



Students Scientific Conference

Modification of tourism offer for specific segment

Jana Paculová

Supervisor: Ing. Martin Přibyl, Ph.D.

Banská Bystrica

2013

Obsah

1. Úvod	4
2. Cíl a metodika práce	4
3. Teoretická část	5
3.1 Cestovní ruch	5
3.1.1 Pojem cestovní ruch	5
3.1.2 Subjekt cestovního ruchu	6
3.1.3 Objekt cestovního ruchu.....	6
3.2 Rekreaace.....	6
3.3 Marketingový výzkum	7
4. Praktická část	7
4.1 Dotazník	7
4.2 Pretest.....	8
4.3 Zpracování dat	8
5. Vyhodnocení dotazníku	8
5.1 Cílový segment	8
5.2 Místo dovolené.....	9
5.3 Trávení dovolené	9
5.4 Stravování na dovolené.....	10
5.5 Období dovolené.....	11
5.6 Délka dovolené	11
5.7 Frekvence dovolené	12
5.8 Cena dovolené.....	13
6. Studie	13
6.1 Místo dovolené.....	13
6.2 Doprava na dovolenou	14
6.3 Trávení dovolené	14

6.4 Délka dovolené	14
6.5 Období dovolené	14
6.6 Cena dovolené.....	15
6.7 Stravování na dovolené.....	15
6.8 Ubytování na dovolené	15
6.9 Informační zdroje.....	15
7. Shrnutí	16
8. Závěr	17
9. Bibliografie	18

1. Úvod

V rámci studia marketingové komunikace byla uskutečněna spolupráce na projektu „Rekreační zvyky zaměstnanců UniCredit Group v České a Slovenské republice“. Zadavatelem tohoto projektu je UniCredit Bank Austria e.Gen“ v Rakousku ve spolupráci s IMC FH Krems a SVŠE Znojmo. Cílem tohoto projektu je vytvořit pro zaměstnance UniCredit nabídku dovolené, která by na míru vyhovovala jejich potřebám a zvyklostem a to s důrazem na rekreaci v Rakousku, neboť zadavatel tohoto projektu, (UniCredit Group Austria e.Gen), vlastní v Rakousku hotelový komplex Haus Gasteinertal a Seehotel Klopein.

2. Cíl a metodika práce

Cílem práce bylo formou dotazování specifikovat nabídku cestovního ruchu pro cílový segment, kterým v této práci rozumíme zaměstnance slovenské UniCredit Bank. Dotazník byl sestaven tak, aby co nejvíce tomuto segmentu odpovídal. Šetření mělo za úkol zjistit potřeby a zvyklosti zákazníků, zaměstnanců UniCredit Group, v oblasti cestovního ruchu, a to s důrazem na rekreaci v Rakousku. Dalším cílem byla komparace studií s daným řešením a následná modifikace nabídky.

V teoretické části práce budou vysvětleny na základě vybraných zdrojů všechny důležité pojmy, které souvisí s cestovním ruchem a zvoleným marketingovým výzkumem.

Aby bylo dosaženo cílů práce, byly zanalyzovány studie, zabývající se problematikou cestování slovenských obyvatelů.

V prosinci 2012 byl vytvořen dotazník, na kterém byl pro efektivnost nejdříve proveden pretest, kterého se zúčastnilo více než 30 zaměstnanců českých a slovenských finančních institucí. Samotný průzkum, probíhal formou online dotazníků v lednu 2013. Dotazování bylo uskutečněno v české a slovenské pobočce UniCredit. Respondenty byli zaměstnanci těchto poboček. Celkový počet respondentů činil 315 slovenských a 469 českých zaměstnanců.

Z provedeného průzkumu byly zpracovány grafy, které názorně ukazují preference výběru dovolené daného segmentu. Výsledky byly zanalyzovány a porovnány se studií. Z tohoto porovnání byla modifikována nabídka cestovního ruchu pro slovenské zaměstnance UniCredit.

3. Teoretická část

V teoretické části budou objasněny důležité odborné pojmy, které jsou dále použity v praxi. Zaměří se na to, co to cestovní ruch je, co představuje objekt a subjekt cestovního ruchu a vysvětlena problematika marketingového výzkumu. Definice pocházejí především z literárních zdrojů.

3.1 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní CR jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy souvisící s budováním a provozováním zařízení poskytujícím těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika, propagace a regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity (zpětná vazba).“ (Zelenka, Pásková, 2002, s. 6)

3.1.1 Pojem cestovní ruch

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Přesná definice a vymezení cestovního ruchu je velmi obtížné. V minulosti bylo učiněno mnoho pokusů o jednoznačnou definici, proto se v současnosti v odborné literatuře setkáváme s různým, více či méně výstižným vysvětlením tohoto pojmu. Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definovala cestovní ruch takto:

„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Drobná, Morávková, 2004, s. 12)

Při zkoumání cestovního ruchu je možno uplatnit různá hlediska, což dokazuje, že jde o složitý a mnohostranný jev. Cestovní ruch můžeme také charakterizovat jako:

„Oblast spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby, např. odpočinek, relaxace, kulturní a sportovní vyžití, lázeňská péče, poznání jiných kultur a zvyků, potřeba neobvyklých zážitků;

Významnou součást národní ekonomiky, kterou tvoří řada podnikatelských aktivit v rámci zajištění účasti lidí na cestovním ruchu (doprava, ubytovací služby, stravovací služby, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby apod.“ (Drobná, Morávková, 2004, s. 12)

3.1.2 Subjekt cestovního ruchu

„Subjekt cestovního ruchu (tourist subjekt) reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.“ (Hesková, 2006, s. 13)

3.1.3 Objekt cestovního ruchu

„Objektem cestovního ruchu (objekt of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.“ (Hesková, 2006, s. 15)

3.2 Rekrece

„Pojem rekreace vychází z latinského slova creare čili tvořit, vyrábět a přidání předpony re, čímž vyjadřujeme proces obnovení, znovuvytvoření čehosi, co již existovalo a má se navrátit do původního stavu či dosáhnout dřívější kvality.“ (Hodaň, Dohnal, 2005, s. 11).

České slovo rekreace můžeme tedy chápat, jako činnost regenerativního charakteru, kterou se reprodukuje pracovní síla jedince, je biologicky naprosto nutná a každý jí musí věnovat jistou část svého života. Rekreatovat se můžeme ať už pasivně nebo aktivně.

3.3 Marketingový výzkum

V odborné literatuře je marketingový výzkum definován jako: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“ (Foret, 2008, s. 6)

„*Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty. Nicméně podle charakteru trhu existuje mnoho rozdílů v přístupu a technologiích ze strany výzkumníka. Kdokoli, využívající marketingový výzkum, se bude především zaujímat o přístup potřebný pro jeho či její typ trhu a výzkumníci z povolání mají dokonce tendenci se specializovat v trhu, stejně jako v technologii výzkumu.*“ (Hague 2003, s. 7)

4. Praktická část

V praktické části budou popsány jednotlivé kroky, které byly učiněny k dosažení stanovených cílů této práce. Bude zde popsán použitý dotazník a jeho pretest, postup získávání dat a jejich následné zpracování. Dále zde bude znázorněna komparace zjištěných výsledků s dřívějšími studii, z čehož bude modifikována ideální nabídka cestovního ruchu pro cílový segment, tedy zaměstnance slovenské banky UniCredit.

4.1 Dotazník

Na vytvoření dotazníku spolupracovali UniCredit Bank Austria e.Gen“ v Rakousku, IMC FH Krems a SVŠE Znojmo. Jak už bylo řečeno, zadavatel projektu je banka se sídlem v Rakousku, z toho důvodu byl dotazník vytvořen v tamním jazyce. Pro úplné porozumění respondentů ze Slovenska byly otázky v dotazníku následně přeloženy do jejich jazyka. Dotazník obsahoval uzavřené, ale i několik otevřených otázek. Po vyplnění dotazníku byli respondenti zařazeni do slosování o týdenní pobyt pro celou rodinu (2 dospělí + 2 děti) v jednom z výše uvedených hotelových komplexů v Rakousku.

4.2 Pretest

Před spuštěním online dotazníku byl nejdříve proveden pretest. Pro efektivnost tohoto pretestu, byli osloveni zaměstnanci českých a slovenských finančních institucí, kteří se nejvíce podobají našemu cílovému segmentu. Pretestu se přibližně 30 slovenských respondentů. Po přezkoumání výsledků pretestu bylo v dotazníku uděláno několik změn, které náš dotazník udělaly více efektivní a reprezentativní.

4.3 Zpracování dat

Pro zpracování získaných dat byl použit především software Microsoft Office Excel, pomocí kterého mohly být vytvořeny přehledné grafy. Díky těmto grafům jsme mohli určit, která dovolená je pro zaměstnance slovenské UniCredit Bank ta pravá. Následně jsme mohli porovnat rozdíl mezi výsledky našeho výzkumu a již provedenými studiemi.

5. Vyhodnocení dotazníku

V této části jsou uvedeny konkrétní výsledky průzkumu. Celkem bylo osloveno 315 zaměstnanců slovenské pobočky UniCredit Bank.

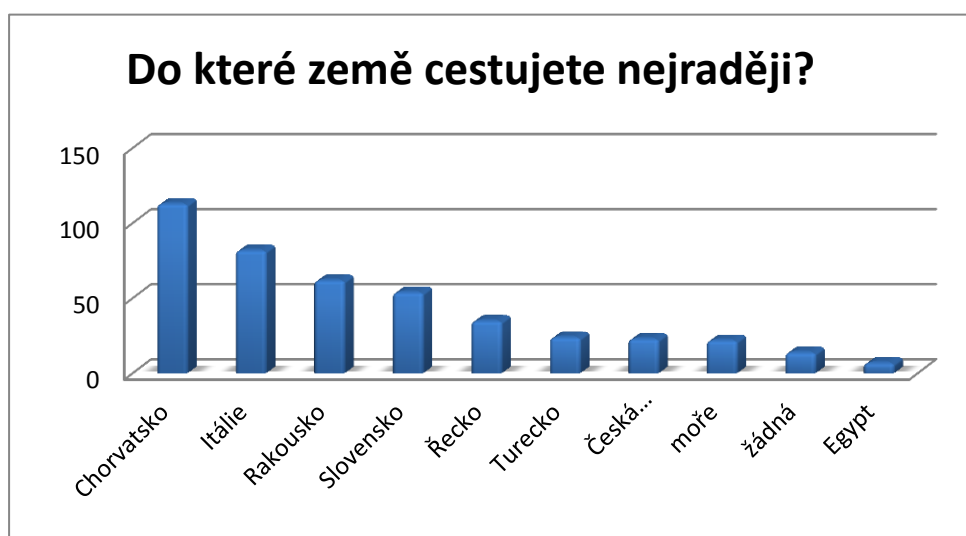
5.1 Cílový segment

Cílovým segmentem v této práci rozumíme 315 zaměstnanců slovenské pobočky UniCredit Bank, v poměru 68 % žen a 32 % mužů. Věk oslovených zaměstnanců se pohyboval v 50 % mezi 36 – 50 lety, 39 % respondentů mělo 20 – 35 let a zbylých 11 % bylo starších než 51 let. Celkový měsíční příjem 1 001 – 2 000 € má 56 % respondentů.

5.2 Místo dovolené

Z grafu můžeme vyčíst, že zaměstnanci slovenské UniCredit Bank nejraději cestují do Chorvatska a Itálie. Z tohoto výsledku, lze jednoznačně určit, že hlavní prioritou při výběru země je moře. Tento náš předpoklad potvrzuje i odpověď: moře, která se v této otázce objevila 22x. Mezi nejoblíbenějšími zeměmi se objevilo také Rakousko a Slovensko, což vyvrací námi předpokládanou prioritu, moře. V tomto případě, se dá očekávat, že se zaměstnanci UniCredit zajímají o přírodu, kterou Rakousko i Slovensko disponuje. Tyto naše předpoklady si ověříme v dalším grafu.

Graf č. 1: Do které země cestujete nejraději?

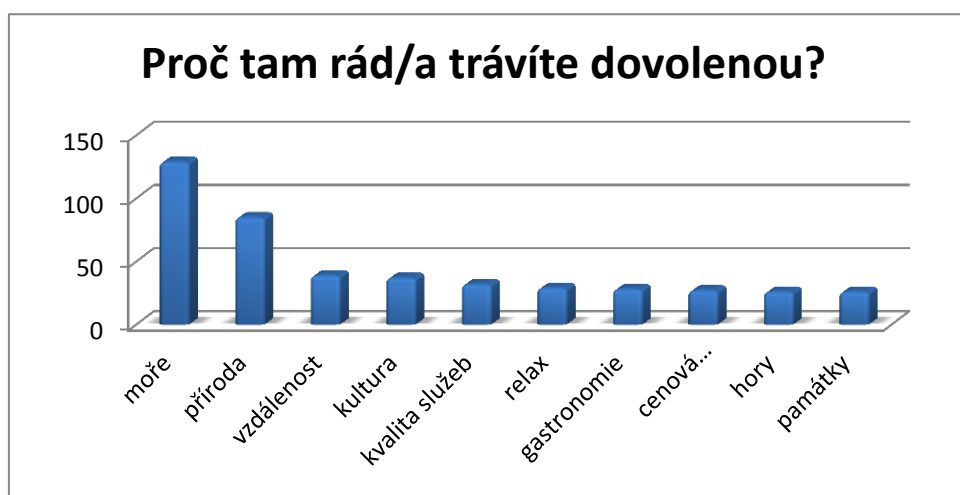


Zdroj: Vlastní práce

5.3 Trávení dovolené

Tento graf potvrzuje náš předpoklad, že největší prioritou při výběru místa dovolené je moře, podle které se rozhoduje skoro 1/3 respondentů. Dalších 80 respondentů rádo tráví dovolenou v přírodě a blízké vzdálenosti, což odpovídá výše uvedeným zemím, Rakousku a Slovensku. Zaměstnanci slovenské pobočky UniCredit si také rádi užívají kultury, kvality služeb, relaxu a gastronomie. Neméně důležitým prvek při výběru místa dovolené je jako ve většině domácností cena.

Graf č. 2: Proč tam rád/a trávíte dovolenou?

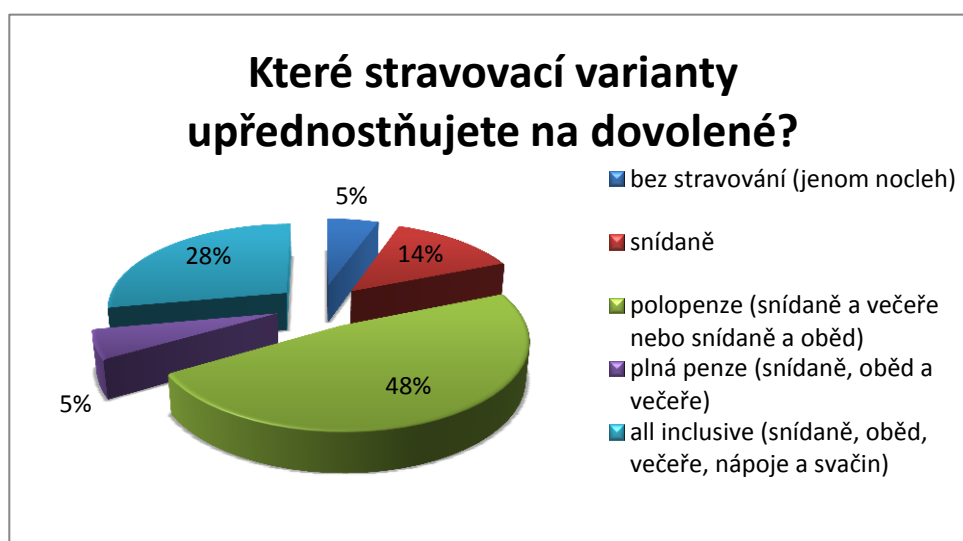


Zdroj: Vlastní práce

5.4 Stravování na dovolené

Otázka „Které stravovací varianty upřednostňujete na dovolené?“ závisí především na způsobu požadovaného komfortu a toho, kolik jsou zaměstnanci UniCredit ochotni na dovolené utratit. Téměř polovina oslovených na dovolené preferuje stravování formou polopenze; snídaně a večeře nebo snídaně a oběd. Čtvrtina respondentů upřednostňuje variantu all inclusive, která je sice nákladnější než polopenze, ale také disponuje mnohem větším komfortem. Pouze 5% respondentů zvolilo variantu bez stravování. Tyto výsledky svědčí o tom, že zaměstnanci slovenské UniCredit Bank nechtějí strávit dovolenou v kuchyni, ale rádi si ji užijí s veškerým komfortem.

Graf č. 3: Které stravovací varianty upřednostňujete na dovolené?

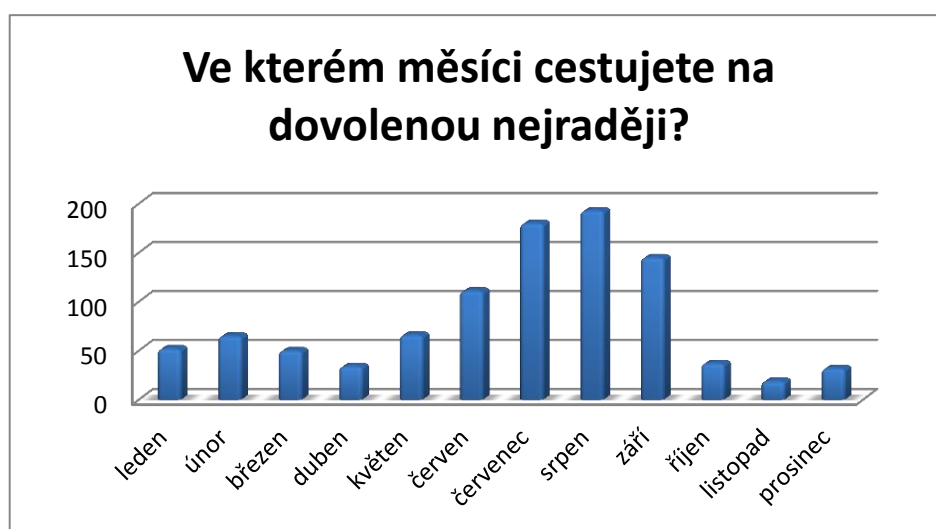


Zdroj: Vlastní práce

5.5 Období dovolené

Ideální dovolená nezávisí pouze na místě a způsobu trávení ale také na správném načasování, tedy měsíci. Z grafu vidíme, že nejoblíbenější měsíc pro dovolenou je červenec a srpen, kdy je u moře nejtepleji. Letní prázdniny upřednostňují často především rodiny s dětmi, proto předpokládáme, že většina zaměstnanců slovenské UniCredit má děti školního věku. Dalšími oblíbenými měsíci je červen a září, kdy jsou ceny i počasí u moře přijatelnější. Tyto měsíce odpovídají především seniorům se zdravotními problémy a lidem, kteří se rozhodují podle cenových možností.

Graf č. 4: Ve kterém měsíci cestujete na dovolenou nejraději?

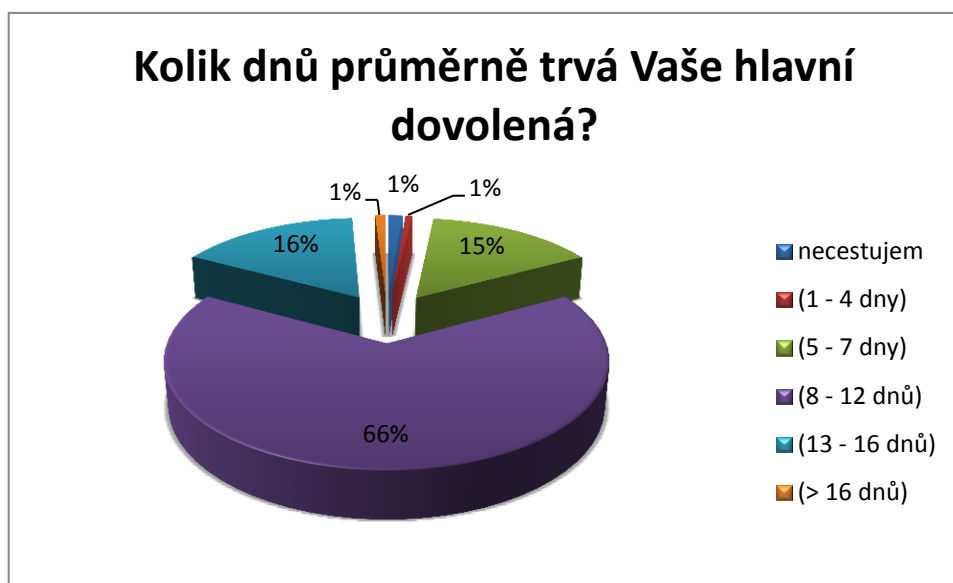


Zdroj: Vlastní práce

5.6 Délka dovolené

Tato otázka se odvíjí od místa a způsobu trávení dovolené. V našem případě, kdy dotazování upřednostňují dovolenou u moře a to nejraději v Itálii a Chorvatsku, není překvapující, že více než polovina respondentů (66 %), tráví na dovolené 8 – 12 dnů. Dalších 15 % respondentů jezdí na dovolenou pouze na 5 – 7 dnů a 16 % respondentů si dovolenou užívá 13 – 16 dnů.

Graf č. 5: Kolik dnů průměrně trvá Vaše hlavní dovolená?



Zdroj: Vlastní práce

5.7 Frekvence dovolené

Na dovolenou (včetně prodloužených víkendů) vyrazí 55 % zaměstnanců slovenské UniCredit Bank více než 5x do roka. Tento fakt svědčí o tom, že zaměstnanci využívají převážnou většinu příležitostí k relaxaci. Pouze 9 % zaměstnanců jezdí na dovolenou pouze jednou do roka.

Graf č. 6: Kolikrát do roka vyrazíte na dovolenou (včetně prodloužených víkendů)?



Zdroj: Vlastní práce

5.8 Cena dovolené

Nejdůležitějším prvek při výběru dovolené je jednoznačně cena. Polovina zaměstnanců slovenské UniCredit Bank plánuje vynaložit za dovolenou na osobu a den 50 – 100 €.

Třetina zaměstnanců plánuje vynaložit za dovolenou méně než 50 €. Tyto ceny odpovídají předchozím grafům, kde jsme se dozvěděli kdy, kde, jak a jak často zaměstnanci dovolenou tráví. Pouze 3 % zaměstnanců je ochotno si za luxus pořádně zaplatit a to více než 200 € na osobu a den.

Graf č. 7: S jakým rozpočtem plánujete dovolenou na osobu a den?



Zdroj: Vlastní práce

6. Studie

6.1 Místo dovolené

Nejčastějším místem dovolené pro Slováky je Chorvatsko, za ním následuje Slovensko a Itálie. Z těchto 3 preferovaných zemí mají 2 moře a jsou relativně blízko (snadno dostupná autem nebo autobusem). Je evidentní, že preference Slováků se za poslední roky výrazně nezměnily, protože statistiky CK po skončení roku 2008 mluvili o Chorvatsku, Řecku, Egyptě, Bulharsku a Itálii jako o pěti nejnavštěvovanějších zahraničních destinacích. (*Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska, 2010*)

6.2 Doprava na dovolenou

Výběr místa dovolené je částečně ovlivněn způsobem dopravy. Téměř polovina Slováků využívá především auto (42,19 %), dále následuje autobusová a letecká doprava. Železniční doprava je na konci seznamu jen s 5,5 %, která dominuje především u starší generace nad 50 let. Vlák spolu s autobusovou dopravou jsou v této skupině dominantním způsobem dopravy pro více než třetinu populace. (*Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska, 2010*)

6.3 Trávení dovolené

Podobně jako ve většině zemí je i pro Slováky dominantním motivem dovolené relax a odpočinek. (*Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska, 2010*)

6.4 Délka dovolené

Hlavní dovolená obvykle trvá do dvou týdnů (61,16 % respondentů), avšak v třetině případů je to jen týden (31,26 %). Jen nevýznamné skupiny respondentů si vybírají kratší nebo delší dovolenou (méně než týden 3,83 %, více než dva týdny 3,75 % respondentů). (*Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska, 2010*)

6.5 Období dovolené

Typická sezóna hlavní dovolené je letní období pro více než 86 % respondentů. V mladších věkových kategoriích je to přes 90 %. Jen u starších občanů nad 50 let je spatřován výrazný nárůst na jaře a podzim, což lze vysvětlit několika faktory, jako například cenami mimo sezónu a méně přísnými časovými rozvrhy této skupiny (prázdné hnízdo), takže tito turisté využívají před nebo posezónní slevy a klidnější střediska ČR. (*Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska, 2010*)

6.6 Cena dovolené

I přesto, že každý rok přibývá Slováků, kteří si svoji dovolenou odepřou z důvodu finanční tísně, průměrné výdaje za dovolenou neustále rostou. V roce 2011 utratili Slováci za hlavní, dlouhodobou dovolenou v průměru 572 €/ osobu. *(Priemerné výdavky na dovolenkovú a služobnú cestu v zahraničí v období 2003 – 2001, 2012)*

6.7 Stravování na dovolené

Slováci jsou také relativně opatrní, co se týče výdajů na stravu. Sami si vaří v téměř čtvrtině případů (20,91 %), stále populárnější je však výběr polopenze (33,84 %). Plná penze je využívána v menší míře, rozhoduje se pro ni jen 18,97 % slovenské populace. *(Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska, 2010)*

6.8 Ubytování na dovolené

Slováci se nejčastěji rozhodují pro ubytování v soukromí nebo penzionech, resp. pro levnější ubytovací zařízení. Jen nejsolventnější skupiny 26-49 let si vybírají 4* - 5* hotely. Využívání kempů je typické pro mladší generaci, zatímco bydlení u přátel nebo u rodiny je běžnější pro starší generaci. *(Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska, 2010)*

6.9 Informační zdroje

Obyvatelé Slovenska obecně odrážejí celosvětový trend, co se týká informačních zdrojů. Internet se stává silnou jedničkou v skupině respondentů do 25 let, a sice méně silnou, ale stále jedničkou v skupině od 26-35 let. Číslo dva jsou v obou případech přátelé a rodina.

Skupina od 36-49 let má dva hlavní zdroje informací bez jednoznačných preferencí: internet (52,06 %) a přátelé (53,33 %). Starší věkové kategorie (nad 50 let) se spoléhají především na přátele a rodinu (63,36 %) a na cestovní kanceláře (50,22 %). Přesto, že se internet stal dominantním zdrojem informací, cestovní kanceláře si udržují stabilní třetí pozici. *(Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska, 2010)*

7. Shrnutí

Za účelem vytvoření ideální dovolené pro zaměstnance slovenské UniCredit Bank byli formou online dotazování osloveni samotní zaměstnanci banky. Ze zodpovězených otázek byly zjištěny zvyklosti a preference při trávení dovolené těchto zaměstnanců. Na základě odpovědí a studií bylo možno vytvořit produkt, tedy ideální nabídku cestovního ruchu pro námi zvolený cílový segment.

Zaměstnanci slovenské UniCredit Bank preferují zemi, která má moře, a to především Itálii a Chorvatsko. Vzhledem k tomu, že tyto dvě jmenované země jsou relativně blízko a ze studií bylo zjištěno, že nejvyhledávanější forma dopravy je automobilová, mohli jsme ji zahrnout do našeho produktu.

Vy výběru dovolené se respondenti také zaměřují na přírodní krásy dané země, pestrou kulturu, kvalitu služeb a gastronomii.

Dovolená má sloužit k odpočinku a relaxaci, kterého si respondenti rádi užívají a to i z pohledu stravování. Proto při výběru dovolené stále častěji vyhledávají formu all inclusive za účelem úniku ze stereotypu strávit „den v kuchyni“. Vzhledem k tomu, že ceny za all inclusive jsou stále vysoké, ne každý zaměstnanec slovenské UniCredit Bank si je může dovolit, a proto dává přednost polopenzi.

Co se týká kvality ubytovacího zařízení, ze studií bylo zjištěno, že obyvatelé Slovenska dávají přednost komfortnějšímu ubytování v hotelích s oceněním 4 – 5 hvězdiček.

Výběr období dovolené odpovídá způsobu jejího trávení. Jelikož většina respondentů vybrala pobyt u moře, není překvapivé, že byly nejčastěji uvedeny měsíce červenec a srpen, které jsou typické pro trávení letní dovolené.

Velmi důležitým atributem při plánování je délka dovolené. Vzhledem k tomu, že respondenti jezdí za relaxací (dovolená, včetně prodloužených víkendů), víckrát než 5x do roka, je pro ně postačující doba na hlavní dovolenou 8 – 12 dnů.

Respondenti jsou v polovině případů ochotni za dovolenou utratit v přepočtu na osobu a den 50 -100 €, za něž očekávají odpovídající kvalitu poskytovaných služeb. Třetina oslovených je však ve výdajích skromnější a to i v případě dovolené, kterou si vybírají do částky 50 € na osobu a den.

Naše nabídka by měla být zveřejněna v cestovních kancelářích, podle kterých se rozhodují klienti starší 50 let, jak vyplynulo ze studií. Mladší klienti se z velké části rozhodují pouze na základě nabídek uvedených na internetu, proto by ani tam, naše nabídka neměla chybět.

Modifikace nabídky

- Typ dovolené: dovolená u moře
- Země: Itálie nebo Chorvatsko
- Doprava: automobil
- Způsob stravování: polopenze
- Kvalita ubytovacího zařízení: 4 – 5 hvězdiček
- Období: červenec – srpen
- Délka pobytu: 8 – 12 dnů
- Cena osoba/den: 50 – 100 €
- Informační zdroj: cestovní kancelář, internet

Výsledkem komparace studií s provedeným výzkumem, bylo zjištění, že zaměstnanci slovenské UniCredit Bank mají ve většině případů stejné preference a zvyklosti při výběru dovolené jako většina Slováků.

8. Závěr

Formou dotazování byli osloveni zaměstnanci slovenské UniCredit Bank za účelem zjištění jejich rekreačních zvyků a preferencí. Na základě tohoto šetření mohla být provedena komparace studií s provedeným výzkumem a následné specifikování nabídky cestovního ruchu pro cílový segment, kterou je:

Dovolená u moře v Itálii či Chorvatsku prostřednictvím vlastní dopravy, nejčastěji využitím automobilu. Ubytování v 4 – 5 hvězdičkovém hotelu s polopenzí a to v období červenec a srpen na 8 až 12 dnů, za kterou si klienti zaplatí 50 – 100 € osoba/den. Tato nabídka bude uveřejněna na internetu a v cestovních kancelářích.

9. Bibliografie

DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ, Eva. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. První vydání. Brno 2008, Brno : Computer press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2

HAGUE, Paul. Průzkum trhu. První vydání. Brno 2003, Brno : Computer press, a. s., 2003. ISBN 80-7226-917-8

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

HODAŇ, B., DOHNAL, T. Rekreatologie. 1. vyd. Olomouc : Hanex, 2005, s. 11. ISBN 80-85783-48-7.

SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH. Analýza dovolenkového správania sa obyvateľstva Slovenska. Banská Bystrica, 2010. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/prieskumy-a-analyzy/>

ŠSTATISTICKÝ ÚŘAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Priemerné výdavky na dovolenkovú a služobnú cestu v zahraničí v období 2003 – 2001. Bratislava, 2012. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=46510>

ZELENKA, J., PASKOVÁ, M.. Výkladový slovník cestovního ruchu. Brno : ÚUR, 2002, s. 173. 978-80-7201-880-2.