

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Bakalářská práce

**Chování spotřebitelů – případová studie:
Výběr dovolené pro rodinu s dětmi**

Lucie Blažková



© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Blažková

Podnikání a administrativa

Název práce

Chování spotřebitelů – případová studie: Výběr dovolené pro rodinu s dětmi

Název anglicky

Consumers' Behaviour – Case Study: Selection of Family with Children Holiday

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení chování spotřebitelů se zaměřením na výběr dovolené pro rodinu s dětmi.

Pro naplnění hlavního cíle budou stanoveny dílčí cíle. Dále budou definovány pracovní hypotézy, které budou ověřovány a na jejich základě budou vyvozeny závěry a doporučení.

Metodika

Bakalářská práce bude obsahovat jak teoretickou, tak empirickou část. Teoretická část bude obsahovat teoretické vymezení zkoumané problematiky včetně následně použitého metodického aparátu. Pro zpracování teoretické části bude použita odborná a vědecká literatura. V empirické části bude na základě vhodných metod vyhodnocena dlouhodobá tendence spotřeby domácností v ČR a na základě vlastního dotazníkového šetření bude provedena analýza chování spotřebitelů při výběru dovolené pro rodinu s dětmi.

Pro naplnění cíle bakalářské práce budou použity zejména následující metody:

- indexní analýza (bazický a řetězový index)
- regresní analýza (trendová funkce)
- dotazníkové šetření

Doporučený rozsah práce

40 – 50 stran

Klíčová slova

Spotřeba, spotřebitel, spotřebitelské chování, dotazník, rodina s dětmi, dovolená.

Doporučené zdroje informací

HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

MONTGOMERY, D C. – PECK, E A. – VINING, G G. *Introduction to linear regression analysis*. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, 2012. ISBN 978-0-470-54281-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Rumánková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 15. 6. 2022

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Chování spotřebitelů – případová studie: Výběr dovolené pro rodinu s dětmi“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2023 _____

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Rumánkové Lence, Ph.D. za všechna doporučení a všestrannou pomoc při vedení mé bakalářské práce.

Chování spotřebitelů – případová studie: Výběr dovolené pro rodinu s dětmi

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem analýzy spotřeby a spotřebitelského chování na trhu cestování rodin s dětmi. Bakalářská práce a její teoretická část zahrnuje literární rešerši, kde je charakterizována problematika spotřebního chování, spotřební funkce a teorie užítku. Jsou zde také charakterizovány faktory ovlivňující chování spotřebitele. V analytické části práce je vyhodnocen domácí a výjezdový cestovní ruch rezidentů České republiky pomocí sekundárních dat získaných z Českého statistického úřadu, indexní analýzy (metoda bazického indexu, metoda řetězového indexu) a regresní analýzy (F-test o modelu). Je provedeno sezónní očištění časové řady, jsou analyzovány sezónní výkyvy v jednotlivých čtvrtletích a je modelován trend nově vzniklé očištěné časové řady v případě počtu provedených cest. Data byla zkoumána za období let 2011-2021. Součástí bakalářské práce je také dotazníkové šetření, které se týká spotřebního chování rodin s dětmi při volbě rodinné dovolené. Dotazníkové šetření je vyhodnoceno a srovnáváno s daty z Českého statistického úřadu.

Klíčová slova: spotřebitel, spotřebitelské chování, indexní analýza, časové řady, dotazníkové šetření

Consumers' Behaviour - Case Study: Selection of Family with Children Holiday

Abstract

The bachelor thesis deals with the analysis of consumption and consumer behaviour in the travel market of families with children. The bachelor thesis and its theoretical part includes a literature search where the issues of consumption behaviour, consumption function and utility theory are characterised. The factors influencing consumer behaviour are also characterised. In the analytical part of the thesis, the domestic and outbound tourism of Czech residents is evaluated using secondary data obtained from the Czech Statistical Office, index analysis (base index method, chain index method) and regression analysis (F-test on the model). The time series is seasonally adjusted, seasonal fluctuations in individual quarters are analysed and the trend of the newly adjusted time series is modelled in the case of the number of trips made. The data were examined for the period 2011-2021. The bachelor thesis also includes a questionnaire survey concerning the consumption behaviour of families with children in their choice of family holidays. The questionnaire survey is evaluated and compared with data from the Czech Statistical Office.

Keywords: consumer, consumer behaviour, index analysis, time series, questionnaire survey

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Metodika	3
2.2.1	Regresní analýza	3
2.2.2	Indexní analýza	4
2.2.3	Časové řady.....	5
2.2.4	Dotazníkové šetření.....	7
3	Teoretická východiska	8
3.1	Spotřebitel	8
3.1.1	Spotřební funkce a funkce úspor.....	8
3.1.2	Modely dlouhodobé spotřební funkce.....	10
3.2	Teorie užítku	11
3.2.1	Kardinalistická teorie užítku	11
3.2.2	Ordinalistická teorie užítku	13
3.3	Rozhodování spotřebitele.....	16
3.3.1	Kulturní faktory.....	17
3.3.2	Sociální faktory.....	18
3.3.3	Psychologické faktory.....	20
4	Vlastní práce.....	24
4.1	Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR.....	24
4.1.1	Pracovní hypotéza č. 1	25
4.1.2	Pracovní hypotéza č. 2	27
4.1.3	Pracovní hypotéza č. 3	29
4.1.4	Pracovní hypotéza č. 4	30
4.1.5	Modelování trendové a sezonní složky počtu delších cest.....	32
4.2	Dotazníkové šetření.....	35
4.2.1	Cíl dotazníkového šetření.....	35
4.2.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	35
4.3	Pracovní hypotézy dotazníkového šetření.....	50
4.3.1	Pracovní hypotéza č. 1	50
4.3.2	Pracovní hypotéza č. 2	51
4.3.3	Pracovní hypotéza č. 3	52
5	Závěr	54
6	Seznam použitých zdrojů	56
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů, vzorců.....	59
7.1	Seznam obrázků	59
7.2	Seznam tabulek	59
7.3	Seznam grafů.....	59
7.4	Seznam vzorců	60
	Přílohy.....	61

1 Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na chování spotřebitelů. V teoretické části je představena problematika spotřebního chování, vysvětlen pojem zákazníka a spotřebitele, spotřební funkce spotřebitelů a dlouhodobá spotřební funkce. Je popsáno, co znamená užitek a jaké je jeho dělení. Dále práce představuje jednotlivé faktory, které působí na rozhodování spotřebitelů.

V praktické části jsou zkoumána data z výjezdového cestovního formuláře zpracovaného Českým statistickým úřadem za jednotlivá období od roku 2011 do roku 2021. Pomocí grafů a tabulek je zkoumána spotřeba delších cest (4 a více přenocování) rezidentů ČR v tuzemsku a do zahraničí. Jsou stanoveny pracovní hypotézy, které jsou za pomoci indexní a regresní analýzy potvrzeny či vyvráceny. Dále je provedeno sezónní očištění sekundárních dat z ČSÚ a jsou analyzovány sezónní výkyvy v jednotlivých obdobích časové řady.

Součástí praktické části bakalářské práce je dotazníkové šetření, které navazuje v tématice cestovního ruchu a zkoumá, jaká je poptávka rodin s dětmi po dovolené. Pomocí elektronického dotazníku jsou osloveny rodiny s dětmi, kterým je položeno 16 uzavřených otázek. Dotazník si klade za cíl představit poptávku rodin po dovolené, shrnout, jaká je momentální situace na trhu a v závěru práce podat shrnutí o dané problematice. I v této části jsou vysloveny pracovní hypotézy, které porovnávají zjištěné výsledky mezi vymezenou skupinou respondentů a obecnými daty, které se týkají cest rezidentů ČR.

Autorku práce téma zaujalo, jelikož spotřeba je velice aktuální téma, které se dotýká téměř všech lidí. Spotřeba domácností patří mezi hlavní složky HDP a podílí se na stavu ekonomiky České republiky. Spojení spotřeby a cestovního ruchu zaznamenalo vzhledem k nedávné pandemii covid-19 zajímavý vývoj, který ovlivnil rozhodování spotřebitelů na tomto trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení chování spotřebitelů se zaměřením na výběr dovolené pro rodinu s dětmi. Pro naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí cíle.

Dílčím cílem je vyhodnocení dat z Českého statistického úřadu, která se zaměřují na delší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí v letech 2011–2021. Jsou zde představena data za sledované parametry jako např. počet cest v daném roce, hlavní účel cesty, typ ubytování, organizace cesty a jiné. V analýze dat je provedeno i zhodnocení získaných informací pomocí trendové funkce, bazického a řetězového indexu. Jsou stanoveny pracovní hypotézy:

H1: Předpokládané ubytování rezidentů během cest je nejčastěji v hotelových zařízeních.

H2: V roce 2020 je očekáván výrazný pokles provedených cest v důsledku pandemie covid-19.

H3: Nejčastějším dopravním prostředkem k vykonání cesty je automobil.

H4: Nejčastěji jsou delší cesty realizovány individuálně (bez CK/CA).

Dalším dílčím cílem je představit poptávku rodin s dětmi po rodinné dovolené pomocí vlastního dotazníkového šetření provedeného v rámci kvantitativního výzkumu. Dotazníkové šetření má za cíl odhalit faktory, kterými se spotřebitelé při výběru rodinné dovolené řídí, jaké mají preference a co naopak ve výběru nezohledňují. Následně jsou získané informace porovnávány se statistikou z Českého statistického úřadu.

Jsou stanoveny pracovní hypotézy:

H1: Preference primárních dopravních prostředků u rodin s dětmi na dovolené kopíruje změřené preference u rezidentů České republiky.

H2: Osoba, která přichází s prvotním návrhem pořízení dovolené je tatáž osoba, která rodinnou dovolenou také vybírá.

H3: Rodiny s dětmi stejně jako rezidenti České republiky nejčastěji cestují v rozsahu 4–7 přenocování.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na dvě části – teoretická východiska a vlastní práci. Teoretická východiska jsou zpracována na základě získaných informací z prostudované odborné literatury a článků. Tato část práce se věnuje vysvětlení a definici základních pojmů spojených s analýzou chování spotřebitelů. Je zde představen spotřebitel, spotřební funkce, funkce úspor i teorie užitku. Dále je zde také představeno rozhodování spotřebitele a faktory, které souvisí s nákupním chováním.

Teoretická východiska slouží jako podklad pro vlastní práci. V té je provedena analýza chování spotřebitelů na základě údajů dostupných z Českého statistického úřadu. Dále je vytvořen dotazník, který má za cíl ukázat preference rodin s dětmi v oblasti výběru dovolené. Shromážděná data jsou nadále zpracována pomocí vybraných statistických metod a počítačového programu IBM SPSS Statistics 27. Dotazníkový výzkum je zaměřen především na zkoumání preferencí vybrané skupiny při výběru rodinné dovolené.

2.2.1 Regresní analýza

Regresní a korelační analýza je souhrn postupů a metod, které zkoumají otázku závislosti dvou nebo většího počtu veličin. Má za úkol zjistit formu závislosti a vyjádřit ji matematicky regresní funkcí a určit stupeň síly, s jakou se daná závislost projevuje. (Neubauer, 2012)

Regresní analýzu popisuje Zvára (1989) jako metodu pro zkoumání vlivu jedné či několika nezávislých proměnných na jednu závislou proměnnou. Náhodné veličině Y se říká závisle proměnná (nebo vysvětlovaná), zatímco veličina X je označována jako nezávisle proměnná (vysvětlující).

Kvalita regresního modelu a procento vysvětlené variability závislé proměnné jsou v práci posuzovány pomocí koeficientu determinace. Dále je proveden celkový F-test o modelu a dílčí t-testy hodnotící významnost jednotlivých koeficientů.

Koeficient determinace identifikuje Janáček (2022) jako statistický ukazatel, který se používá k měření přesnosti regresního modelu. Tato veličina odpovídá na otázku, jakou část z celkové variability přítomné ve výsledkové proměnné jsme dokázali prostřednictvím vytvořeného regresního modelu vysvětlit. Koeficient nabývá hodnoty od nuly do jedné, přičemž čím je hodnota determinace větší, tím lépe je vysvětlena variabilita vysvětlované proměnné.

F-test o modelu slouží k vyhodnocení statistické významnosti modelu jako celku. Nulová hypotéza hovoří o nevýznamnosti modelu. Závěry byly provedeny dle výsledné p-hodnoty tohoto testu. Formálně lze p-hodnotu klasifikovat jako nejmenší hladinu významnosti testu, při níž na daných datech lze zamítnout nulovou hypotézu, p-hodnota tedy ukazuje, zda je příslušná nezávislá proměnná významná či nikoliv. Pro účely této práce, pokud je p-hodnota vyšší než 0,05 (hladina významnosti), pak je proměnná nevýznamná a nemá vliv na závislou proměnnou. (Janáček, 2022)

2.2.2 Indexní analýza

Indexní analýza je součástí analýz sociálně ekonomických ukazatelů. Pomocí této analýzy se provádí porovnání ukazatelů, které se mohou lišit z hlediska časového, věcného či prostorového. Porovnávat lze buď absolutně (pomocí rozdílů) či relativně (pomocí podílů). Podílem hodnot téhož ukazatele se získá index, rozdílem pak absolutní rozdíl (nebo absolutní přírůstek) ukazatele. (Svatošová, 2016)

V praktické části jsou z hlediska porovnání vývoje ukazatelů v čase použity dva způsoby výpočtů. Jako první užitá metoda porovnání ukazatelů je metoda bazického indexu. Ta se využívá v případě porovnávání hodnot ukazatele vzhledem ke stanovenému období (bázi). (Hindls, 2007)

$$I_{t/1} = \frac{y_t}{y_1} \quad (1)$$

Kde:

$I_{t/1}$ = hodnota bazického indexu

y_t = porovnávaný ukazatel v období t

y_1 = ukazatel základního období

Ukazatel y_t je v rámci výpočtu porovnáván s ukazatelem základního období y_1 . Výsledek je v jednotkách procent, které znázorňují procentuální pokles či růst ukazatele y_t vůči ukazateli y_1 .

Druhou využitou metodou je řetězový index, který porovnává hodnoty ukazatele vzhledem k předchozímu období. Výpočet řetězového indexu je popsán v následujícím vzorci. (Hindls, 2007)

$$I_{t/t-1} = \frac{y_t}{y_{t-1}} \quad (2)$$

Kde:

$I_{t/t-1}$ = hodnota řetězového indexu

y_t = porovnávaný ukazatel v období t

y_{t-1} = ukazatel období předcházejícího období t

Výpočet řetězového indexu je podobný výpočtu bazického indexu, kdy jsou děleny hodnoty dvou ukazatelů. Při výpočtu řetězového indexu je ale prováděno porovnání ukazatele y_t s ukazatelem, který mu přímo předchází (y_{t-1}). Výsledek je procentuálním znázorněním poklesu či nárůstu ukazatele y_t vůči přímo předcházejícímu ukazateli y_{t-1} .

2.2.3 Časové řady

Podle Svatošové (2016) jednou z nejdůležitějších statistických úloh je zkoumání jevů v čase. Časovou řadu definuje jako množinu pozorování kvantitativního ukazatele uspořádaného v čase.

Existují dva způsoby, jak modelovat časové řady. Aditivní model popisuje časovou řadu jako součet několika komponent jako jsou trend, sezónnost a náhodná složka. V tomto modelu se předpokládá, že změna v jedné složce je stejná pro všechny úrovně dané časové řady. Multiplikativní model na druhé straně popisuje časovou řadu jako součin trendu, sezónnosti a náhodné složky. V tomto modelu se předpokládá, že změna v jedné složce se zvyšuje v závislosti na úrovni časové řady. (Janáček, 2022)

Na časové řady lze nahlížet z různých úhlů. Dělí se na okamžikové (zaznamenávají se k určitému časovému okamžiku či datu) a intervalové (za určitý interval). Pro účely této práce se pracuje s intervalovými časovými řadami. Dále se časové řady rozdělují podle periodicity sledovaného ukazatele na krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé se vyznačují periodicitou ukazatele kratší než 1 rok, dlouhodobé časové řady jsou nejméně roční. (Hančlová, 2003)

Při analýze časových řad se vychází z předpokladu, že tyto řady obsahují tři složky:

- trend;
- periodická kolísání;
- náhodná kolísání.

Dlouhodobou tendenci vývoje časové řady charakterizuje trendová složka. Trend může být rostoucí, klesající nebo konstantní (za předpokladu, že se v průběhu sledovaného období hodnota ukazatele pohybuje kolem určité, v podstatě neměnné úrovně). Periodická složka se projevuje opakujícími výkyvy ukazatelů časové řady okolo trendu, náhodné kolísání se projevuje nepravidelnými a ojedinělými výkyvy, které se nemůžou předvídat. (Svatošová, 2016)

Hindls (2007) zastává názor, že jedním z nejdůležitějších úkolů analýzy časových řad je popis tendence vývoje pozorované řady. K tomu slouží trendové funkce, od kterých je vyžadováno, aby byly z matematického hlediska jednoduché. Rozhoduje tak počet členů v rovnici, spojitost, linearita v parametrech apod. Těmto vlastnostem pak odpovídají zejména vyrovnávací křivky lineární, kvadratické, logaritmické, exponenciální, mocninné a další.

V případě analýzy čtvrtletních, měsíčních nebo i denních časových řad je možné odhalit periodické kolísání, které má systematický charakter (perioda kratší než 1 rok). Sezonní složka může mít jak deterministický, tak stochastický charakter. (Arlt, 2003)

Sezónnost znesnadňuje interpretaci dat a je obtížné rozpoznat dlouhodobý trend, či cyklické variace. Je možné provést sezónní očištění a oddělit tak sezónní složku, čímž zbude složka trend-cyklus a nepravidelná složka. Sezónní očištění se provádí z důvodu, aby byly ostatní vlivy na časovou řadu zřetelnější a umožněno srovnání po sobě jdoucích pozorování. (ČSÚ, 2013)

2.2.4 Dotazníkové šetření

V praktické části práce je zahrnuto dotazníkové šetření, které je přiloženo v Příloze 4. V první části dotazníku se nachází úvod, který seznamuje respondenty s dotazníkem a zároveň jim vysvětluje, z jakého hlediska je pro účely dotazníku bráno „dítě“. Dále je respondentům předkládáno 16 uzavřených otázek, které jsou zaměřovány na preferenci spotřebitelů a faktorů, které nejvíce ovlivňují jejich výběr dovolené. Poslední část dotazníku slouží jako poděkování za vyplnění.

Prostřednictvím dotazníku jsou ověřovány následující pracovní hypotézy:

H1: Preference používání osobního vozidla jako primárního dopravního prostředku u rodin s dětmi na dovolené kopíruje změřené preference u rezidentů České republiky.

H2: Osoba, která přichází s prvotním návrhem pořízení dovolené je tatáž osoba, která rodinnou dovolenou také vybírá.

H3: Rodiny s dětmi stejně jako rezidenti České republiky dávají přednost cestám, které trvají 4–7 přenocování.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitel

V průběhu celého života se lidé nacházejí jak v roli spotřebitele, tak i zákazníka. Tyto pojmy se někdy pokládají za synonyma, ale není tomu tak. Vysekalová (2011) definuje spotřebitele jako pojem obecnější, který zahrnuje veškerou lidskou spotřebu – i tu, kterou sami nenakupují. Zákazník oproti tomu je člověk, který statek koupil a zaplatil.

Komárková (1998) toto tvrzení dovršuje příkladem, kdy se již z dítěte stává spotřebitel, zákazníkem se však stane až o několik let později, kdy samo vkročí do obchodu s úmyslem a prostředky ke koupi. Zákazníkem se člověk stává také v případě, kdy se teprve jen informuje a zajímá o produkt.

3.1.1 Spotřební funkce a funkce úspor

Výdaje na osobní spotřebu jsou důležitou složkou HDP. Samuelson (2013) uvádí hlavní složky spotřeby, kam řadí např. výdaje na bydlení, na motorová vozidla, potraviny a zdravotní péči.

Domácnosti mají k dispozici důchod, který rozdělují na spotřebu a úspory. Mezi spotřební výdaje se řadí náklady za statky a služby. Úspory představují zbytek důchodu, který není spotřebován. (Brčák, 2020)

Pomocí spotřební funkce lze matematicky vyjádřit spotřebu domácností. Ta se značí:

$$C = C_a + cY \quad (3)$$

Kde:

C ... spotřeba domácností

C_a ... autonomní spotřeba

c ... mezní sklon ke spotřebě

Y ... běžný důchod domácností

Celková výše spotřebních výdajů domácností se skládá z autonomní a indukované spotřeby. Autonomní spotřeba označuje výdaje, které nejsou závislé na výši důchodu. Tyto výdaje jsou vynakládány bez ohledu na výši důchodu. Naopak indukovaná spotřeba (cY) je závislá na výši důchodu a udává součin mezního sklonu ke spotřebě a důchodu. (Holman, 2010)

Druhou složkou důchodu jsou úspory, které označují důchod zmenšený o spotřební výdaje. Matematicky ji lze vyjádřit následovně:

$$S = -S_a + sY \quad (4)$$

Kde:

S ... úspory domácností

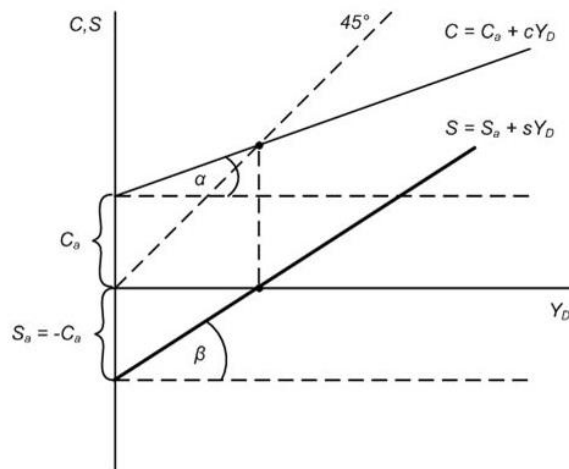
S_a ... autonomní úspory

s ... mezní sklon k úsporám

Y ... běžný důchod domácností

Stejně jako funkce spotřeby i funkce úspor se skládá z autonomní složky a indukované. Autonomní úspory ($-S_a$) označují výši úspor při nulové výši důchodu. Domácnosti tak čerpají vlastní úspory nebo jsou nuceni si na spotřebu půjčit. Indukované úspory (sY) oproti tomu vyjadřují výši úspor, která je závislá na výši důchodu. S růstem disponibilního důchodu rostou i indukované úspory. (Rusmichová, 2002)

Obr. 1: Spotřební a úsporová funkce



Zdroj: Severová (2010)

Na Obr. 1 jsou zaneseny funkce spotřeby a úspor. Pod úhlem 45 stupňů se nachází všechny kombinace spotřeby a důchodu, při kterých je spotřebován celý důchod. Na místě, kde se protne osa 45 stupňů a funkce úspor, se nachází bod, který označuje situaci, kdy je celý důchod spotřebován na spotřebu. Vlevo od tohoto bodu tak domácnosti musí čerpat svoje úspory, vpravo od bodu se naopak úspory tvoří, protože je důchod vyšší než spotřební výdaje.

Sklon spotřební funkce určuje mezní sklon ke spotřebě (c). Čím nižší je tento mezní sklon, tím mírnější je křivka spotřební funkce a naopak. Její polohu určuje výše autonomní spotřeby (C_a).

Pod spotřební funkcí se nachází funkce úspor. Ta má rovnováhu ve stejném bodě jako spotřební funkce, tedy ve stejné výši důchodu. Jedná se o bod, kdy velikost autonomních úspor (S_a) je stejná jako autonomní spotřeba (C_a). Vpravo od tohoto bodu pak dochází ke shromažďování větších úspor. Sklon úsporové funkce ovlivňuje mezní sklon k úsporám (s). (Severová, 2010)

3.1.2 Modely dlouhodobé spotřební funkce

Lidé při nákupech zvažují nejen stav jejich současného důchodu, ale také předpoklad výše budoucího disponibilního důchodu. K souvislosti spotřeby na dlouhodobé výši důchodů existují dvě teorie. (Samuelson, 2013)

Hypotéza životního cyklu předpokládá, že mladý člověk je schopný předpovídat svůj důchod i spotřebu za celý život. Dalším předpokladem je, že člověk v mládí spotřebovává víc, než kolik je schopný si vydělat. Tento problém vyřeší půjčkou, až do doby, kdy jeho příjem bude stejně velký (či větší) jako jeho výdaje. V následujícím období pak splácí půjčky z toho, co mu zbyde po odečtení výdajů na spotřebu a začne si spořit na stáří. Tímto si člověk zajišťuje rovnoměrnou spotřebu během celého života. Brčák (2020) však ve své knize uvádí i riziko nepředvídatelných životních okolností a doplňuje, že v realističtějším pojetí tohoto modelu nelze předpokládat konstantní spotřebu během celého života, ale je třeba počítat s menšími výkyvy.

Druhá teorie pochází od ekonoma M. Friedmana, který podle svých výzkumů přišel s názorem, že spotřební výdaje domácností a jednotlivců se vyvíjejí nikoliv podle běžných změn důchodu, ale reagují na představy o jeho dlouhodobé (permanentní) úrovni. Spotřebitel promítá do představy nejenom aktuální výši důchodu, ale také stav minulý a budoucí. Spotřebitel tak porovnává jeho současnou výši důchodu s představou o permanentním důchodu a podle toho utrácí či šetří. (Jurečka, 2017)

3.2 Teorie užitku

Člověk nakupuje a spotřebovává statky za účelem dosažení nějaké formy uspokojení či potěšení. V mikroekonomii se tento stav označuje jako užitek.

Užitek je subjektivní vyjádření pocitu uspokojení ze spotřebovávaného statku či služby. Na užitek může být nahlíženo ze dvou pohledů: (Brčák, 2020)

- kardinalisticky;
- ordinalisticky.

3.2.1 Kardinalistická teorie užitku

Kardinalistická teorie užitku vychází z předpokladu, že spotřebitel má možnost měřit užitek ze své potřeby. Podle zastánců této teorie je užitek nejen měřitelný, ale také nezávisí na spotřebovaném množství ostatních statků. Jeho jednotka je však uměle vytvořená, používají se např. utility či peníze. (Brčák, 2020)

Rozlišuje se celkový užitek a mezní užitek. Zatímco celkový užitek (Total utility – TU) zachycuje uspokojení z celkové spotřeby daného statku či služby, mezní užitek (Marginal utility – MU) je užitek, který spotřebitel získává z poslední či dodatečné jednotky daného statku. Udává informaci o tom, jak se změní celkový užitek, pokud dojde ke zvýšení spotřebovávaného statku o jednu jednotku. (Samuelson, 2013)

Funkci celkového užitku lze zapsat jako:

$$TU(q_i) = f(q_i) \quad (5)$$

Kde:

TU ... celkový užitek

i ... konkrétní statek či služba

q_i ... množství statku či služby

Funkci mezního užitku je možné zapsat jako:

$$MU(q_i) = \lim_{\Delta q_i \rightarrow 0} \frac{\Delta TU(q_i)}{\Delta q_i} = \frac{dTU(q_i)}{dq_i} \quad (6)$$

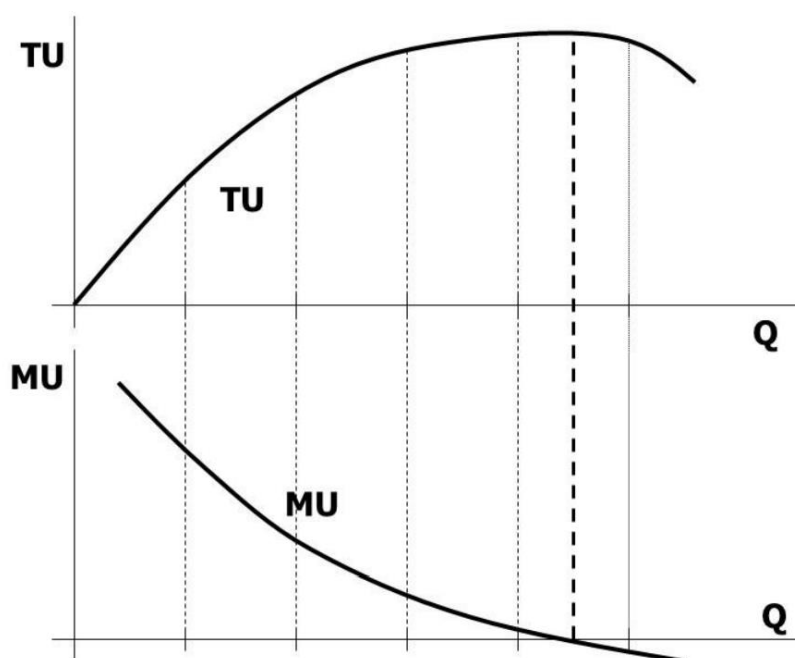
Kde:

MU ... mezní užitek

TU ... celkový užitek

q_i ... množství statku či služby

Obr. 2: Celkový a mezní užitek



Zdroj: (Katedra ekonomiky EF JU v Českých Budějovicích)

Na Obr. 2 je znázorněna křivka celkového a mezního užitku. Celkový užitek při spotřebě je rostoucí až do bodu nasycení (bod A na křivce TU). Jakmile křivka celkového užitku dosáhne bodu nasycení, začne funkce klesat. Mezní užitek oproti tomu neustále klesá. Při dosažení bodu nasycení je mezní užitek nulový. Jedná se o tzv. zákon klesajícího mezního užitku, který vyjadřuje skutečnost, kdy mezní užitek s růstem spotřebovávaného množství klesá. (Brčák, 2020)

To, že je mezní užitek klesající, vychází z předpokladu, že lidé spotřebovávají, aby uspokojili své potřeby. První jednotka spotřebovávaného statku přináší největší užitek. Každá další jednotka již uspokojuje stále menší potřebu, a proto přináší i menší užitek. (Jurečka, 2013)

3.2.2 Ordinalistická teorie užitku

Ordinalistická teorie vychází z předpokladu, že užitek je subjektivní veličina, a tudíž není měřitelná. Ordinalisté také odmítají předpoklad, že užitek z jednoho statku je nezávislý na spotřebovaném množství ostatních statků. Podle nich se spotřebitelé vždy rozhodují o určité kombinaci různých statků. (Brčák, 2020)

Tato kombinace se značí:

$$q_A = (q_{1A}, q_{2A}) \quad (7)$$

Kde:

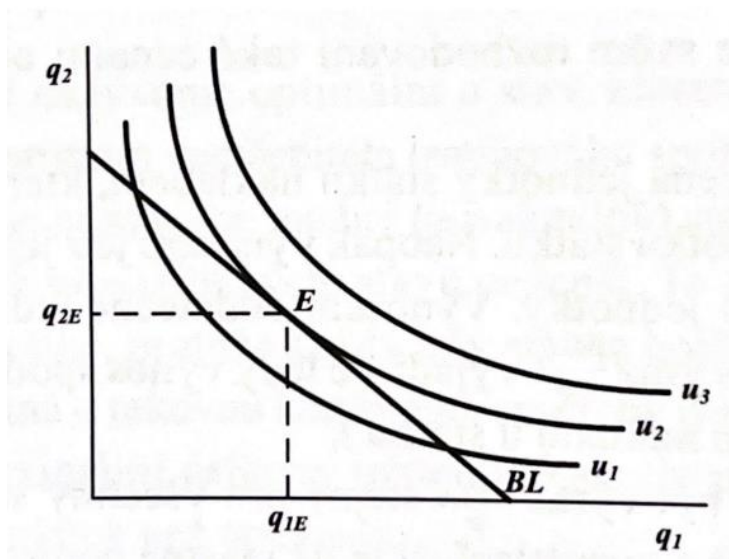
q_A ... kombinace různých množství dvou statků

q_{1A} ... množství prvního statku v kombinaci

q_{2A} ... množství druhého statku v kombinaci

Podle vlastních preferencí může spotřebitel určit, která z kombinací je pro něj lepší, horší či stejná (indiferentní). Graficky se tyto preference značí indifferenčními křivkami. (Soukupová, 1996)

Obr. 3: Optimum spotřebitele



Zdroj: Brčák (2020)

Indifferenční křivky zachycují množství statku q_1 a q_2 , ze kterých má spotřebitel stejný užitek. Z grafu vyplývá, že kombinace těchto statků ležících na vzdálenější křivce od počátku spotřebiteli přináší vyšší užitek. Spotřebitel je ale omezený svým důchodem, má k dispozici rozpočtové omezení, které se značí BL (budget line). Stav, který je ze všech dosažitelných kombinací nejlepší, se nazývá rovnováha spotřebitele. Na Obr. 3 se značí písmenem E (equilibrium). Jakákoliv změna je nežádoucí, protože nelze dosáhnout lepšího stavu, než je optimum. (Kraft, 2013)

Indiferenční křivky mají čtyři vlastnosti. Díky axiómu tranzitivity se indiferenční křivky nikdy neprotínají. Zároveň, aby bylo možné porovnat užitky jednotlivých kombinací statků, lze v každé spotřební situaci zakreslit indiferenční křivku. Tyto křivky jsou konvexní vzhledem k počátku. To znamená, že čím méně má spotřebitel statku q_1 , tím více je ochoten obětovat statek q_2 , aby získal dodatečnou jednotku statku q_1 a tím pádem i stejný užitek. (Soukupová, 1996)

Poměr, ve kterém je jeden statek nahrazován druhým, aniž se mění úroveň uspokojení potřeb, znázorňuje mezní míra substituce (Macík, 2007)

Vzorec pro mezní míru substituce je:

$$MRS_c = -\frac{dY}{dX} \quad (8)$$

Kde:

MRS_c ... mezní míra substituce

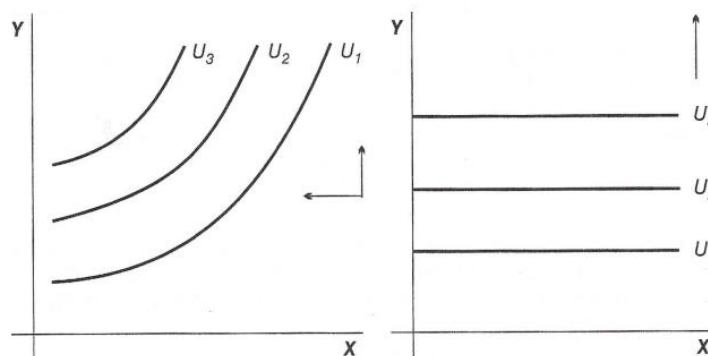
X ... statek x

Y ... statek y

Statky, které spotřebitel nakupuje, nemusí být vždy žádoucí. Soukupová (1996) udává příklad, kdy držitel cenných papírů preferuje sice vysoký výnos ale nižší riziko. Toto riziko se stává statkem nežádoucím neboli statkem s negativní preferencí. Indiferenční křivka tak získává odlišný tvar oproti křivce s pozitivní preferencí.

Kromě statků žádoucích a nežádoucích existují i statky lhostejné či jinak řečeno neutrální. Jedná se o stav, kdy je spotřebitel vůči těmto statkům netečný, nijak neovlivňují jeho rozhodnutí o výši nákupu ani jeho užitek.

Obr. 4: Indiferenční křivky s nežádoucím a lhostejným statkem



Zdroj: Soukupová (1996)

Na Obr. 4 je na levé straně znázorněna situace indiferenčních křivek s nežádoucím statkem. Na ose x se nachází statek nežádoucí, na ose y se nalézá statek žádoucí. Tato křivka má pozitivní sklon. Na pravé straně obrázku se nachází indiferenční křivky žádoucího a neutrálního statku. Tyto křivky mají tvar přímky, protože statek lhostejný (na ose x) nijak neovlivňuje užitek spotřebitele. (Soukupová, 1996)

3.3 Rozhodování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele může ovlivňovat řada různých faktorů. Vysekalová (2011) přirovnává rozhodnutí o tom, co si koupit k řešení určitého problému. V první fázi spotřebitel problém definuje, v druhé fázi zjišťuje informace, dále porovnává jednotlivé varianty, a nakonec se rozhoduje pro určitý nákup.

Miroslav Foret ve své publikaci Marketing pro začátečníky (2010) doplňuje tento model o poslední krok, a to o ponákupní vyhodnocení neboli zpětnou vazbu. Tímto krokem dává najevo, že rozhodování zákazníka nekončí samotným aktem koupě, ale následuje i vyhodnocení, do jaké míry uspokojil svoji potřebu.

Vysekalová (2011) dále uvádí dva typy uvažování nad spotřebou. Při racionálním uvažováním se spotřebitel snaží dělat co nejméně kompromisů. Jedná se o představu ideálního výrobku a s touto vidinou přistupuje k pořizování dané věci. Jedna vlastnost však může kompenzovat druhou. Hlavní je, když pořizovaná věc bude splňovat co nejvíce důležitých vlastností, které spotřebitel vyhledává.

V reálných situacích se spotřebitel může chovat ale také iracionálně. Toto chování úzce souvisí s psychologií konkrétního člověka, který nakupuje. Vysekalová (2011) uvádí několik příkladů, kdy kupující člověk vědomě či nevědomě neprovádí racionální výběr.

Impulzivní nákup: jde zpravidla o drobnější a levnější nákupy (např. zmrzlina v horkém dni), kdy kupující reaguje na jeho momentální potřebu a jako odpověď provede nákup. Příliš se však nezabývá podrobnými vlastnostmi věci ani případnými alternativami, protože jsou z jeho pohledu nepříliš důležité, a naopak chce udělat rychlé a snadné rozhodnutí.

Limitovaný nákup: kupující vychází z obecných znalostí o daném typu zboží, ale konkrétní produkt, který koupí, nemusí příliš znát. Častým uvažováním při výběru určitého typu nákupů je např. „čím dražší, tím lepší“. Kupující porovnává produkty jen na základě ceny a dále nehodnotí jejich ostatní vlastnosti. Další typ uvažování je také rozhodování základě šetrnosti k přírodě či jiných „morálních“ aspektů.

Zvyklostní nákup: spotřebitel si v tomto případě vybírá to, co kupuje obvykle. Typické produkty jsou např. tabákové výrobky či potraviny. U zvyklostního nákupu nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Kupující má ale často pocit, že ke svému jednání má adekvátní důvody.

3.3.1 Kulturní faktory

Kotler a Keller (2013) shrnují motivaci spotřebitelů učinit nákup do třech faktorů: kulturní, sociální a osobní.

Kulturní faktory jsou mnohdy přehlíženým faktorem, přestože vliv kultury je všudypřítomný. Všechno kolem nás je výsledkem lidí, a tedy kultura jako taková je odrazem hodnot spotřebitelů. (Grosová, 2002)

Koudelka (2010) prezentuje pět rysů kultury:

1. Kulturu se učíme – kultura není vrozená. Kulturní pojetí získáváme především od rodiny ve formě praktických ukázek. Ve škole pak získáváme obsahový rámec o kultuře. Další prostředek, který nás seznamuje s kulturou, jsou média formou reklam. V poslední řadě nás o kultuře informuje i církev.

2. Kultura se přenáší z generace na generaci – dědí se. Nejlépe je to vidět na dodržování tradic, které zajišťuje pokračování kulturní stability.
3. Kultura je sdílená – kulturní projevy jsou do značné míry společné více lidem. Spotřebitelé, kteří žijí ve stejné kultuře, tak sdílejí stejné normy, poznatky a chování. Čím silnější je tato kulturní podobnost, tím více je společnost kulturně homogenní.
4. Kultura je diferencovaná – neexistuje jedna univerzální kultura po celém světě.
5. Kultura je adaptivní – v čase se mění. Ať už vlivem vnitřních změn nebo vnějších, kultura se vyvíjí a podléhá změnám.

Grosová (2002) charakterizuje kulturu jako soubor sociálně získaných přesvědčení, postojů, hodnot a způsobů jednání. K jejím nejdůležitějším prvkům řadí zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace (gestikulace, pohyby hlavou, mimika, aj.) symboly a rituály.

3.3.2 Sociální faktory

Člověk se kultuře musí naučit. O tom, jak se tyto kulturní náležitosti lidé učí, nám dává vědět sociální prostředí, ve kterém se lidé nacházejí. I zde existuje několik sociálních faktorů. Kotler (2013) zmiňuje referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení.

Za referenční skupinu určitého člověka lze označit lidi, kteří mají přímý i nepřímý vliv na utváření jeho názorů či na projevu jeho chování. Rozlišují se členské skupiny, které mají na člověka vliv přímý. Z nich pak rozeznáváme primární a sekundární skupiny. Mezi primární členskou skupinu se nejčastěji řadí rodina, přátelé, spolupracovníci a sousedi. Jsou to lidé, se kterými se často setkáváme a vztah k těmto lidem máme většinou neformální. Do sekundární skupiny se proto zahrnují lidi, se kterými je vztah formálnější a nevyžadují pravidelné interakce. Jako příklad Kotler (2013) uvádí profesní a odborové skupiny.

Koudelka (2010) rozděluje sociální skupiny na formální a neformální. Formální skupiny se vyznačují skupinovou strukturou a většinou i společnými definovanými cíli. Abychom vstoupili do formální skupiny, musíme splňovat jejich požadavky. Oproti tomu u neformálních skupin tyto aspekty nejsou tak striktní. Můžeme sledovat tendenci, kdy primární referenční skupiny bývají neformální, kdežto sekundární naopak. Jsou to ale pouze tendence. Koudelka (2010) uvádí příklad formální primární skupiny u skautů, spolků, týmů či klubů.

Rodinu Grosová (2002) charakterizuje jako nejdůležitější primární skupinu, která ovlivňuje spotřební a nákupní chování. V rodině se děti učí hodnotám, normám a získávají se poznatky. Dítě přejímá vytvořené postoje k produktům i do dospělosti. Podle pohlaví se pak v rodině rozdělují nákupní role. Žena je zodpovědná za nákup běžných potravin a spotřebního zboží, oproti tomu muž rozhoduje o spoření a pojištění.

Koudelka (2010) se v souvislosti s rodinou zmiňuje i o životním cyklu rodiny. Podle něj každá rodina prochází určitými obdobími, které mají své specifické spotřební projevy. Rozděluje rodinný život do šesti etap.

1. Mladí lidé – mezi jejich nadprůměrnými výdaji převažuje zábava.
2. Plné hnízdo I – jedná se o rodinu s dětmi do 6 let, kdy oba z manželů jsou mladí. Jejich výdaje jsou dětský nábytek, nezbytnosti a léky.
3. Plné hnízdo II – řadí se zde mladí manželé, kteří mají děti starší než 6 let. Financují kroužky pro děti.
4. Plné hnízdo III – sem lze zařadit starší manželé s dětmi. Pořizují si auto či různé zájezdy pro celou rodinu.
5. Prázdné hnízdo I – v této kategorii se nacházejí starší pracující manželé, kterým odrostly děti. Mají tendence k utrácení peněz za koníčky a cestování.
6. Prázdné hnízdo II – jedná se již o starší manželé v důchodu. Mezi jejich specifickou spotřebou jsou již léky či náklady na stěhování do menších bytů.

Tyto poznatky jsou důležité pro marketing, který tak může cílit svoji nabídku na tyto skupiny. Koudelka (2010) však připouští, že tento tradiční model rodiny může být do budoucna pro mnoho lidí nevyhovující. Roste tendence nesezdaných párů, podíl bezdětných manželství či rozvodovost. Všechny tyto faktory pak představují změnu ve spotřebě rodiny.

Další primární skupinou, která ovlivňuje spotřebitele v jeho názorech a chování, jsou přátelé. Ti, jsou důležití nejenom z hlediska uspokojování lidské potřeby komunikace, ale naplňují potřebu sociální sounáležitosti. Toho využívá marketing při utváření speciálních akcí pro více lidí. (Kardes, 2013)

Zastupitelem sekundární skupiny jsou sociální třídy. Grosová (2002) je charakterizuje jako relativně stále skupiny lidí, kteří zauímají ve společnosti určité postavení a mají společné rysy jako příjem, vzdělání, povolání nebo bydliště. Z těchto kolektivních znaků vycházejí i společný životní styl, hodnoty a nákupní jednání. Sociální třída, v níž se dotyčný nachází, může ovlivnit preferenci nakupování určitých produktů za účelem potvrzení svého postavení v dané třídě nebo naopak usilování o členství ve vyšší sociální třídě.

Koudelka (2010) ve své knize zkoumá a popisuje několik základních rysů sociálních tříd. Podle něj sociální třídy vyjadřují status. Statusem pak míní sociální postavení, které vychází z prestiže, povolání či životního stylu. Dalším rysem sociálních tříd je jejich hierarchická struktura, které příslušníci určité třídy podřizují své nákupní chování. Jiným rysem těchto tříd je jejich dynamičnost. Sociální třídy se v průběhu času mění, některé nově vznikají, jiné zanikají. Typickou vlastností je také to, že sociální třídy ovlivňují svoji spotřebu. Příslušníci nižších tříd mohou napodobovat chování vyšších tříd. Není ale typické, že by to takto fungovalo i opačným směrem, protože styk s nižší skupinou vede ke ztrátě prestiže a statusu.

Proč jsou ale sociální třídy tak důležité z hlediska marketingu? Koudelka (2010) uvádí několik důvodů. Sociální třídy ovlivňují preferenci výrobků. Mají také různé zvyklosti ve spojitosti s volným časem a životním stylem. Zatímco příslušníci vyšších tříd jsou spíše individualisté, tíhnou k individuálním sportům, čtení, cestování, příslušníci nižší třídy se rádi dívají na televizi a více nakupují. Liší se taky preference obchodů, počtem nákupů a estetickým vnímáním. Rozdíly jsou patrné i ve stylu oblékání.

3.3.3 Psychologické faktory

Grosová (2002) tvrdí, že nákupní rozhodnutí se vytváří v mysli spotřebitele. Spotřebitelé před svým nákupem provádí řadu různých věcí: vnímají určité stimuly, vykládají si je a hodnotí. K nejvýznamnějším psychologickým faktorům tak patří vnímání spotřebitele, učení, postoje, motivace a osobnost.

Vnímání je proces, ve kterém spotřebitel vybírá, uspořádává a interpretuje informace. Vnímání však nezávisí pouze na vnějších okolnostech, ale také na vnitřním rozpoložení dané osoby. Proto vnímání dvou lidí není nikdy totožné. Kotler (2013) uvádí příklad rychle hovořícího obchodního zástupce. Jedna skupina lidí jej bude přijímat negativně, bude jim připadat agresivně, kdežto druhá skupina jej bude považovat za inteligentního a schopného člověka. Jelikož vjemy ovlivňují konečné chování spotřebitelů, jsou proto významnější než realita.

Kotler (2013) v kapitole Analýza spotřebních trhů uvádí tři poznatky v souvislosti se selektivní pozorností, která funguje jako filtr všech podnětů, kterými jsme během dne vystavení. První poznatek říká, že lidé věnují zvýšenou pozornost podnětům, které mají vztah k jejich aktuální potřebě. Druhý poznatek se věnuje tomu, že se zvyšuje šance, že si lidé všimnou podnětu, který očekávají. Poslední poznatek se týká odchylek, které, pokud jsou větší než běžné stimuly, zvyšují šanci na přilákání pozornosti nakupujících.

Dalším psychologickým faktorem jsou lidské postoje. Jedinci si osvojují postoje v průběhu života sociálním učením nebo vlastními zkušenostmi. Slouží k rychlejší orientaci v opakujících se situacích a usnadňují naši reakci na již známe podněty. (Rymešová, 2020)

Postoje mohou člověka také ovlivňovat v nákupním rozhodování. Dle Koudelky (2010) pomáhají spotřebiteli k dosažení užitku. Pokud spotřebitelé zaujímají nějaký postoj, který lze vztáhnout na konkrétní výrobek, může se jím spotřebitel řídit a snáze tak vybrat a pořídit daný produkt mezi ostatními. Spotřebitelé také svými postoji vyjadřují osobní hodnoty a mohou mít tendenci nakupovat výrobky, které jejich hodnoty podporují. Postoje tak představují připravenost k jednání a v případě kladného postoje k výrobku zvyšují pravděpodobnost jeho koupě.

Další složkou psychologických faktorů rozhodujících o spotřebním chování je učení. Učení je proces, kdy člověk získává zkušenosti a s nimi i nové možnosti chování. Ve spojitosti se spotřebním chováním Vysekalová (2011) představuje tři hlavní typy učení: podmiňování, kognitivní učení a sociální učení.

Podmiňování lze charakterizovat jako budování reflexů na určité podněty. U klasického podmiňování je typické spojení neutrálního podnětu (např. pohled na jídlo) s reakcí organismu (např. zvýšená tvorba slin). U operativního podmiňování je však člověk sám aktivní a podniká konkrétní akce s cílem dosažení určitého cíle. Tento druh učení sleduje myšlenku, že chování lze řídit za pomoci jeho následků. Následek, který zvyšuje pravděpodobnost jistého chování je „zesilovačem“. Příkladem zesilovačů může být odměna či úleva od nepříjemného stavu, ale v případě negativního posílení také potrestání, které snižuje pravděpodobnost opakování daného chování. Operativní podmiňování lze využít i v případě marketingu nebo prodeje. Zákazníci mohou být odměňováni za nákup pravidelně (kontinuálně) např. výherním kuponem nebo drobným dárkem v balení produktu, ale také často jen občasné (formou sezónních výprodejů apod.), což zákazníky z dlouhodobého hlediska motivuje k dalším nákupům. (Vysekalová, 2011)

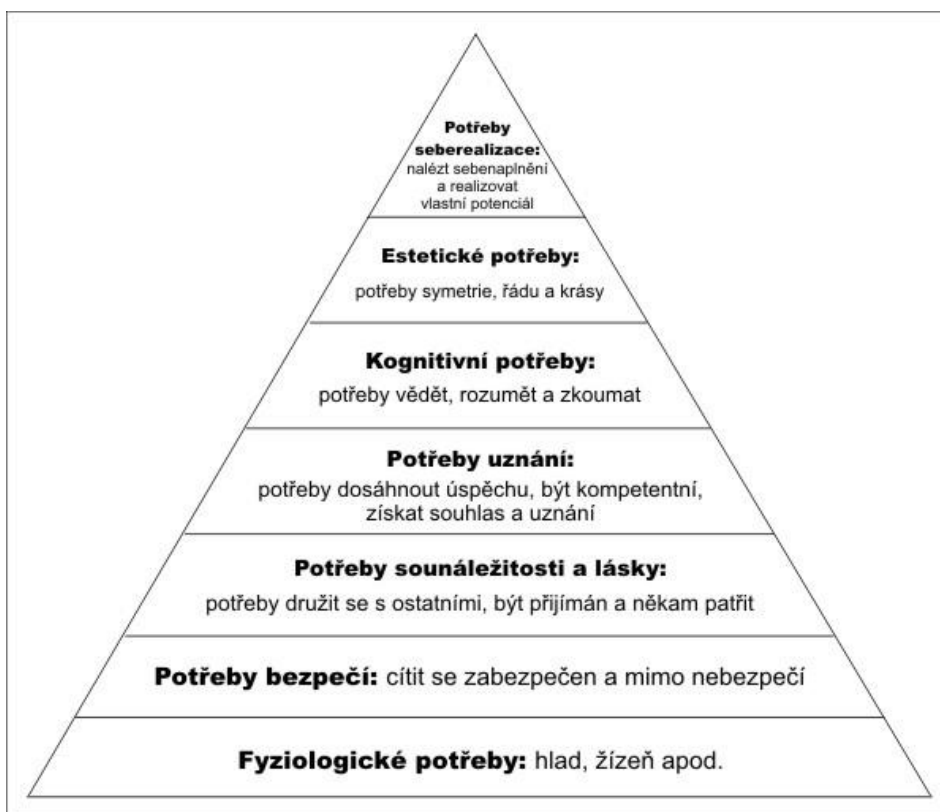
Při kognitivním učení se lidé snaží získat informace, které později využívají na řešení různých situací. Důležitý poznatek je tedy ten, že spotřebitelé nejsou pasivní, uchovávají si informace, které využívají v budoucnu a mohou vyústit v koupení či zamítnutí daného výrobku či služby. (Koudelka, 2010)

Sociální učení je založeno na pozorování druhých. Vysekalová (2011) uvádí, že jako první krok při tomto způsobu učení je upoutání pozornosti, zkoumání dané situace a uložení v paměti. Když pak v budoucnu nastane situace, která je podobná té, kterou jsme odkoukali, můžeme se pak zachovat podle tohoto sociálního vzoru. Ve spojení se spotřebním chováním se jedná o důležitý poznatek, protože při prodeji je nutné mít na paměti, že spotřebitele je nutné upoutat vhodným modelem, který si musí zapamatovat a musí ho umět přeměnit v činy.

Spotřebu ovlivňuje další psychologický faktor – motivace. Motivaci Hoyer (2012) definuje jako vztah člověka ke skutečnosti, k věcem či ostatním lidem.

Aby člověk konal, musí mít motiv. Dle Kotlera (2013) je motiv potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby člověk začal jednat. Potřebu pak dále Koudelka (2010) definuje jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Pokud je tento rozpor dostatečně velký, vyše signál, který vede ke konání. Spotřeba se může dělit na primární a sekundární. Mezi primární potřeby se řadí ty, které lidé potřebují k přežití. Jsou spojeny např. s fyziologickými potřebami. Oproti tomu sekundární potřeby jsou spojeny s psychickým stavem člověka.

Obr. 5: Pyramida potřeb – A.Maslow



Zdroj: Vysekalová (2011)

Na obrázku se nachází hierarchicky uspořádaná pyramida potřeb od psychologa Abrahama Maslowa. Díky jejímu tvaru je vidět, že aby se dosáhlo uspokojení potřeby, které se nachází blíže k vrcholu pyramidy, musí se nejdřív uspokojit potřeby z nižších příček pyramidy. Jedná se o systematický přehled uspořádání jednotlivých druhů motivací. Potřeby na vrcholu pyramidy se též nazývají jako růstové, zbytek potřeb se označují jako nedostatkové. Koudelka (2010) ve své knize vysvětluje, proč se však tato pyramida potřeb nemá brát doslovně. Podle něj se jedná o schéma tendencí, nikoliv o pravidlo. Dalším vlivem, díky komu se tato pyramida stává pouhým schématem, jsou kulturní tendence. V neposlední řadě poukazuje na to, že v krátkodobém horizontu člověk dokáže potlačit uspokojování nižších potřeb ve prospěch vyšších.

4 Vlastní práce

Ve vlastní práci jsou představena data z Českého statistického úřadu (viz Příloha 3: Data z Českého statistického úřadu), která se zaměřují na delší cesty rezidentů v tuzemsku a do zahraničí v letech 2011–2021 s cílem vyhodnotit získaná data pomocí trendové funkce, řetězového a bazického indexu a představit tak cestování za uvedené období pro všechny skupiny obyvatel a pro všechny účely cest.

V navazující části je provedeno dotazníkové šetření, které analyzuje výhradně cesty rodin s dětmi na rodinnou dovolenou. Na základě získaných dat je představena poptávka rodin s dětmi po dovolené.

Dále je provedeno porovnání dat z Českého statistického úřadu a dat z dotazníkového šetření s cílem najít specifika spotřebitelské skupiny rodin s dětmi.

4.1 Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR

Pro účely praktické části bakalářské práce jsou použity údaje z Českého statistického úřadu (ČSÚ), které obsahují data za delší cesty (4 a více přenocování) rezidentů ČR v tuzemsku a do zahraničí. Tato tabulka informuje o cestování rezidentů za období 2011–2021. Obsahuje informace o počtu cest za dané období, účelu cestování, četnosti cest dle pohlaví, formě ubytování, zvoleném dopravním prostředku, délky cesty (počet přenocování) a informace o individuálním cestování či zájezdu s cestovní kanceláří či agenturou.

Rezidentem se rozumí člověk, který má na území daného státu bydliště (stálý byt nikoliv trvalý byt) a vykazuje úmysl trvale se v bytě zdržovat. Délka pobytu pak závisí na jednotlivých státech, obecně lze ale považovat tuto dobu za 183 dní v příslušném roce. (MZV)

K datům z ČSÚ jsou stanoveny pracovní hypotézy, které budou ověřeny v následující kapitole:

H1: Předpokládané ubytování rezidentů během cest je nejčastěji v hotelových zařízeních.

H2: V roce 2020 je očekáván výrazný pokles provedených cest v důsledku pandemie covid-19.

H3: Nejčastějším dopravním prostředkem k vykonání cesty je automobil.

H4: Nejčastěji jsou delší cesty realizovány individuálně (bez CK/CA).

4.1.1 Pracovní hypotéza č. 1

První testovanou hypotézou je ověřováno, kde se nejčastěji ubytovávají rezidenti při jejich delších cestách (4 a více přenocování) v tuzemsku a do zahraničí. Je vyslovena hypotéza, že se nejčastěji jedná o hotelová zařízení.

Níže je předložena Tab. 1: Typy ubytování, která byla vytvořena na základě dat z Českého statistického úřadu.

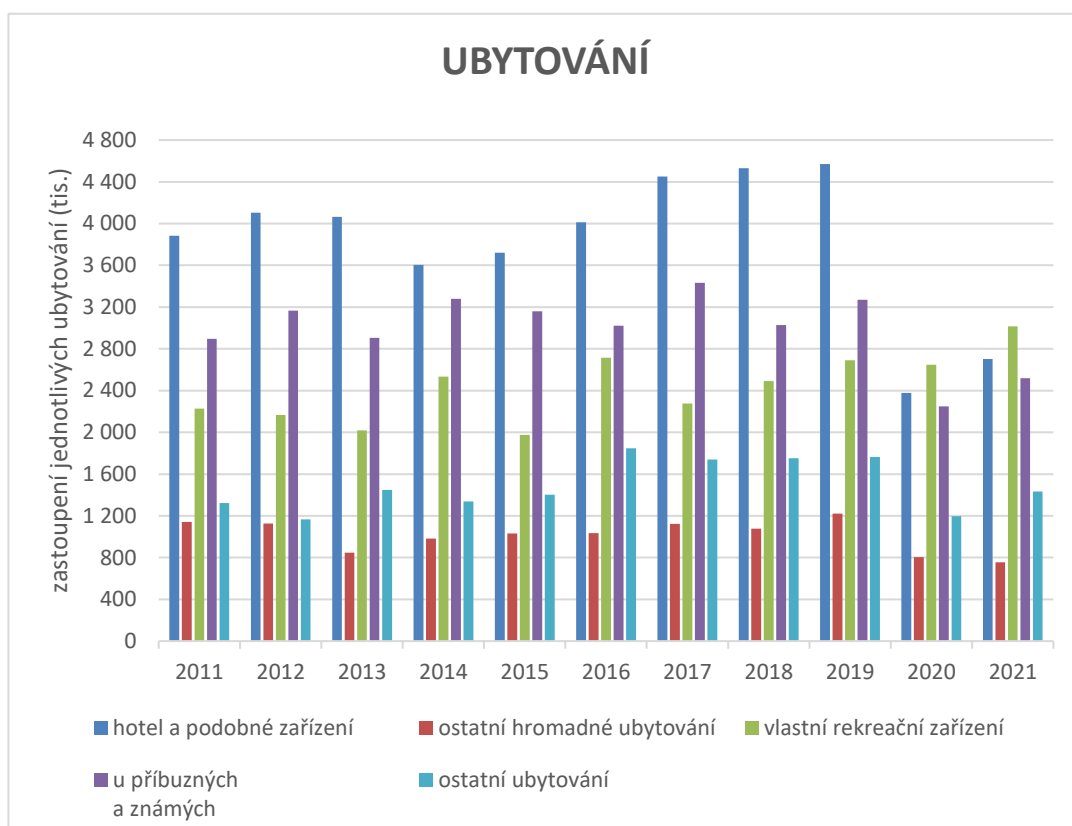
Tab. 1: Typy ubytování

Roky	v tom dle typu ubytování				
	hotel a podobné zařízení	ostatní hromadné ubytování	vlastní rekreační zařízení	u příbuzných a známých	ostatní ubytování
2011	3 885	1 142	2 227	2 897	1 323
2012	4 105	1 126	2 165	3 165	1 166
2013	4 064	847	2 018	2 905	1 448
2014	3 604	981	2 533	3 278	1 337
2015	3 720	1 032	1 977	3 160	1 401
2016	4 012	1 035	2 714	3 022	1 846
2017	4 449	1 124	2 275	3 433	1 741
2018	4 529	1 077	2 490	3 027	1 751
2019	4 570	1 222	2 689	3 271	1 764
2020	2 377	804	2 648	2 249	1 198
2021	2 703	756	3 016	2 519	1 432

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Z těchto dat je vytvořen Graf 1, který znázorňuje četnosti jednotlivých typů ubytování.

Graf 1: Typy ubytování



Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Z grafu vyplývá, že v letech 2011–2019 residenti preferovali možnost ubytování v hotelových a podobných zařízeních. V roce 2020 nastal zvrat, kdy se nejčastěji užívaným ubytováním stalo vlastní rekreační zařízení, a to ve 28,55 % případech. Vlastní rekreační zařízení následně dominovalo i v roce 2021. Jednalo se o 28,93 % případů, zatímco hotelová zařízení lidé preferovali o 3 % méně. Tento jev může být způsoben globální pandemií covid-19, díky které došlo v České republice k výraznému omezení pohybu osob a omezenému styku s ostatními osobami.

První vyslovená pracovní hypotéza se potvrzuje v letech 2011–2019. Za rok 2020 a 2021 je nejčastěji užívaným ubytovacím zařízením vlastní rekreační zařízení.

4.1.2 Pracovní hypotéza č. 2

Druhou testovanou hypotézou je ověřováno, zda v roce 2020 nastal výrazný pokles provedených cest v důsledku pandemie covid-19.

Níže v Tab. 2 jsou předloženy údaje z Českého statistického úřadu. Dále je z dat vypracována Tab. 3: Indexní analýza, která demonstruje data pomocí řetězových a bazických indexů.

Tab. 2: Počet cest

rok	Počet cest		
	celkem	v ČR	do zahraničí
2011	11 475	7 222	4 252
2012	11 727	7 358	4 369
2013	11 282	7 089	4 193
2014	11 733	7 669	4 064
2015	11 290	7 084	4 206
2016	12 630	8 354	4 276
2017	13 023	8 094	4 928
2018	12 874	7 835	5 038
2019	13 515	8 412	5 103
2020	9 275	7 636	1 639
2021	10 426	7 826	2 600

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

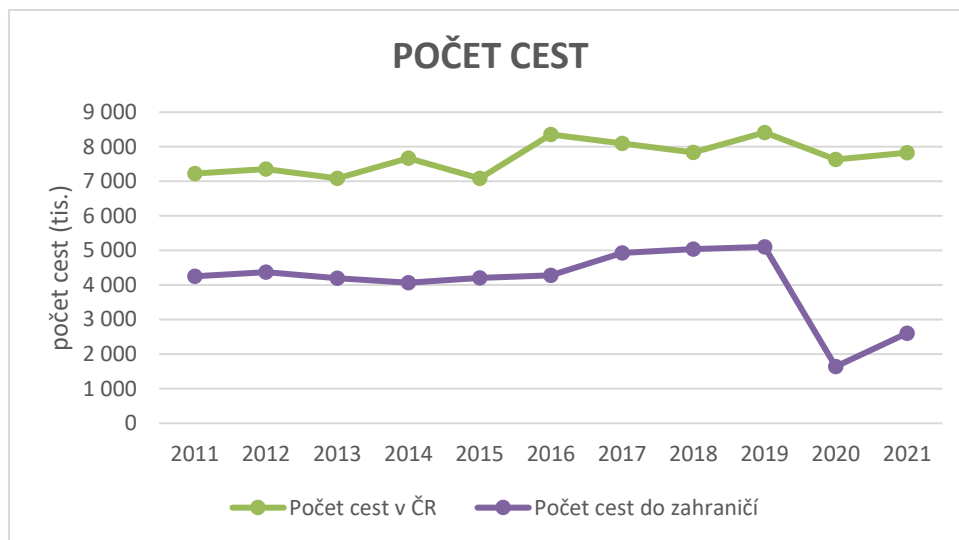
Tab. 3: Indexní analýza

rok	Řetězové indexy			Bazické indexy		
	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
2011	-	-	-	1	1	1
2012	1,022	1,019	1,027	1,022	1,019	1,027
2013	0,962	0,963	0,96	0,983	0,982	0,986
2014	1,04	1,082	0,969	1,023	1,062	0,956
2015	0,962	0,924	1,035	0,984	0,981	0,989
2016	1,119	1,179	1,017	1,101	1,157	1,006
2017	1,031	0,969	1,153	1,135	1,121	1,159
2018	0,989	0,968	1,022	1,122	1,085	1,185
2019	1,05	1,074	1,013	1,178	1,165	1,2
2020	0,686	0,908	0,321	0,808	1,057	0,386
2021	1,124	1,025	1,586	0,909	1,084	0,611

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Z údajů v Tab. 2: Počet cest je vypracován Graf 2: Počet cest, který znázorňuje vývoj počtu cest za období 2011–2021.

Graf 2: Počet cest



Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Z Grafu Graf 2 lze pozorovat mírně rostoucí tendenci počtu cest do zahraničí v letech 2011–2019. V roce 2020 je sledován pokles počtu cest oproti minulým rokům. Naproti tomu cesty v České republice nezaznamenaly v průběhu desetiletí výrazný pokles a od počátku pozorování si udržují mírně rostoucí tendenci.

V Tab. 3: Indexní analýza jsou číselně vyjádřeny meziroční změny počtu cest. Díky řetězovému indexu lze pozorovat, že v roce 2020 došlo oproti roku 2019 k poklesu počtu celkových cest o 31,4 %. V případě srovnání dat pomocí bazického indexu (kde bází je rok 2011), došlo k menšímu poklesu celkových cest, a to o 19,2 %. Tato čísla vysvětlují, že pravděpodobně kvůli pandemii covid-19 nastal velký propad v uskutečněných cestách v roce 2020 oproti minulému roku, ale ve srovnání s bazickým rokem tento propad není tak velký.

Zatímco data za rok 2020 hovoří o úbytku celkových cest, získaná data v roce 2021 ukazují, že došlo oproti roku 2020 k růstu počtu celkových cest o 12,4 %. V případě srovnání pomocí bazického indexu s bází v roce 2011, došlo k poklesu o 9,1 %. Znamená to, že ačkoli došlo v roce 2021 k meziročnímu růstu z důvodu uvolnění opatření, tak i přesto je ve srovnání s bazickým rokem počet cest nižší, než tomu bylo v minulosti.

Při podrobnějším zkoumání dat je vidět, že covid-19 ovlivnil cesty do zahraničí mnohem významněji než cesty v rámci České republiky. Zatímco v ČR byl meziroční pokles v roce 2020 pouze 9,2 %, tak v zahraničí tento úbytek činil 67,9 %.

Druhá vyslovená pracovní hypotéza se tak potvrzuje pouze pro cesty do zahraničí, u kterých nastal výrazný pokles počtu vykonaných cest.

4.1.3 Pracovní hypotéza č. 3

Třetí testovanou pracovní hypotézou je ověřováno, jaký dopravní prostředek je u rezidentů České republiky nejvíce frekventovaný. Je předpokládáno, že se jedná o automobil.

Níže je předložena Tab. 4: Dopravní prostředky, která byla vytvořena na základě dat z Českého statistického úřadu. V Příloze 1 je vložena přehledová tabulka s procentuálním zastoupením dopravních prostředků.

Tab. 4: Dopravní prostředky

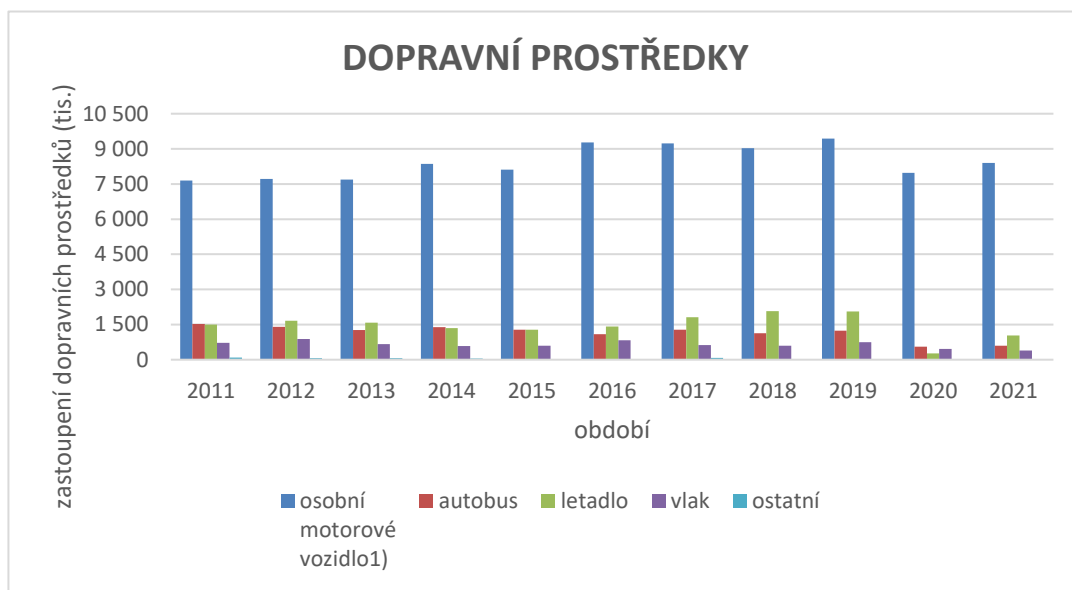
rok	v tom dle hlavního dopravního prostředku				
	osobní motorové vozidlo ¹⁾	autobus	letadlo	vlak	ostatní
2011	7 653	1 521	1 494	717	90
2012	7 709	1 399	1 663	886	69
2013	7 690	1 269	1 587	668	68
2014	8 362	1 385	1 348	585	52
2015	8 115	1 286	1 275	600	14
2016	9 278	1 084	1 414	827	26
2017	9 233	1 277	1 819	621	71
2018	9 032	1 135	2 078	600	29
2019	9 432	1 244	2 057	753	27
2020	7 974	555	273	460	13
2021	8 395	595	1 028	386	22

1) Od roku 2012 jsou zahrnuta všechna osobní motorová vozidla (včetně motocyklů), v roce 2011 byly zahrnuty jen osobní automobily.

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Z těchto údajů je vypracován Graf 3, který znázorňuje četnost jednotlivých dopravních prostředků za období 2011–2021.

Graf 3: Dopravní prostředky



Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Z Graf 3 je patrné, že dlouhodobě nejpreferovanějším způsobem cestování na delší cesty je motorové vozidlo. Největší zastoupení měla osobní motorová vozidla na počtu celkových cest v roce 2020. Zastoupení činilo 85,97 %. Dalším oblíbeným dopravním prostředkem je letadlo. Největší oblibu mělo v roce 2018, kdy 16,14 % realizovaných cest bylo prostřednictvím letadla. V roce 2020 pak tento dopravní prostředek zažil největší úpadek za celé sledované období, kdy pouze 2,95 % cest bylo realizovaných letadlem. Tento jev může být způsoben pandemií covid-19, kvůli které byly v roce 2020 výrazně omezovány cesty, některé státy zakazovaly pohyb obyvatel či překročení hranic a mnoho lidí se samostatně rozhodlo omezit cestování kvůli riziku onemocnění.

Třetí vyslovenou pracovní hypotézu lze tak potvrdit v celém sledovaném období od roku 2011. Za deset let zkoumání bylo osobní motorové vozidlo nejfrekventovanějším dopravním prostředkem.

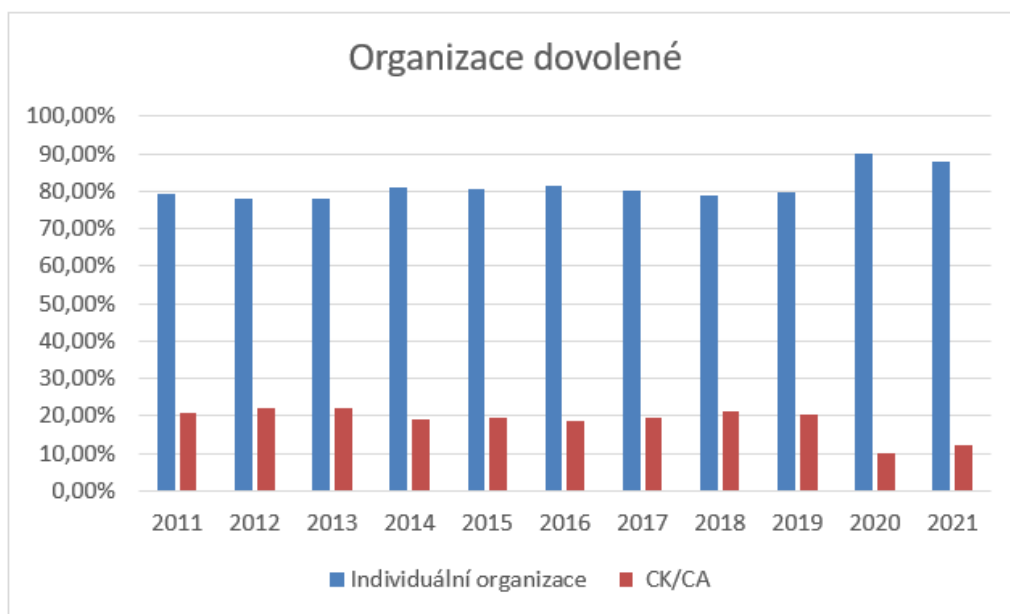
4.1.4 Pracovní hypotéza č. 4

Čtvrtou pracovní hypotézou je ověřováno, zda jsou delší cesty nejčastěji realizovány individuálně (bez CK/CA).

V Příloze 2 je vložena tabulka, která zachycuje počet cest organizovaných individuálně a s využitím služeb cestovní kanceláře či agentury.

Čísla zaznamenaná ve zmíněné tabulce jsou dále znázorněna v Graf 4: Organizace dovolené:

Graf 4: Organizace dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Z předložených dat je možné vypořádat, že za období 2011–2021 dominují uskutečněné cesty organizované individuálně, v průměru se jedná o 81,3 % z celkových cest. Z grafu je možné vyčíst zvýšenou tendenci individuálně organizovat cesty za rok 2020 a pokračující trend i v roce 2021. Tento výsledek odpovídá situaci v průběhu pandemie covid-19, kvůli které se lidé ve větší míře stranili kontaktu s neznámými osobami, a proto se lze domnívat, že raději své cesty organizovali sami než ve velkých skupinách. Mezi uskutečněnými cestami v letech 2020 a 2021 jsou hojně zastoupeny cesty s ubytováním ve vlastním rekreačním zařízení, které cestovní kanceláře či agentury nabízet nemohou.

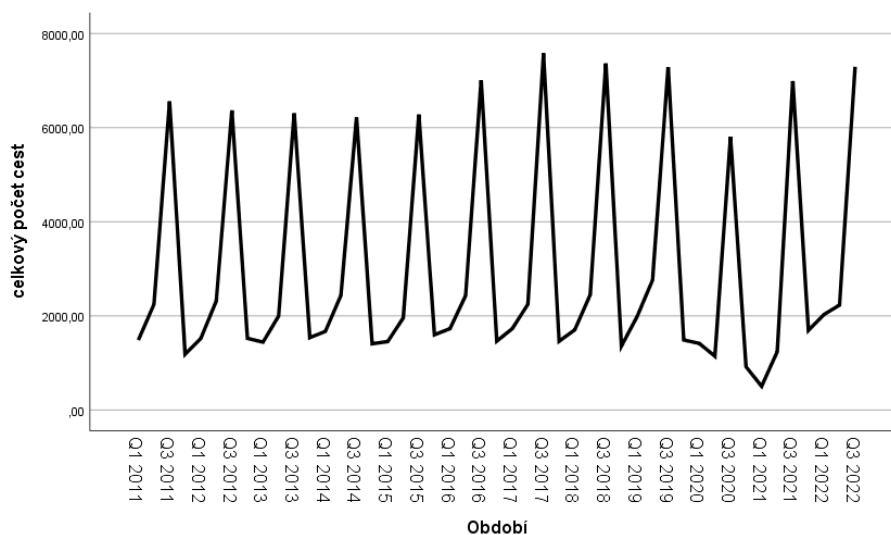
Pracovní hypotéza se tak potvrzuje v celém rozsahu zkoumaných období.

4.1.5 Modelování trendové a sezónní složky počtu delších cest

V této části práce je modelována trendová a sezónní složka v případě počtu delších cest. Cílem je provést sezónní očištění časové řady, analyzovat sezónní výkyvy v jednotlivých čtvrtletích a modelovat trend nově vzniklé sezónně očištěné časové řady.

Je využita aditivní dekompozice sezónní složky z důvodu přibližně konstantního vývoje sezónních odchylek. Vývoj čtvrtletní časové řady v období Q1 2011 až Q3 2022 lze vidět níže v Graf 5.

Graf 5: Vývoj čtvrtletní časové řady



Zdroj: vlastní zpracování, IBM SPSS

Tab. 5: Sezónní odchylky ukazuje zjištěné sezónní odchylky v případě proměnné počtu delších cest.

Tab. 5: Sezónní odchylky

Sezónní odchylky

Period	Sezónní odchylky
Q1	-1386,62500
Q2	-854,89773
Q3	3768,73864
Q4	-1527,21591

Zdroj: vlastní zpracování, IBM SPSS

Z výsledků sezónních odchylek lze vidět, že nejvýznamnější sezónní složka je ve třetím čtvrtletí, kde dochází vlivem sezónnosti k průměrnému růstu počtu cest o 3769. Naopak ve čtvrtém čtvrtletí dochází k průměrnému poklesu o 1527 cest.

Dále je pomocí regresního přístupu modelována trendová složka sezónně očištěné časové řady. Je vybráno několik trendových funkcí a zjištěna kvalita a významnost jednotlivých modelů, které lze vidět v Tab. 6: Shrnutí modelu.

Tab. 6: Shrnutí modelu

Model Summary and Parameter Estimates

Equation	Model Summary				Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	,003	,113	1	45	,738	2936,700	1,144	
Logarithmic	,009	,393	1	45	,534	2868,198	32,964	
Quadratic	,046	1,055	2	44	,357	2783,028	19,961	-,392
Compound	,000	,000	1	45	,985	2948,213	1,000	
Power	,002	,101	1	45	,752	2895,250	,006	

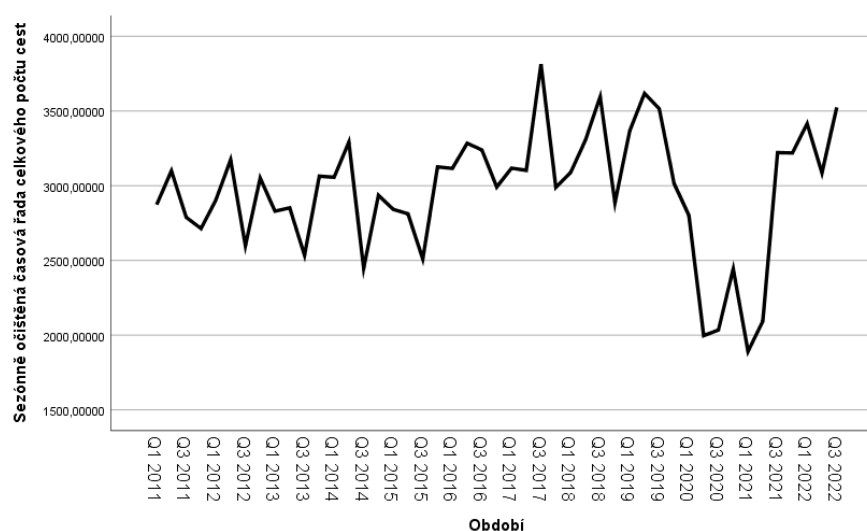
Zdroj: vlastní zpracování, IBM SPSS

Z výsledků jednotlivých trendových funkcí (lineární, logaritmická, kvadratická, exponenciální a mocnná), lze vidět, že ani jedna funkce není dle F-testu statisticky významná. Všechny p-hodnoty jsou větší než stanovená 5% hladina významnosti. Z hlediska indexu determinace nejlépe vysvětluje vývoj kvadratický trend, kde by došlo k vysvětlení 4,6 % variability, tato funkce je i tak statisticky nevýznamná a nelze ji použít k modelování.

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že časová řada neobsahuje dlouhodobou vývojovou tendenci (trend). Z tohoto důvodu zde nebude provedena predikce pomocí deterministického přístupu. Pro případnou predikci této časové řady bych doporučila použít některé z pokročilejších metod časových řad.

Sezónně očištěnou časovou řadu vývoj počtu cest lze vidět v následujícím grafu.

Graf 6: Sezónně očištěná časová řada



Zdroj: vlastní zpracování, IBM SPSS,

Závěrem lze konstatovat, že zkoumaná data nevykazují žádný trend, respektive jejich trend je konstantní. Nelze k nim přiřadit žádnou matematickou funkci, kterou by data kopírovala. Ze sezónně očištěné časové řady lze vidět významné narušení vývoje vlivem pandemie covid-19 v období Q1 2020 do Q3 2021, kdy došlo k výraznému propadu počtu vykonaných cest.

Pomocí sezónních odchylek je prokázáno, že vlivem sezónnosti data vykazují největší nárůst v měsících červenec, srpen a září, naopak o největším poklesu realizovaných cest lze hovořit v říjnu, listopadu a prosinci.

4.2 Dotazníkové šetření

Sestavený dotazník (viz Příloha 4: Dotazníkové šetření) obsahuje 16 otázek. Byla zvolena elektronická forma dotazníku za pomoci webové aplikace click4survey, která zajišťuje snadnou distribuci po celé České republice. Nejprve byl zajištěn pilotní vzorek 10 respondentů, kteří ověřovali, zda jsou otázky dostatečně srozumitelné a nedochází k problémům s jejich pochopením. Poté se dotazník rozeslal za pomoci sociálních sítí a blogů a stal se tak respondentům volně přístupným. Účastnilo se celkem 234 respondentů, kteří průměrně dotazník vyplňovali 4 minuty 37 sekund. Celková návratnost dotazníku byla 54 %, dotazník otevřelo celkem 435 osob.

4.2.1 Cíl dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření analyzuje výhradně cesty rodin s dětmi na rodinnou dovolenou. Na základě získaných dat je představena poptávka rodin s dětmi po dovolené. Jsou vysloveny hypotézy, které má dotazník potvrdit či vyvrátit.

H1: Preference primárních dopravních prostředků u rodin s dětmi na dovolené kopíruje změřené preference u rezidentů České republiky.

H2: Osoba, která přichází s prvotním návrhem pořízení dovolené je tatáž osoba, která rodinnou dovolenou také vybírá.

H3: Rodiny s dětmi stejně jako rezidenti České republiky nejčastěji cestují v rozsahu 4–7 přenocování.

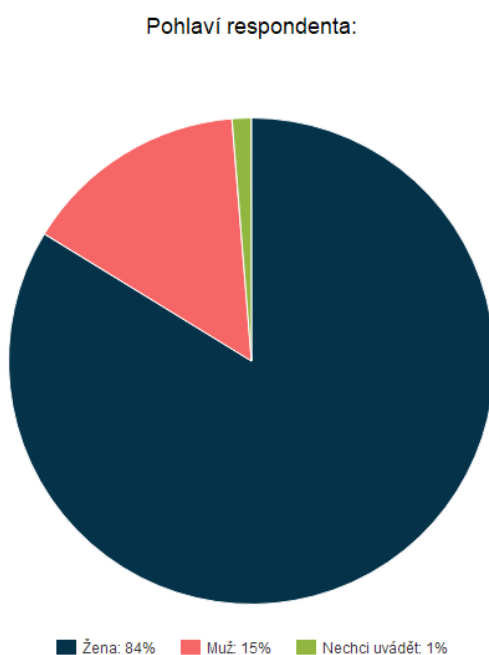
4.2.2 Vyhodnocení dotazníkové šetření

V této kapitole jsou podrobně rozebrány odpovědi respondentů.

Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 234 odpovědí, dotazník vyplnilo 196 žen a 35 mužů. Procentuálně tato čísla odpovídají 84 % žen a 15 % mužů. Dotazník vyplnili tři lidé, kteří nechtěli zveřejnit své pohlaví. Vyšší zastoupení žen v dotazníku nehraje významnou roli, jelikož jsou respondenti dotazováni na obecné témata.

Graf 7: Pohlaví respondentů



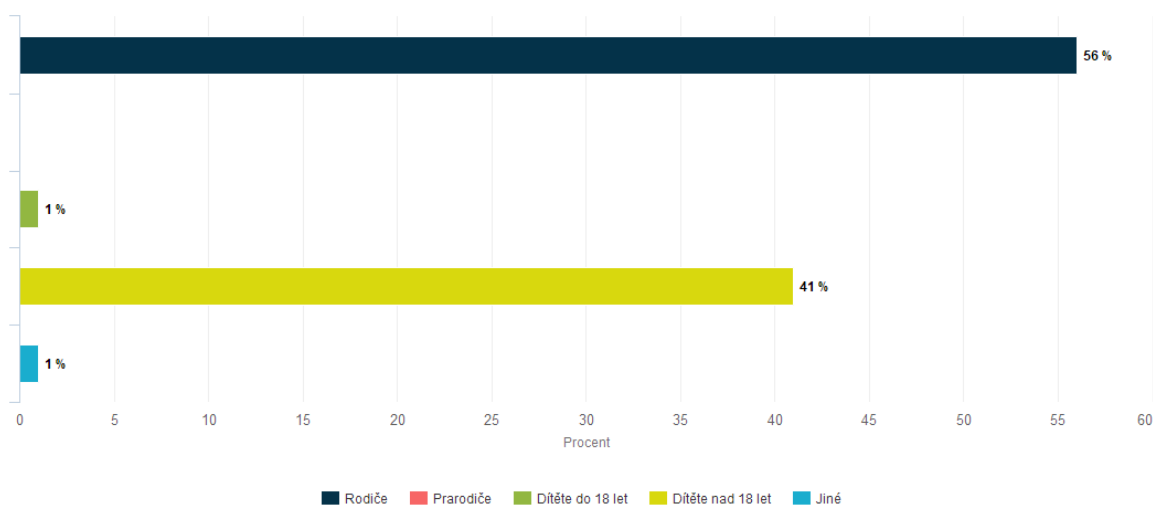
Zdroj: vlastní zpracování

Role respondenta

Druhá otázka zjišťovala, jakou roli v rodině respondent zastává. Výsledek ukázal, že dotazník vyplňovaly nejčastěji dvě skupiny lidí, a to děti nad 18 let a rodiče. Rodiče dotazník vyplňovali z 56 %, což odpovídá 132 výsledkům. Druhou nejčastější skupinou byly děti nad 18 let, které vyplnily dotazník v 41 %. Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno od prarodičů, a to pouze v jednom případě. Nízké zastoupení prarodičů lze vysvětlit tím, že dotazník byl rozesílán elektronicky.

Graf 8: Zastoupení respondentů

Tento dotazník vyplňujete z pozice:

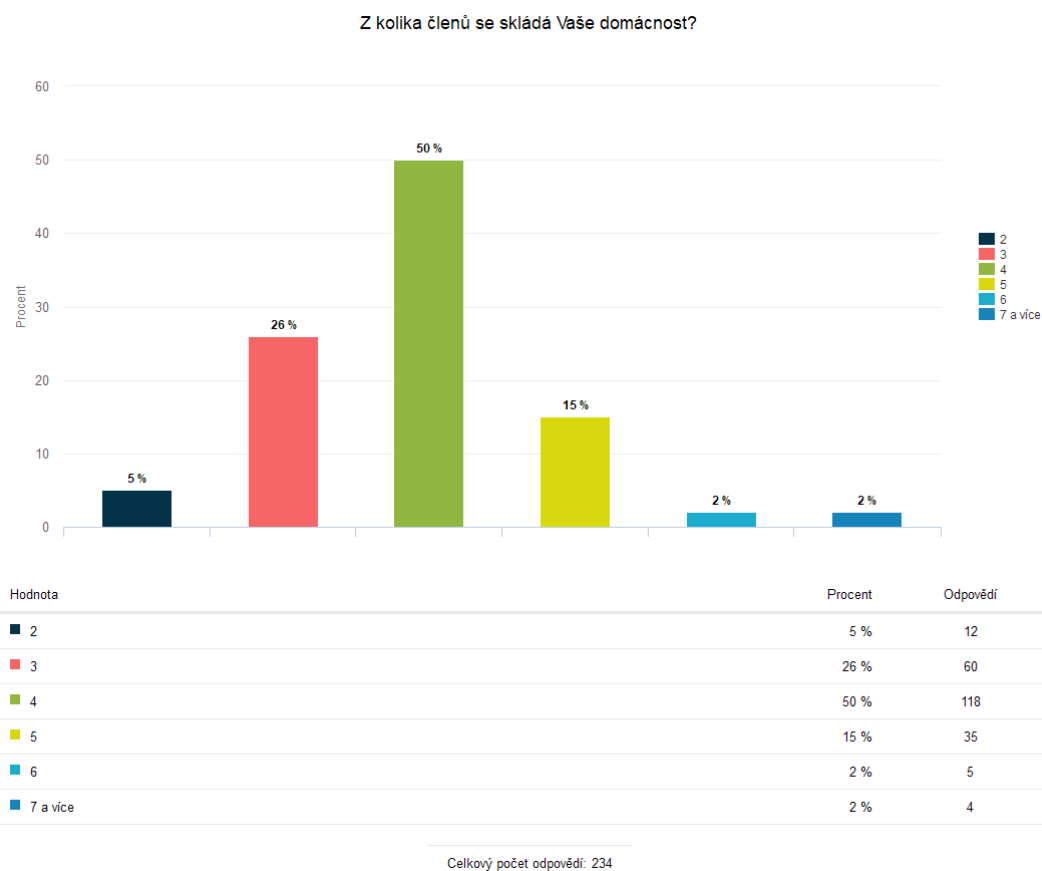


Zdroj: vlastní zpracování

Počet členů v domácnosti

Tato otázka se zaměřovala na zjištění, jaký je počet členů v domácnostech respondentů. Ukázalo se, že dominují rodiny se čtyřmi členy v jedné domácnosti a to v 118 případech, což odpovídá polovině dotazovaných. Dále následují domácnosti se třemi členy a to v 60 případech, rodin s pěti členy bylo 35.

Graf 9: Počet členů v domácnosti

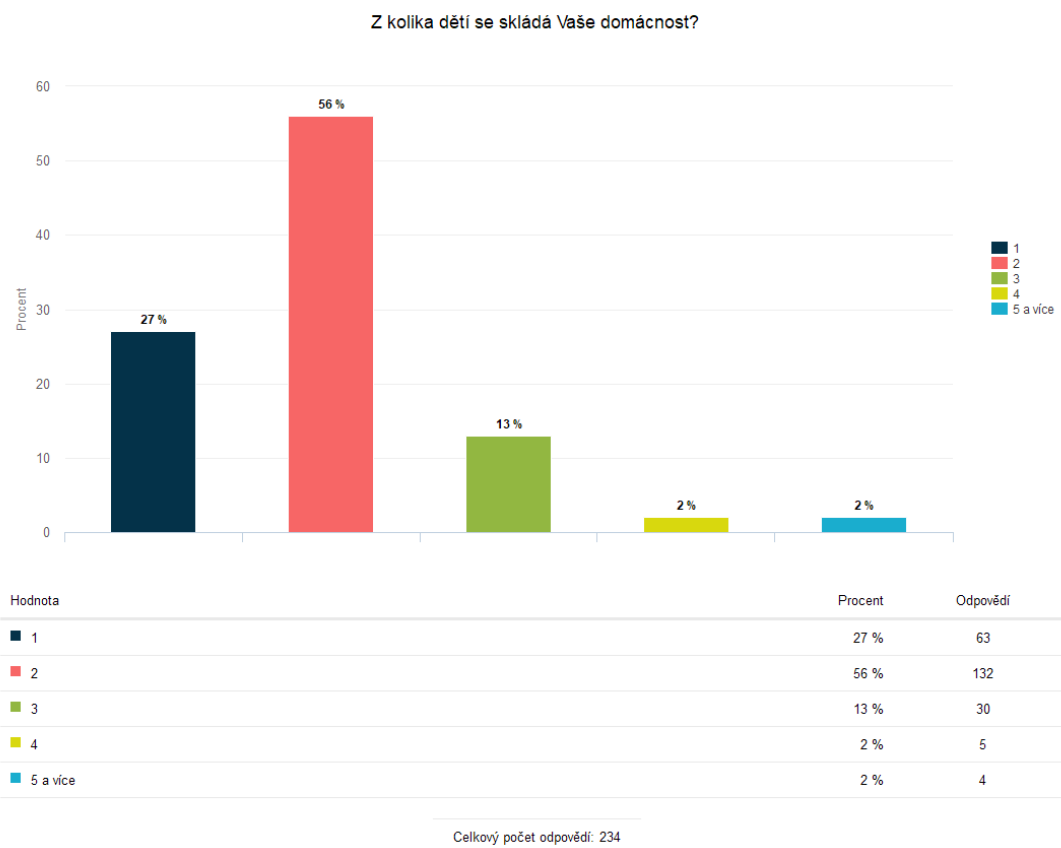


Zdroj: vlastní zpracování

Počet dětí v domácnostech

Graf 10: Počet dětí v domácnosti ukazuje, kolik dětí se nachází v domácnostech respondentů. Pojem „dítě“ je pro účely práce chápán ze širšího pohledu, který je definován v úvodu dotazníku. Dítě je bráno jako osoba, na kterou se vztahuje vyživovací povinnost. Je to z toho důvodu, že je běžné, že se v rodině nachází studující dítě starší osmnácti let, se kterým rodina jezdí na dovolenou. Z grafu je patrné, že u dotazovaných převládají v 56 % dvě děti v domácnosti. Jedno dítě se vyskytuje v 27 % případů, tři děti vykazují 13 % dotazovaných.

Graf 10: Počet dětí v domácnosti



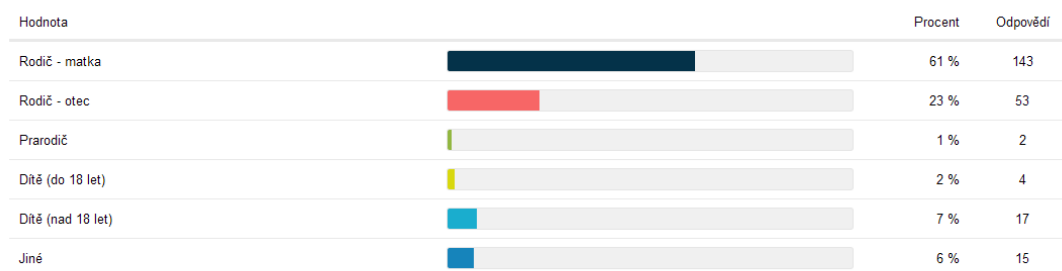
Zdroj: vlastní zpracování

Návrh pořízení dovolené

Graf 11: Návrh pořízení dovolené poskytuje přehled, kdo v případě respondentů přichází s návrhem pořízení dovolené. Odpovědi jsou seřazené podle rolí, jaké zastávají respondenti v rodině. S návrhem dovolené nejčastěji přicházejí ženy v roli matky. Jejich zastoupení činí 61 %, což odpovídá 143 respondentům. Za nimi se s 23 % (53 hlasů) řadí muži v roli otců. Respondenti v 17 případech uvedli, že nejčastěji s návrhem pořízení dovolené přichází děti nad 18 let. V porovnání s dětmi do 18 let, kteří vybírají dovolenou ve 4 případech, se jedná o více než čtyřnásobnou převahu.

Graf 11: Návrh pořízení dovolené

Kdo ve Vaší rodině nejčastěji přichází s návrhem pořízení dovolené?



Celkový počet odpovědí: 234

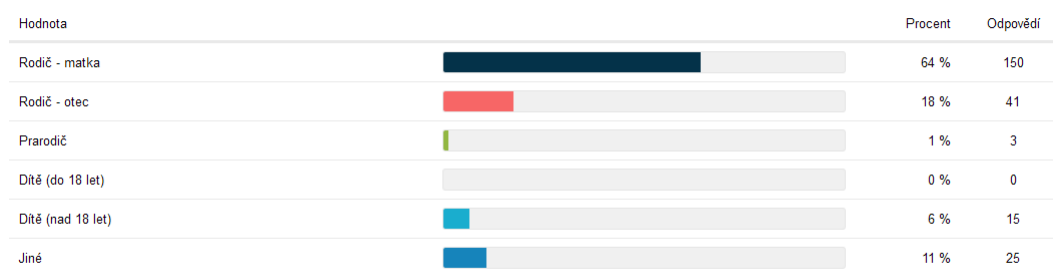
Zdroj: vlastní zpracování

Výběr dovolené

Jak je patrné z Graf 12: Výběr dovolené i zde se může hovořit o převaze matek, které vybírají dovolenou. Jedná se o vzorek 64 % respondentů, kteří odpověděli, že o výběr dovolené se starají matky. Pakliže se berou v úvahu oba rodiče, výsledek sčítá 82 % z celkového vzorku oslovených. Ukázalo se také to, že zatímco 2 % dětí do 18 let přichází s návrhem pořízení dovolené, tak oproti tomu nikdo z nich již samotnou dovolenou nevybírá.

Graf 12: Výběr dovolené

Kdo ve Vaší rodině nejčastěji vybírá dovolenou?



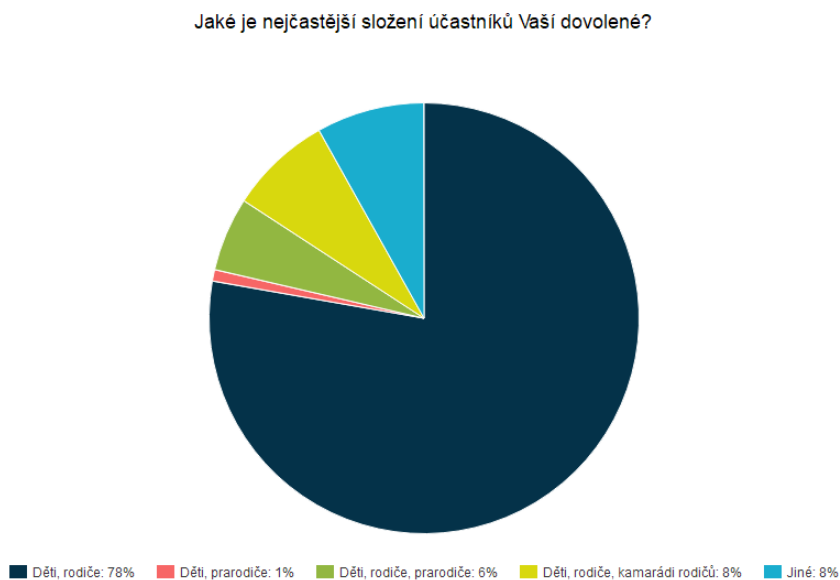
Celkový počet odpovědí: 234

Zdroj: vlastní zpracování

Složení účastníků na dovolené

Tato otázka se zaměřovala na složení účastníků dovolené. Přes tři čtvrtě dotazovaných (78 %) uvedlo, že nejčastější složení rodinných dovolených se skládá pouze z rodičů a dětí. Nejmenší četnost odpovědí zaznamenala varianta dětí a prarodičů, a to pouze ve dvou případech. Dále 8 % dotazovaných uvedlo, že nejčastější složení účastníků dovolené je v kombinaci dětí, rodiče, prarodiče (6 %) nebo děti, rodiče, kamarádi rodičů (8 %). Devatenáct respondentů také připouští i jinou variantu než výše jmenované.

Graf 13: Složení účastníků



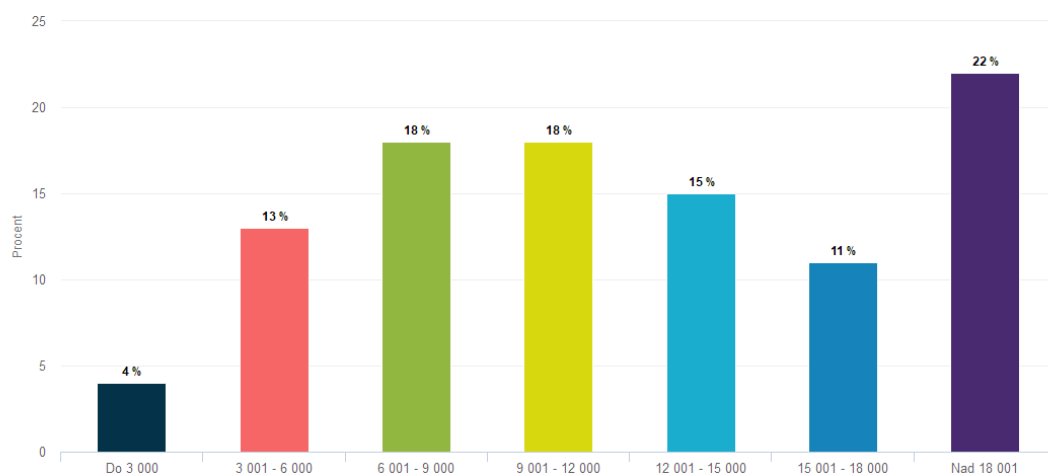
Zdroj: vlastní zpracování

Finanční rozpočet

Graf 14: Finanční rozpočet ukazuje množství finančních prostředků na osobu, které rodiny průměrně utratí za týdenní rodinnou dovolenou. Z grafu je patrné, že se objem vynaložených peněz u rodin liší. Nejméně respondentů (9 odpovědí) uvedlo, že vynakládají do 3 000 Kč za osobu. Oproti tomu nejvíce respondentů (51 odpovědí) na otázku odpovědělo, že vynakládají nad 18 001 Kč. Zde je důležité poznamenat, že částka, která je vynaložena za rodinnou dovolenou se může odvíjet od mnoha faktorů jako např. místo pobytu, úroveň ubytování, zvolená doprava a mnoho dalších.

Graf 14: Finanční rozpočet

Kolik peněz (Kč) na osobu průměrně utratíte za týdenní rodinnou dovolenou?



Hodnota	Procent	Odpovědi
Do 3 000	4 %	9
3 001 - 6 000	13 %	30
6 001 - 9 000	18 %	41
9 001 - 12 000	18 %	42
12 001 - 15 000	15 %	36
15 001 - 18 000	11 %	25
Nad 18 001	22 %	51

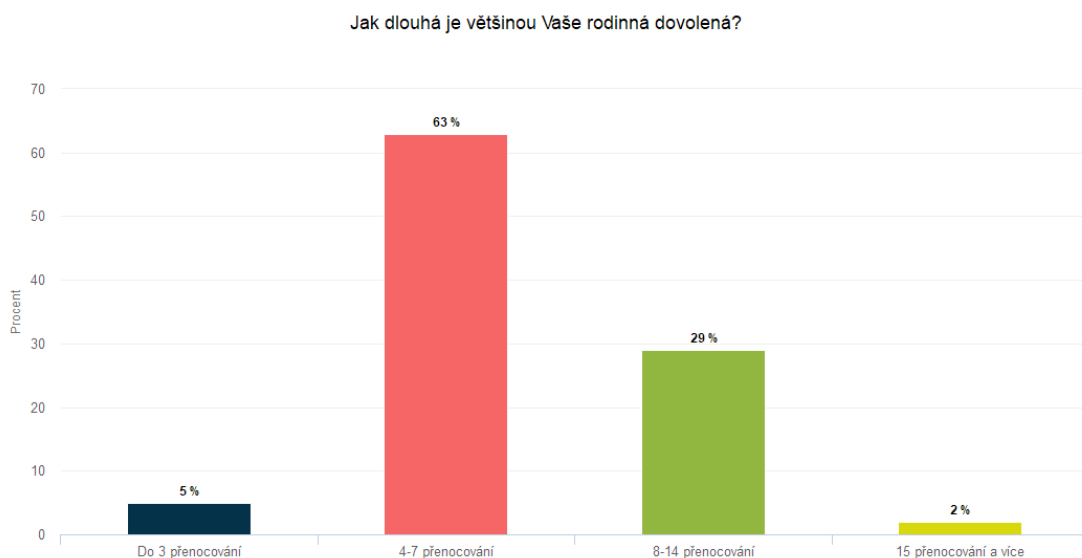
Celkový počet odpovědí: 234

Zdroj: vlastní zpracování

Délka dovolené

Na základě Graf 15: Délka dovolené lze konstatovat, že nejvíce respondentů (63 %) podniká rodinné dovolené v rozmezí 4–7 přenocování. Druhou nejčastější odpovědí (v rozsahu 29 %) bylo 8–14 přenocování. Nejmenší četnost odpovědí byla varianta 15 a více přenocování, kterou zvolila 2 % dotazovaných.

Graf 15: Délka dovolené



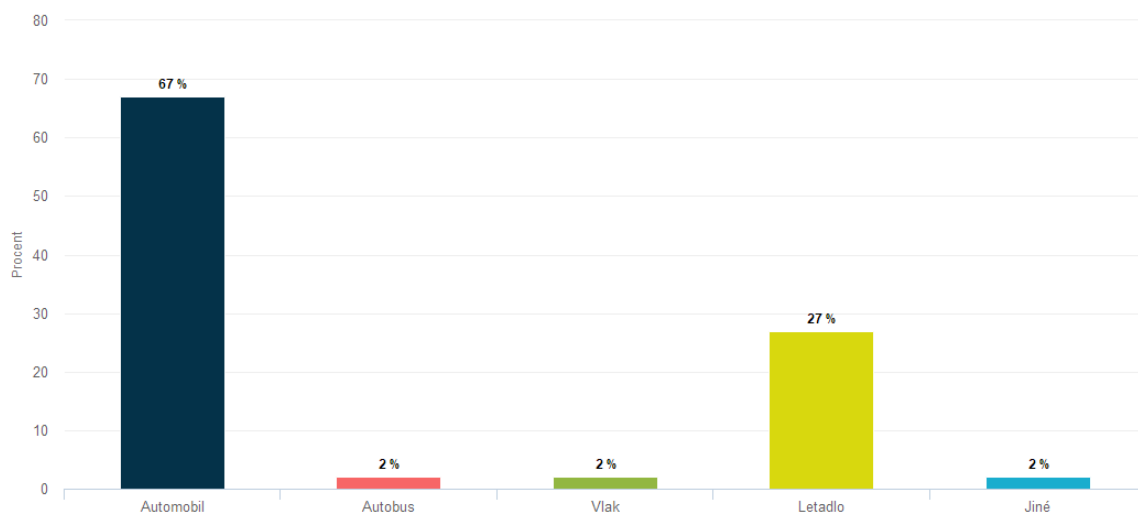
Zdroj: vlastní zpracování

Dopravní prostředky

Odpovědi zachycené v Graf 16: Primární dopravní prostředek ukazují, že 157 respondentů (67 %) volí jako primární dopravní prostředek, kterým se dopravují na rodinnou dovolenou automobil. Druhá nejčastěji zvolená odpověď (s 27 % a 63 odpověďmi) je letadlo. Zbývající možnosti (autobus, vlak a jiné) byly shodně vybrány 2 % dotazovaných.

Graf 16: Primární dopravní prostředek

Jaký je primární dopravní prostředek, kterým se dopravujete na dovolenou?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Automobil	67 %	157
■ Autobus	2 %	5
■ Vlák	2 %	5
■ Letadlo	27 %	63
■ Jiné	2 %	4

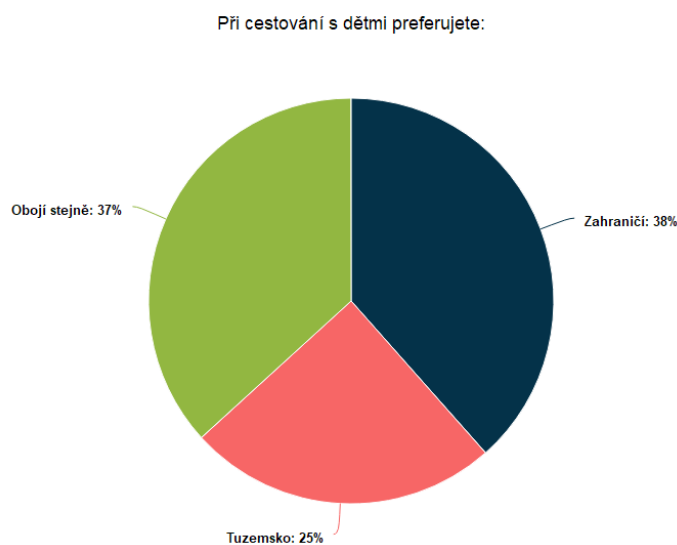
Celkový počet odpovědí: 234

Zdroj: vlastní zpracování

Destinace dovolené

Tato otázka zjišťovala preferenci dotazovaných při výběru místa dovolené. V rámci dotazníkového šetření respondenti odpovídali na otázku, zda preferují při cestování s dětmi zahraniční země, tuzemsko anebo obojí stejně. Odpovědi byly vyrovnané, 38 % dotazovaných uvedlo, že preferují zahraničí, pouze o 1 % respondentů méně (čili 37 %) uvedlo, že preferují obě varianty na stejno. K preferenci tuzemska se hlásilo 25 % dotazovaných.

Graf 17: Destinace dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

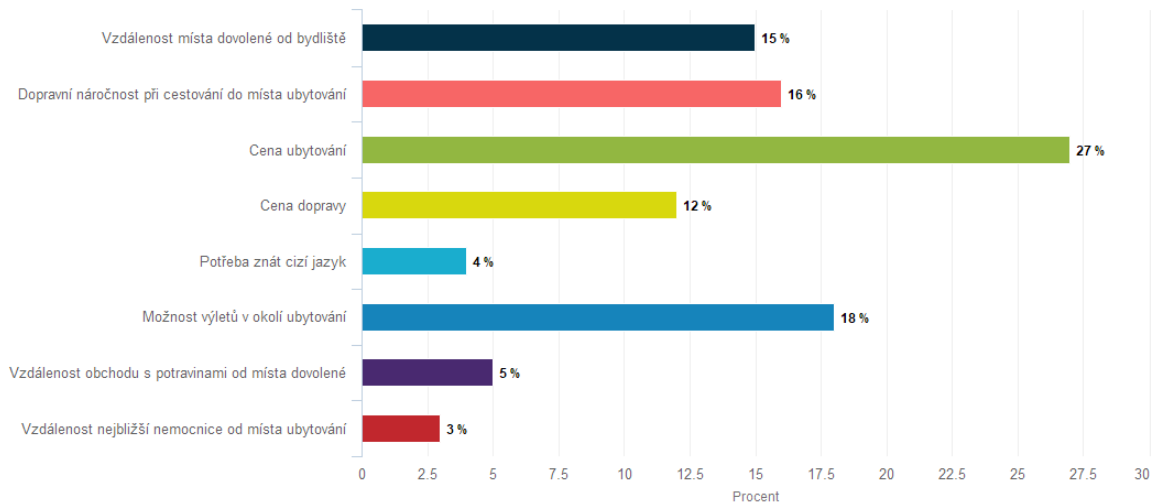
Rozhodující faktory o pořízení dovolené

Respondenti byli požádáni, aby rozdělili 100 bodů mezi vybrané faktory, které mohou rozhodovat o pořízení dovolené s dětmi. Graf 18: Rozhodující faktory představuje poptávku respondentů po dovolené s dětmi. Z uvedených údajů vyplývá, že dotazovaní považují (dle nabízených odpovědí) jako nejdůležitější faktor pro pořízení dovolené cenu ubytování, a to v 27 % případech. Jako druhý nejdůležitější faktor respondenti označili možnost výletů v okolí ubytování (18 %). Na třetím místě se umístila dopravní náročnost do místa ubytování (16 %). Pouze o jedno procento méně získala vzdálenost místa dovolené od bydliště (15 %). Ve 12 % případů rozhoduje o pořízení dovolené i cena dopravy. Na posledních příčkách se dále umístila vzdálenost obchodu s potravinami od místa dovolené (5 %), potřeba znát cizí jazyk (4 %) a vzdálenost nejbližší nemocnice od místa ubytování (3 %).

Ze získaných informací lze sumarizovat, že rodiny s dětmi při pořízení dovolené považují za nejdůležitější faktor finanční dostupnost ubytování. Dále respondenty zajímá okolí ubytování. Zatímco přikládají velkou důležitost možnostem výletů v okolí ubytování, takovou důležitost nevykazují při vzdálenosti nemocnic či obchodů s potravinami od ubytování. Mnohem důležitěji hodnotí vzdálenost místa dovolené od bydliště nebo cenu dopravy.

Graf 18: Rozhodující faktory

Rozdělte 100 bodů dle důležitosti mezi následující faktory rozhodující o pořízení dovolené s dětmi:



Hodnota	Procent	Celkem
■ Vzdálenost místa dovolené od bydliště	15 %	3 468
■ Dopravní náročnost při cestování do místa ubytování	16 %	3 768
■ Cena ubytování	27 %	6 331
■ Cena dopravy	12 %	2 826
■ Potřeba znát cizí jazyk	4 %	1 001
■ Možnost výletů v okolí ubytování	18 %	4 209
■ Vzdálenost obchodu s potravinami od místa dovolené	5 %	1 155
■ Vzdálenost nejbližší nemocnice od místa ubytování	3 %	642

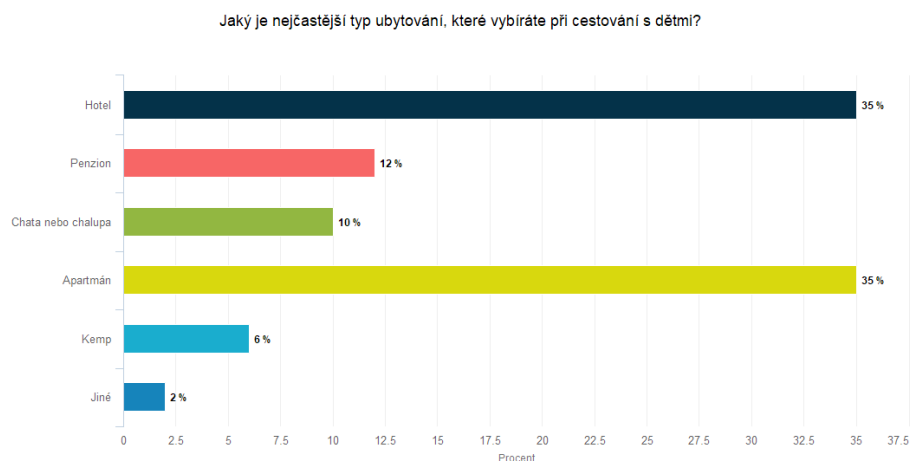
Celkový počet odpovědí: 234

Zdroj: vlastní zpracování

Ubytování

Z Graf 19: Ubytování je patrné, že na prvních příčkách nejčastěji zvoleného typu ubytování při cestování s dětmi se dělí apartmán s hotelem (obě volby byly shodně zvoleny s 35 % hlasy). Jako další preferovaný typ ubytování účastníci dotazníky zvolili penzion (12 %), chata nebo chalupa (10 %), kemp (6 %) anebo jiný typ ubytování (2 %).

Graf 19: Ubytování

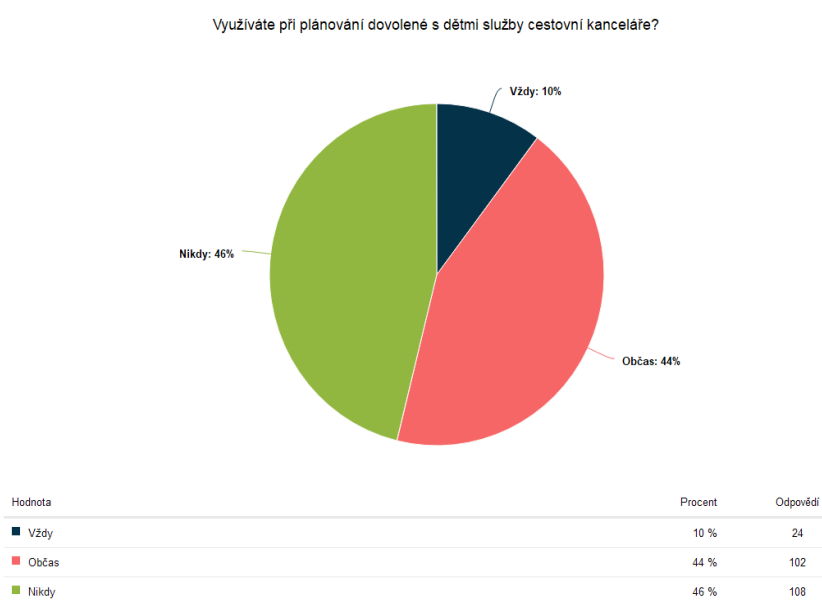


Zdroj: vlastní zpracování

Organizace dovolené

Respondenti byli dotazováni také na organizaci dovolené. Byla vznesena otázka, zda využívají služby cestovní kanceláře. Jak ukazuje Graf 20: Organizace dovolené, devadesát procent dotazovaných uvedlo, že služby cestovní kanceláře nevyužívá anebo jenom občas. Pouhých dvacet čtyři respondentů uvedlo, že se na služby cestovních kanceláří obrací ve většině případů.

Graf 20: Organizace dovolené



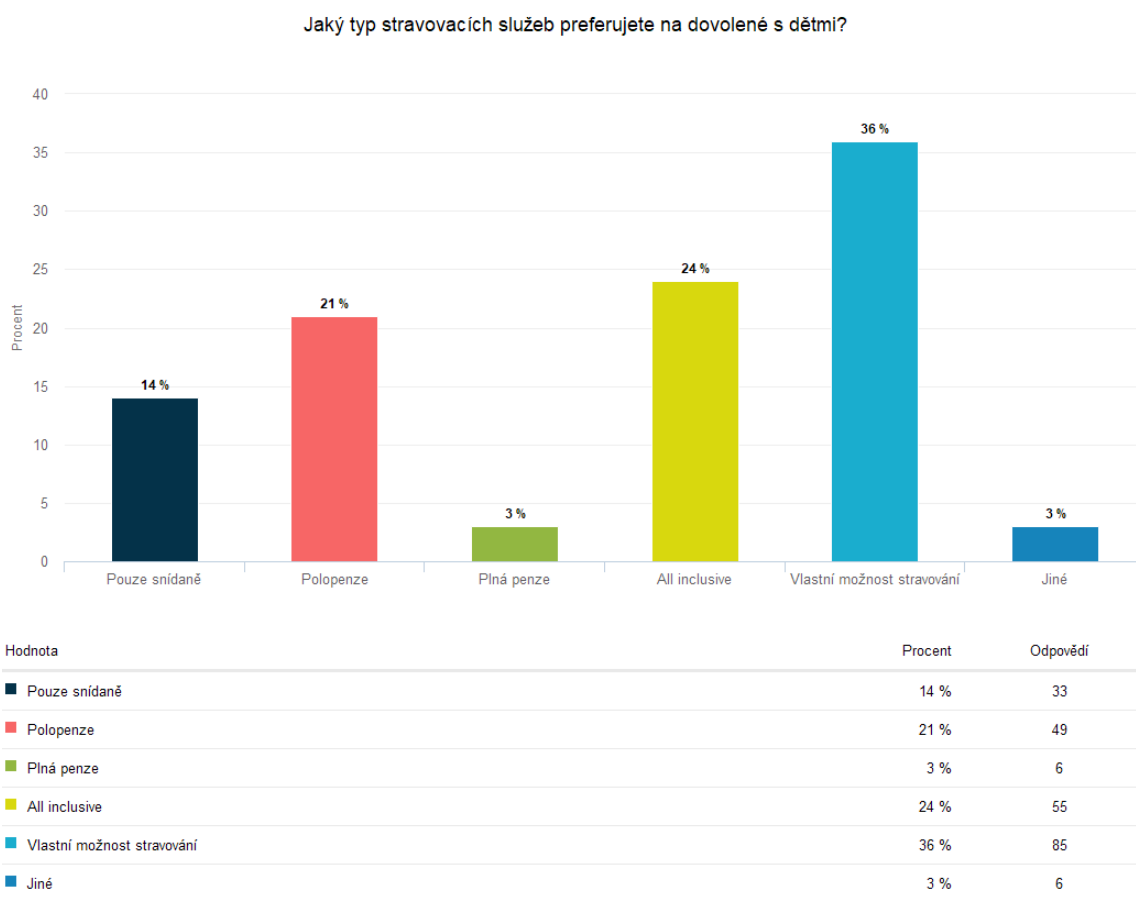
Celkový počet odpovědí: 234

Zdroj: vlastní zpracování

Stravovací služby

Odpovědi zachycené v Graf 21: Stravovací služby ukazují, že 85 respondentů (36 %) preferuje na dovolené s dětmi možnost vlastního stravování. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí je all inclusive s 55 hlasy (24 %) a na třetím místě se umístila polopenze, která byla zvolená 49 respondenty (21 %). V druhé polovině nejméně vybraných odpovědí pak účastníci dotazníku hlasovali pro pouze snídani (14 %), plnou penzi (3 %) anebo jinou variantu stravování (3 %).

Graf 21: Stravovací služby



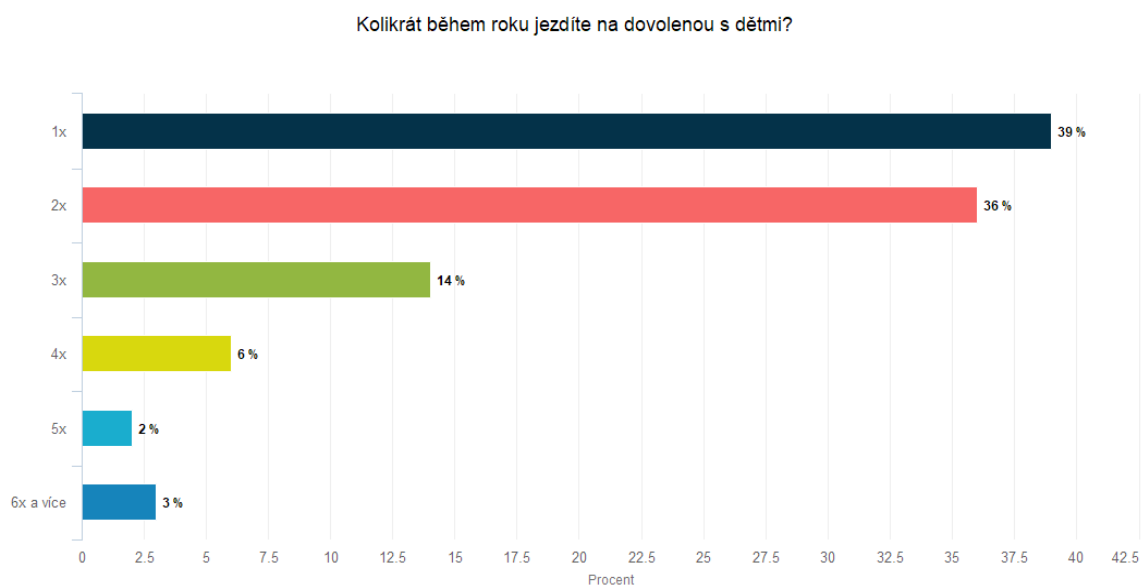
Celkový počet odpovědí: 234

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet dovolených za rok

Poslední otázka se zaměřovala na počet realizovaných rodinných dovolených za rok. Na Graf 22: Počet dovolených za rok je možné vidět, že z nabízených možností nejvíce lidí zvolilo, že jezdí na dovolenou s dětmi jednou za rok (v 92 případech). V případě dalších odpovědí se ukázalo, že počet dovolených realizovaných za rok se snižoval. Na druhém místě se tak umístila dovolená 2x za rok (v 84 případech), a poté dovolená 3x za rok (v 33 případech), 4x za rok (v 15 případech), 5x za rok (ve 4 případech), 6x a více (v šesti případech).

Graf 22: Počet dovolených za rok



Hodnota	Procent	Odpovědí
1x	39 %	92
2x	36 %	84
3x	14 %	33
4x	6 %	15
5x	2 %	4
6x a více	3 %	6

Celkový počet odpovědí: 234

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Pracovní hypotézy dotazníkového šetření

Byly vysloveny tři pracovní hypotézy, které měl dotazník za úkol potvrdit či vyvrátit. K jejich zkoumání byly použity odpovědi respondentů z dotazníku a data z ČSÚ (viz Příloha 3).

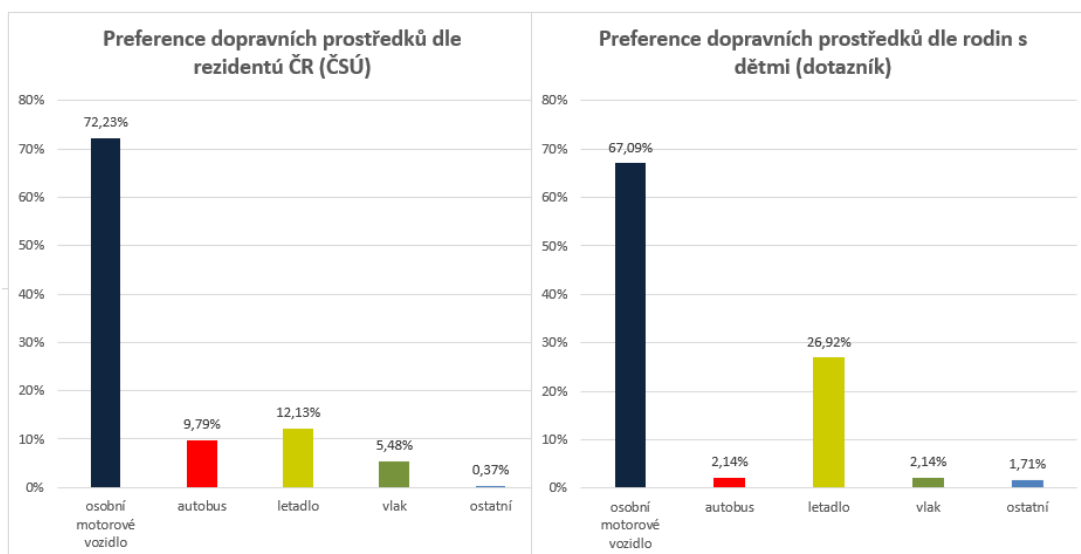
Jelikož data z Českého statistického úřadu zahrnovala informace od roku 2011 do 2021, musela být pro účely práce upravena. Nelze porovnávat číselnou řadu deseti let s dotazníkem, který byl proveden v roce 2023. Pro účely práce bylo třeba data z ČSÚ upravit, aby vznikla jedna hodnota četnosti daného ukazatele. Jedna možnost, jak tento problém vyřešit je porovnávat data z dotazníkového šetření s posledním rokem statistiky z ČSÚ. Rok 2021 byl však stále ovlivněn pandemií covid-19, takže porovnání by bylo zavádějící. Druhým způsobem je použití aritmetického průměru ze všech procentuálních vyjádření. Takto vzniklá hodnota byla použita k porovnání s informacemi získanými dotazníkovým šetřením.

4.3.1 Pracovní hypotéza č. 1

H1: Preference primárních dopravních prostředků u rodin s dětmi na dovolené kopíruje změřené preference u rezidentů České republiky.

Z odpovědí respondentů a dat z ČSÚ byl zhotoven Graf 23: Porovnání preferencí dopravních prostředků. Z grafu lze vyčíst, že v případě dat z ČSÚ byla změřena preference osobního motorového vozidla u 72,23 % případů, v případě dotazníku u 67,09 % případů. U obou statistik se tak osobní motorové vozidlo řadí na první místo. Na druhém místě se u obou statistik umístilo letadlo. Lze pozorovat, že u dat z dotazníku je preference letadel u více než pětiny dotazovaných (26,92 %), kdežto ze sekundárních dat z ČSÚ je letadlo použito pouze ve 12,13 % případů. Graf z dotazníkového šetření ukazuje, že se na třetím místě umístil autobus a vlak (shodně se 2,14 % hlasů), zatímco u zaznamenaných dat rezidentů ČR je autobus preferovanější u 9,79 % a vlak 5,48 % případů.

Graf 23: Porovnání preferencí dopravních prostředků



Zdroj: vlastní zpracování

Pracovní hypotéza se potvrzuje v pořadí četností odpovědí, ale liší se procentuálním zastoupením. U obou případů dominuje preference osobního motorového vozidla, následovaného letadlem. I třetí místo je shodné u obou statistik, ale v případě dotazníkového šetření se na třetím místě umístil i vlak, který je u dat z ČSÚ až na čtvrtém místě.

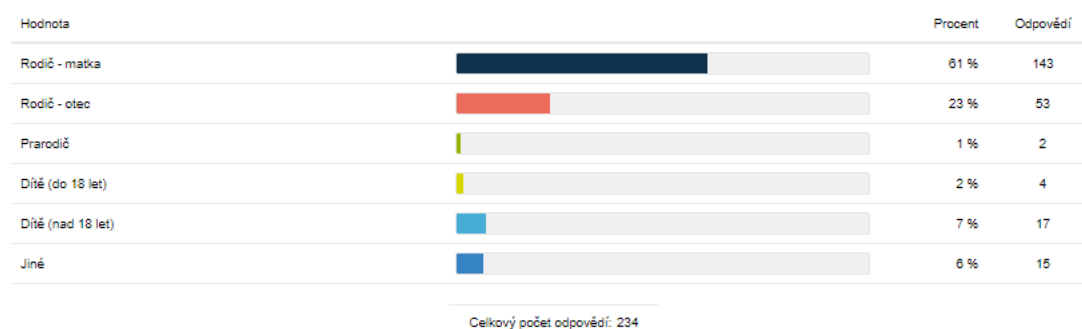
4.3.2 Pracovní hypotéza č. 2

H2: Osoba, která přichází s prvotním návrhem pořízení dovolené je tatáž osoba, která rodinnou dovolenou také vybírá.

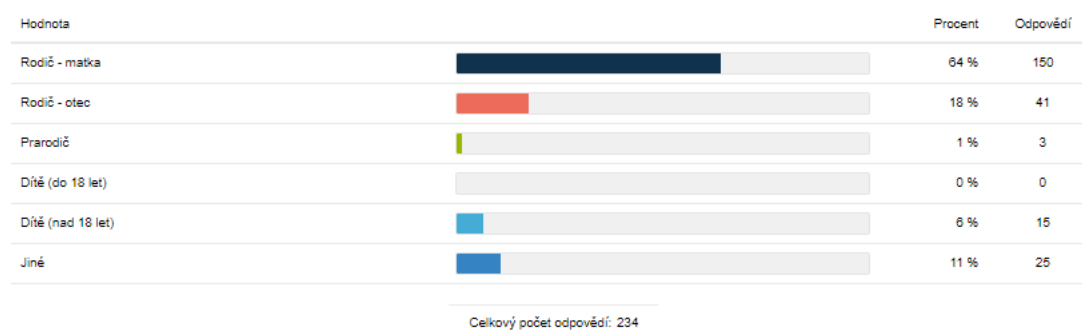
Druhou pracovní hypotézou byl ověřován předpoklad, že návrh pořízení dovolené souvisí i s jejím výběrem. Konkrétně bylo šetřeno, zda se jedná o stejnou osobu, která s návrhem přichází, a pak jej i realizuje výběrem. Ke zkoumání pracovní hypotézy byl použit Graf 24: Návrh a výběr dovolené, který zachycuje odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření. Graf ukazuje, že v obou aktivitách (návrh i výběr dovolené) jsou zúčastněny převážně ženy v roli matek. Respondenti uvedli, že nejčastěji přicházejí s návrhem pořízení dovolené matky a to v 61 % případů (143 odpovědí), výběr pak realizují v 64 % případů.

Graf 24: Návrh a výběr dovolené

Kdo ve Vaší rodině nejčastěji přichází s návrhem pořízení dovolené?



Kdo ve Vaší rodině nejčastěji vybírá dovolenou?



Zdroj: vlastní zpracování

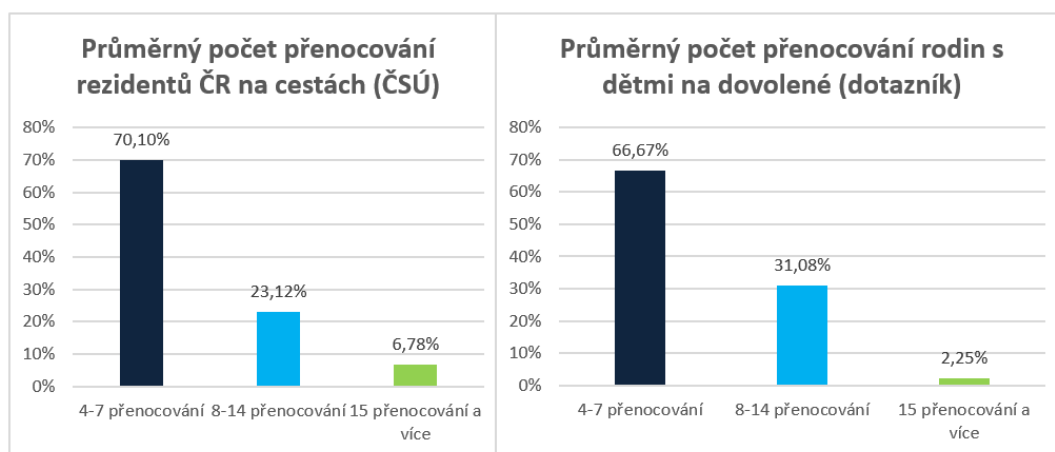
Pracovní hypotéza č. 2 se tak potvrzuje na vzorku přijatých odpovědí od respondentů. Šetření dokázalo, že více než polovina žen v roli matek je zainteresována do návrhu a poté i pořízení dovolené.

4.3.3 Pracovní hypotéza č. 3

H3: Rodiny s dětmi stejně jako rezidenti České republiky nejčastěji cestují v rozsahu 4–7 přenocování.

Třetí pracovní hypotéza ověřovala nejčastější rozsah vykonané cesty. Délka cesty se měří v počtu přenocování. Data v Graf 25: Počet přenocování ukazují, že rodiny s dětmi vykazují 66,67 % preferenci 4–7 přenocování na dovolené. Upravená data z ČSÚ za období 2011–2021 vykazují, že i v případě rezidentů České republiky se jedná o nejčastější rozsah cesty a to v 70,10 % případů. Na druhém místě se u obou měřených statistik umístila cesta dlouhá 8–14 přenocování. U rodin s dětmi bylo zjištěno, že takto dlouhou dovolenou preferují v 31,08 % případu. U rezidentů ČR je pak tato preference změřena na 23,12 % případů. Na posledním místě se umístily cesty v rozsahu 15 a více přenocování.

Graf 25: Počet přenocování



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí pracovní hypotéza se tak potvrzuje. Obě statistiky vykazují podobné výsledky. Nejvíce realizovaných cest se uskutečnilo v rozsahu 4–7 přenocování, dále pak cesty s 8–14 přenocování a v poslední řadě cesty s více než 15 přenocování.

5 Závěr

V bakalářské práci je provedeno zhodnocení chování spotřebitelů na trhu cestovního ruchu. Jsou zkoumány dva primární zdroje informací o tomto chování. Prvním zdrojem jsou data shromážděná Českým statistickým úřadem (ČSÚ) o cestování rezidentů ČR v období let 2011–2021. Druhým vyhodnocovaným zdrojem je provedené dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 234 respondentů a které bylo úzce zaměřeno na cestování rodin s dětmi za účelem porovnání tohoto specifického segmentu spotřebitelů s obecnými daty ČSÚ, které se týkaly všech cestujících rezidentů ČR.

Data z ČSÚ byla statisticky zkoumána pomocí regresní a indexní analýzy. Byly vysloveny čtyři pracovní hypotézy, které ověřovaly různé předpoklady. Bylo potvrzeno, že rezidenti dlouhodobě vykazují preferenci hotelových zařízení při výběru ubytování. Dále bylo při zkoumání dat zjištěno, že celosvětová pandemie ovlivnila počet cest do zahraničí mnohem významněji než cesty v rámci České republiky. V roce 2020 meziroční pokles cest do zahraničí činil 67,9 %. Druhá pracovní hypotéza se tak potvrdila pouze částečně. Analýza dopravních prostředků potvrdila osobní předpoklad, že nejvíce oblíbeným dopravním prostředkem je osobní motorové vozidlo. Poslední pracovní hypotéza se vztahovala k organizaci cest. Zjistilo se, že uplynulé cesty od roku 2011 jsou převážně organizovány individuálně.

Proměnná „celkový počet cest“ byla dále podrobena regresní analýze, díky které se modelovala trendová a sezónní složka modelu. Bylo provedeno sezónní očištění časové řady a analyzovány sezónní výkyvy v jednotlivých čtvrtletích. Zjistilo se, že největší nárůst počtu cest je zaznamenán ve 3. čtvrtletí (průměrný růst o 3 769 cest), zatímco největší úbytek cest je ve 4. čtvrtletí (průměrný pokles o 1 527 cest). Díky výsledkům F – testu o modelu bylo zjištěno, že proměnná „celkový počet cest“ vykazuje konstantní trend a že se na ní nemůže aplikovat žádná z jiných trendových funkcí.

V dotazníkovému šetření se odhalila poptávka rodin s dětmi po dovolené. Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že prvotní myšlenka na pořízení dovolené přichází nejčastěji od matek. Matky jsou pak i osoby, které dovolenou ve většině případů vybírají. Co se týká složení účastníků na cestách, nejčastěji se jedná o rodiče, kteří cestují s dětmi. Na týdenní dovolenou si rodiny s dětmi vyhražují v nejvíce případech rozpočet nad 18 001 Kč na osobu. Jejich cesty se většinou realizují v rozsahu 4–7 přenocování. K osobní dopravě nejčastěji rodiny využívají automobil. Z dotazníkového šetření přímo nevyplývala preference destinace dovolené, respondenti uvádějí přibližně stejnou ochotu jezdit do zahraničí nebo cestovat po České republice. Jako nejdůležitější faktor rodiny s dětmi pokládají cenu ubytování, dále pak možnost výletů v okolí ubytování a dopravní náročnost do místa ubytování. Respondenti nevykazují velkou důležitost v případě vzdálenosti nemocnic či obchodů s potravinami od ubytování. Ze zaznamenaných odpovědí vyplývá oblíbenost hotelových zařízení a apartmánů. Co se týká organizace dovolené, většina respondentů uvádí, že služby cestovních kanceláří či agentur nevyužívá nebo jenom občas. Rodiny s dětmi často preferují vlastní možnost stravování na dovolených. Zjistilo se, že nejvíce rodin jezdí jednou za rok na rodinnou dovolenou.

Byly vysloveny tři pracovní hypotézy, ve kterých bylo zjištěno, že vzorek respondentů vykazuje stejnou preferenci při vybírání dopravních prostředků na cesty jako statistika z ČSÚ. Dále byl ověřen předpoklad, že se jedná o stejnou osobu, která iniciuje a následně i vybírá rodinnou dovolenou. Ve většině případů se jedná o matky. Při porovnávání rozsahu cest v případě rodin s dětmi a rezidentů ČR bylo zjištěno, že nejčastější rozsah cest obou skupin je 4–7 přenocování.

Všechny pracovní hypotézy se tak na vzorku zjištěných odpovědí potvrdily a zároveň se nezjistila významná odchylka od dat z ČSÚ. Specifická skupina rodin s dětmi vykazuje podobnou preferenci při rozhodování o cestách jako kterou zaznamenal ČSÚ u rezidentů České republiky.

6 Seznam použitých zdrojů

ARLT, Josef a Markéta ARLTOVÁ, 2003. *Finanční časové řady*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0330-0.

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Dana STARÁ, 2020. *Makroekonomie: Makroekonomický přehled*. 2. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 978-80-7380-831-0.

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Roman SVOBODA, 2020. *Mikroekonomie: teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 978-80-7380-818-1.

ČSÚ, 2013. Sezónně očištěná data. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/sezonne_ocistena_data

ČSÚ, 2022. Delší cesty (4 a více přenocování) rezidentů v tuzemsku a do zahraničí. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3234-0.

GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: Principy, postupy metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 80-7080-505-6.

HANČLOVÁ, Jana a Lubor TVRDÝ, 2003. *Úvod do analýzy časových řad*. Ostrava: VŠB-TU.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ, Jan SEGER a Jakub FISCHER, 2007. *Statistika pro ekonomy*. 8. vydání. Professional publishing. ISBN 978-80-86946-43-6.

HOLMAN, Robert, 2010. *Makroekonomie*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-861-3.

HOYER, Wayne, Deborah MACINNIS a Rik PIETERS, 2012. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. USA: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-43521-1.

- JANÁČEK, Julius, 2022. *Statistika jednoduše: Průvodce světem statistiky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-1738-3.
- JUREČKA, Václav, 2013. *Mikroekonomie: 2., aktualizované vydání*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4385-1.
- JUREČKA, Václav, 2017. *Makroekonomie: 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0251-8.
- KARDES, Frank, Maria CRONLEY a Thomas CLINE, 2013. *Consumer Behavior*. Second Edition. USA: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KATEDRA EKONOMIKY EF JU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. *Nabídka, Poptávka, Tržní rovnováha* [online]. In: . [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <http://www2.ef.jcu.cz/~jalina/sim/uzitek.pdf>
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ, 1998. *Psychologie trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KRAFT, Jiří, Pavla BEDNÁŘOVÁ a Aleš KOCOUREK, 2013. *Mikroekonomie II*. 2. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-992-9.
- MACÍK, Karel, 2007. *Mikroekonomie*. 3. vydání. Praha: Nakladatelství ČVUT. ISBN 978-80-01-03806-2.
- MZV. Pobyť v cizině a zdanění příjmu. In: *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/london/cz/konzularni_a_vizove_informace/uzitecne_informace_pro_ceske_obcany_v_uk/pobyť_v_cizine_a_zdaneni_prijmu.html
- NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ, 2012. *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4273-1.

RUSMICOVÁ, Lada a Jindřich SOUKUP, 2002. *Makroekonomie*. 5. vydání. Praha: MELANDRIUM. ISBN 80-86175-24-3.

RYMEŠOVÁ, Pavla a Kateřina CHAMOUTOVÁ, 2020. *Průvodce psychologii osobnosti a sociální psychologii*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze. ISBN 978-80-213-2433-6.

SAMUELSON, Paul a William NORDHAUS, 2013. *Ekonomie*. 19. vydání. Praha: NS Svoboda. ISBN 978-80-205-0629-0.

SEVEROVÁ, Lucie, 2010. *Makroekonomie* [online]. In: . [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/1926532/>

SOUKUPOVÁ, Jana, Bronislava HOŘEJŠÍ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP, 1996. *Mikroekonomie*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-17-4.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA, 2016. *Statistické metody 2*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze. ISBN 978-80-213-1736-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZVÁRA, Karel, 1989. *Regresní analýza*. 1. vydání. Praha: Academia. ISBN 80-200-0125-5.

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů, vzorců

7.1 Seznam obrázků

Obr. 1: Spotřební a úsporová funkce	10
Obr. 2: Celkový a mezní užitek	13
Obr. 3: Optimum spotřebitele	14
Obr. 4: Indiferenční křivky s nežádoucím a lhostejným statkem	16
Obr. 5: Pyramida potřeb – A.Maslow	23

7.2 Seznam tabulek

Tab. 1: Typy ubytování	25
Tab. 2: Počet cest.....	27
Tab. 3: Indexní analýza	27
Tab. 4: Dopravní prostředky.....	29
Tab. 5: Sezónní odchylky	33
Tab. 6: Shrnutí modelu	33

7.3 Seznam grafů

Graf 1: Typy ubytování	26
Graf 2: Počet cest.....	28
Graf 3: Dopravní prostředky	30
Graf 4: Organizace dovolené.....	31
Graf 5: Vývoj čtvrtletní časové řady	32
Graf 6: Sezónně očištěná časová řada	34
Graf 7: Pohlaví respondentů	36
Graf 8: Zastoupení respondentů	37
Graf 9: Počet členů v domácnosti.....	38

Graf 10: Počet dětí v domácnosti	39
Graf 11: Návrh pořízení dovolené	40
Graf 12: Výběr dovolené	40
Graf 13: Složení účastníků	41
Graf 14: Finanční rozpočet	42
Graf 15: Délka dovolené	43
Graf 16: Primární dopravní prostředek	44
Graf 17: Destinace dovolené	45
Graf 18: Rozhodující faktory	46
Graf 19: Ubytování	47
Graf 20: Organizace dovolené	47
Graf 21: Stravovací služby	48
Graf 22: Počet dovolených za rok	49
Graf 23: Porovnání preferencí dopravních prostředků	51
Graf 24: Návrh a výběr dovolené	52
Graf 25: Počet přenocování	53

7.4 Seznam vzorců

(1) Bazický index	4
(2) Řetězový index	5
(3) Spotřební funkce	8
(4) Funkce úspor	9
(5) Funkce celkového užítku	12
(6) Funkce mezního užítku	12
(7) Kombinace statků	14
(8) Mezní míra substituce	15

Přílohy

Příloha 1: Procentuální zastoupení dopravních prostředků

Roky	v tom dle hlavního dopravního prostředku				
	osobní motorové vozidlo ¹⁾	autobus	letadlo	vlak	ostatní
2011	66,69%	13,26%	13,02%	6,25%	0,78%
2012	65,74%	11,93%	14,18%	7,56%	0,59%
2013	68,16%	11,25%	14,07%	5,92%	0,60%
2014	71,27%	11,81%	11,49%	4,99%	0,44%
2015	71,87%	11,39%	11,29%	5,32%	0,12%
2016	73,46%	8,59%	11,20%	6,55%	0,21%
2017	70,90%	9,81%	13,97%	4,77%	0,55%
2018	70,16%	8,82%	16,14%	4,66%	0,22%
2019	69,79%	9,21%	15,22%	5,57%	0,20%
2020	85,97%	5,98%	2,95%	4,96%	0,14%
2021	80,52%	5,70%	9,86%	3,71%	0,21%

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Příloha 2: Organizace dovolené

rok	v tom dle organizace			
	individuální organizace	celkem CK/CA	individuální organizace	celkem CK/CA
2011	8 926	2335	79,3%	20,7%
2012	9 020	2533	78,1%	21,9%
2013	8 652	2455	77,9%	22,1%
2014	9 346	2212	80,9%	19,1%
2015	8 920	2163	80,5%	19,5%
2016	10 095	2299	81,5%	18,5%
2017	10 230	2513	80,3%	19,7%
2018	9 954	2702	78,7%	21,3%
2019	10 573	2693	79,7%	20,3%
2020	8 232	903	90,1%	9,9%
2021	8 983	1251	87,8%	12,2%

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Příloha 3: Data z Českého statistického úřadu

Delší cesty (4 a více přenocování) rezidentů v tuzemsku a do zahraničí (v tis.)

Long trips (4 and more overnights) of Czech residents in CR and abroad (thous.)

rok / čtvrtletí	Počet cest			v tom dle pohlaví		v tom dle hlavního účelu				v tom dle typu ubytování				
	celkem	v ČR	do zahraničí	muži	ženy	rekreace, dovolená a vojny čas	návštěva příbuzných, známých	zdravotní pobyt	ostatní soukromý	hotel a podobná zařízení	ostatní hromadné ubytování	vlastní rekreační zařízení	u příbuzných a známých	ostatní ubytování
Year / Quarter	Number of trips			By sex		By main purpose of trip				By main type of accommodation				
	Total	in CR	Abroad	Males	Females	Holiday and leisure time	Visit of relatives - friends	Health care stay	Other private stay	Hotel and similar establishment	Other collective accommodation	Own holiday establishment	With relatives or friends	Other accommodation
	1+2+3	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2011	11 475	7 222	4 252	5 376	6 099	8 644	2 345	340	146	3 885	1 142	2 227	2 897	1 323
2012	11 727	7 358	4 369	5 376	6 351	8 482	2 689	451	104	4 105	1 126	2 185	3 165	1 168
2013	11 282	7 089	4 193	5 266	6 016	8 572	2 289	375		4 064	847	2 018	2 905	1 448
2014	11 733	7 669	4 084	5 558	6 175	8 573	2 784	324	72	3 604	981	2 533	3 278	1 337
2015	11 290	7 084	4 206	5 394	5 896	8 189	2 644	381	77	3 720	1 032	1 977	3 160	1 401
2016	12 630	8 354	4 276	5 998	6 631	9 703	2 544	304		4 012	1 035	2 714	3 022	1 846
2017	13 023	8 094	4 926	6 165	6 858	9 755	2 782	425		4 449	1 124	2 275	3 433	1 741
2018	12 874	7 835	5 038	6 074	6 799	9 837	2 541	305	190	4 529	1 077	2 480	3 027	1 751
2019	13 515	8 412	5 103	6 233	7 282	10 400	2 598	419		4 570	1 222	2 689	3 271	1 784
2020	9 275	7 636	1 639	4 452	4 823	7 501	1 615			2 377	804	2 648	2 249	1 198
2021	10 426	7 826	2 600	5 081	5 345	8 211	2 008	174		2 703	756	3 016	2 519	1 432
2011	Q1	1 487	915	572	717	770	1 127	306		747	85	140	387	127
	Q2	2 245	1 389	856	1 034	1 211	1 604	468	106	716	128	622	547	231
	Q3	6 557	4 019	2 538	3 059	3 499	5 182	1 192	136	2 004	906	1 199	1 520	928
	Q4	1 188	900	286	587	619	731	380	69	417	266	288	443	
2012	Q1	1 517	1 026	491	681	836	1 118	281	97	714	85	166	367	185
	Q2	2 318	1 426	892	1 042	1 276	1 629	578	93	829	124	610	638	118
	Q3	6 367	3 815	2 552	2 954	3 413	4 936	1 241	144	2 102	873	1 078	1 580	754
	Q4	1 524	1 091	433	699	826	799	589	117	460	311	600	109	
2013	Q1	1 443	885	559	709	735	1 081	282	70	699	98	119	374	155
	Q2	1 997	1 211	786	876	1 121	1 462	426	104	733	93	473	533	165
	Q3	6 304	3 801	2 503	2 940	3 384	5 138	1 015	130	2 194	627	1 132	1 372	979
	Q4	1 537	1 192	345	742	796	891	564	71	438	293	626	149	
2014	Q1	1 670	1 090	580	858	812	1 256	329	65	670	85	342	364	209
	Q2	2 437	1 684	753	1 127	1 310	1 728	569	123	743	132	802	626	133
	Q3	6 217	3 831	2 386	2 938	3 279	4 826	1 273	88	1 875	714	1 133	1 602	894
	Q4	1 409	1 063	346	635	774	760	502		316	257	686	100	
2015	Q1	1 455	923	532	713	742	1 076	336		570	116	159	414	196
	Q2	1 957	1 141	818	920	1 037	1 386	458	102	637	125	523	507	165
	Q3	6 279	3 864	2 415	2 981	3 296	4 834	1 231	175	2 172	756	900	1 526	928
	Q4	1 599	1 156	443	781	818	893	619		341	396	714	115	
2016	Q1	1 729	1 219	510	861	889	1 293	358		569		368	409	329
	Q2	2 429	1 607	822	1 124	1 305	1 853	446		808	162	778	500	181
	Q3	7 008	4 453	2 555	3 303	3 705	5 685	1 181		2 279	779	1 200	1 510	1 239
	Q4	1 464	1 075	389	710	753	873	559		356	368	602		
2017	Q1	1 731	1 025	705	838	893	1 342	303		773		371	327	
	Q2	2 248	1 488	760	992	1 255	1 590	511		807		527	615	172
	Q3	7 582	4 621	2 961	3 565	4 017	5 942	1 480		2 436	880	1 332	1 893	1 088
	Q4	1 462	961	502	770	693	881	489		433	237	553		
2018	Q1	1 702	1 055	647	888	814	1 311	282		833		340	305	
	Q2	2 449	1 628	821	1 086	1 363	1 806	630		676		815	667	205
	Q3	7 364	4 167	3 197	3 457	3 907	5 900	1 191		2 588	915	1 147	1 562	1 152
	Q4	1 358	986	373	644	715	841	437		432		365	457	
2019	Q1	1 981	1 293	689	984	997	1 540	345		910		230	438	285
	Q2	2 763	1 849	915	1 249	1 514	1 992	575	167	921		838	661	222
	Q3	7 283	4 236	3 047	3 356	3 927	6 001	1 158		2 321	904	1 285	1 597	1 176
	Q4	1 487	1 035	452	643	844	897	520		418		335	574	
2020	Q1	1 415	919	495	729	686	1 141	225		671		296	227	
	Q2	1 142	1 123		516	626	894	239				634	312	
	Q3	5 803	4 701	1 102	2 763	3 040	4 868	839		1 559	672	1 444	1 233	895
	Q4	918	893		445	471	599	312				434	406	
2021	Q1	506	483			290	315					204	286	
	Q2	1 239	1 097		579	661	923	265		200		589	317	
	Q3	6 990	4 852	2 138	3 438	3 552	5 803	1 068		2 157	686	1 583	1 355	1 228
	Q4	1 692	1 394	298	650	842	1 170	468		338		631	561	
2022	Q1	2 029	1 434	595	1 013	1 016	1 505	479		785		215	567	372
	Q2	2 231	1 412	819	1 070	1 162	1 676	429		804		580	506	225
	Q3	7 293	4 166	3 127	3 387	3 905	6 054	1 116		2 592	798	1 242	1 436	1 226

¹⁾ Od roku 2012 jsou zahrnuta všechna osobní motorová vozidla (včetně motocyklů), v roce 2011 byly zahrnuty jen osobní automobily.

²⁾ Since 2012 private motor vehicles are included, in 2011 passenger cars only.

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

v tom dle hlavního dopravního prostředku					v tom dle organizace				v tom dle délky cesty		
osobní motorové vozidlo ¹⁾	autobus	letadlo	vlak	ostatní	individuální organizace	zájezd s CK/CA	ubytování či doprava u CK/CA	ostatní	4-7 přenocování	8-14 přenocování	15 přenocování a více
By main mode of transport					By the way of organizing the trip				By length of the trip		
Private motor vehicle ²⁾	Bus, coach	Plane	Railway	Other	Individual organization	Package travel	Accommodation or transport by tour-operator	Other	from 4 to 7 nights	from 8 to 14 nights	15 and more nights
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
7 653	1 521	1 494	717	90	8 926	2 088	248	214	7 944	2 682	849
7 709	1 399	1 663	886	69	9 020	2 182	351	174	7 975	2 940	812
7 690	1 269	1 587	668	68	8 652	2 183	271	175	7 401	3 068	813
8 362	1 385	1 348	585	.	9 346	1 723	489	175	8 233	2 641	858
8 115	1 286	1 275	600	.	8 920	1 741	422	208	8 066	2 512	712
9 278	1 084	1 414	827	.	10 095	1 751	548	236	9 008	2 899	722
9 233	1 277	1 819	621	.	10 230	2 015	497	279	9 026	3 183	814
9 032	1 135	2 078	600	.	9 954	2 174	527	218	9 258	2 841	775
9 432	1 244	2 057	753	.	10 573	2 227	467	249	9 761	2 876	877
7 974	555	273	460	.	8 232	490	413	.	6 636	1 938	701
8 395	595	1 028	386	.	8 983	971	280	192	7 335	2 319	771
1 035	236	147	69	.	1 180	249	.	.	1 310	115	61
1 354	350	366	167	.	1 653	473	65	54	1 636	472	138
4 409	826	859	386	.	5 076	1 226	160	94	4 042	1 934	580
855	109	123	95	.	1 016	139	.	.	956	161	70
1 040	266	97	109	.	1 193	199	.	.	1 263	212	.
1 383	315	400	203	.	1 714	516	66	.	1 672	516	130
4 317	629	973	404	.	4 827	1 267	212	.	3 943	1 897	527
970	189	194	170	.	1 285	200	.	.	1 098	315	112
1 071	170	134	65	.	1 145	199	.	.	1 178	193	72
1 209	266	328	187	.	1 481	393	80	.	1 376	497	124
4 274	659	984	331	.	4 712	1 391	120	81	3 589	2 166	550
1 137	175	141	85	.	1 314	201	.	.	1 257	212	68
1 223	254	94	99	.	1 388	147	95	.	1 417	181	72
1 676	301	299	151	.	1 964	320	96	.	1 785	480	172
4 487	630	849	221	.	4 771	1 162	229	.	3 900	1 755	562
977	201	106	114	.	1 223	94	.	.	1 132	225	.
1 123	166	.	102	.	1 183	174	.	.	1 292	137	.
1 276	254	302	123	.	1 503	343	.	.	1 385	420	153
4 523	723	752	272	.	4 801	1 148	238	92	4 125	1 671	483
1 192	144	156	104	.	1 433	.	.	.	1 263	285	.
1 301	1 482	.	.	.	1 486	.	.
1 694	216	306	207	.	1 866	393	.	.	1 750	534	145
5 222	579	825	368	.	5 478	1 088	330	.	4 615	1 972	421
1 051	1 269	.	.	.	1 157	244	.
1 347	1 376	201	.	.	1 468	.	.
1 533	301	303	106	.	1 731	327	.	.	1 645	441	162
5 356	683	1 144	336	.	5 900	1 314	253	.	4 739	2 352	492
997	.	244	.	.	1 224	.	.	.	1 174	.	.
1 279	1 282	206	.	.	1 446	.	.
1 664	262	371	142	.	2 061	343	.	.	1 867	462	.
5 144	579	1 339	289	.	5 508	1 447	315	.	4 921	1 951	492
945	.	176	.	.	1 103	178	.	.	1 025	259	.
1 530	217	.	.	.	1 531	226	170	.	1 661	244	.
1 803	278	462	220	.	2 164	476	.	.	2 232	383	148
5 115	600	1 214	327	.	5 644	1 349	220	.	4 783	1 971	549
985	.	228	.	.	1 234	175	.	.	1 105	279	.
1 125	1 093	.	.	.	1 215	.	.
958	1 107	.	.	.	662	292	188
5 102	267	.	251	.	5 116	348	259	.	4 094	1 294	414
790	916	.	.	.	664	.	.
439	500	.	.	.	299	.	.
1 059	1 129	.	.	.	839	307	.
5 578	357	794	246	.	5 813	796	237	.	4 868	1 658	464
1 319	1 542	.	.	.	1 329	228	.
1 704	1 754	.	.	.	1 821	163	.
1 523	.	417	.	.	1 729	363	.	.	1 749	340	.
5 292	370	1 319	267	.	5 531	1 353	284	.	5 053	1 787	453

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2022)

Příloha 4: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

děkuji Vám za vyplnění dotazníku na téma **Chování spotřebitelů - případová studie: Výběr dovolené pro rodinu s dětmi**. Dotazník je zcela anonymní a bude použit pouze pro účely mé bakalářské práce.

Pozn.: **Pojem dítě je v dotazníku myšlena osoba, na kterou se vztahuje vyživovací povinnost**. Vyživovací povinnost vůči dítěti trvá tehdy, pokud není dítě schopno se samo živit (např. během studia).

Pohlaví respondenta: *

- a) Žena
- b) Muž
- c) Nechci uvádět

Tento dotazník vyplňujete z pozice: *

- a) Rodiče
- b) Prarodiče
- c) Dítěte do 18 let
- d) Dítěte nad 18 let
- e) Jiné

Z kolika členů se skládá Vaše domácnost? *

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) 6
- f) 7 a více

Z kolika dětí se skládá Vaše domácnost? *

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a více

Kdo ve Vaší rodině nejčastěji přichází s návrhem pořízení dovolené? *

- a) Rodič – matka
- b) Rodič – otec
- c) Prarodič
- d) Dítě (do 18 let)
- e) Dítě (nad 18 let)
- f) Jiné

Kdo ve Vaší rodině nejčastěji vybírá dovolenou? *

- a) Rodič – matka
- b) Rodič – otec
- c) Prarodič
- d) Dítě (do 18 let)
- e) Dítě (nad 18 let)
- f) Jiné

Jaké je nejčastější složení účastníků Vaší dovolené? *

- a) Děti, rodiče
- b) Děti, prarodiče
- c) Děti, rodiče, prarodiče
- d) Děti, rodiče, kamarádi rodičů
- e) Jiné

Kolik peněz (Kč) na osobu průměrně utratíte za týdenní rodinnou dovolenou? *

- a) Do 3 000
- b) 3 001 – 6 000
- c) 6 001 – 9 000
- d) 9 001 – 12 000
- e) 12 001 – 15 000
- f) 15 001 – 18 000
- g) Nad 18 001

Jak dlouhá je většinou Vaše rodinná dovolená? *

- a) Do 3 přenocování
- b) 4–7 přenocování
- c) 8–14 přenocování
- d) 15 přenocování a více

Jaký je primární dopravní prostředek, kterým se dopravujete na dovolenou? *

- a) Automobil
- b) Autobus
- c) Vlák
- d) Letadlo
- e) Jiné

Při cestování s dětmi preferujete: *

- a) Zahraničí
- b) Tuzemsko
- c) Obojí stejně

Rozdělte 100 bodů dle důležitosti mezi následující faktory rozhodující o pořízení dovolené s dětmi:

Prosím, rozdělte 100 bodů. *

Vzdálenost místa dovolené od bydliště

Dopravní náročnost při cestování do místa ubytování

Cena ubytování

Cena dopravy

Potřeba znát cizí jazyk

Možnost výletů v okolí ubytování

Vzdálenost obchodu s potravinami od místa dovolené

Vzdálenost nejbližší nemocnice od místa ubytování

Jaký je nejčastější typ ubytování, které vybíráte při cestování s dětmi? *

- a) Hotel
- b) Penzion
- c) Chata nebo chalupa
- d) Apartmán
- e) Kemp
- f) Jiné

Využíváte při plánování dovolené s dětmi služby cestovní kanceláře? *

- a) Vždy
- b) Občas
- c) Nikdy

Jaký typ stravovacích služeb preferujete na dovolené s dětmi? *

- a) Pouze snídaně
- b) Polopenze
- c) Plná penze
- d) All inclusive
- e) Vlastní možnost stravování
- f) Jiné

Kolikrát během roku jezdíte na dovolenou s dětmi? *

- a) 1x
- b) 2x
- c) 3x
- d) 4x
- e) 5x
- f) 6x a více

*** povinná otázka**

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!