích.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická část	7
1.1 Nákupní chování v cestovním ruchu.....	7
1.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	8
1.1.2 Psychologické mechanismy ovlivňující nákupní chování	9
1.1.3 Rozhodovací proces	10
1.1.4 Změny v nákupním chování v souvislosti s Covid-19.....	11
1.2 Tržní segmentace	11
1.2.1 Segment	12
1.2.2 Segment studentů vysokých škol.....	13
1.2.3 Důvody segmentace trhu	14
1.2.4 Segmentační kritéria	14
1.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	15
1.4 Cestovní ruch	16
1.4.1 Členění cestovního ruchu.....	17
1.4.2 Cestovní ruch jako systém	18
1.5 Marketing v cestovním ruchu.....	18
1.5.1 Marketingový mix ve službách cestovního ruchu	20
1.5.2 Marketingový výzkum.....	21
1.6 Covid-19 v cestovním ruchu	22
1.6.1 Hlavní restriktivní omezení v cestovním ruchu	24
1.7 Výzkumné předpoklady	24
2 Metodika	26
3 Řešení a výsledky	27

3.1	Dotazníkové šetření.....	27
3.2	Shrnutí výsledků šetření.....	40
4	Návrh opatření a doporučení.....	43
4.1	Návrh pro studenty.....	43
4.1.1	Typologizované pobyty pro studenty.....	44
4.2	Návrh pro poskytovatele služeb.....	47
4.2.1	Doporučení marketingového mixu s ohledem na cílovou skupinu.....	49
	Závěr.....	51
	Seznam použitých zdrojů.....	52
	Seznam grafů.....	54
	Seznam obrázků.....	55
	Seznam příloh.....	56
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Cestovní ruch je odvětví, které zasahuje do řady lidských činností a je spojeno s řadou dalších odvětví jako například odvětví dopravy, ubytovací zařízení, stravování, služby cestovních kanceláří a další. Situace v oblasti cestovního ruchu v závislosti na pandemii Covid-19 byla pro celý svět novou výzvou, jedná se o pandemii, která zasáhla oblast cestovního ruchu nejvíce v novodobé historii. Všechna hospodářská odvětví byla a stále jsou těmito opatřeními a omezeními ovlivněna, avšak odvětví cestovního ruchu bylo zasaženo zejména omezenou mobilitou lidí, jelikož země uzavřely částečně nebo zcela hranice pro příchozí turisty. Pandemie Covid-19 ovlivnila nákupní chování zákazníků v mnoha případech právě kvůli vládním omezením v oblasti cestování, a to jak na území České republiky, tak i do zahraničních destinací. Oblast cestovního ruchu zasáhly nejenom obrovské finanční ztráty, ale pandemická situace ovlivnila i zájem o cestování. Cílem práce je zjistit, zda se změnilo nákupní chování studentů vysokých škol v cestovním ruchu v souvislosti s pandemií Covid-19 a identifikovat, které dílčí faktory jejich nákupní chování ovlivnily a jak významný podíl na těchto změnách chování měla právě pandemie Covid-19.

Dílčí cíle práce jsou:

- zpracování literární rešerše daného tématu;
- volba vhodných metod výzkumu;
- stanovení výzkumných předpokladů;
- plán a realizace sběru primárních dat;
- vyhodnocení a shrnutí výsledků výzkumu;
- návrh doporučení na základě výsledků.

V práci je definováno nákupní chování a faktory, které ho ovlivňují, segmentace trhu, marketing v cestovním ruchu a dopady pandemie Covid-19 na cestovní ruch. Popsán je zvolený segment, tedy vysokoškolští studenti a specifika, která jako tržní segment mají.

1 Teoretická část

Teoretická část práce byla vypracována na základě poznatků a dat čerpaných z odborných publikací či z oficiálních odborných webových stránek organizací. Při vypracovávání byla využita česká i zahraniční odborná literatura, která se zabývá danou problematikou.

1.1 Nákupní chování v cestovním ruchu

Cestovní ruch je ze své podstaty spíše službou než produktem, a to může mít značný vliv na chování spotřebitelů. Podle Swarbrooka a Hornerové (2007) má na rozhodovací proces zejména vliv nehmotná povaha nabídky služeb a ve spojení s aspektem cestovního ruchu s vysokými výdaji to znamená, že pro spotřebitele je tento rozhodovací proces rizikový.

Definice nákupního chování mají všechny společné to, že se opírají o myšlenky uspokojování potřeb a přání zákazníků. Z toho vyplývá, že je velmi náročné uspokojit tyto potřeby a přání všech zákazníků, a právě z toho důvodu je důležitá segmentace trhu, která zvyšuje šance úspěšnosti na zvoleném trhu.

„Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny i organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 189).

Schiffmanova a Kanukova (2004, s. 14) definice zní: *„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“*

Nákupní chování se podle Schiffmana s Kanukem (2004) zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání svých zdrojů, do kterých můžeme zařadit čas, peníze a úsilí, na položky související se spotřebou. To zahrnuje co, proč, kdy, kde a jak často položky lidé nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a v neposlední řadě jaký mají dopad tato hodnocení na budoucí nákupy.

Poznatky o spotřebiteli a jeho spotřebním chování jsou nezbytně důležité pro správné rozhodnutí o marketingové orientaci podniku, jeho marketingových strategiích i pro operativní marketingové rozhodnutí. Tyto poznatky zároveň napomáhají zajistit, aby spotřebitelům byly odpovídajícím způsobem a cestou nabízeny vhodné služby (Jermář a kol., 2017).

Podle Vysekalové (2011) by se mělo nákupní rozhodnutí co nejvíce přiblížit vlastním přáním a požadavkům jedince. Ve spotřebním neboli nákupním chování zákazníků v cestovním ruchu existuje několik modelů chování, jejichž účelem je pokusit se poskytnout zjednodušenou verzi vztahů mezi různými faktory, které toto chování ovlivňují. Nejčastěji citovaným ze všech modelů spotřebitelského chování je Howard-Shethův model z roku 1969. Tento model zdůrazňuje a popisuje důležitost vstupů pro spotřebitelský nákup a navrhuje způsoby, jak si může zákazník tyto vstupy objednat před konečným rozhodnutím pro koupi (Horner & Swarbrooke, 2007).

1.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory. Podle Kotlera s Kellerem (2013) mívají obvykle nejširší a nejhlubší vliv zejména faktory kulturní.

Vysekalová a kol. (2011) zmiňují, že spotřební chování je také ovlivněno psychickými procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individualita formuje charakter naší osobnosti. Jedná se o rozpoznání psychických odlišností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností nebo specifických rysů jeho osobnosti.

Kotler (2007) a Jermář a kol. (2017) uvádí tři důležité faktory ovlivňující chování spotřebitele – kulturní, sociální a osobnostní faktory.

1. Kulturní faktory

Dle Kotlera (2007) mají kulturní faktory na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Dodává že *„kultura je základním východiskem lidských přání a chování.“*

Kultura se vyznačuje stálostí v čase, ale zároveň se musí časem vyvíjet a přizpůsobit se novým podmínkám, které ovlivňují životy lidí i společnosti. Pokračování kultury je dáno vlivem působení rodiny, školy, vrstevníků, pracovního a společenského prostředí. Všechny tyto vlivy se mohou projevit v postojích k produktům a službám a mohou ovlivnit nákupní chování jedince (Jermář a kol., 2017). Lidé, kteří žijí ve stejné nebo podobné kultuře mají podobné spotřební rysy. Kultura se předává z generace na generaci zejména prostřednictvím rodiny či jiných společenských institucí.

2. Sociální faktory

Někdy také společenské faktory, mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů a z toho důvodu jim musí podniky věnovat pozornost při vytváření svých marketingových strategií (Kotler, 2007). Podle Vágnerové s Lisou (2021) je rodina nejvýznamnější sociální skupinou, která ovlivňuje psychický vývoj jedince a může tedy mít vliv i v oblasti rozhodovacího procesu a nákupního chování. Dodávají, že získané poznatky dále člověka ovlivní v tom, jakým způsobem bude zpracovávat informace a jak na ně bude reagovat.

3. Osobnostní faktory

Rozhodnutí ke koupi ovlivňují mimo jiné i osobnostní charakteristiky, jako např. věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl nebo osobnost jedince. Kotler s Kellerem (2013) vymezují tyto osobní charakteristiky:

- a) věk a stadium životního cyklu spotřebitele, ve kterém se nachází – v průběhu života zažíváme různé životní události, které podněcují naše potřeby;
- b) zaměstnání a ekonomické charakteristiky – zaměstnání ovlivňuje strukturu spotřeby a výběr je ovlivněn také ekonomickými podmínkami spotřebitele;
- c) osobnost a sebepojetí – spotřebitelé s větší pravděpodobností volí to, co odpovídá jejich osobnosti a je shodné s jejich sebepojetím;
- d) životní styl a hodnoty – existuje vztah mezi životním stylem a službou, rozhodování spotřebitelů je ovlivňováno klíčovými hodnotami těchto služeb.

K nákupu cestovního ruchu spotřebitele motivuje celá řada faktorů, které je povzbuzují k tomu, aby činili konkrétní nákupní rozhodnutí. Hornerová a Swarbrooke (2007) rozdělují motivační faktory do dvou skupin. První skupina faktorů jsou ty, které motivují člověka jet na cestu a druhá skupina obsahuje ty faktory, které motivují člověka k tomu, aby podnikl určitou cestu do konkrétní destinace v určitém čase.

1.1.2 Psychologické mechanismy ovlivňující nákupní chování

Podle Vysekalové (2011) naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Tím jsou myšleny duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění dokonce i vlivy sociálního okolí. Vysekalová (2011) dodává, že na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené a udávají určité hranice změně vlastností, na které působí v případě nákupního chování

nabídka a další různé formy marketingové komunikace. Vágnerová a Lisá (2021) tvrdí, že dispozice k rozvoji různých psychických vlastností společně vytvářejí předpoklady k rozvoji určité vlastnosti jejíž definitivní podoba závisí na vlivu prostředí, které může rozvoj vlastností v různé míře stimulovat.

Vysekalová a kol. (2011) neopomínají také důležitost životních zkušeností a vědomostí, které nám pomáhají při rozhodování o nákupu a zároveň usměrňují vliv podnětů, které na nás působí odlišně s různým množstvím vědomostí a zkušeností. Výběr podnětů je založen na vzájemném působení očekávání a motivace. Podle Schiffmana a Kanuka (2004) v procesu kognitivního vnímání nejen podněty zpracováváme v informace, ale zároveň je také selektivně zkresluje. Jedná se tendenci zkreslovat na základě našich postojů a přesvědčení. Schiffman s Kanukem (2004) dále dodávají, že podvědomě vylučujeme podněty, jež chápeme jako psychologickou hrozbu.

1.1.3 Rozhodovací proces

Rozhodnutí o koupi produktu cestovního ruchu je složitý proces, který ovlivňuje řada faktorů a vlivů, jež na spotřebitele působí. Nákupní rozhodovací proces lze rozdělit do pěti etap, které jsou identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po koupi (Kotler, 2007). Těchto pět stádií kupního rozhodování zmiňuje i Jermář a kol. (2017) a dodává, že není nutné, aby kupující prošel všemi fázemi.

Hornerová a Swarbrooke (2007) zdůrazňují, že složitost rozhodovacího procesu umocňuje skutečnost, že výběr dovolené není posledním rozhodnutím, které musí zákazník učinit. Spotřebitel se dále rozhoduje o místě, které navštíví, jaké aktivity bude provozovat, kde bude jíst apod. Každé z těchto zdánlivě jednoduchých rozhodnutí je součástí složitějšího rozhodovacího procesu.

Pochopení rozhodovacího procesu spotřebitelů je důležité i pro odvětví marketingu, jelikož může pomoci, kdy je nejlepší čas pokusit se ovlivnit spotřebitele, zvolit správnou formu oslovení zákazníků nebo pomoc při výběru vhodných distribučních kanálů (Horner & Swarbrooke, 2007). Podle Jermáře a kol. (2017) je třeba brát v úvahu to, že se zákazníci často rozhodují na základě psychologických aspektů, které na ně působí, a ne vždy jednají racionálně. Zejména při prvním nákupu hraje důležitou roli první dojem.

1.1.4 Změny v nákupním chování v souvislosti s Covid-19

Podle webu UNWTO (2020) je jednou z největších změn v souvislosti se spotřebním chováním vyšší zájem o domácí cestovní ruch, který vykazuje pozitivní známky na mnoha trzích. Je to způsobeno tím, že lidé mají tendenci cestovat blíže, a to i kvůli omezení či úplného zákazu cest do zahraničí. S tím souvisí i zvýšený zájem o přírodu a venkovskou turistiku.

Počet rezervací na poslední chvíli (last-minute zájezdy) se zvýšil kvůli nestálostem událostí souvisejících s pandemií Covid-19 a cestovními restrikcemi. Opatření na ochranu zdraví, bezpečnost a zásady zrušení zájezdů se staly hlavními zájmy spotřebitelů. Cestující kladli větší důraz na vytváření pozitivního dopadu na místní komunity a stále více hledají autenticitu a udržitelnost (UNWTO, 2020).

1.2 Tržní segmentace

Na širokém trhu, jako je trh cestovního ruchu, není pro poskytovatele služeb snadné obsluhovat různorodé a široké spektrum zákazníků, jelikož jejich potřeby a zájmy se často odlišují v mnoha směrech. Z toho důvodu využívají podniky tržní segmentaci, která zvyšuje jejich zisky na jimi zvoleném trhu. Podle Kotlera (2007) si firma tržní segmentací rozděluje velké heterogenní trhy na menší segmenty, kterým lze lépe vyhovět v jejich potřebách.

„Segmentace je proces rozdělení trhu, jenž usnadňuje identifikaci cílových trhů, které chce poskytovatel služeb nebo destinace obsluhovat tak, aby jim mohly být nabídnuty a poskytnuty služby co nejlépe odpovídající jejím potřebám.“ (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 137).

Kotlerova a Kellerova (2013, s. 252) definice zmiňuje, že *„Segmentace trhu dělí trh na jasně definované dílky. Tržní segment je tvořen skupinou zákazníků sdílejících podobné potřeby a přání. Úkolem marketéra je identifikovat vhodný počet a povahu tržních segmentů a rozhodnout, na který/které zacílit.“*

Hornerová a Swarbrooke (2007) říkají, že segmenty v odvětví cestovního ruchu jsou založeny zejména na demografických kritériích. Mladí lidé chtějí chodit na večírky, užívat si a poznávat nové přátele. Naopak starší lidé dávají přednost klidnějším aktivitám a relaxaci. Tržní segmentace tedy umožňuje poskytovatelům služeb cestovního ruchu lépe orientovat své nabídky na cílovou skupinu zákazníků. To, co nabídnu studentům

vysoké školy, nenabídnou rodinám s dětmi či seniorům. S tržní segmentací máme tedy lepší šanci na zvoleném trhu uspět. To samozřejmě platí pouze v případě, že zvolený tržní segment je ten správný.

Tento přístup popisuje i Vašítková (2014, s. 35) „*Segmentace trhu rozděluje trh na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix. Segment trhu je skupina spotřebitelů, který na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem.*“

1.2.1 Segment

Podle Ryglové (2011) je segment určitá skupina zákazníků, která se vyznačuje podobnými potřebami, zájmy a vztahem k určité skupině služeb, typu dovolené nebo destinaci.

Segmentace trhu probíhá v následujících etapách:

1. určení segmentačního kritéria;
2. zhodnocení alternativních tržních segmentů;
3. výběr tržního segmentu (Vašítková, 2014).

Marketing cestovního ruchu již tradičně a dlouhodobě spoléhá na segmentaci. Podle Hornerové a Swarbrooka (2007) by se měly používat minimálně dvě segmentační kritéria, nikoli pouze jedno. Vašítková (2014) dále uvádí, že by tržní segment měl být měřitelný do velikosti, nákladů na jeho dosažení, tržního potenciálu a konkrétního zisku, který přináší. Zmiňuje také, že cílové segmenty by neměly být vybírány pouze na základě objemu prodeje nebo zisku, ale měly by být voleny s ohledem ke schopnosti vyrovnat se konkurenčním nabídkám zaměřeným na stejný segment nebo být lepší než ostatní konkurence na trhu.

Na získaných potřebách je zajímavé to, že existuje mnoho lidí s podobnými či dokonce stejnými potřebami. Tyto společné potřeby vytvářejí určité tržní segmenty, což umožňuje prodejcům nabídnout spotřebitelům služeb specificky navržené výrobky a přesněji na ně zaměřit propagační sdělení (Schiffman & Kanuk, 2004).

1.2.2 Segment studentů vysokých škol

Studenti vysokých škol jsou významným spotřebitelským segmentem nejen v oblasti cestovního ruchu. Vymezení podle věku není úplně jednoznačné, protože na vysokou školu lze nastoupit kdykoliv po úspěšném absolvování střední školy nebo gymnázia. S jistotou však může být konstatováno, že všichni studenti jsou plnoletí, není však pravidlem, že na vysokou školu nastoupí ihned po dokončení středoškolského vzdělání, ale mohou nastoupit kdykoliv v průběhu života. Standardní délka vysokoškolského studia v České republice je u bakalářských programů 3 roky, u navazujících magisterských programů 2 roky a u doktorských programů 4 roky (Rotková, 2015).

Vágnerová (2012) řadí studenty vysokých škol z hlediska psychologie do fáze pozdní adolescence a uvádí, že právě tehdy se mění osobnost dospívajícího i jeho společenská pozice. *„Důležitým sociálním mezníkem je ukončení profesní přípravy, následované nástupem do zaměstnání či pokračováním studia. S tím je spojeno dosažení či oddálení ekonomické samostatnosti, které dosahují nejdříve lidé v dělnických profesích a nejpozději vysokoškoláci.“* (Vágnerová, 2012, s. 370-371).

Vysokoškolští studenti podle Vágnerové (2012) aktivněji přistupují k seberealizaci a začínají si být vědomi o možnosti ovládat své životy. Zároveň experimentují s různými variantami chování nebo hledají hranice svých možností, a proto v některých případech jednají extrémně. Díky těmto experimentům získávají zkušenosti, které je mohou významně ovlivnit i v případě nákupního chování a rozhodování. Studenti vysokých škol jsou ve velké většině mladí lidé, kteří se chtějí bavit, setkávat se se svými vrstevníky a poznávat svět.

Co se týče ekonomické samostatnosti, vysokoškoláci ve většině případů nevykovávají výdělečnou činnost na hlavní pracovní poměr, ale častěji formou brigád či práce na částečný úvazek. Pro studenty je volitelná pracovní doba ideálním řešením, jelikož mohou kombinovat studium i pracovní činnost. Rotková (2015) tvrdí, že *„začlenění do pracovního procesu již v průběhu studia je pro studenty velmi užitečné nejen díky získaným finančním prostředkům na všechny své aktivity, ale také díky získání pracovních zkušeností, které jsou pro budoucí život nezbytné. Další pracovní zkušenosti mohou studenti získat v rámci povinných praxí v rámci studia, které jsou uskutečňovány v podnicích provozujících činnost daného studovaného oboru.“*

Studenti vysokých škol jsou generací, která často využívá internet, a to jak k zábavě, tak i ke zjišťování různých informací. Vysokoškoláci jsou schopni si dohledat nejlepší nabídku produktu v poměru kvality a ceny, jelikož jak již bylo zmíněno, cena je důležitým faktorem v rozhodování o nákupu. Studenti rádi cestují individuálně bez pomoci cestovních agentur a kanceláří, jelikož si svou cestu mohou lépe přizpůsobit a dává jim to pocit nezávislosti, který v tomto období života poznávají.

1.2.3 Důvody segmentace trhu

Jedním z nejdůležitějších důvodů segmentace trhu je fakt, že společnosti nemohou navázat vztahy se všemi zákazníky na různých trzích. Tyto trhy si však ale mohou rozdělit na skupiny spotřebitelů s odlišnými potřebami a přáními. Společnost pak musí zhodnotit a identifikovat, které ze segmentů dokáže obsluhovat efektivně a na tomto základě si vybrat, na který segment zákazníků se bude zaměřovat. Identifikace a uspokojování těch pravých tržních segmentů je často klíčem k marketingovému úspěchu (Kotler & Keller, 2013).

S tím se shoduje i Vašítková (2014), která uvádí, že si společnosti určují ty části trhu, které mají podobné vlastnosti a chování a kterým dokážou nejlépe v rámci své kvalifikace a zdrojů vyhovět. Zvolený cílový segment představuje tu část trhu, kterou si společnost vybrala a je definován na základě jednoho či více kritérií.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že zpravidla existuje mnoho lidí, u kterých se projevují ty samé potřeby, a právě tyto společné potřeby a zájmy vytvářejí tržní segment. To umožňuje prodejci nabídnout spotřebiteli specificky navržené služby a zaměřit na něho propagační sdělení, které přímo vyhovuje potřebám daného segmentu. Prodejce podle Schiffmana s Kanukem (2004) musí přizpůsobit image svého výrobku nebo své služby tak, aby každý tržní segment chápal, že uspokojí jeho potřeby lépe než konkurence.

Dalším důvodem segmentace může být i zostřený konkurenční boj. Dle Vašítkové (2014) je pro organizaci je vždy výhodnější mít silnou pozici na malém segmentu než pouze okrajově oslovovat trh nediferencovaný.

1.2.4 Segmentační kritéria

Kritérií segmentace trhu je mnoho a každý subjekt si volí ta kritéria, kterými nejlépe obsáhne požadavky na cílový segment, který si zvolil. To platí samozřejmě i pro trh

cestovního ruchu. Není neobvyklé, že si poskytovatel služby zvolí kombinaci některých z kritérií, aby více a přesněji specifikoval svůj cílový segment. Vašítková (2014) uvádí následující kritéria:

- geografické – kdy se organizace rozhodne poskytovat službu pouze na určitém území;
- demografické – kdy organizace poskytuje služby vybraným skupinám zákazníků na základě demografických vlastností jako je věk, pohlaví, původ apod.;
- socioekonomické – rozděluje segment podle sociálního statusu, příjmu, zaměstnání aj.;
- psychografické – cílí podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů;
- motivy vedoucí ke koupi – zvyk, náhlý impulz nebo uvážené rozhodování;
- časové – segment zákazníků vytvářen faktorem času, kdy zákazníci nakupují službu.

Obdobná segmentační kritéria uvádí i Kotler (2007) a dále dodává, že neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu a variant, jak zvolit správný segment, je opravdu nesčetně mnoho a žádná není správnější než jiná.

1.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Ryglová a kol. (2011) uvádějí, že teoretici cestovního ruchu rozdělují faktory ovlivňující cestovní ruch do tří skupin, a to na faktory lokalizační, realizační a selektivní. Lokalizační faktory, které můžeme dále členit na přírodní a společenské atraktivity, vytvářejí tzv. fyzickou základnu pro uspokojování poptávky. Mezi realizační faktory spadají služby jako doprava, ubytování či stravování, bez kterých realizace není možná. V neposlední řadě hrají roli selektivní faktory, které zastřešují problémy politické situace, vnímání území hosty apod.

Ryglová a kol. (2011) dále zdůrazňují, že je třeba si uvědomit a vnímat cestovní ruch jako ekonomickou aktivitu, jelikož jeho faktory jsou analyzovány a posuzovány v dlouhodobém časovém úseku v jeho ekonomické využitelnosti při stále sílící konkurenci. Nesmíme ale také opomenout environmentální a sociokulturní udržitelnost.

Podle Hornerové se Swarbrooka (2007) je velmi důležitá otázka motivace na které závisí spousta faktorů, včetně faktoru osobnosti a životního stylu potenciálních zákazníků, jejich minulé zkušenosti, s kým cestu plánují, demografické charakteristiky a jak dlouho dopředu si cestu rezervují.

Začátkem roku 2020 se objevil další faktor ovlivňující cestovní ruch, a to pandemie Covid-19, který má za následek obrovský ekonomický propad, a to nejen v oblasti cestovního ruchu, ale v mnoha dalších oblastech. Odvětví cestovního ruchu však bylo a stále je jedno z nejvíce zasažených touto pandemií. Není to však první případ pandemie, která ovlivnila oblast cestovního ruchu, je ovšem jednou s největším dopadem, a to především v oblasti cestovního ruchu.

1.4 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze definovat různými způsoby, mezinárodně uznávanou definicí cestovního ruchu, na níž se shodlo 250 představitelů z 91 zemí v roce 1991 v Ottawě, zní následovně: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštěvovaném místě.*“ (Beránek, 2013).

Cestovní ruch je ekonomický, sociální a kulturní fenomén, který se týká lidí, jež se přemisťují mimo jejich obvyklého místa bydliště. Jako hospodářské odvětví zahrnuje cestovní ruch mimo jiné ubytování pro návštěvníky, stravování, přepravu osob, cestovní kanceláře a další služby (UNWTO, 2020). Podle Fonta a McCabea (2018) je cestovní ruch žádoucí jak rozvinutými, tak mnoha rozvojovými zeměmi, aby umožnil rozvoj a dosáhl udržitelného hospodářského růstu.

Odvětví cestovního ruchu se v posledních letech velmi rozrůstá a je přínosem nejenom pro ekonomickou sféru, ale i pro společenskou sféru každé země. Cestovní ruch nabízí zaměstnání stále více lidem a stal se nedílnou součástí našich životů. Také podle Rašovské s Ryglovou (2017) je pro Českou republiku cestovní ruch velmi zajímavým a perspektivním odvětvím sektoru služeb.

Obecně tedy můžeme konstatovat, že o cestovním ruchu na rozdíl od cestování mluvíme tehdy, když se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním dalších služeb, např. ubytování, stravování, doprava, které zprostředkovávají specializované organizace (Kotíková, 2013). S tím se ztotožňují i Hornerová se Swarbrookem (2007),

kterí popisují cestovní ruch jako určitý balíček, který je kombinací jednotlivých sektorů jako je ubytování, doprava nebo různé atrakce pro návštěvníky.

Palatková (2014, str. 13) definuje cestovní ruch jako „heterogenní a průřezové odvětví, někdy bývá označován dokonce jako „jev“, který je obtížně definovatelný a uchopitelný. *Turismus není oproti zemědělství či průmyslové výrobě odvětvím ekonomicky ani statisticky uzavřeným kvůli tomu, že přesahuje do řady dalších ekonomických i neekonomických činností a oborů.*“

Jakubíková (2012) vysvětluje, že cestovní ruch má výrazné ekonomické přínosy, pokud je správně rozvíjen. Zmiňuje, že na jedné straně se podílí na růstu HDP země a pomáhá vytvářet pracovní místa, což znamená zvýšení příjmů domácností apod. Na druhé straně má ale sezónní charakter, což představuje zátěž pro životní prostředí a vede k posílení procesu akulturace.

1.4.1 Členění cestovního ruchu

Základní členění cestovního ruchu je uváděno v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu. Kotíková (2013) uvádí, že toto členění respektuje geografické hledisko, které rozlišuje domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch, jež se dále člení na příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

Cestovní ruch se uskutečňuje na určitém geografickém území. Kotíková (2013, s. 21) definuje rozdíl mezi domácím a zahraničním cestovním ruchem tak, že „*jestliže je tento prostor omezen územím jednoho státu, hovoříme o domácím cestovním ruchu (Domestic Tourism) – představuje pohyb a pobyt obyvatel daného státu v rámci jeho území, bez překročení státních hranic. Jestliže se cílové místo cestovního ruchu nachází mimo území daného státu, hovoříme o zahraničním cestovním ruchu – představuje pohyb a pobyt obyvatel daného státu na území jiného státu, při účasti na zahraničním cestovním ruchu dochází k překročení státních hranic.*“

Ryglová a kol. (2011) také rozdělují druhy cestovního ruchu na domácí, zahraniční a přidává tranzitní cestovní ruch, kdy se jedná o průjezd cestujícího přes území cizího státu do jiného cílového státu. Tyto druhy jsou určeny tím, kde se služby cestovního ruchu uskutečňují, tedy ve vztahu k platební bilanci – export, import, domácí spotřeba a dalšími.

1.4.2 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch je součástí určitého systému, který se skládá z charakteristických prvků, jež jsou vzájemně provázány jistými vazbami. Holešinská (2012) dále dodává, že tyto systémy jsou dva, a to systém cestovního ruchu a nadřazené systémy, mezi nimiž vzniká vzájemná interakce, která se projevuje kladnými či zápornými vlivy na dané systémy.

Vazby existují nejen mezi jednotlivými podsystemy, ale existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a ostatními systémy, které tvoří jeho okolí. Beránek a kol. (2013) uvádějí jako jiné systémy prostředí ekonomické, politické a sociální.

„Systém cestovního ruchu je v důsledku jeho vztahu k vnějšímu prostředí (okolí) otevřeným systémem. Když je systém cestovního ruchu silně ovlivňován vnějším prostředím, které ho obklopuje, ale sám toto prostředí ovlivňuje, můžeme hovořit o inputech (vstupech, resp. vlivu nadřazených systémů) anebo o outputech (výstupech, resp. vlivu na nadřazené systémy).“ (Vystoupil & Šauer, 2006, s. 19).

Mezi nadřazené systémy cestovního ruchu uvádějí Holešinská (2012) a Vystoupil se Šauerem (2006) ekonomické prostředí, sociální prostředí, politické prostředí, technologické prostředí a ekologické prostředí. Systém cestovního ruchu obsahuje podsystem, což je subjekt cestovního ruchu tedy návštěvník, a objekt cestovního ruchu kam řadíme podniky, cílové místo a organizace cestovního ruchu.

Podle Beránka a kol. (2013) má zákazník při účasti na cestovním ruchu určitý soubor potřeb, které musí být brány v úvahu poskytovatelem při vytváření produktu cestovního ruchu. Zároveň také zákazník charakterem svých činností ovlivňuje podniky cestovního ruchu, např. ubytovací, kulturní, sportovní, stravovací, dopravní a další služby.

1.5 Marketing v cestovním ruchu

Existuje celá řada definic marketingu, v některých oblastech se spousta autorů shoduje, avšak v některých názorech se rozcházejí. Marketing je obecně spojován s konkurenční obchodní strategií, krátkodobostí a s cílem dosažení zisku. Font a McCabe (2018) zmiňují, že marketing podporuje spotřebitelskou volbu způsobem, který obhájí výhody sebeuspokojení a okamžité spokojenosti, což se zdá být v rozporu s ideály udržitelnosti.

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších a nejjednodušších definic marketingu je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) „*uspokojování potřeb ziskově*“.

Cestovní ruch je nejčastěji pojímán jako „chtíč“ spíše než „potřeba“, luxus nebo odměna, jako nepodstatná, ctižádostivá spotřební aktivita. Marketing je však pro podniky a destinace cestovního ruchu zcela zásadní. Font a McCabe (2018) zmiňují, že marketing je v první řadě odpovědný za počet, typ a původ turistů v destinaci a zároveň odpovídá za zajištění životaschopných destinací, které poskytují cenný příspěvek k hospodářskému rozvoji a růstu.

Ryglová a kol. (2011, s. 96) definují marketing jako: „*Činnost podniků, jejímž úkolem je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem.*“ a uvádí ještě další definici, která zní: „*Marketing je uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků.*“

Marketing cestovního ruchu se od klasického marketingu odlišuje především povahou objektu, který je jeho předmětem. Vystoupil a Šauer (2006) charakterizují cestovní ruch jako soubor služeb, a právě z vlastností těchto služeb vyplývají některá specifika, jež se projevují v rozdílném přístupu k marketingu cestovního ruchu. Font a McCabe (2018) dodávají, že marketing cestovního ruchu je ve své podstatě čistý marketing, protože je založen na balení již existujících zdrojů a aktiv destinace a následné propagaci na nové trhy.

Úkolem marketingu je tedy uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků lépe než konkurence. Poskytovatelé služeb proto musí dokonale chápat a předvídat, jak spotřebitelé přemýšlejí, co cítí a jak jednájí. Reakcí na to je pak nabídnout každému cílovému zákazníkovi jasnou hodnotu (Kotler & Keller, 2013).

S narůstající konkurencí a zvyšující se dynamikou trhů, kdy nabídka převažuje nad poptávkou, se stal marketing klíčovým faktorem pro úspěch v podnikání a jeho zvládnutí odlišuje úspěšné podniky od neúspěšných. To plně platí i pro oblast cestovního ruchu. Potřeby jeho účastníků jsou uspokojovány na specifické a relativně samostatné části zbožího trhu – na trhu cestovního ruchu. Jeho zvláštností je, že se na něm prodávají převážně služby, jejichž charakter a rozsah úzce souvisí s dosaženou životní úrovní účastníků cestovního ruchu (Ryglová a kol., 2011).

Ryglová (2011) dále tvrdí, že obor cestovního ruchu uspokojuje a naplňuje představy a sny jeho účastníků prostřednictvím nehmotných služeb, což je třeba při realizaci marketingových činností v cestovním ruchu brát v úvahu. Oblast cestovního ruchu se zaměřuje právě na nehmotné služby, které nabízí.

Aby společnosti na trhu soutěžily účinněji, přiklánějí se k cílenému marketingu. Své marketingové úsilí více směřují na spotřebitele, u kterých mají největší šanci je uspokojit, totiž na zvolený tržní segment. Produktem je soubor prodávaných služeb, Vystoupil se Šauerem (2006) zmiňují atraktivitu, dostupnost, suprastrukturu cestovního ruchu, připravené produktové balíčky, aktivity a doplňkové služby.

McCabe (2014) tvrdí, že interakce a tvorba hodnot v cestovním ruchu jsou klíčové, pokud jde o přilákání správných zákazníků a o to, aby jejich cesta byla cenná a hodnotná. Poskytovatelé cestovního ruchu proto musí vynaložit své úsilí na přilákání, usnadnění a zapojení zákazníků do vytváření hodnot v celém procesu turistického zážitku.

Podle Kotlera s Kellerem (2013) vyžaduje účinný cílený marketing od marketérů, aby:

1. identifikovali a vyprofilovali odlišné skupiny kupujících, které se odlišují svými potřebami a přáními (segmentace trhu);
2. vybrali si jeden nebo více segmentů, do kterých vstoupí (targeting);
3. pro každý z cílových segmentů vytvořili a komunikovali odlišující přínosy tržní nabídky firmy (positioning).

1.5.1 Marketingový mix ve službách cestovního ruchu

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, kterými se utvářejí vlastnosti služeb nabízených spotřebitelům. Podle Vašítkové (2014) můžeme jednotlivé prvky mixu namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Tyto prvky jsou použity ke stejnému cíli, a tím je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Tradiční model marketingového mixu obsahuje čtyři prvky: produkt, cena, místo a distribuce a marketingová komunikace. Rašovská s Ryglovou (2017) tvrdí, že tyto čtyři prvky nejsou v oblasti služeb a tvorbě marketingových plánů dostačující a marketingový mix vyžaduje použití dalších nástrojů. Vašítková (2014) například rozšiřuje tento základní mix o další proměnné:

- Packaging – tvorba a nabídka jednotlivých služeb do balíčků za jednu cenu.
- Programming – časový plán akcí, např. harmonogram zájezdů nebo svozy klientů z různých míst, řízení pracovního postupu zaměstnanců, např. rezervace ubytování, úklid pokojů.
- People – lidé, jejich schopnost uspokojit zákaznickovy potřeby.
- Partnership – spolupráce, stupeň nezbytné spolupráce mezi poskytovateli služeb.

Dle Ryglové a kol. (2011) je důvodem rozšíření marketingového mixu skutečnost, že zákazníci jsou stále náročnější, chtějí stále dokonalejší, individualizované služby za rozumnou cenu a ze strany nabídky je cítit stále silnější konkurence. Dále dodává, že pro splnění těchto požadavků je potřeba obstát v konkurenci, a to nutí podniky i destinační managementy k hlubší, pečlivější a složitější přípravě a plánování za využití složitějších marketingových technik.

Ryglová a kol. (2011, s. 108) také zmiňují, že *„cílem tradičního mixu je sladit všechny složky dohromady do ideální kombinace. Je třeba si uvědomit, že všechny prvky marketingového mixu jsou kontrolované proměnné – nástroje, které může management destinace či podnikatel ovlivňovat a jež musí přizpůsobovat neustálým změnám v okolí. Prostřednictvím marketingového mixu může firma realizovat stanovené cíle.“*

V praxi neexistuje univerzální postup na sestavení ideálního marketingového mixu, ale jak již bylo zmíněno, marketingově smýšlející firma či destinace uskutečňuje svoje cíle prostřednictvím spokojených zákazníků. Právě z toho důvodu by měl marketingový mix především respektovat požadavky cílového trhu a pružně na ně reagovat.

1.5.2 Marketingový výzkum

Poznání spotřebitelů je velmi důležitou oblastí marketingového výzkumu, protože právě oni nabízejí organizacím nové příležitosti a možnosti. Předmětem výzkumu v organizacích veřejného a dalších sektorů může být:

- a) Znalost zákazníka, kdy zjišťujeme, kdo jsou nebo by mohli být naši klienti, jaká je jejich životní úroveň, jaký mají životní styl a jaké jsou jejich hodnotové orientace.

- b) Chování zákazníka, tedy co si přeje a proč si to přeje. Zajímá nás, jakým službám dává přednost, jakou požaduje kvalitu, vlastnosti a frekvenci poskytování a dále hledáme důvody, které vedou k rozhodnutí o zvolení určité služby.
- c) Spokojenost zákazníka, faktor, který nabývá neustále na významu a z velké části rozhoduje o úspěšnosti organizace. Podstata spokojenosti spočívá v představě zákazníka o charakteristice služby a následné konfrontaci s využitím skutečně poskytnuté služby (Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) dále zmiňuje některé proměnné, které jsou důležité pro spokojenost zákazníků, zařadila mezi ně:

- Image – vztahuje se ke službě, organizaci a bývá prvotním údajem analýzy spokojenosti.
- Očekávání zákazníka – je výsledkem porovnání služby s předcházejícími zkušenostmi.
- Vnímání kvality služby – týká se služby samotné, kvality personálu a doprovodných služeb, spolehlivosti, pružnosti a přesnosti poskytovaných služeb.
- Vnímání hodnoty služby – je dána odborností a profesionalitou poskytovatele, jeho pozicí vůči konkurenci či ochotou personálu.
- Loajalita zákazníka – projevuje se opakovaným užíváním služby.

1.6 Covid-19 v cestovním ruchu

Vývoj lidské civilizace prošel řadou problémů vyvolaných pandemickými krizemi, válkami nebo jinými přírodními jevy, které vedly k výskytu závažných hospodářských ztrát. Dějiny lidstva se setkaly s mnoha krizemi ovlivňujícími cestovní ruch, například epidemie SARS (2003), finanční krize (2008/2009) či epidemie MERS (2015). Žádná z těchto krizí ovšem nevedla k dlouhodobějšímu poklesu globálního rozvoje cestovního ruchu jako v poslední době SARS-CoV2 neboli Covid-19 (Ryšavá, 2020). První oficiální informace o infekcích a prvních nakažených novým koronavirem se objevily v Číně a následně se šířily do Evropy (Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu, & Florea, 2020). První výskyt onemocnění Covid-19, který byl zaznamenán na území České republiky se objevil 1. března 2020, poté se pandemie šířila dále.

Jan Cikler, vedoucí datového oddělení aplikace Cribis, říká, že cestovní ruch je jeden z oborů nejvíce zastižených pandemií Covid-19 (CzechTrade, 2021). Ať už se jedná o uzavření hranic mezi státy, zákaz cestování mezi okresy v rámci České republiky nebo jiná pandemická opatření. Všechny tyto okolnosti a omezení přímo či nepřímo ovlivňují odvětví cestovního ruchu. To potvrzuje i Antošová s Voglem a Schraudem (2020), kteří tvrdí, že mnoho subjektů působících v cestovním ruchu nebude schopno dlouhodobě hradit své provozní náklady a zbankrotuje. To se týká i ztráty mnoha pracovních míst v odvětví cestovního ruchu, jako například společností v odvětví cateringu a maloobchodu, které profitují z výdajů cestovního ruchu. Omezení cestovního ruchu spojená s šířením Covid-19 výrazně zasáhla také cestovní kanceláře. Dvanáct procent cestovních kanceláří a agentur, což je více než stovka podnikatelských subjektů, ukončilo k 19.10.2020 svou činnost (CzechTrade, 2021).

Podle portálu CzechTrade (2020) byly „*hlavními důvody finančního propadu cestovních kanceláří ztráty na nedobytných zálohách za plánované zájezdy, které před začátkem pandemie odeslaly zahraničním partnerům, minimum kupovaných zájezdů během jara a léta (oproti srovnatelným předchozím obdobím) a nutnost vracet peníze klientům za nerealizované zájezdy.*“ V podobné situaci byly i cestovní agentury, které dostávají provizi z uskutečněného zájezdu, avšak ze zrušených zájezdů se žádná provize nevyplácí (CzechTrade, 2020).

Antošová, Vogl a Schraud (2020) uvádí, že národní hospodářství země je silně závislé na cestovním ruchu, a zatímco příjmy se v období pandemie blížily k nule, náklady na udržení životaschopnosti podniků přetrvávaly. Autoři dále dodávají, že „*pandemická situace bude mít dlouhodobý dopad na počet přenocování i na hosty*“, a to proto, že byly zrušeny všechny rezervace, které se uskutečnily během krize a zároveň kvůli nedostatečné předvídatelnosti pro dobu trvání krize.

António Guterres, generální tajemník OSN, považuje cestovní ruch za jeden z nejdůležitějších hospodářských sektorů. Zaměstnává každého desátého člověka na zemi a poskytuje obživu dalším stovkám milionů lidí (UNWTO, 2021). Zurab Pololikashvili (2021) říká, že „*tato krize je příležitostí k přehodnocení odvětví cestovního ruchu a jeho přínosu pro lidi a planetu; příležitost lépe se postavit zpět k udržitelnějšímu, inkluzivnějšímu a odolnějšímu odvětví cestovního ruchu, které zajistí široké a spravedlivé využívání výhod cestovního ruchu.*“

1.6.1 Hlavní restriktivní omezení v cestovním ruchu

Dne 12. 3. 2020 vyhlásila vláda České republiky nouzový stav z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prvními prokázanými výskyty koronaviru SARS-CoV-2, jež se začaly objevovat 1. 3. 2020. Vláda 16. 3. 2020 dále rozhodla o zákazu volného pohybu osob na území ČR, tento zákaz byl uvolněn po více než měsíci 24. 4. 2020 (Machová, 2020)

Od 16. 3. 2020 mimo jiné bylo rozhodnuto o úplném uzavření hranic a zakázáno vycestovat mimo území ČR, zároveň bylo přijato krizové opatření o zákazu prodeje ubytovacích služeb. Tato opatření měla významný vliv na odvětví cestovního ruchu. Od 24. 4. 2020 byla možnost vycestovat za hranice částečně rozvolněna, avšak ne zcela (Machová, 2020).

V průběhu července a srpna v roce 2020 došlo k dočasnému uvolnění vládních restriktivních opatření, nicméně v září 2020 dochází opět k jejich postupnému zavádění a od 5. 10. 2020 byl v České republice znovu vyhlášen nouzový stav. Znovu jako tomu bylo při předchozím nouzovém stavu platí zákaz volného pohybu osob na území ČR a zákaz poskytování ubytovacích služeb (Machová, 2020).

Ryšavá (2020) dodává v souvislosti s leteckou dopravou, že „*zákazy mezinárodního cestování ovlivnily více než 90 % světové populace. Cestovní ruch se v březnu 2020 de facto zastavil. Zavedená opatření proti šíření koronaviru v podobě zákazu cestování, zavírání hranic, karantén atd. vedla k rapidnímu zpomalení letecké dopravy.*“

1.7 Výzkumné předpoklady

Před uskutečněním dotazníkového šetření byly stanoveny výzkumné předpoklady, které byly následně po zpracování a vyhodnocení dat potvrzeny či vyvráceny. Předpoklady vycházejí především z teoretické části práce, konkrétně zejména z podkapitol 1.1.4., 1.2.2. a 1.6.1.

1. V době pandemie byl u studentů zvýšený zájem o domácí cestovní ruch a pobyty v přírodě s nižší kumulací návštěvníků.

Lidé se snažili vyhýbat místům s větší koncentrací lidí, proto se také předpokládalo, že studenti budou vyhledávat ubytovací zařízení s menší ubytovací kapacitou zejména v blízkosti přírody.

2. Studenti raději organizují cestu individuálně než za pomoci cestovních agentur a kanceláří.

Studenti vysokých škol rádi objevují nová a zajímavá místa, ale ne příliš často k tomu využívají služeb průvodců a cestovních kanceláří, raději si cestu organizují samostatně. Důvodem mohla být i nestálá situace v oblasti cestovního ruchu a v tomto ohledu byl cestujícími hojně využíván tzv. Semafor vytvořený Vládou ČR, který rozděloval země do kategorií podle výše rizika nákazy Covid-19 a určoval podmínky pro vycestování do cizí země a návrat do České republiky.

3. Jedním z nejčastějších důvodů pro neuskutečnění cesty bylo omezení cestování kvůli koronavirové pandemii.

Předpokládalo se, že pandemie Covid-19 ovlivnila plánované cesty studentů z hlediska zrušení zájezdu a nevycestování nebo je tato situace přiměla k tomu, že museli své zvolené cílové místo změnit.

4. Nejvíce využívaným způsobem dopravy byla vlastní doprava automobilem, motocyklem, karavanem apod.

Ve spojitosti s plánováním a uskutečňováním se předpokládalo, že studenti v mnoha případech volili více vlastní přepravu. V tomto ohledu se také předpokládalo nižší využívání letecké přepravy, a to i zejména proto, že některé linky byly omezeny nebo zrušeny a individuální přeprava byla jedna z nejpohodlnějších, co se týče vládních omezení.

2 Metodika

Zkoumání probíhalo formou dotazníkového šetření vytvořeného na webové stránce Google Docs. Dotazník byl rozesílán pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram mezi studenty vysokých škol. Sběr dat probíhal z části metodou sněhové koule, jelikož respondenti byli osloveni ostatními studenty, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili a poté jej sdíleli či přeposlali přes své sociální sítě dalším respondentům. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 123 studentů vysokých škol.

Dotazník vytvořený a rozesílaný pomocí sociálních sítí byl zvolen proto, že sběr a analýza dat je okamžitá, umožňuje oslovit velké množství respondentů, neexistuje zde žádné geografické omezení a dotazování nejsou předpojatí. Nevýhodou této metody sběru dat může být, že není jasné, kdo je respondentem a není jistota pravdivých a upřímných odpovědí. Při využití této metody dotazování může také dojít k nepochopení otázky, z toho důvodu byla před spuštěním dotazníku provedena pilotáž, které se zúčastnilo deset dobrovolníků. Cílem bylo zjistit, zda jsou položené otázky srozumitelné, správně zformulovány a výběr z nabízených odpovědí obsahuje nejčastější předpokládané odpovědi respondentů, případně byla k dispozici možnost volby vlastní jiné odpovědi, jež nabídnuta nebyla.

Dotazníkové šetření obsahuje celkem 22 otázek, avšak po druhé otázce se dotazník člení do dvou sekcí podle toho, jak respondent odpověděl. Pro studenty, kteří ve sledovaném období neuskutečnili žádnou cestu, dotazník po druhé otázce končil. Dotazník začíná dvěma uzavřenými kontrolními otázkami, které vyselektovaly zvolený segment. Dále obsahuje dvě otevřené otázky, na které studenti odpovídali svými vlastními slovy, 8 uzavřených otázek a zbývající otázky byly strukturovány jako polootevřené s možností volby více odpovědí. Výsledná data byla zpracována a vyhodnocena v MS Excel. Následně byly z těchto dat vytvořeny grafy, které lépe a přehledněji zobrazují výsledky.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda se změnilo nákupní chování zvoleného segmentu v období „první vlny“ koronavirové krize, tedy v období od března 2020 do října 2020. Výzkum se zabýval i tím, zda měla pandemie vliv na změny v nákupním chování v cestovním ruchu a případně jak moc jej ovlivnila. Dotazník byl přístupný po dobu tří měsíců a bylo možné jej vyplnit pouze skrze on-line platformu zejména kvůli restriktivním opatřením, která byla v období sběru dat v platnosti.

3 Řešení a výsledky

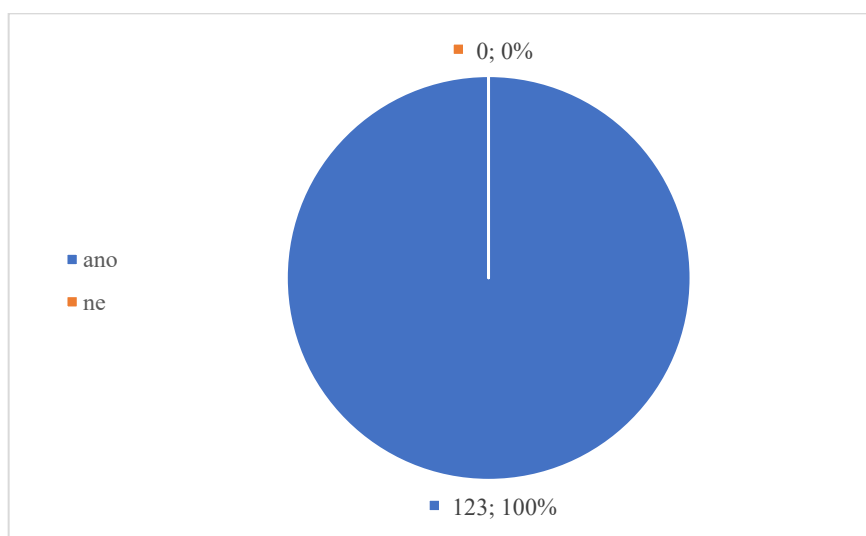
Tato část práce se zabývá vyhodnocením a zpracováním výsledků výzkumu, které bylo uskutečněno formou dotazníkového šetření. Vyhodnocená data byla porovnána s výzkumnými předpoklady, které byly stanoveny na začátku šetření. Na závěr jsou navržena doporučení, jež by měla pomoci zvýšit zájem o cestování a najít jiné možnosti k uskutečnění cest vybranému segmentu. Poskytovatelům služeb cestovního ruchu by pak měla pomoci v komunikaci se zvoleným segmentem v době pandemické situace.

3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 123 respondentů, tedy vysokoškolských studentů, kteří odpovídali na otázky týkající se jejich nákupního chování v cestovním ruchu v souvislosti s pandemií Covid-19. Dotazníkové šetření vycházelo z předpokladu, že studenti cestovali výrazně méně, než tomu bylo v době před pandemií. Změny v jejich nákupním chování ovlivnilo mnoho různých faktorů. V případě cesty zde byly myšleny cesty s minimálně jedním přenocováním, tudíž zde nejsou zahrnuty jednodenní výlety. Zkoumané období zahrnuje takzvanou první vlnu koronavirové pandemie, jedná se o období od začátku března 2020 do konce října 2020.

Zvoleným a dotazovaným segmentem toho výzkumu byli studenti vysokých škol napříč různými obory a zaměřenými. Nejvíce dotázaných studentů studuje v Plzeňském kraji na Západočeské univerzitě v Plzni.

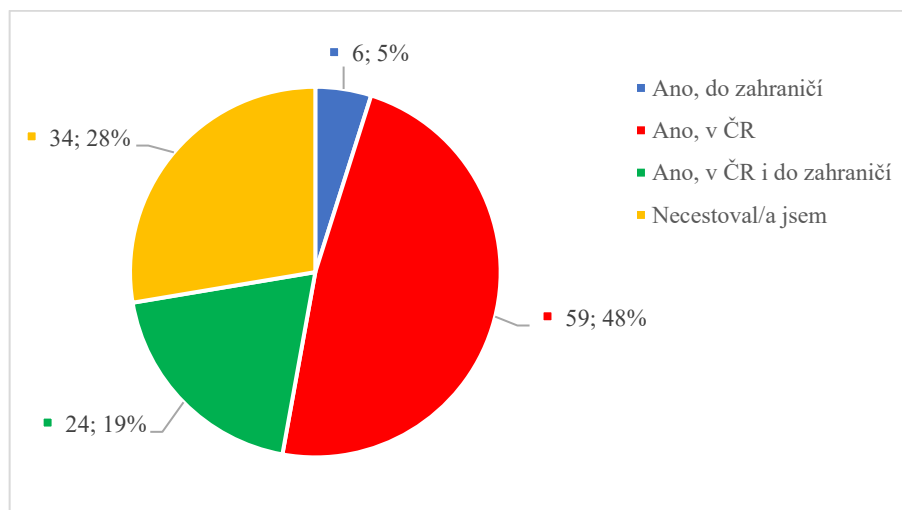
Graf 1 - Studium respondentů na vysoké škole



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Téměř 28 % respondentů, tj. 34 studentů nepodniklo ve sledovaném období žádnou cestu s minimálně jedním přenocováním. Tito studenti tedy necestovali ani v rámci České republiky ani do zahraničních destinací. Z celkového počtu 123 studentů jich 89 nějaký druh cesty uskutečnilo, nejvíce studenti cestovali v rámci České republiky, tedy nejvíce převažoval domácí cestovní ruch, avšak nemalá část uskutečnila cesty i do zahraničí.

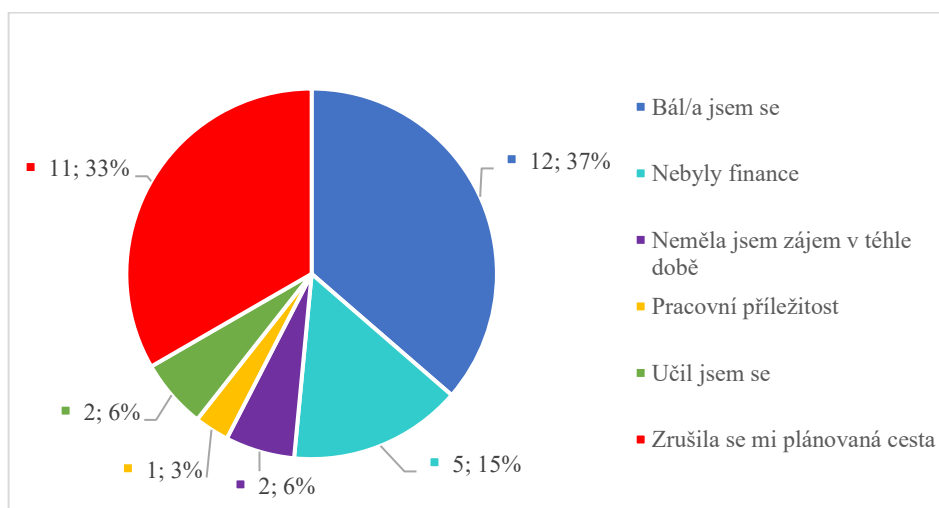
Graf 2 - Uskutečnění cesty alespoň s jedním přenocováním



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z počtu 34 respondentů, kteří neuskutečnili ve sledovaném období žádnou cestu s minimálně jedním přenocováním, jich 12 odpovědělo, že se v aktuální pandemické situaci obávají uskutečnit cestu. Stejný počet studentů odpovědělo, že se jim zrušila plánovaná cesta. Mezi další časté důvody pro neuskutečnění cesty v tomto období se studenti zmiňovali, že neměli na cestování dostatek finančních prostředků.

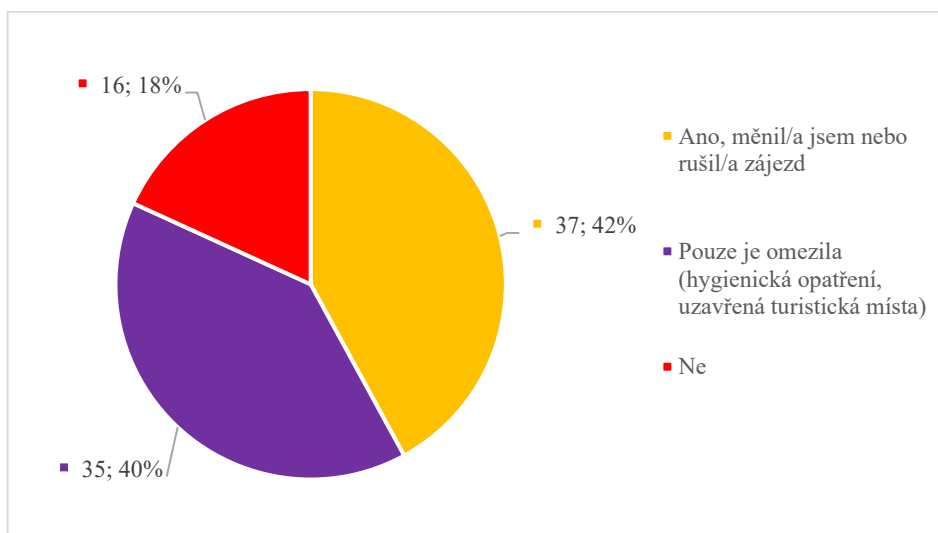
Graf 3 - Důvody neuskutečnění cesty



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Celkem 42 % studentů pandemie Covid-19 narušila plánované cesty, části dotazovaných studentů se změnil zájezd, avšak někteří zrušili cestu úplně a museli plánovat jinou. Hlavním důvodem pro zrušení mohla být obava z nákazy či jiné okolnosti, jež mohly ovlivnit nákupní chování. Šestnácti dotazovaným studentům koronavirová krize neovlivnila či nijak neomezila plánované cesty, tudíž je nemuseli měnit ani rušit. Část studentů sice svou cestu nerušila ani nemusela měnit, avšak vyskytla se jistá omezení jako například uzavření muzeí, galerií, divadel apod. nebo nutnost dodržování hygienických opatření, kam můžeme zařadit i nošení roušek na veřejných místech či omezení kapacit na turistických atrakcích a dalších místech.

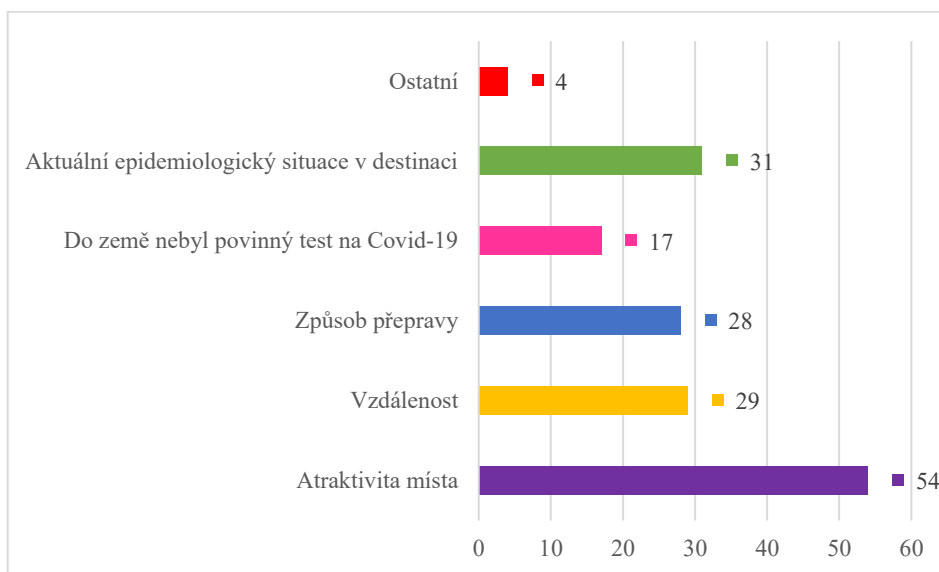
Graf 4 - Narušení cestovních plánů z důvodu pandemie



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Největší vliv na výběr destinace měla na respondenty atraktivita místa a aktuální epidemiologická situace v zemi. V období od března 2020 do října 2020 bylo v cestovním ruchu několik omezení, které bohužel výběr a následnou volbu destinace velmi ovlivňovaly. Mezi častými odpověďmi studentů se také objevila vzdálenost, způsob přepravy do místa a fakt, že do země nebyla povinnost podstoupit antigenní či PCR test na Covid-19. To, že převládala stále atraktivita destinace nasvědčuje tomu, že studenti nejedli jen do těch míst, kam by se jinak nepodívali jen proto, že nemají jinou možnost, ale stále se snažili vyhledávat pro ně atraktivní a zajímavá místa.

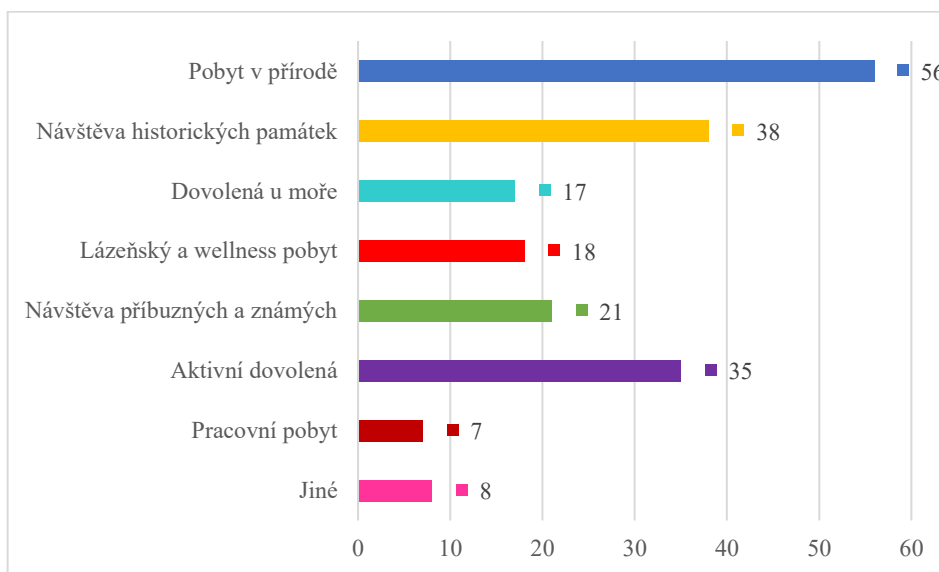
Graf 5 - Faktory ovlivňující výběr destinace



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce zmiňovaným hlavním motivem k cestování v době pandemie Covid-19 v období od března 2020 do října 2020 byl pobyt v přírodě a aktivity s tím spojené. Velká většina studentů volila aktivní dovolenou jako je sportovní vyžití, turistika, objevování přírodních úkazů apod. Menší část respondentů zvolilo odpočinkový pobyt, kam můžeme zařadit dovolenou u moře, lázeňské a jiné wellness pobyty. Může to být způsobeno tím, že lidé chtěli více objevovat a být aktivní, jak jen to pandemická situace dovolila.

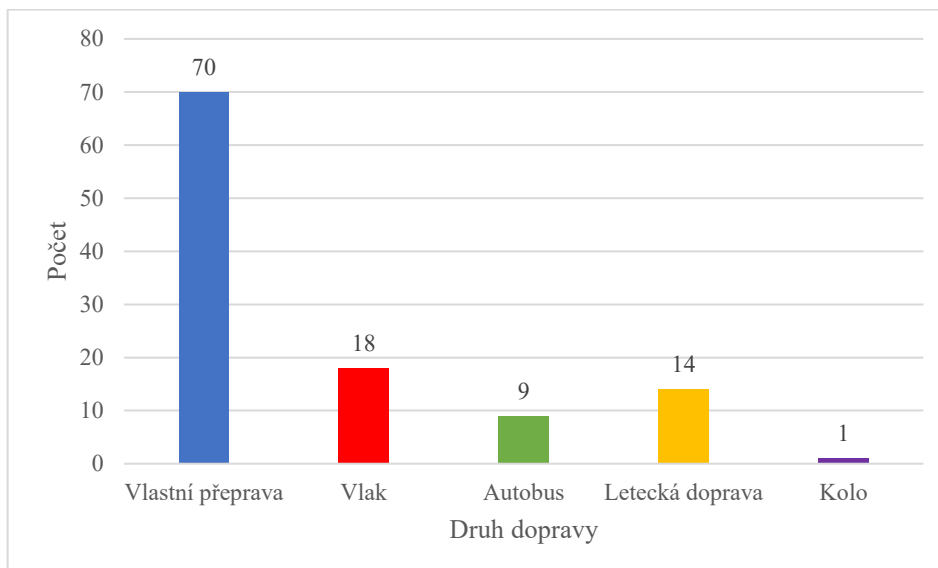
Graf 6 - Hlavní motiv k cestování



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce respondentů zvolilo k přepravě na místo cesty vlastní dopravu, kam můžeme zařadit přepravu do cílového místa osobním automobilem, motocyklem či karavanem. Druhým nejčastěji využívaným dopravním prostředkem byl vlak a dále cesta letadlem. Několik studentů kombinovalo dopravu během svých cest a využilo více druhů přepravy.

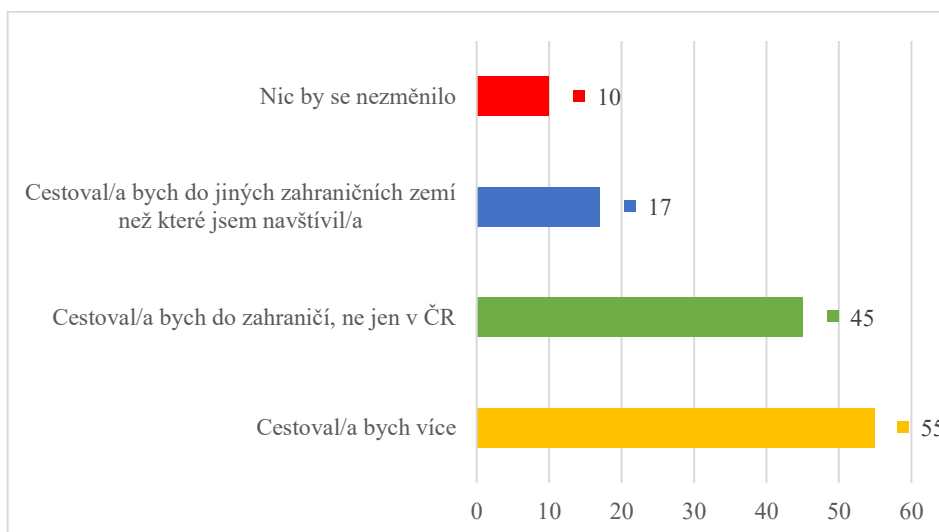
Graf 7 - Způsob přepravy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Změny v plánech a nákupním chování studentů během sledovaného období první vlny koronavirové pandemie byly zřejmé. Na grafu č. 8 můžeme jasně vidět vliv a dopad protiepidemických opatření. Pouze 10 respondentů odpovědělo, že by se na jejich plánech nic nezměnilo nebýt pandemie. Velká část studentů by volila cestu do zahraničí oproti cestě, kterou podnikli v České republice. Předpoklad se opět potvrdil, jelikož mnoho studentů muselo měnit své plánované cesty a z toho důvodu volili cestu po České republice namísto cesty do zahraničních destinací.

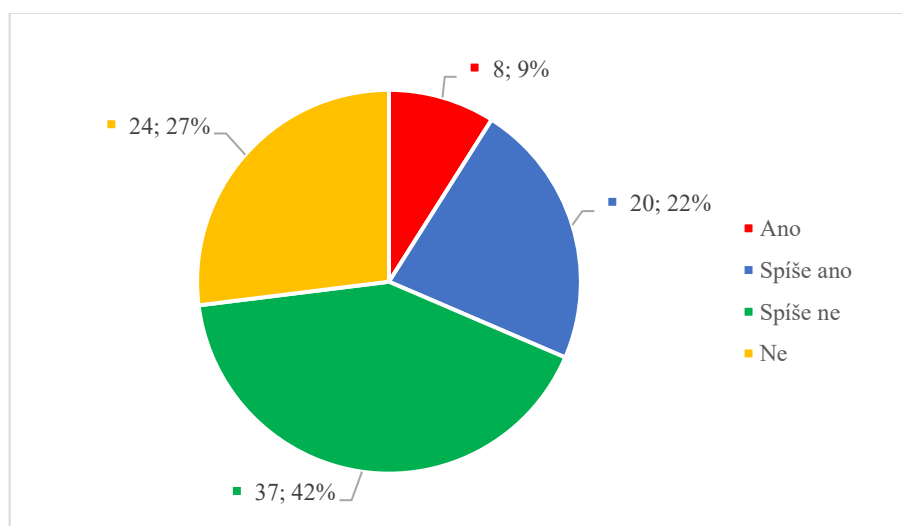
Graf 8 - Změny v nákupním chování v souvislosti s pandemií



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z 89 respondentů, kteří během období pandemie Covid-19 uskutečnili cestu s minimálně jedním přenocováním, bylo 24 studentů (27 %), kteří z cestování neměli žádné obavy. Z velké části převládali ti, jenž spíše neměli obavy z cestování, avšak nějaké pochybnosti se u nich vyskytly. Jen 9 % studentů mělo z cesty jasné obavy a strach mohl být důvodem kvůli kterému se na své cestě omezovali. Z tohoto grafu vyplývá, že obavy z cestování v souvislosti s pandemií Covid-19 nebyly hlavní příčinou toho, proč zvolený segment necestoval tolik jako v době před pandemií.

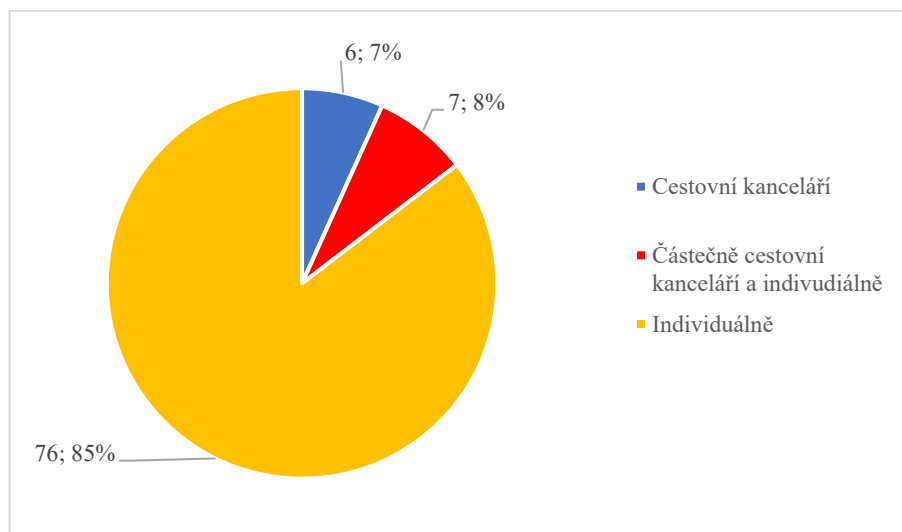
Graf 9 - Obavy z cestování



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Mnoho studentů si své cesty plánovalo individuálně nebo částečně individuálně a částečně cestovní kanceláří. Jen velmi malá část (7 %) využila služeb výhradně cestovních kanceláří. Tato převaha může být způsobena nestálou situací ohledně cestování jako například rušení plánovaných odletů či znemožnění odcestování do zahraničních destinací.

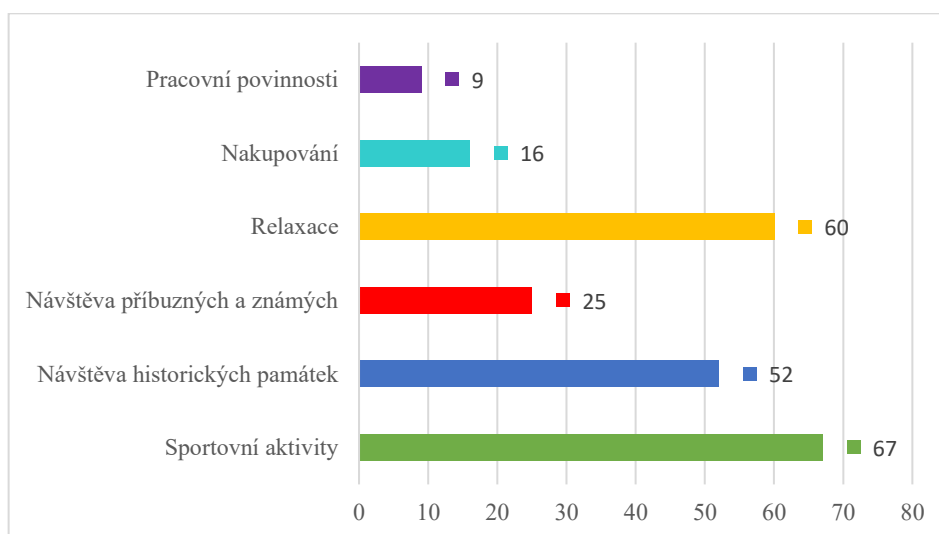
Graf 10 - Organizace cesty



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak již bylo nastíněno v jedné z předchozích otázek, nejčastěji respondenti při svých cestách byli aktivní, z 89 studentů jich celkem 67 provozovalo nějakou sportovní aktivitu. Zároveň ale také pobyt využili k relaxaci nebo například k návštěvě historických památek. Pouze 10 % respondentů mělo při své cestě pracovní povinnosti.

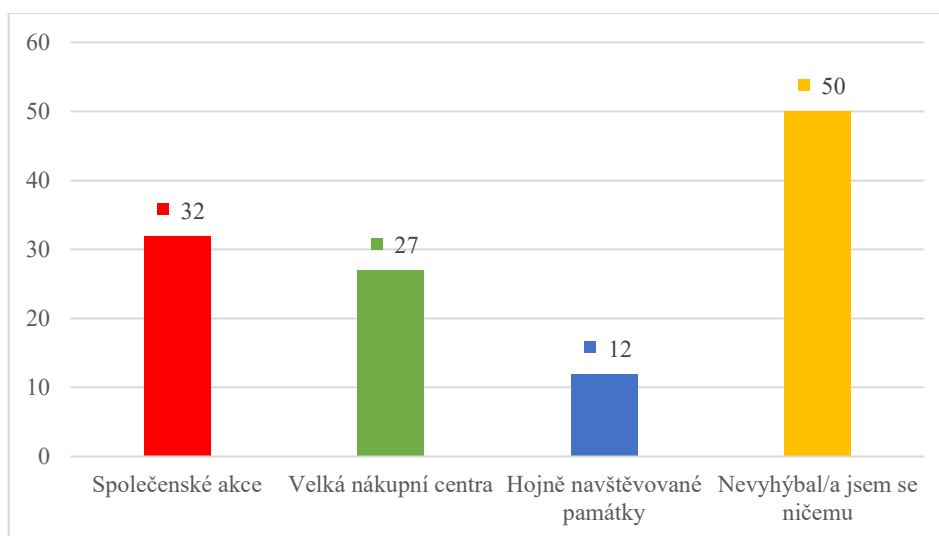
Graf 11 - Aktivity provozované během cesty



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Více než polovina studentů (56 %) se během pobytu nevyhýbala žádné situaci. Lze tedy konstatovat, že v jisté míře jejich plánované cesty a aktivity nebyly pandemií ovlivněny a jak již bylo zmíněno, tak strach nebyl hlavním důvodem pro neuskutečnění cesty. Někteří respondenti obavy měli a vyhýbali se společenským akcím, velkým nákupním centrům nebo hojně navštěvovaným památkám. Všechno zmíněné má společné to, že se zde pohybuje velké množství lidí a je zde velká koncentrace na malém prostoru.

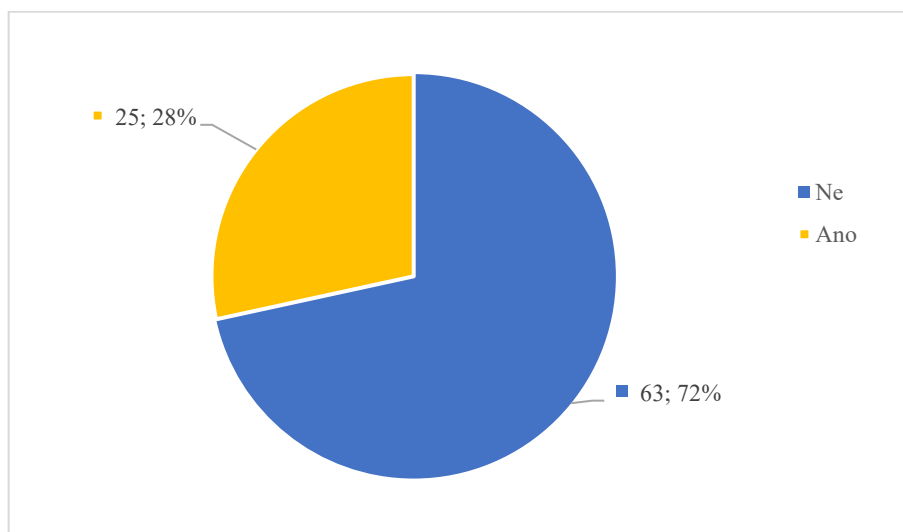
Graf 12 - Omezovaná místa a situace



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Více než 28 % respondentů bylo pandemií při výběru ubytovacího zařízení ovlivněno. Důvodem pro změnu výběru ubytovacího zařízení jinak než obvykle, mohly být například obavy z velké kumulace lidí ve velkých ubytovacích zařízeních např. ve velkých hotelech nebo omezená kapacita zařízení, kdy studenti museli změnit volbu ubytování z důvodu nemožnosti ubytování.

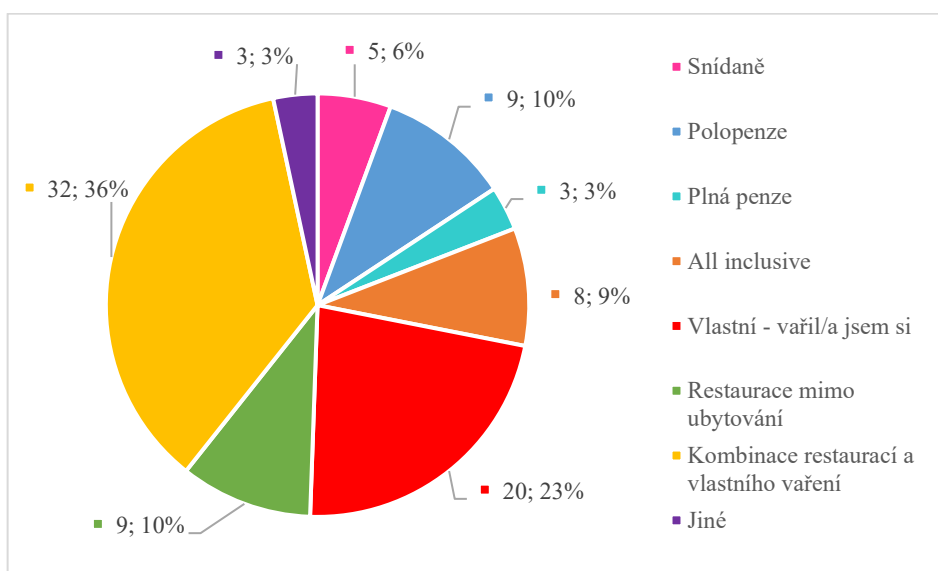
Graf 13 - Změna výběru ubytování



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce respondentů se stravovalo kombinací navštěvování restaurací a vlastního vaření. Další velká část dotazovaných si vařila po celou dobu pobytu sama nebo navštěvovala restaurační zařízení v okolí. Dvacet studentů (23 %) využilo v ubytování možnost snídaně, jinou možnost občerstvení však nevyužilo. Jen malé množství studentů využívalo stravovacích služeb v ubytování formou all inclusive, polopenze či plné penze. Co se týče dalšího stravování v ubytování, šest procent studentů využilo možnost snídaně.

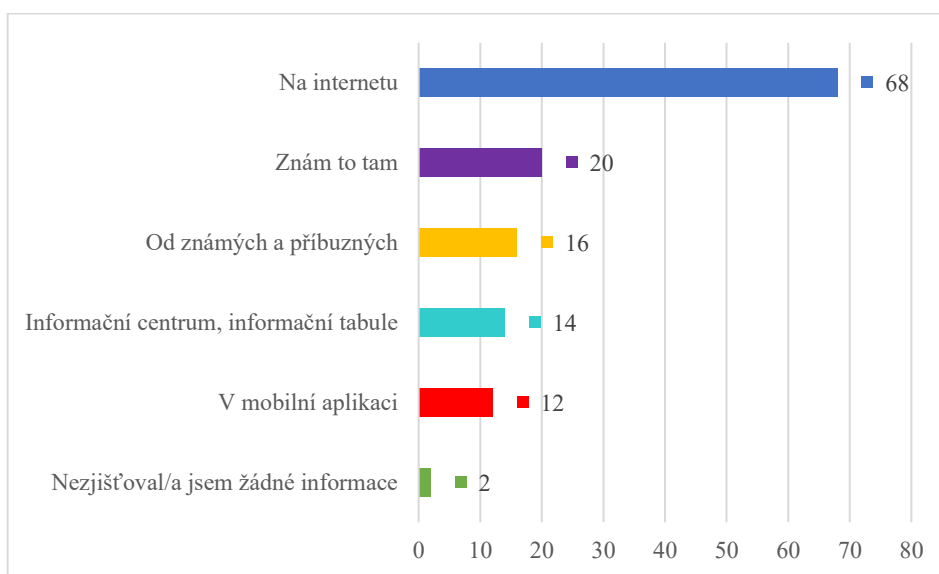
Graf 14 - Způsob stravování



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce využívaným informačním zdrojem ohledně situace Covid-19 byly internetové zdroje jako vyhledávače, aktuální zprávy, informační kanály. Mezi tyto zdroje můžeme zařadit webové stránky ministerstva zdravotnictví nebo web vlády České republiky. Mnoho studentů navštívilo destinaci opakovaně, tudíž to tam znají a informace nesháněli jinde, případně zjišťovali informace skrze své známé a příbuzné. V souvislosti s hledáním informací on-line formou se kryje i využívání mobilních aplikací s aktuálními informacemi, kterou využívalo 12 studentů. Respondenti se o situaci aktivně zajímali a zjišťovali aktuální stav situace.

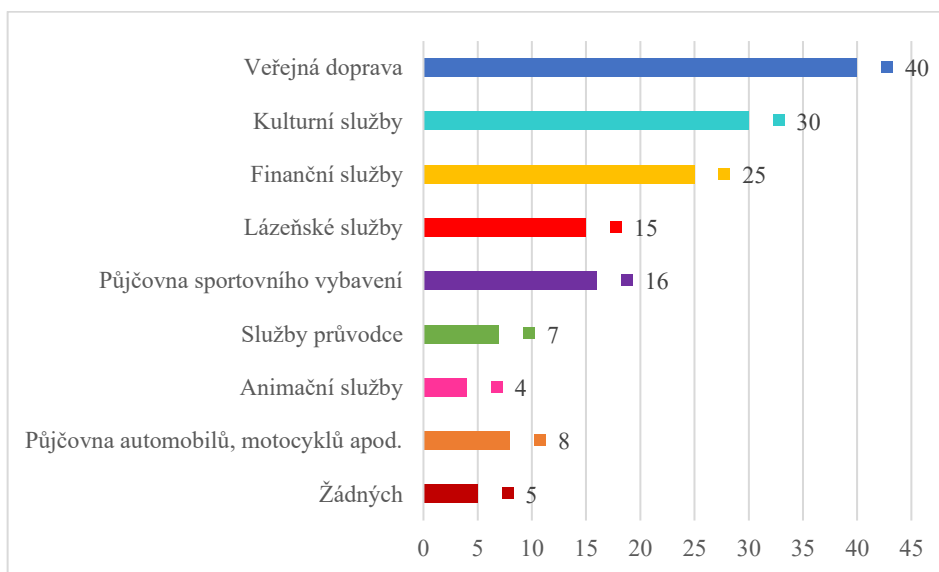
Graf 15 - Zdroj informací o situaci Covid-19



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Mezi nejvíce využívané další služby při cestách byla veřejná doprava, tu využilo téměř 45 % respondentů. Dále studenti využívali služby kulturní, finanční, lázeňské a půjčovny sportovního vybavení. Mezi kulturní služby můžeme zařadit muzea, divadla či výstavy. Pod finančními službami se objevují například banky a směnárny. V menší míře to byly služby průvodce či půjčovny motorových vozidel. Pouze 5 respondentů z 89 nevyužilo při své cestě žádnou z dalších služeb.

Graf 16 - Využívané služby během cesty



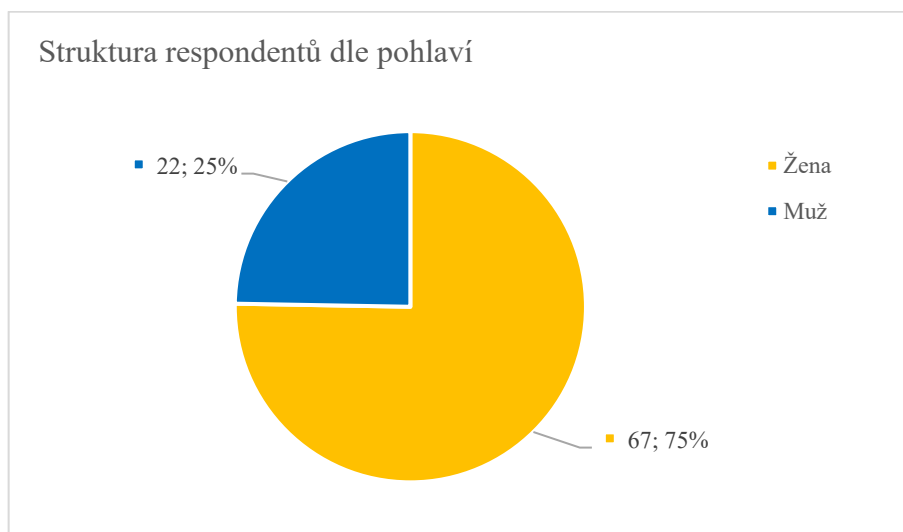
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Mezi nejčastější negativní zkušenost byla zmíněna neochota a nezodpovědnost některých lidí při nedodržování a nerespektování hygienických opatření. Jako další častou negativní zkušenost respondenti zmínili fakt, že na určitých turistických místech byla větší koncentrace lidí, než tomu bylo dříve. Obecně situace při cestování působila občas zmatečně a opatření byla často nedodržována.

Nejpozitivnějším aspektem cestování během pandemie Covid-19 byl podle studentů menší počet návštěvníků na turisticky atraktivních a frekventovaných místech. Lidé více cestovali do přírody a do míst, kam by se možná jinak za normální situace nevydali a zároveň vyhledávali místa s nižší koncentrací lidí.

Velká většina respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, byly ženy, tj. 75 %. Z počtu 89 studentů, kteří uskutečnili v období od března 2020 do října 2020 cestu s minimálně jedním přenocováním, se podílelo na výzkumu 22 zástupců mužského pohlaví.

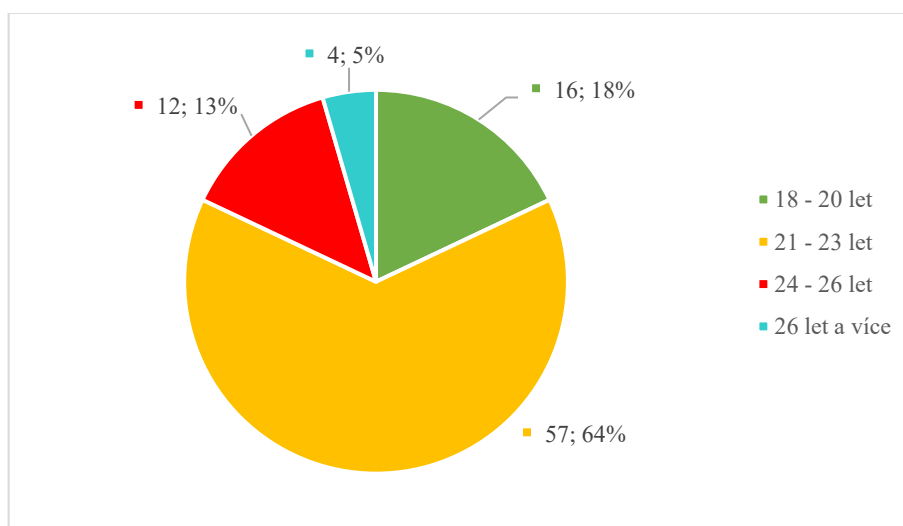
Graf 17 - Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Zvoleným segmentem pro dotazníkové šetření byli studenti vysokých škol, a také proto se velká část respondentů nachází ve věkové kategorii 21–23 let (64 %), do které dle standardního studia vysoké školy ihned po dokončeném středoškolském studiu patří studenti bakalářského stupně studia a navazující studijní program. Dále je zde výrazně zastoupena kategorie studentů ve věku 18–20 let (18 %), což by odpovídalo studentům na bakalářském stupni studia. Zbývající respondenti, tj. 18 % studentů, jsou ve věkové kategorii starších 23 let.

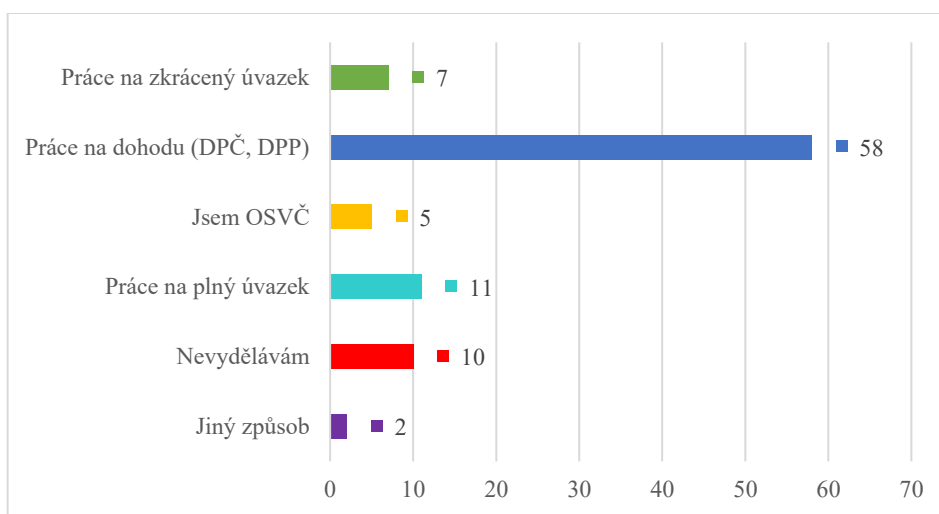
Graf 18 - Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Značná část studentů si během svého studia nějakým způsobem přivydělává. S protiepidemickými opatřeními se mnohdy snížil i příjem respondentů a na cestování jim jednoduše nezbyl dostatek finančních prostředků. To odpovídá i tomu, že nepříznivá finanční situace se objevila jako třetí nejčastější důvod, proč studenti ve sledovaném období neuskutečnili žádnou cestu. Podle zjištěných dat měl tento faktor významný vliv na oblast cestovního ruchu a na nákupní chování studentů v souvislosti s pandemií.

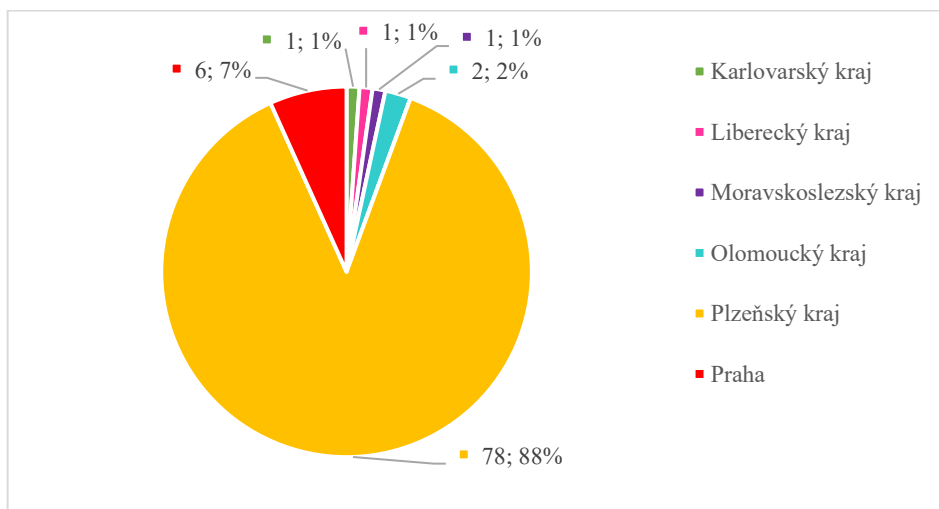
Graf 19 - Zdroj příjmu respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce studentů zapojených do dotazníkového šetření pobývá většinu roku v Plzeňském kraji (88 %) a velká většina z nich v Plzeňském kraji studuje vysokou školu. Respondenti však odpovídali napříč Českou republikou, a to konkrétně studenti pobývající většinu roku v Praze, Královéhradeckém, Olomouckém či Libereckém kraji a dalších.

Graf 20 - Struktura respondentů dle krajů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

3.2 Shrnutí výsledků šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zhodnotit, zda se změnilo nákupní chování studentů v oblasti cestovního ruchu v souvislosti s pandemií Covid-19. V případě, že se nákupní chování změnilo, zjistit, co bylo příčinou a důvodem těchto změn. Sledovaným obdobím pro toto šetření byla tzv. první vlna a počátek druhé vlny pandemie Covid-19, proto byly zkoumány změny právě v souvislosti s touto krizí. Dílčím cílem bylo potvrdit či vyvrátit předpoklady, které byly stanoveny.

Dotazníkového šetření se zúčastnili vysokoškolští studenti různých zaměření napříč Českou republikou, největší část studentů jsou studenti Západočeské univerzity v Plzni (88 %), dále studenti Českého vysokého učení technického v Praze a mezi dalšími méně zastoupenými vysokými školami se vyskytují například Univerzita Palackého v Olomouci či Vysoká škola ekonomická v Praze. Jelikož zvoleným segmentem pro toto šetření byli studenti vysokých škol, nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou studenti od 21 do 23 let (64 %). Celkové věkové rozpětí dotazovaných je od 18 let výše, přičemž starších 26 let je pouhých 5 % respondentů.

Nejčastějším důvodem pro neuskutečnění cesty byly obavy z cesty spojené právě s pandemickou situací, tj. obavy z nákazy, nejistota či nestále vyvíjející se situace v oblasti cestovního ruchu. Mezi dalšími důvody se objevovalo zrušení naplánovaného zájezdu, přičemž studenti žádný jiný místo něj ve sledovaném období neuskutečnili. Určitou roli v tomto případě měly i finance, jelikož velmi často nebylo v průběhu pandemie Covid-19 umožněno studentům poskytnout zaručený příjem finančních prostředků, a to hlavně z důvodu zavírání provozoven a omezování poskytování služeb, jež mělo vliv na příjmy nejen vybraného segmentu. V některých oblastech ekonomiky nevznikly pro studenty ani žádné finanční kompenzace, což mohlo mít také vliv na úpadek poptávky zvoleného segmentu po zájezdech. Nedostatečné finanční prostředky byly třetím nejčastějším důvodem pro neuskutečnění cesty s minimálně jedním přenocováním ve sledovaném období. Studenti si také tvořili finanční rezervu z důvodu nestálé a nejasné budoucí situace a na cestování jim nezbylo dostatek finančních prostředků. Pandemie Covid-19 ovlivnila nákupní chování studentů ve více než 70 % případů. Výzkumný předpoklad č. 3 se zde potvrdil, jelikož pandemie Covid-19 byla jedním z nejčastějších důvodů pro neuskutečnění cesty ve sledovaném období, a to kvůli omezením a obavám, která přinášela.

Kvůli koronavirové krizi muselo 82 % respondentů zrušit, změnit či omezit svoje plánované cesty. Z toho lze usoudit, že pandemie koronaviru rozhodně měla vliv na cestovní ruch a aktivity a služby s ním spojené. Nicméně více než polovina studentů se během svého pobytu nevyhýbala žádným situacím nebo místům, tedy pokud studenti podnikli cestu, neomezovali během ní žádné ze svých naplánovaných aktivit. Výzkumný předpoklad č. 1 v oblasti motivu k uskutečnění cesty se však naplnil, jelikož studenti více vyhledávali destinace v blízkosti přírody, kde byla nižší kumulace návštěvníků a menší riziko onemocnění koronavirem. Z toho důvodu se při své cestě nemuseli výrazněji omezovat, jelikož se nedostali do situací, ve kterých by se museli přizpůsobit či měnit své plány a aktivity.

Z hlediska složení respondentů dle pohlaví odpovědělo na otázky 75 % žen a 25 % mužů. Můžeme tedy zhodnotit nějaké rozdíly v oblasti nákupního chování v cestovním ruchu v době pandemie z hlediska pohlaví, jelikož muži a ženy se mohou rozhodovat v některých situacích odlišně. Pokud však jde o vyhýbání se situacím s větší koncentrací lidí, 59 % mužů se při svém pobytu nevyhýbalo ničemu a u žen to bylo v této oblasti podobné, žádným situacím a místům se nevyhýbalo 54 % dotazovaných žen. Lze tedy konstatovat, že v tomto případě mezi ženami a muži nebyl rozdíl a chovali se podobně. Avšak na otázku, zda měli z cestování obavy, odpověděly jednoznačně „ano“ pouze ženy a žádný z dotazovaných mužů. Co se týče odpovědi „spíše ano“, zde už někteří muži obavy vyjádřili, avšak stále nejvíce jich spíše obavy nemělo oproti ženám, které se spíše cestování v době pandemie obávaly.

Celkově z cestování během pandemie mělo či spíše mělo obavy 31 % dotazovaných studentů. To se mohlo odrazit na jejich nákupním chování při změně cesty, omezení v aktivitách, volby jiného druhu přepravy a dalších oblastech spojených s cestováním. Tyto obavy se mohly promítnout i do výběru ubytovacího zařízení, jelikož 28 % studentů bylo koronavirovou pandemií ovlivněno právě při výběru ubytování.

Mezi faktory, které ovlivnily výběr a následnou volbu destinace neodmyslitelně řadíme atraktivitu místa, a to byla i nejčastější odpověď respondentů. Pro velké množství studentů (61 %) byla atraktivita důležitá a hrála důležitou roli při rozhodování. Pandemie Covid-19 se ovšem promítla i do této oblasti rozhodování a mezi významné faktory ovlivňující výběr destinace patřila také aktuální epidemiologická situace v zemi (35 %) a dále rozhodovalo také to, zda byla nebo nebyla povinnost podstoupit test na Covid-19 před vstupem do cizí země a při návratu zpět do České republiky. Tento faktor je důležitý

proto, že komplikace, které mohly doprovázet cestu do zahraničních destinací a zpět, byly natolik omezující, že lidé raději zvolili cestu v rámci České republiky na úkor cesty do zahraničí, aby alespoň nějakou cestu podnikli. Výzkumný předpoklad č. 1 se částečně potvrdil, jelikož studenti raději kvůli restriktivním opatřením a povinným testům zvolili cestu v rámci České republiky namísto cesty do zahraničí.

Převládajícím způsobem plánování cesty bylo jednoznačně individuální plánování, konkrétně 85 % respondentů. Takto velká část respondentů mohla být ovlivněna i tím, že si cestovní kanceláře účtují storno poplatky a vzhledem k nestálé situaci v oblasti cestovního ruchu by byla tato volba v době pandemie riskantnější. Služby, které si studenti nejčastěji zajišťovali sami jsou například ubytování, stravování, doprava, tvořili si vlastní program případně si zajistili cestovní pojištění. Předpoklad č. 2 se potvrdil, protože více než třičtvrtě dotazovaných studentů si cestu plánovalo individuálně.

Co se týče stravování během pobytu, nejvíce využívanou formou stravování byla kombinace navštěvování restauračních zařízení a vlastního vaření. Studenti obvykle nemají vysoké příjmy, a proto i při cestování využívají levnější varianty ubytování a stravování, 23 % studentů si vařilo samo po celou dobu cesty. Způsob stravování all inclusive v hotelu či jiném ubytovacím zařízení využilo pouze 9 % respondentů.

Nejčastěji využívaným dopravním prostředkem pro přepravu do cílové destinace byla přeprava vlastním vozidlem. Potvrdil se zde výzkumný předpoklad č. 4, vlastní přepravu zvolilo téměř 80 % dotazovaných studentů. Dalšími využívanými dopravními prostředky byly vlak, autobus, letadlo a jeden student využil jízdní kolo. Přeprava vlastním vozidlem však velmi dominovala nad ostatními druhy přepravy.

Podle vyhodnocených dat dotazníkového šetření měla pandemie Covid-19 ve sledovaném období od března 2020 do října 2020 vliv na nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků. V největší míře ovlivnila výběr destinace nebo volbu ubytovacího zařízení. Koronavirová pandemie omezila i návštěvy frekventovaných míst při cestách jako známé historické památky či nákupní centra.

4 Návrh opatření a doporučení

Na základě dat získaných z dotazníkového šetření byly stanoveny návrhy, které by mohly pomoci při obdobných pandemických či jiných neočekávaných situacích jako byla právě pandemie Covid-19. Analýza získaných údajů byla provedena pro zjištění faktorů, které ovlivnily nákupní chování studentů v cestovním ruchu v době pandemie. Jeden z návrhů bude směřován pro segment vysokoškolských studentů, druhý bude zaměřen na poskytovatele služeb cestovního ruchu, zejména na zlepšení poskytování informací a komunikace ohledně aktuální situace v době pandemie koronaviru.

4.1 Návrh pro studenty

Červenec nabízel naději ke znovu obnovení letecké dopravy v podobě pomalé expanze, která však bohužel příliš dlouho nevydržela. Navzdory počátečnímu optimismu leteckých společností, pro které vypadala situace poprvé od březnového propadu nadějně, se bohužel žádná spása nekonala, jelikož v průběhu srpna se epidemická situace znovu výrazně zhoršila a většina zemí se potýkala s rekordním počtem nakažených. Tato situace znovu omezila mezinárodní cestování a letecká doprava se dostala opět do krize, ve které dlouhé týdny zůstávala (Ryšavá, 2020). Namísto využití letecké přepravy, jenž v některých měsících zkoumaného období nebylo možné, mohli studenti využívat vlastní přepravu, která přináší nejméně rizika, co se týče možnosti nákazy koronavirem. Avšak ne všichni studenti mají možnost cestovat vlastním automobilem, motocyklem či jiným vlastním vozidlem. Alternativou může být vlaková doprava, která během pandemie nebyla omezena v takové míře jako například zmíněná letecká doprava nebo autobusová doprava. Nevýhodou těchto přeprav je více cestujících na malém prostoru, nicméně při správném dodržování hygienických opatření byl vlak či autobus jedním z nejvhodnějších a cenově nejdostupnějším dopravním prostředkem pro studenty vysokých škol.

Koronavirová pandemie razantně omezila možnost ubytování a ubytovacích kapacit. Dne 16. 3. 2020 přijala Vláda České republiky krizové opatření, které zakazovalo prodej ubytovacích služeb. Toto opatření bylo v průběhu letních měsíců rozvolněno, avšak 5. 10. 2020 bylo opět uvedeno v platnost s různými výjimkami, např. cesty za výkonem povolání (Machová, 2020). Ve všech ubytovacích zařízeních přetrvávala povinnost ochrany dýchacích cest ve společných prostorách, a to mnoho lidí omezovalo a tato

skutečnost mohla mít vliv na volbu ubytovacího zařízení. Alternativními ubytovacími zařízeními, které studenti mohli využívat v době rozvolnění opatření, jsou kempy – a to jak autokempy, tak také kemp s možností ubytování v chatce.

Podle získaných dat z dotazníkového šetření je pro studenty při uskutečnění cesty důležitá možnost vlastního vaření, případně návštěva restauračních zařízení mimo ubytování. Proto by bylo vhodné zaměřit se na ubytovací zařízení s vybavením pro možnou přípravu jídla. Doporučeným ubytovacím zařízením může být již zmíněné ubytování v chatce v kempu právě i důvodu způsobu stravování během pobytu.

Z důvodu velmi nízkého využívání služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur, jež vyplývá ze získaných dat dotazníkového šetření, musejí ubytovací služby, stravovací služby a další poskytované služby během pobytu cílit na studenty jednotlivě. Nejjednodušeji a nejrychleji toho mohou dosáhnout prostřednictvím sociálních sítí, které vysokoškolští studenti využívají téměř denně. Cílit na segment studentů musejí výrazněji i z důvodu nemožnosti vycestování do zahraničních destinací. Z tohoto důvodu by měli poskytovatelé cílit na studenty s nabídkou domácího cestovního ruchu v ČR a nabídnout jim zajímavé destinace s dostatečnou nabídkou doplňkových služeb.

4.1.1 Typologizované pobyty pro studenty

Podle výsledků dotazníkového šetření by měl být ideální produkt pro studenty vysokých škol propagován na sociálních sítích, webových stránkách nebo portálech jako např. booking a slevomat. Velké množství respondentů totiž hledalo informace primárně prostřednictvím internetu. Studenti rádi poznávají nová a zajímavá místa, v době koronaviru navíc preferovali pobyt v přírodě a často si během cesty sami připravují občerstvení.

Doprava

Studenti vysokých škol se nejčastěji do destinace přepravují vlastním vozidlem, proto by bylo vhodné, aby měli možnost parkovacího místa v blízkosti ubytovacího zařízení.

Místo pobytu a vyhledávané aktivity

Produkt by tedy s ohledem na požadavky studentů vysokých škol měl být pobyt v blízkosti přírody, například ubytování v chatě, pobyt v kempu nebo v cenově dostupnějším hotelu s možností výletů do přírody. Studenti kromě pobytu v přírodě vyhledávali také zajímavé aktivity, které bylo možné uskutečnit, proto by měli mít

možnost zapůjčení např. cyklistické výbavy nebo u pobytů v blízkosti vody zapůjčení lodky či výbavy na wakeboarding apod. Velká část studentů však během cesty touží po relaxaci, proto by se ubytovací zařízení mělo nacházet v klidnější oblasti, kde není příliš velká kumulace lidí.

Stravování během pobytu

Co se týče stravování, již bylo zmíněno, že studenti upřednostňují vlastní vaření, návštěvu restaurací či kombinaci obou těchto variant, naopak příliš nevyužívají stravování formou all inclusive, plné penze a možnosti snídaně. Studenti by měli mít možnost si v ubytování sami vařit a případně by se v blízkosti měla nacházet restaurační zařízení. Nejvíce využívanou variantou stravování je kombinace vlastního vaření a návštěvy restaurací.

Doplňkové služby

Využívanými dalšími službami během pobytu byla například přeprava veřejnou dopravou, kulturní služby, finanční služby a využití služeb půjčoven sportovního vybavení. V okolí by měli mít studenti možnost využít alespoň nějakých dalších služeb.

Návrh vychází ze získaných dat dotazníkového šetření a z poznatků z teoretické části práce. Doporučené zájezdy jsou určeny pro studenty vysokých škol, avšak jelikož studentů starších 26 let se objevilo v dotazníkovém šetření malé množství, návrhy budou zaměřeny primárně na segment studentů vysokých škol ve věkovém rozmezí 18 až 26 let.

Doporučení č. 1

Kombinaci těchto požadavků z velké části splňuje například treehouse. Dřevěný domek, tzv. treehouse je nevšední ubytování, které je cenově pro studenty vysokých škol trochu vyšší, nicméně nabízí zajímavou možnost ubytování v přírodě s množstvím různých aktivit v okolí.

Doporučit lze například ubytování v treehousu Cipísek, který se nachází v Českém ráji kousek od Jičína a Prachovských skal, v rekreačním areálu Sklář-Ostružno. Délka ubytování je individuální od 1 noci až po 7 nocí, studenti si také mohou během pobytu jedenkrát zapůjčit pramici. Parkování u ubytování je bezplatné, takže v případě dopravy vlastním automobilem nemusejí studenti připlácet a řešit zaparkování vozu. Celková cena pro dvě osoby v tomto ubytovacím zařízení vychází na dva dny a jednu noc na 4 390 Kč (Slevomat, n.d.).

Treehouse Cipísek má výhled přímo na vodní plochu nádrže a do lesíka směrem k lanovému parku, který je v blízkosti ubytování. Součástí domku je terasa s venkovním posezením a elektrickým grilem pro přípravu vlastního občerstvení. Co se týče stravování, v ceně ubytování je chutná snídaně, kterou vám připraví až do domku v piknikovém koši. Pokud by studenti chtěli cestovat ve více lidech, je možné si zarezervovat domky Cipísek a Řáholec na stejný termín. Domky jsou blízko sebe a jsou propojeny dřevěným můstkem se společným vstupem (Slevomat, n.d.)

V areálu je k dispozici spousta zábavy a různorodých aktivit. Studenti si mohou zaplavat, zarybařit, navštívit lanový parku nebo vyrazit na kola. Nechybí ani sportovní hřiště a možnost mnoha dalších aktivit. Prachovské skály jsou v docházkové vzdálenosti po turistické trase a daleko to není ani na Trosky, Hrubou Skálu nebo hrad Kost (Slevomat, n.d.).

Doporučení č. 2

Cenově dostupnější ubytování, které ale také splňuje většinu požadavků zvoleného segmentu je hausbót. Doporučit lze například hausbót Michaela, který se nachází na Slapské přehradě v Rokytnici nad Jizerou v blízkosti lesa. Ubytování je plně vybaveno pro pohodlné ubytování až 4 osob (Apartmán Michaela, 2022).

Hausbót disponuje plně vybavenou kuchyní pro možnost vlastního vaření, krbovými kamny, TV, rozkládací sedačkou, koupelnou a WC. Hausbót Michaela má dvě prostorné paluby a pochozí střechu, umožněno je také grilování na venkovním grilu zdarma. V ceně pobytu je i pramice vhodná na výlety a možnost zaparkování vlastního vozidla několik desítek metrů od hausbótu. Kromě dopravy vlastním vozidlem je možné se k ubytování dopravit autobusem, který staví nedaleko. Cena se odvíjí od data ubytování, v období vedlejší sezóny (2. 1. – 30. 4. a 1. 10. – 22. 12.) je cena za týden 9 800 Kč, v období hlavní sezóny (1. 5. – 30. 9.) je cena 15 000 Kč za týden. Pokud bychom porovnali cenu za stejnou délku pobytu jako v ubytování treehouse Cipísek, cena za dva dny a jednu noc je 3900 Kč (Apartmán Michaela, 2022).

V Rokytnici nad Jizerou, kde se hausbót nachází, je k dispozici množství aktivit jako například pěší turistika, cykloturistika, lanové dráhy, motokáry, bikepark apod. V okolí se nachází krásná příroda a turistické trasy například na Pramen Labe, Vrbatovu boudu či Mohylu Hanče a Vrbaty (Apartmán Michaela, 2022).

4.2 Návrh pro poskytovatele služeb

Poskytovatelé služeb a další internetové informační kanály by měly dbát na to, aby informace ohledně pandemické situace byly přesné, přehledné, lehce dohledatelné a stále aktuální. Cílový segment by neměl mít problém s pochopením a se zpracováním informace, naopak by měl mít jasný přehled o různých restrikcích v oblasti cestovního ruchu, které byly omezující při plánování a uskutečňování cest.

Studenti velmi často komunikují a zjišťují informace na internetu, zejména na sociálních sítích. Pro reklamu je vhodné zvážit správné zvolení obrazů, slov nebo barev. Obrazy hrají v reklamě velkou roli, protože jsou důležitým prvkem při zpracování informací. Obsah musí být především srozumitelný (Vysekalová a kol., 2011). Doporučení pro poskytovatele služeb může být, aby se zaměřili právě na digitální marketing, zejména na on-line marketing a sociální média jako je Facebook, Instagram, Twitter nebo případně v poslední době Tik Tok.

Vzhledem k uzavřeným hranicím by se měla každá země zaměřit na své odvětví cestovního ruchu a na domácí cestovní ruch. Cílovou skupinou každé země a každého poskytovatele služeb cestovního ruchu by měli být zejména její vlastní obyvatelé včetně právě studentů vysokých škol. Lidé nemohli vycestovat do zahraničních destinací a pokud chtěli jet na cestu s minimálně jedním přenocováním, museli si často vybrat pouze destinaci na území České republiky.

Na podporu cestovního ruchu v době nemožnosti vycestovat do zahraničních destinací by bylo vhodné zaměřit se využívání příspěvků na sociálních sítích a na aktualizaci webových stránek, které by studentům ukázaly krásy jejich vlastních zemí a podpořily tak domácí cestovní ruch. To by měla být hlavní náplň a hlavní cíl provozovatelů služeb cestovního ruchu v době celosvětové pandemické krize. Je potřeba chránit své zdraví a zdraví lidí okolo, v tom případě by mělo být zvýšeno povědomí zejména o přírodních krásách a úkazech, která daná země nabízí a zvýšit zájem o zájezdy do přírodních míst, kde se nezdržuje velké množství lidí na jednom místě.

Problémem nižšího zájmu o domácí cestovní ruch může být také nedostatečná zábava určena pro zvolený segment, jelikož některá místa pro ně nejsou svými kulturními aktivitami zajímavá. Poskytovatelé by měly dbát na to, aby v rámci svých služeb nabízely různorodé a lákavé aktivity, pro vysokoškolské studenty to mohou být aktivity jako

je jízda na segway, zapůjčení cyklistických potřeb, možnost grilování, wakeboarding, možnost zapůjčení lodky a další.

Problémem mohla být také finanční situace, jelikož mnozí lidé buď přišli o práci nebo vydělávají méně peněz, takže nemusí být jisté, zda je nárůst domácího cestovního ruchu pravděpodobný a realistický. Podle výsledků dotazníkového šetření by studenti chtěli cestovat více, kdyby jim to bylo umožněno, v tom případě by bylo možné udržet alespoň nějakou část cestovního ruchu. Kvůli omezení mezinárodního cestování se snížila nutnost lákat turisty z jiných zemí, avšak různé destinace v České republice museli nalákat své vlastní obyvatele a přesvědčit je o využití svých nabízených služeb.

I když je propagace domácího cestovního ruchu velkou výzvou, nabízí také velké příležitosti a úspěchy. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu mohou přilákat určitý segment zákazníků tím způsobem, že spolu budou spolupracovat. V rámci domácího cestovního ruchu mohou vytvořit jedinečné balíčky služeb pro konkrétní cílové skupiny. Mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu jsou například organizace destinačního managementu, cestovní kanceláře, poskytovatelé ubytovacích kapacit, organizátoři různých kulturních a sportovních akcí nebo obce.

Při vytváření těchto nabídek pro určitý segment je důležité vhodně zvolit dopravu, ubytování, délku cesty a v neposlední řadě výběr destinace. Destinace musí nabízet zejména činnosti v oblasti cestovního ruchu, které se budou zaměřovat na cílový segment jež jsou zmíněny v kapitole 4.1.

Díky propojení organizátorů akcí, poskytovatelů zábavy a dalších lze vytvářet zajímavé nabídky a zvýšit tak atraktivitu domácího cestovního ruchu. Pro propagaci je nezbytné využít sociální média a zaměřit se na studenty právě skrze sociální sítě. Prostřednictvím spolupráce různých poskytovatelů služeb cestovního ruchu může být podporován domácí cestovní ruch a mohou být alespoň částečně kompenzovány důležité příjmy z hlediska chybějícího mezinárodního cestovního ruchu v důsledku koronavirové krize.

Na obrázku č. 1 je zobrazen návrh propagačního banneru, kterým by poskytovatelé služeb v České republice mohli zvýšit zájem o domácí cestovní ruch a zároveň zájem o vlastní nabízené služby. Banner je vhodné sdílet na sociálních sítích Facebook, Instagram nebo Twitter, jelikož tato forma marketingové komunikace se studenty je jednou z nejvhodnějších a pro poskytovatele není finančně příliš náročná v porovnání například s reklamním sdělením v televizi či v rádiu. Samozřejmě by měly následovat konkrétní

propagační materiály destinací, tento návrh může být využit obecně k propagaci možnosti zajímavých cest v rámci přírodních krás České republiky.

Obrázek 1 - reklamní banner



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.2.1 Doporučení marketingového mixu s ohledem na cílovou skupinu

Na základě teoretické rešerše a výsledků dotazníkového šetření byla sestavena doporučení s ohledem na základní marketingový mix (produkt, cena, místo a distribuce a marketingová komunikace), který mohou využít poskytovatelé služeb cestovního ruchu k efektivnějšímu nabízení služeb segmentu vysokoškolských studentů.

1. Produkt

Doporučením pro poskytovatele služeb je nabízet studentům ubytování s vybavením pro možnost vlastního vaření a zároveň v blízkosti restauračních zařízení v případě zájmu o tuto formu stravování.

2. Cena

Poskytovatelé se samozřejmě soustředí na co nejvyšší zisk, avšak při tvorbě ceny pro studenty je důležité se zaměřit na maximální cenu, za kterou je oslovený segment ochoten nakoupit nabízený produkt. Nedostatek finančních prostředků byl jeden ze zásadních důvodů, proč studenti nepodnikli ve sledovaném období žádnou cestu. Studenti by si sami měli volit, zda se budou chtít v ubytování stravovat či nikoli, a to se týká i délky pobytu, jež by měla být také flexibilní, jelikož studenti obvykle nemají stálý příjem a tyto okolnosti by jim umožnili cestovat podle jejich potřeb.

3. Místo a distribuce

Mezi vhodná místa jsou rozhodně destinace v blízkosti přírody, a to i s ohledem na pandemickou situaci a obavy z nákazy s ní spojené. Destinace by měla také nabízet možnost navštívení zajímavých míst a nabízet doplňkové služby jako např. možnost půjčení kol, masáž, služby průvodce a další. Distribuční cesty studentů do zvolených destinací by měly být vlastní dopravou, která je u studentů dle dotazníkového šetření nejvíce využívanou formou. Alternativou, pokud student nemá možnost využít vlastní přepravu, může být autobusová nebo vlaková doprava, která v době pandemie nebyla v tak vysoké míře ovlivněna vládními opatřeními. Jestliže by studenti chtěli využít hromadnou dopravu, ale v blízkosti ubytování není zastávka, bylo by vhodné zařídit transfer z autobusového či vlakového nádraží, aby bylo pro studenty snadnější a pohodlnější se na cílové místo dostat.

4. Marketingová komunikace

Studenti vysokých škol jsou zákazníci, kteří jsou orientováni a silně ovlivňováni online komunikací. Zároveň jsou také jedním z největších segmentů zákazníků, kteří vyhledávají informace prostřednictvím internetu, zejména na sociálních sítích. Dle výsledků dotazníkového šetření studenti zjišťovali informace právě na internetu, jež upřednostnili před jakoukoliv jinou formou včetně informací od známých nebo informačních center.

Závěr

Bakalářská práce se skládá z teoretické části a praktické části. Teoretická část se opírá o odbornou literaturu a elektronické zdroje, které byly využívány z důvodu aktuálnosti a novosti tématu. Praktická část se opírá o dotazníkové šetření (viz příloha A) a následné návrhy a doporučení.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda se změnilo nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků v cestovním ruchu v souvislosti s koronavirovou pandemií a pokud se změnilo, jaké faktory jejich nákupní chování ovlivnily. Zvoleným segmentem byli vysokoškolští studenti všech zaměření a forem studia. Pro splnění stanoveného cíle bakalářské práce bylo využito dotazníkové šetření provedené pouze v online prostředí z důvodu omezeného setkávání osob v době pandemie Covid-19.

Z analýzy dat vyplynulo, že studenti vysokých škol, kteří ve sledovaném období nepodnikli žádnou cestu s minimálně jedním přenocováním, byli v mnoha případech ovlivněni pandemickou krizí. Ovlivněni byli také studenti, kteří cestu uskutečnili, a to zejména v situaci, kdy by raději cestovali do zahraničních destinací namísto pobytu v České republice. Všechny předpoklady, které byly stanoveny na začátku dotazování, se potvrdily.

Nejčastějším důvodem pro neuskutečnění cesty byly obavy z cestování v době pandemie a zrušení naplánovaného zájezdu. Mezi faktory ovlivňující volbu destinace se objevila na prvním místě atraktivita místa a hned na místě druhém aktuální epidemiologická situace v destinaci. Preferovaným dopravním prostředkem byla vlastní doprava nebo vlak. Nejvíce vyhovující formou stravování bylo vlastní vaření či kombinace vlastního vaření a návštěvy restaurací.

Vysokoškolští studenti, kteří se připravují na budoucí povolání cestují rádi a často. V oblíbě mají objevování nových míst, volí levnější způsob přepravy, ubytování či stravování a chtějí zažít dobrodružství. Nejčastěji si svoji cestu organizují sami individuálně a přizpůsobují si program sobě na míru, navštěvují významné památky, poznávají kulturu a gastronomii destinace.

Na základě zjištěných výsledků byla navržena doporučení pro studenty vysokých škol a pro poskytovatele služeb cestovního ruchu. Tato doporučení mohou být využita subjekty v oblasti cestovního ruchu při jejich cílení na segment studentů vysokých škol.

Seznam použitých zdrojů

Antošová, G., Vogl, M., & Schraud, M. (2020). Challenges for the Visegrad Group – The Coronavirus Crises and its Impact on Tourism. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. 9(1), 28-32. DOI 10.2478/vjbsd-2020-0006

Apartmán Michaela (2022) *Ubytování na vodě*. Dostupné 18. 4. 2022 z <https://apartmanmichaela.cz/hausbot/?fbclid=IwAR0kerjyPyhwHJQMTK4QkHyX1PewN44HW6JRSP3umollZQ0Xko32B-Zv9U>

Beránek, J., a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

CzechTrade (2020). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/vlada-schvalila-500-milionu-korun-pro-cestovni-kancelare-agentury-a-pruvodce/>

CzechTrade (2021). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/kvuli-covidu-prerusila-cinnost-nebo-skoncila-petina-cestovnich-kancelari/>

Font, X., & McCabe, S. (2018). *Marketing for sustainable tourism*. London, United Kingdom: Routledge/Taylor & Francis Group.

Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Customer Behaviour in Tourism*. (2. vyd.). The Netherlands: Elsevier Ltd.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Jermář, M., Egerová, D., Dvořáková, V., & Dvořáková, J. (2017). *Psychologie v organizační a manažerské praxi*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a. s.

Machová, S. (2020). *CzechTourism – Tourdata. Dopady Covid19 2020 – 2021*. Dostupné 2. 4. 2022 z https://tourdata.cz/data/dopady-covid19-2020-2021/?fbclid=IwAR3EGXJUvE-IR_LAclStdChsF01Hu2UFsZNfkAocGP2mW84oT7ZtXzN1Ftg

McCabe, S. (2014). *The Routledge handbook of tourism marketing*. London, United Kingdom: Routledge.

Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

- Rotková, P. (2015). *Poptávka studentů vysokých škol po cestovním ruchu* (Bakalářská práce). Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, Česká republika
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Ryšavá, M. (2020). *Česká národní banka. Boj pandemie COVID-19 vs. letecká doprava má prozatím jasného vítěze: čelíme historické změně?* Dostupné 1. 4. 2022 z https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Boj-pandemie-COVID-19-vs.-letecka-doprava-ma-prozatis-jasneho-viteze-celime-historicke-zmene/
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno, Česko: Computer Press
- Slevomat (n.d.). *Cestování*. Dostupné 15. 4. 2022 z <https://www.slevomat.cz/akce/1915788-cesky-raj-treehouse-pro-2-4-osoby-snidane#nadpis>
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A., M. (2020). *Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania*. Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics. 26(1), 5-13. DOI 10.35219/eai1584040975
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Vágnerová, M. (2012). *Vývojová psychologie. Dětství a dospívání*. (2. vyd.). Praha, Česko: Univerzita Karlova, Karolinum
- Vágnerová, M., & Lisá, L. (2021). *Vývojová psychologie. Dětství a dospívání*. (3. vyd.). Praha, Česko: Univerzita Karlova, Karolinum
- Vysekalová, J., a kol. (2011). *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Vystoupil, J., & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Dostupné z https://econ.muny.cz/data/PRCERU/KRCR_dso.pdf
- World Tourism Organization (2020). *UNWTO*. Dostupné 17.12.2021 z www.unwto.org

Seznam grafů

Graf 1 - Studium respondentů na vysoké škole	27
Graf 2 - Uskutečnění cesty alespoň s jedním přenocováním	28
Graf 3 - Důvody neuskutečnění cesty.....	28
Graf 4 - Narušení cestovních plánů z důvodu pandemie	29
Graf 5 - Faktory ovlivňující výběr destinace.....	30
Graf 6 - Hlavní motiv k cestování.....	30
Graf 7 - Způsob přepravy	31
Graf 8 - Změny v nákupním chování v souvislosti s pandemií.....	32
Graf 9 - Obavy z cestování	32
Graf 10 - Organizace cesty	33
Graf 11 - Aktivity provozované během cesty	33
Graf 12 - Omezovaná místa a situace.....	34
Graf 13 - Změna výběru ubytování.....	35
Graf 14 - Způsob stravování	35
Graf 15 - Zdroj informací o situaci Covid-19.....	36
Graf 16 - Využívané služby během cesty	37
Graf 17 - Struktura respondentů dle pohlaví.....	38
Graf 18 - Věková struktura respondentů	38
Graf 19 - Zdroj příjmu respondentů.....	39
Graf 20 - Struktura respondentů dle krajů.....	39

Seznam obrázků

Obrázek 1 - reklamní banner	49
Obrázek 2 - dotazník.....	57
Obrázek 3 - dotazník.....	57
Obrázek 4 - dotazník.....	57
Obrázek 5 - dotazník.....	57
Obrázek 6 - dotazník.....	58
Obrázek 7 - dotazník.....	59
Obrázek 8 - dotazník.....	60
Obrázek 9 - dotazník.....	61
Obrázek 10 - dotazník.....	62
Obrázek 11 - dotazník.....	63

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Obrázek 2 - dotazník

Dotazník - cestování v závislosti na Covid-19

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku na téma cestování v období pandemie Covid-19 od začátku března 2020 do konce října 2020. Cestováním je zde myšlena cesta s minimálně jedním přenocováním.

Odpovědi budou použity ke zpracování části bakalářské práce a jsou zcela anonymní.

Dotazník Vám zabere přibližně 5 minut.

Prosím o vyplnění pouze vysokoškolské studenty.

Obrázek 3 - dotazník

Studujete v současné době na vysoké škole? *

Ano

Ne

Obrázek 4 - dotazník

Cestovali jste v období březen 2020 - říjen 2020 (cesty minimálně s jedním přenocováním) ? *

Ano, v ČR

Ano, do zahraničí

Ano, v ČR i do zahraničí

Necestoval/a jsem

Obrázek 5 - dotazník

Necestoval/a jsem

Pokud jste necestoval/a, proč? *

Bál/a jsem se

Pracovní příležitost

Zrušila se mi plánovaná cesta

Jiné: _____

Obrázek 6 - dotazník

Cestoval/a jsem

Narušila koronavirová krize Vaše plánované cesty? *

- Ano, změnil/a jsem nebo rušil/a zájezd
- Ne
- Pouze je omezila (hygienická opatření, uzavřená turistická místa)

Co pro Vás mělo vliv na výběr destinace? *

- Atraktivita místa
- Vzdálenost
- Způsob přepravy (letecky, autem, vlakem)
- Do země nebyl povinný test na Covid-19
- Aktuální epidemiologická situace v zemi (semafor, počty pozitivně testovaných)
- Jiné: _____

Jaký byl Váš hlavní motiv k cestování? *

- Návštěva historických památek (města, hrady, zámky apod.)
- Dovolená u moře
- Pobyt v přírodě, návštěva přírodních úkazů (hory, jezera, vodopády)
- Lázeňské, wellness či jiné odpočinkové pobyty
- Návštěva příbuzných a známých
- Aktivní dovolená (sport, turistika, cykloturistika)
- Nákupy
- Pracovní pobyty
- Jiné: _____

Obrázek 7 - dotazník

Jaký dopravní prostředek jste zvolili? *

- Vlastní přeprava (osobní automobil, motocykl, karavan)
- Vlák
- Autobus
- Letecká doprava
- Jiné: _____

Změnilo by se něco na Vašich plánech nebýt pandemie Covid-19? *

- Cestoval/a bych více
- Cestoval/a bych do zahraničí, ne jen v ČR
- Cestoval/a bych do jiných zahraničních zemí než které jsem navštívil/a
- Nic by se nezměnilo
- Jiné: _____

Měli jste z cestování obavy? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jak byla Vaše cesta organizována? *

- Cestovní kanceláři
- Individuálně
- Částečně cestovní kanceláři a individuálně
- Jiné: _____

Obrázek 8 - dotazník

Jaké aktivity jste provozovali? *

Sportovní aktivity (turistika, cykloturistika)

Návštěva historických památek

Návštěva příbuzných a známých

Relaxace

Nakupování

Pracovní povinnosti

Jiné: _____

Jakým situacím jste se během pobytu vyhýbali? *

Společenským akcím

Velkým nákupním centřům

Hojně navštěvovaným památkám

Nevyhýbal/a jsem se ničemu

Jiné: _____

Ovlivnila pandemie Covid-19 Váš výběr ubytovacího zařízení? *

Ano

Ne

Obrázek 9 - dotazník

Jakým způsobem jste se během Vašeho pobytu stravovali? *

- Snídaně
- Polopenze
- Plná penze
- All inclusive
- Vlastní - vařil/a jsem si
- Vlastní - v restauracích
- Vlastní - kombinace restaurací a vlastního vaření
- Jiné: _____

Kde jste zjišťovali informace o destinaci v průběhu pobytu? *

- Na internetu
- V mobilní aplikaci
- Letáky
- Informační centrum, informační tabule, navigační systém
- Od známých a příbuzných
- Zním to tam
- Jiné: _____

Jakých dalších služeb jste využili? *

- Veřejná doprava
- Lázeňské služby
- Půjčovny sportovního vybavení
- Kulturní služby (muzea, galerie)
- Služby průvodce
- Animační služby
- Půjčovny automobilů, motocyklů apod.
- Finanční služby (banka, směnárna)
- Jiné: _____

Obrázek 10 - dotazník

Jakou máte negativní zkušenost s chováním lidí během Vašeho cestování v době pandemie Covid-19? (jednou větou) *

Vaše odpověď

Co při Vašem cestování během pandemie Covid-19 vidíte pozitivního? (jednou větou) *

Vaše odpověď

Jste muž nebo žena? *

- Muž
- Žena

Kolik Vám je let? *

- do 18 let
- 18 - 20 let
- 21 - 23 let
- 24 - 26 let
- 26 let a více

Pracujete během studia na vysoké škole? *

- Ano, mám brigádu/brigády
- Ano, mám práci na poloviční úvazek
- Ano, pracuji na hlavní pracovní poměr
- Ano, mám živnost, jsem OSVČ
- Ano, jiným způsobem
- Ne

Obrázek 11 - dotazník

Kde většinu roku pobýváte? *

- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Praha
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

Abstrakt

Rosičová, L. (2022). *Nákupní chování vybraného segmentu zákazníků v cestovním ruchu v závislosti na Covid-19* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: nákupní chování, segment zákazníků, cestovní ruch, koronavirus

Bakalářská práce se zabývá nákupním chováním zákazníků a faktory, které toto chování ovlivňují nejen v souvislosti s pandemií Covid-19. Teoretická část popisuje nákupní chování, segmentaci trhu, marketing cestovního ruchu, faktory ovlivňující nákupní chování, cestovní ruch a situaci pandemie koronaviru, která měla velký dopad na cestovní ruch. Cílem práce je zjistit, jak se změnilo nákupní chování studentů vysokých škol v oblasti cestovního ruchu v souvislosti s Covid-19. Výzkum těchto změn je proveden kvantitativní metodou za pomoci online dotazníkového formuláře, jehož výsledky jsou zpracovány pomocí grafů. V poslední části jsou navržena doporučení pro studenty a poskytovatele služeb cestovního ruchu.

Abstract

Rosičová, L. (2022). *Shopping behaviour of a selected segment of customers in tourism in connection with Covid-19* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: shopping behaviour, segment of customers, tourism, coronavirus

The bachelor thesis deals with shopping behaviour and factors that influence this behaviour not only in the context of the Covid-19 pandemic. The theoretical part describes shopping behaviour, market segmentation, tourism marketing, factors influencing shopping behaviour, tourism and the situation of the coronavirus pandemic, which has had a major impact on tourism. The aim of the work is to find out how the shopping behaviour of university students in the tourism sector has changed in connection with Covid-19. Research on these changes is carried out using a quantitative method using an online questionnaire form, the results are processed using graphs. The last section proposes recommendations for students and tourism service providers.