

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Analýza chování spotřebitelů v cestovním ruchu

Simona Dunovská

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Simona Dunovská

Provoz a ekonomika

Název práce

Analýza chování spotřebitelů v cestovním ruchu

Název anglicky

An Analysis Of Consumer Behaviour In Tourism

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zpracovat analýzu chování spotřebitelů v cestovním ruchu za účelem identifikace jeho hlavních determinantů.

Metodika

Teoretická část práce je založena na studiu dokumentu. Empirická část práce využívá kvantitativního marketingového šetření a statistických technik pro vyhodnocení výsledků (třídění 1. a 2. stupně).

Doporučený rozsah práce

60 – 70

Klíčová slova

Cestovní ruch, segmentace, spotřební chování, nákupní rozhodovací proces, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

HORNER, S. – SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, M. – ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu : turismus České republiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

RYGLOVÁ, K. – VAJČNEROVÁ, I. – BURIAN, M. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

prof. Ing. Lukáš Čechura, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2019

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 11. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza chování spotřebitelů v cestovním ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2019 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. Ing. Lukáši Čechurovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, poskytnutý čas, cenné rady a věcné připomínky, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří byli ochotni zapojit se do dotazníkového šetření.

Analýza chování spotřebitelů v cestovním ruchu

Abstrakt

Diplomová práce analyzuje nákupní chování spotřebitelů v domácím a výjezdovém cestovním ruchu. Cílem práce je poznat a následně zhodnotit nákupní chování českých spotřebitelů související jak s nákupem, tak se spotřebou služeb a produktů v turismu na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 500 respondentů ve věku 18-75 let.

Teoretická část diplomové práce se zabývá cestovním ruchem a jeho hlavními druhy a formami, nákupním chováním a faktory, které jej nejvíce ovlivňují, procesem segmentace a v poslední řadě aktuálními trendy v cestovním ruchu.

Vlastní část diplomové práce analyzuje na základě dotazování nákupní chování spotřebitelů v cestovním ruchu. Výsledky jsou zpracovány ve formě grafů a tabulek. Na závěr jsou výsledky shrnuty a následně jsou identifikovány segmenty, pro které je navržena potenciální nabídka dovolené od podnikatelských subjektů, které zájezdy zařizují. Z provedené analýzy plyne, že se čeští spotřebitelé dělí do dvou hlavních skupin. První skupina preferuje služby cestovní kanceláře – očekává zařízení zahraničního zájezdu s leteckou dopravou, ubytováním ve tří a vícehvězdičkovém hotelu a stravování službou all inclusive. Druhá skupina volí individuální způsob cestování – dopravu (v dojezdové vzdálenosti vlastní, v opačném případě leteckou), ubytování v pronajatém apartmánu (přes internetové služby Booking či Airbnb) a stravování v místních podnicích si tak zařizuje sama.

Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní kancelář, volný čas, spotřebitel, nákupní chování, rozhodovací proces, segmentace, dotazníkové šetření, kvantitativní výzkum

An Analysis of Consumer Behaviour in Tourism

Abstract

The diploma thesis analyses consumer behaviour in domestic and outbound tourism. The main objective of thesis is to recognize and evaluate the consumer behaviour related to the purchase and consumption of products and services in tourism and preferences of Czech consumers aged 18-75 years. The thesis is based on a questionnaire survey.

The theoretical part deal with tourism and its many types and forms, consumer behaviour and factors that affect it the most, segmentation process and at the end current trends in tourism.

The empirical part of the diploma thesis analyses consumer behaviour in tourism. The results are processed and represented by charts and tables. At the end, the results are summarized and there are also identified segments. After that there are suggested some possible ways, how to appeal the segments with holiday offer. These potential holiday offers would be created by travel agencies. The analysis reveals that Czech consumers are divided into two main groups. The first group prefers travel agency services, which include air travel, accommodation in at least three stars hotel and all-inclusive service. The second group prefers an individual way of travelling – transport (within driving distance own transport, otherwise air travel), accommodation in a rented apartment (via internet - Booking or Airbnb) and boarding in local businesses are self-arranged.

Keywords

Tourism, travel agency, free time, consumer, consumer behaviour, decision-making process, segmentation process, questionnaire survey, quantitative research

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Cestovní ruch	15
3.1.1 Základní formy a druhy cestovního ruchu	16
3.1.2 Trh cestovního ruchu	18
3.1.3 Provozní jednotky cestovního ruchu.....	22
3.2 Nákupní chování	23
3.2.1 Kupní rozhodovací proces	25
3.2.2 Druhy nákupního chování.....	27
3.2.3 Kupní role spotřebitelů	28
3.2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	29
3.3 Proces segmentace	32
3.3.1 Aktuální trendy v cestovním ruchu.....	34
3.3.1.1 Současné trendy dle věku	36
3.3.2 Český zákazník	38
4 Vlastní práce	41
4.1 Metodika výzkumu.....	41
4.1.1 Struktura dotazníku.....	42
4.1.2 Průběh dotazníkového šetření.....	43
4.1.3 Cíle výzkumu a stanovení hypotéz	44
4.2 Výsledky výzkumu.....	44
4.2.1 Zájem o cestování	44
4.2.2 Cestování s cestovními kancelářemi a agenturami	48
4.2.3 Zahraniční dovolená	52
4.2.4 Preference při cestování	60
4.2.5 Doplnkové otázky	71
4.2.6 Charakteristika respondentů	76
4.3 Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	79
5 Výsledky a diskuse	86
5.1 Shrnutí dotazníkového šetření.....	86
5.2 Návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty	88
5.2.1 Segmentace dle věkových skupin	88
5.2.2 Segmentace dle pohlaví	91

6 Závěr.....	93
7 Seznam použitých zdrojů	95
7.1 Literární zdroje.....	95
7.2 Elektronické zdroje	97
7.3 Oficiální dokument.....	99
8 Přílohy	100

Seznam grafů

Graf 1 Volný čas	45
Graf 2 Zájem o cestování.....	46
Graf 3 Organizované či individuální cestování	47
Graf 4 Nákup zájezdu přes cestovní kancelář.....	48
Graf 5 Služby cestovní kanceláře	49
Graf 6 Výběr cestovní kanceláře	50
Graf 7 Oblíbená cestovní kancelář.....	51
Graf 8 Hlavní dovolená.....	53
Graf 9 Nejčastěji navštěvovaný kontinent	54
Graf 10 Počet navštívených cizích zemí	55
Graf 11 Frekvence cestování do zahraničí.....	56
Graf 12 Preference dle sezóny	57
Graf 13 Důvody cestování do zahraničí	58
Graf 14 Nejčastěji navštěvovaná destinace	59
Graf 15 Výběr zahraniční dovolené.....	60
Graf 16 S kým na cesty.....	61
Graf 17 Délka pobytu	62
Graf 18 Rozhodnutí o uskutečnění dovolené.....	63
Graf 19 Způsob dopravy	64
Graf 20 Zařizování ubytování.....	65
Graf 21 Preference ubytování	66
Graf 22 Způsob stravování	67
Graf 23 Doplnkové služby	68
Graf 24 Příroda vs město	69
Graf 25 Forma cestovního ruchu	70
Graf 26 Moderní technologie.....	71
Graf 27 Charakteristické tvrzení.....	72
Graf 28 Nová vs stálá oblíbená místa	74

Graf 29 Finance	75
Graf 30 Slevové portály	76

Seznam tabulek

Tabulka 1 Věkové složení obyvatel České republiky k 31. 12. 2018.....	40
Tabulka 2 – Charakteristické tvrzení	73
Tabulka 3 Respondenti dle samosprávných krajů České republiky	78
Tabulka 4 Skutečné četnosti (stravování x pohlaví).....	80
Tabulka 5 Výsledné hodnoty (stravování x pohlaví).....	81
Tabulka 6 Skutečné četnosti (počet navštívených zemí x věk)	81
Tabulka 7 Výsledné hodnoty (počet navštívených zemí x věk)	82
Tabulka 8 Skutečné četnosti (frekvence cestování x průměrný čistý měsíční příjem)...	83
Tabulka 9 Výsledné hodnoty (frekvence cestování x průměrný čistý měsíční příjem)..	83
Tabulka 10 Skutečné četnosti (průměrná investice do dovolené x věk).....	84
Tabulka 11 Výsledné hodnoty (průměrné investice do dovolené x věk)	85
Tabulka 12 Hypotéza 1 - výpočet	107
Tabulka 13 Hypotéza 2 - výpočet	108
Tabulka 14 Hypotéza 3 - výpočet	109
Tabulka 15 Hypotéza 4 - výpočet	110

Seznam použitých zkratk

CR – Cestovní ruch

CK – Cestovní kancelář

GPS – Globální polohový systém

FIYTO – Federace mezinárodních organizací mladých cestovatelů

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

1 Úvod

Cestovní ruch patří mezi významná odvětví celosvětové ekonomiky a často je označován jako tzv. průřezové odvětví, neboť ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví. Do států a regionů přináší významné finanční prostředky, napomáhá k udržení tradic a zvyků, oživuje kulturní a přírodní atraktivity, vytváří nová pracovní místa a v neposlední řadě utváří vzájemné spolupráce mezi regiony i státy. Z ekonomického hlediska se cestovní ruch řadí do terciálního sektoru neboli sektoru služeb.

Cestovní ruch však nemá vliv pouze na hospodářství dané země. Člověk má potřebu seznamovat se s novými lidmi, poznávat jiné kultury, sebevzdělávat se, získávat nové zážitky, zažívat dobrodružství, a to vše mu cestování umožňuje. Předpokladem pro cestování je svoboda, dostatek volného času a finančních prostředků. Svoboda člověka cestovat je nejdůležitější, bez té by cestovat zkrátka nešlo. Právě proto měl cestovní ruch v České republice velký progres především po roce 1989, kdy se otevřely státní hranice a lidé tak mohli svobodně vycestovat.

Každý spotřebitel má jiná přání a potřeby, což platí i v případě cestovního ruchu. Cílem cestovních kanceláří je poznat jak jednotlivci či skupiny cestovatelů vybírají a nakupují zájezd, jakým způsobem využívají určité služby, které kanceláře poskytují, co cestovatele motivuje k nákupu a jaké jsou jejich hlavní přání a preference. Informace často získávají prostřednictvím marketingových výzkumů, na jejichž základě pak vytváří a nabízejí nabídky dovolených. Mezi hlavní formy cestovního ruchu, které odpovídají hlavním potřebám zákazníků patří cestovní ruch rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický a léčebný či lázeňský.

Pro zpracování analýzy spotřebitelského chování byl vytvořen dotazník pro respondenty ve věku 18-75 let. Dotazník je složen ze 38 otázek, které se zaměřují na intenzitu cestování, oblíbené kontinenty a destinace, hlavní důvody k cestování či na preference v oblasti stravování, ubytování, dopravy, délky pobytu a jiných doplňkových služeb, které cestovatel během svých cest vyžaduje. Dotazník se v jedné ze svých částí zaměřuje také na využívání služeb cestovních kanceláří a agentur.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zpracovat na základě dotazníkového šetření analýzu nákupního chování českých spotřebitelů ve věku 18-75 let v cestovním ruchu.

Dílním cílem práce je získat primární data prostřednictvím dotazníkového šetření, poznat a následně zhodnotit hlavní determinanty ovlivňující výběr dovolené a preference českých spotřebitelů související jak s nákupem, tak se spotřebou služeb a produktů v turismu. Na základě získaných dat identifikovat segmenty spotřebitelů a jejich hlavní preference při výběru dovolené a vytvořit nabídku pro podnikatelské subjekty, která by vybrané segmenty nejvíce oslovila.

2.2 Metodika

Diplomová práce je složena ze dvou částí, teoretické a empirické.

Metodika teoretické části je založena na studiu dostupné odborné české a zahraniční literatury, především na studiu odborných knih, vědeckých článků a na relevantních internetových zdrojích, které úzce souvisí s problematikou cestovního ruchu a spotřebního chování. Na základě nastudované literatury jsou charakterizovány hlavní pojmy, mezi které patří cestovní ruch, konkrétně jeho hlavní druhy a formy, dále trh cestovního ruchu a provozní jednotky cestovního ruchu. Následně je pojednáno o nákupním chování, především o kupním rozhodovacím procesu, typech nákupního chování a faktorech, které ho nejvíce ovlivňují. Na závěr teoretické části je charakterizován proces segmentace a aktuální trendy vyskytující se v cestovním ruchu.

Empirická část diplomové práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je založena na kvantitativním marketingovém výzkumu s využitím dotazníkového šetření. K dotazování byl použit výzkumný nástroj dotazník, který byl vyhotoven pro respondenty ve věku 18-75 let. Respondenti jsou rozděleni do čtyř základních věkových skupin – mladí cestovatelé (18-30 let), rodiny s dětmi (31-45 let), cestovatelé v produktivním věku (46-60 let) a cestovatelští senioři (61-75 let). První tři věkové skupiny byly osloveny na základě elektronického dotazování – skrze sociální sítě, cestovatelská internetová fóra a prostřednictvím e-mailové komunikace. Poslední věkové skupině byl dotazník rozdán

v písemné formě v čekárně praktického lékaře, kde jej respondenti vyplnili bez přítomnosti tazatele. Průzkum probíhal ve dnech mezi 4.10.2019-16.10.2019. Dotazník obsahoval 38 otázek, měl 83,5% návratnost a celkem jej vyplnilo 500 respondentů. Detailněji je metodika provedeného výzkumu popsána v podkapitole 4.1 (Metodika výzkumu) této diplomové práce. Dotazník je taktéž zanesen do příloh jako Příloha 1.

Pro vyhodnocení výsledků je použito třídění 1. a 2. stupně. Získané výsledky jsou v první části vlastní práce vyhodnoceny, interpretovány a zpracovány ve formě výšečových či sloupcových grafů a tabulek. Ve druhé části vlastní práce jsou v rámci třídění druhého stupně využity vybrané matematicko-statistické metody.

Druhá část vlastní práce je založena na analýze nezávislosti dvou kvantitativních znaků. Stěžejním bodem analýzy je Pearsonův chí-kvadrát test o nezávislosti dvou proměnných, který pracuje v případě diplomové práce na 5% hladině významnosti s četnostmi hodnot pozorovaných znaků zanesených do kontingenčních tabulek, které jsou součástí přílohy, konkrétně Přílohy 2-5. Předpokladem chí-kvadrát testu je, že jednotlivá pozorování jsou nezávislá a každý prvek je v kontingenční tabulce zanesen pouze do jednoho pole. Dalším předpokladem chí kvadrát testu je, že teoretické (očekávané) četnosti v jednotlivých polích nesmí klesnout pod hodnotu 5 alespoň v 80 % všech polích a zároveň musí být všechny větší než 1. V rámci Pearsonova chí-kvadrát testu o nezávislosti jsou stanoveny vždy dvě hypotézy, H_0 a H_1 . Hypotéza H_0 tvrdí, že proměnné jsou nezávislé, hypotéza H_1 tvrdí pravý opak, tedy že existuje závislost mezi dvěma zkoumanými proměnnými. Pro výpočet teoretických četností byl využit následující vztah, kdy $n_{i\cdot}$ a $n_{\cdot j}$ vyjadřují součty pozorovaných četností v řádcích a sloupcích.

- Teoretické četnosti

$$e_{ij} = \frac{n_{i\cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$$

Pro výpočet chí-kvadrát testu nezávislosti byl využit následující vztah.

- Chí-kvadrát test nezávislosti

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Zdroj: Budíková Marie, 2010

Následně je vypočítán stupeň volnosti na základě kterého je zjištěna kritická hodnota chí-kvadrátu χ^2 dle statistických tabulek. Na závěr je vypočítaná hodnota χ^2 a kritická hodnota χ^2 dle tabulek porovnávána a v případě, že je vypočítaná hodnota vyšší, se nulová hypotéza zamítá. V konečné fázi jsou vypočítány dva koeficienty kontingence, konkrétně Pearsonův koeficient kontingence a Cramérův koeficient kontingence dle následujících statistických vztahů.

- Pearsonův koeficient

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

- Cramérův koeficient

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

Zdroj: Budíková Marie, 2010

Na závěr jsou na základě výsledků analýzy nákupního chování identifikovány segmenty spotřebitelů a jejich hlavní preference při cestování a výběru dovolené. Následně je vytvořena nabídka pro podnikatelské subjekty, která by vybrané segmenty pravděpodobně nejvíce oslovila.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch tvoří na národní i regionální úrovni významnou ekonomickou činnost. Podílí se na růstu HDP dané země, pozitivně ovlivňuje platební bilanci, napomáhá vytvářet nová pracovní místa, čímž se podílí na celkové zaměstnanosti a umožňuje tak zvýšení příjmů domácností, tvoří příjmy státního i místních rozpočtů, podporuje a rozvíjí malé a střední podnikání a rozvíjí meziregionální i mezinárodní spolupráci. Cestovní ruch ovlivňuje i další hospodářská odvětví, jako např. dopravu, stavebnictví, ubytování nebo pohostinství. Odvětví cestovního ruchu se celosvětově dynamicky rozvíjí a pro řadu zemí je nesmírně důležité. Oživuje kulturní, historické či přírodní atraktivity, napomáhá k udržení tradic a následně k celkovému rozvoji hospodářství.¹

Dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je cestovní ruch chápán jako činnost osob cestujících a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, přičemž hlavním účelem této cesty není vykonávání výdělečné činnosti, ale naopak trávení volného času, odpočinek, zábava či poznání nových zemí, osob, tradic a kultur.²

Historie cestovního ruchu je velmi rozsáhlá, neboť již ve starověké civilizaci cestovali Egypťané či Peršané do vzdálenějších oblastí. Následovaly cesty do zámoří za účelem objevení, obchodování či vytváření kolonií. Nicméně cestovních ruch se v moderním pojetí datuje do 18. století, kdy došlo k průmyslové revoluci a rozvoji dopravy. Za zakladatele moderního cestovního ruchu je považován Thomas Cook, který jako první pořádal naplánované cesty, založil první cestovní kancelář, zahájil rezervaci míst v hotelích a začal vydávat turistické knižní průvodce s důležitými informacemi.³

¹ LEJSEK, Z. *Analýza postavení cestovního ruchu v naší ekonomice* [online]. Dostupné z: www.czso.cz

² RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, 2011.

³ BERÁNEK, J. a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*, 2013.

Základním předpokladem cestovního ruchu je především svoboda člověka cestovat. Proto v České republice zaznamenal cestovní ruch velký progres především po změnách v roce 1989, kdy byly otevřeny hranice a lidé tak mohli začít svobodně cestovat. V roce 2017 tvořil obor cestovního ruchu 2,9% podíl na HDP České republiky a bylo v něm zaměstnáno 239 tis. obyvatel.⁴ K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek finančních prostředků. Volný čas je definován jako část mimopracovní doby, v níž člověk nevykonává žádnou nutnou činnost. Tato doba je využita především pro oddech, rozvoj osobnosti (vzdělání) či pro zájmové činnosti (četba, návštěva kina, sport atd.).⁵

3.1.1 Základní formy a druhy cestovního ruchu

Mezi základní formy cestovního ruchu patří cestovní ruch rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický a léčebný a lázeňský.

- Rekreační CR – zákazníci cestují za účelem odpočinku a zlepšení fyzické i psychické kondice. Do rekreačního cestovního ruchu spadá cestování k vodě, k moři, do hor a do přírody, ale také víkendový pobyt na chatě spojen s houbařením či zahradničením. Rekreační cestovní ruch je nejrozšířenějším typem v České republice.
- Kulturně-poznávací CR – zákazníci cestují za účelem poznání historie, tradic, památek, gastronomie, kultury, zvyků ale i za společenskými událostmi, mezi které patří např. festivaly, koncerty či slavnosti.
- Sportovně-turistický CR – zákazníci cestují za účelem aktivního odpočinku (např. cykloturistika) či aktivní ale i pasivní účasti na sportovních událostech a závodech.
- Léčebný a lázeňský CR – zákazníci cestují za účelem prevence, rehabilitace, rekonvalescence ale také za účelem wellness rekreace.

⁴ ČSÚ, český statistický úřad. *Satelitní účet cestovního ruchu: Ekonomika cestovního ruchu v České republice* [online]. Dostupné z www.czso.cz

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 2012.

Výše zmíněné formy odpovídají potřebám zúčastněných tedy zákazníků. Vedle základních forem cestovního ruchu existují také formy rozšířené či specifické, mezi které se řadí např. cestovní ruch rodinný, seniorský, politický, s náboženskou orientací, profesní či rurální, který souvisí s agroturistikou.⁶

V České republice je v posledních letech oblíbený kulinářský cestovní ruch neboli gastroturismus či gastroturistika. Hlavním motivem jsou kulinářské zážitky či poznání nové gastronomie. Zákazník navštěvuje kulinářské společenské události, na kterých zpravidla probíhá příprava, konzumace, degustace či prezentace pokrmů a nápojů s cílem dozvědět se o gastronomických tradicích v dané destinaci.⁷ Další, stále oblíbenější formou je temný turismus neboli dark tourism. Cestování je vázáno na místa, která jsou v minulosti spojena s tragédií, tajemnem, utrpením či smrtí. Typickým příkladem je návštěva koncentračních táborů, míst spojených s druhou světovou válkou (Lidice), místa spojená s paranormálními jevy či kostely, kostnice, hřbitovy a bojiště bitev. V současné době lidé také hojně navštěvují místa spojená s jadernou havárií.⁸

Druhy cestovního ruchu jsou určeny především na základě způsobu realizace. Dle vztahu k platební bilanci se cestovní ruch dělí na domácí, zahraniční a tranzitní. V rámci domácího CR cestují osoby, které v dané zemi trvale žijí, pouze uvnitř země, tzn. nepřekračují hranice. Při zahraničním CR dochází k překračování hranic za účelem odpočinku, poznání kultury, sportovního využití a jiné. Pokud cizinec přijíždí do zahraniční destinace, jedná se o aktivní cestovní ruch. Pokud domácí občan vyjíždí do zahraničí, jedná se o pasivní cestovní ruch. V rámci tranzitního cestovního ruchu se předpokládá, že osoba cestující z počáteční do cílové destinace skrz daný stát pouze projíždí, zpravidla bez přenocování – př. pohyb v letištním prostoru při mezipřistání.⁹

Dle místa realizace služeb se cestovní ruch dále dělí na vnitřní, národní a mezinárodní. Vnitřní cestovní ruch zahrnuje cesty obyvatel po vlastní zemi (domácí CR)

⁶ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, 2011.

⁷ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 2013.

⁸ HOOPER, G., LENNON, J. *Dark Tourism: Practice and interpretation*, 2016.

⁹ GÚČIK, M. a kol. *Krátký slovník cestovního ruchu*, 2004.

a příjezd a pobyt cizinců v dané zemi. Národní cestovní ruch zahrnuje taktéž domácí CR a výjezdy domácích občanů do zahraničních destinací. Mezinárodní cestovní ruch zahrnuje veškerý cestovní ruch.¹⁰

Mezi další kritéria sloužících k vytyčení následujících druhů cestovního ruchu patří například

- Délka pobytu – jednodenní, krátkodobý víkendový (do 2 přenocování), krátkodobý (3-6 přenocování) či dlouhodobý.
- Počet zúčastněných – individuální (návštěvník cestuje sám či s rodinou) nebo kolektivní (skupina osob).
- Roční období – sezónní (zpravidla letní a zimní sezóna) nebo mimosezónní (nízká koncentrace návštěvníků, nižší ceny a nižší nabídka služeb).
- Prostředí – městský (kratší pobyt s cílem poznat kulturně zajímavá místa ve městě) nebo venkovský (pobyt na vesnici blízko přírodě).
- Způsob organizace – organizovaný (cestu, pobyt a služby zajišťuje zpravidla cestovní agentura nebo jiní zprostředkovatelé) nebo neorganizovaný (pobyt a vše s ním spojené si organizuje účastník sám).
- Způsob dopravy – silniční (automobily, autobusy), železniční, letecký, vodní (námořní i říční doprava) a ostatní (cykloturistika, pěší turistika).
- Způsob placení – komerční (plně hrazený zákazníkem) nebo vázaný (zákazník si hradí jen částečné náklady, zbytek platí např. zaměstnavatel).¹¹

3.1.2 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu, často označován také jako trh služeb, je tvořen střetem nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu. Výsledkem střetu nabídky a poptávky je cena. Trh cestovního ruchu má svá specifika, a proto všeobecně platící pravidlo – s rostoucí cenou roste nabídka a klesá poptávka zde ne vždy platí. Zákazníci

¹⁰ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, 2011.

¹¹ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*, 2014.

vnímají rostoucí cenu jako „záruku“ vyšší kvality, exkluzivity a většího komfortu. Dalším „úskalím“ trhu může být nehmotný charakter produktu cestovního ruchu, který si tak nelze vyrobit do zásoby. Produkt lze tvořit jen tam, kde je zákazník. Nespotřebovaná služba je tak okamžitě ztracena – např. volné místo v autobuse či letadle nebo neobsazený pokoj v hotelu.¹² Dalším specifikem trhu cestovního ruchu je velká míra rizika, poněvadž podnikání v cestovním ruchu není záležitostí pár let, ale jedná se o dlouhodobou aktivitu, při které se okolní situace a ovlivňující faktory zmíněné výše mohou každou chvílí měnit. Důležitá je také neustálá inovace a zlepšování kvality poskytovaných produktů.¹³

Trh cestovního ruchu ovlivňuje několik faktorů. Jedním z nich jsou politicko-správní faktory, neboť politická nestabilita či válečné konflikty negativně ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. V současné době se jedná především o hrozbu terorismu. Trh ovlivňují také přírodní faktory (počasí), sezónnost, aktuální spotřebitelské preference, které se neustále mění v závislosti na módních trendech, ekonomické situaci a finančních možnostech spotřebitelů a technicko-technologické faktory, především rozvoj letecké dopravy a informačních technologií. Letecké společnosti významně rozšířily svou nabídku v rámci celého světa a zásluhou stále více populárních nízkonákladových společností se letecká doprava stala dostupnou širokým vrstvám obyvatelstva. Informační technologie poskytují snazší vyhledávání, třídění a porovnávání nabídek cestovního ruchu, aktuální informace a možnost zpětné vazby ve formě recenzí, na základě kterých se zákazníci velmi často rozhodují.¹⁴

Jak již bylo řečeno, trh je tvořen střetem nabídky s poptávkou. Nositeli poptávky jsou kupující, kteří jsou ochotni a schopni koupit různé množství služeb a zboží cestovního ruchu za různou cenu v průběhu jakéhokoliv časového období. Poptávku nejvíce ovlivňuje motivace jedinců (např. touha po odpočinku, poznání nových lidí a kultur či úniku od společnosti), stát (legislativní opatření, politická situace), nabídka (cena, reklama)

¹² PALÁTKOVÁ, M. *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu* [online]. Dostupné z: www.mmr.cz

¹³ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, 2011.

¹⁴ BERÁNEK, J. a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*, 2013.

a hospodářství (směnné kurzy, trh práce, příjmová situace). Mezi další faktory ovlivňující poptávku patří životní styl jedince a uspořádání hodnot či vlivy životního prostředí.¹⁵ Kupujícího neboli turistu lze rozdělit na 4 základní typy:

- Organizovaný masový turista – zpravidla volí zájezd od cestovní kanceláře či agentury, jezdí se skupinou přátel do společensky oblíbených a vyhledávaných destinací a dovolenou tráví především v hotelovém resortu a jeho přílehlém okolí.
- Individuální masový turista – cestuje spíše sám či s rodinou, rád využívá možnost pronajmutí auta a poznání vzdálenějšího okolí – hlavní (turisty hojně navštěvované) památky, města či přírodní unikáty.
- Turista průzkumník (objevitel) – nevyužívá služby cestovních kanceláří a agentur, cestu si zpravidla plánuje sám. Rád poznává místní kulturu, seznamuje se s místním obyvatelstvem a vyhýbá se turisticky proslulým místům. Dbá však na bezpečnost a jistou míru komfortu.
- Turista tulák – jeho hlavním cílem je sžít se s místní komunitou. Neplánuje cestu, nemá zařízené ubytování a často ani neví, jak dlouho bude na cestách.¹⁶

Mezi současné trendy poptávky v turismu patří především zvýšené požadavky na kvalitu. Prioritou již není nejlevnější možná varianta, ale poskytnutí kvalitních služeb a s tím spojený prožitek. Zákazníci také kladou důraz na životní prostředí a zvyšuje se poptávka po ekologicky šetrných či regionálních produktech, které využívají zdroje v dané destinaci. Dalším trendem je tzv. fragmentace poptávky neboli zvyšování počtu dovolených během jednoho roku, ale snižování počtu přenocování v rámci jedné cesty. Důvodem může být touha poznat co nejvíce míst a destinací za co nejkratší dobu, zvyšující se životní úroveň či vzhledem k uspěchanému současnému světu málo volného času pracovní vyčerpaných osob.¹⁷

¹⁵ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ A., a kol. *Cestovní ruch* [online]. Dostupné z: www.econ.muni.cz

¹⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003.

¹⁷ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*, 2014.

Nabídka se odvíjí od potřeb a přání zákazníků a tvoří ji cílová místa a destinace, služby (vybavenost a atraktivita cílového místa), zboží a volné statky (sluneční svit, vzduch). Služby a zboží cestovního ruchu zajišťují podniky (hotely, restaurace) a instituce cestovního ruchu – přepravci, cestovní agentury a kanceláře s cílem maximalizovat svůj zisk.¹⁸ V cestovním ruchu existují dva typy nabídky – primární a sekundární. Primární nabídka zahrnuje přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch. Na základě vhodného potenciálu (atraktivity cílového místa) je návštěvník motivován k navštívení daného místa. Atraktivita nabídky se člení do třech základních skupin – primární atraktivita přírodní, primární atraktivita organizovaná (vybudovaná) a účelově organizované (vybudované) aktivity. Mezi přírodní atraktivitu se řadí terén, klima, délka slunečního svitu, kvalita životního prostředí, přírodní léčivé zdroje (prameny) či rozmanité druhy vegetace a živočišstva. Mezi organizované atraktivity patří památky, parky, botanické a zoologické zahrady, muzea, galerie, hudební festivaly či regionální gastronomie. Do poslední skupiny atraktivity vybudované za účelem turismu spadají lázeňská střediska, lyžařské sportovní areály či tematické parky jako například Legoland nebo Disneyland.¹⁹

Sekundární nabídka zahrnuje infrastrukturní vybavení a poskytované služby v cílové destinaci a dohromady tak vytváří podmínky pro funkční využití atraktivit. Vybavenost lze rozčlenit mezi suprastrukturu a infrastrukturu. Suprastruktura zahrnuje především ubytovací a hostinská zařízení, cyklistické nebo naučné stezky či informační centra. Infrastruktura zahrnuje dopravu a dopravní dostupnost do dané destinace, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť poskytovaných služeb či zásobování vodou, elektřinou nebo plynem.²⁰

¹⁸ GÚČIK M. *Cestovní ruch*, 2011.

¹⁹ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*, 2014.

²⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*, 2011.

3.1.3 Provozní jednotky cestovního ruchu

Základními provozními jednotkami v cestovním ruchu jsou cestovní agentury, a především cestovní kanceláře. Mezi další provozní jednotky patří dopravní zařízení (přepravci), stravovací a ubytovací zařízení, kulturně-společenská či rekreačně-sportovní zařízení (turistická informační centra), lázeňské podniky a obchodní zařízení (maloobchody, opravny motorových vozidel, podniky vyrábějící turistické zboží).²¹

Cestovní kancelář je základní organizační a ekonomicky samostatná provozní jednotka cestovního ruchu. Jejím hlavním cílem je poskytovat, zprostředkovávat, organizovat a zabezpečovat nabízené služby a prodávat zboží (např. informační materiály, oblečení nebo kosmetiku). Poskytuje placené i bezplatné služby, jako např. poskytnutí informací, kalkulaci cen zájezdů, online podporu či propagační materiály. Cestovní kancelář funguje na principu prostředníka, kdy nakupuje produkt od primárního producenta (výše zmíněná zařízení) a prodává ho konečnému zákazníkovi, cestovní agentuře nebo firmě. Za prodej odpovídá a nese veškerá rizika.²² Podniká na základě koncesované živnosti dle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Zákon vymezuje základní podmínky podnikání v cestovním ruchu, ale také definuje přesné pojmy a služby související s cestovním ruchem. Základním produktem cestovní kanceláře je zájezd, který je dle zákona definován jako soubor alespoň dvou typů služeb cestovního ruchu, prodávaných nebo nabízených za souhrnnou cenu. Kombinace musí zahrnovat minimálně jedno ubytování přes noc a přesahovat tak 24 hodin.²³

Cestovní agentura oproti cestovní kanceláři podniká na základě volné živnosti. Služby cestovního ruchu (exkurze, výlety) a zboží (mapy, suvenýry) může prodávat nebo

²¹ PALATKOVÁ, M. a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*, 2013.

²² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 2012.

²³ Česko. Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů (zákon o cestovním ruchu).

zprostředkovávat např. pro cestovní kancelář, nicméně zájezd jako takový může pouze zprostředkovávat jménem cestovní kanceláře – nemůže tedy uzavírat cestovní smlouvu.²⁴

Do roku 1989 existovalo v celém Československu devět cestovních kanceláří, v České republice šest – nejstarší je ČEDOK, který byl založen již v roce 1920. Po roce 1989 došlo k masivnímu nárůstu a v České republice fungovalo přes 6 000 kanceláří, které ale postupně krachovaly. V roce 2018 bylo v České republice zaregistrováno 833 pojištěných cestovních kanceláří.²⁵ V současné době působí na území České republiky dvě velká a univerzální sdružení cestovních kanceláří a agentur – Asociace cestovních kanceláří České republiky a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Jejich hlavním cílem je zastupovat a chránit hospodářské zájmy svých členů (cestovních kanceláří), rozvíjet jejich činnost a poskytovat jim potřebné informace. Pro cestovní agentury funguje menší specializované sdružení Unie cestovních agentur.²⁶

3.2 Nákupní chování

Nákupní chování představuje chování lidí neboli spotřebitelů a zahrnuje v sobě důvody k získávání, užívání a odkládání daného produktu a služeb. Označuje způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují pořízené produkty a služby a jak se chovají po jejich nákupu. Cílem každé obchodní společnosti je poznat jak jednotlivci či skupiny hostů, návštěvníci, spotřebitelé či firmy vybírají, nakupují a užívají daný produkt a služby, poznat jejich potřeby, přání a preference, jejich motivaci k nákupu, prožitky a celkový životní styl.²⁷ Předpokladem nákupního chování je, že se spotřebitel rozhoduje racionálně a jeho největším cílem při nákupu je maximalizovat celkový užitek a uspokojit tak své přání a potřeby. Každý spotřebitel je však ovlivněn a limitován určitými faktory, jako např. věk, pohlaví, bydliště či příjem, svými potřebami a přáními a jednoznačně i svým okolím.

²⁴ PALATKOVÁ, M. a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*, 2013.

²⁵ ČTK. *Více než 50 cestovním kancelářím v Česku hrozí úpadek, ukazuje analýza. Je to poplašná zpráva, ohradila se asociace.* [online]. Dostupné z www.ihned.cz

²⁶ LINDEROVÁ, I. *Cestovní ruch: Základy a právní úprava*, 2013.

²⁷ PŮLPÁNOVÁ, L., SIMOVÁ, J. *Faktory spokojenosti zákazníku v cestovním ruchu* [online]. Dostupné z: www.ekonmie-management.cz

Poznat nákupní chování spotřebitelů je pro podniky velmi důležité, neboť na základě výsledků z průzkumu trhu mohou podniky nabízet a inovovat své produkty tak, aby dosahovaly vyšších tržeb, tržních podílů a rozšiřovaly tak portfolio svých zákazníků.²⁸

Každý spotřebitel má jiná přání a potřeby. Potřeba je charakterizována jako pociťovaný nedostatek něčeho a obvykle se jedná o velmi pestrou škálu. Potřebami se zabýval Abraham Maslow, jenž přišel s teorií hierarchie potřeb, která pracuje s pěti hlavními úrovněmi. Jakmile člověk uspokojí první úroveň potřeb, přestávají tyto potřeby fungovat jako motivátory a motivátorem se stávají potřeby na vyšší úrovni, jelikož člověka motivují pouze neuspokojené potřeby. Dle Maslowa chtějí lidé stále více a to, co chtějí, závisí na tom, co již mají.²⁹

Na nejnižší úrovni jsou základní tělesné a fyziologické potřeby, mezi které patří například potřeba kyslíku, ukojení hladu a žízně, regulace teploty, potřeba spánku či pohybu. Další úrovní je potřeba jistoty a bezpečí neboli osvobození od strachu a úzkosti, ochrana před nebezpečím či potřeba předvídání a uspořádanosti. Třetí vrstva představuje potřebu lásky, sounáležitosti, přátelství, náklonnosti a celkovou potřebu někam patřit. Další úrovní je potřeba uznání a sebeúcty, touha po důvěře, po moci a po úspěchu. Na nejvyšší úrovni je potřeba seberealizace neboli rozvíjení a realizace vlastního já. Uvedená hierarchie však nemá pevné pořadí, proto se napříč kulturami mohou vyskytovat rozdíly a výjimky.³⁰ Způsoby uspokojení potřeb představují přání, která jsou utvářena vnější kulturou a osobností jedince. S vývojem společnosti se rozrůstají i přání jejích členů, kteří jsou vystavováni stále většímu množství nabízených produktů, což u nich vzbuzuje touhu a zájem.³¹

Základní modely nahlížení na nákupní chování

Existuje několik typů modelů, které slouží ke sledování a k objasnění nákupního chování. Mezi základní modely patří modely racionální, psychologické a společenské.

²⁸ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*, 2006.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, 2007.

³⁰ CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. *Management a organizační chování*, 2010.

³¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 2007.

Racionální neboli ekonomické modely vnímají nákupní chování jako výstup racionálních úvah spotřebitele. Spotřebitel zná své finanční možnosti, je informován o cenách statků a jiné emotivní či psychologické prvky mají spíše okrajovou roli. Psychologické modely sledují spotřebitelovo vnímání vnějších podnětů, jeho následnou reakci a vnitřní motivy. Zkoumají vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho nákupním chováním. Společenské modely sledují vazby mezi nákupním chováním a působením sociálních skupin. V marketingu se na nákupní chování nahlíží komplexně, dochází k prolínání, doplňování a projevují se zde ekonomické, emotivní, psychologické i sociální prvky.³²

Vliv těchto prvků, podnětů (např. cena, reklama) a predispozic má za následek kupní proces s cílem uspokojit vlastní potřeby. Procesy rozhodování se odehrávají v hlavě jedince neboli v černé skřínce spotřebitele. Černá skříňka tak představuje působení predispozic na konkrétní fáze kupního rozhodovacího procesu. Mezi hlavní predispozice neboli faktory, které ovlivňují nákupní chování patří kulturní, společenské, osobní a psychologické predispozice.³³

3.2.1 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces charakterizuje průběh rozhodování spotřebitele při koupi konkrétního produktu a skládá se z pěti hlavních fází – rozpoznání problému neboli uvědomění si potřeby, hledání informací, vyhodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákové hodnocení. První tři fáze se dějí v černé skřínce a zbylé dvě představují výstupní část spotřebitelova rozhodnutí.

Kupní rozhodovací proces začíná v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí vznik problému. Problém může vzniknout na základě nepříznivé změny současného stavu nebo na základě zvýšení úrovně požadovaného stavu. Spotřebitel si potřebu uvědomí zpravidla na základě vlastní vnitřní hnací síly, ale také na základě komunikace se svým okolím či působení marketingového mixu.³⁴

³² KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, 2010.

³³ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*, 2006.

³⁴ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 2007.

Poté co si spotřebitel uvědomí potřebu, začíná shromažďovat informace. Kupní rozhodovací proces je sám o sobě dlouhým procesem, nicméně fáze hledání informací by měla patřit k těm nejdelším fázím. Spotřebitel hledá informace z vnitřních a vnějších zdrojů, z referenčního okolí, z neutrální zdrojů a ze zdrojů v okruhu marketingového mixu. Vnitřní zdroje představují především zkušenosti a všeobecné informace uložené v paměti spotřebitele, naopak vnější zdroje představují informace z okolí. Referenční okolí představují především rodina, přátelé a spolupracovníci. Jde o nejvýznamnější zdroj informací, neboť je spotřebitel vnímá jako nejdůvěryhodnější. Neutrální zdroje představují informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů, příloh a novin. Informace by měly být nezávislé a objektivní. Zdroje v okruhu marketingového mixu zahrnují především prodavače a prodejce, inzeráty, spotřební časopisy, novinové inzertní články, obaly či informace dostupné na internetu. Vyhledávání informací může být aktivní – cílená snaha získat odpovídající informace o všech možných řešeních problému nebo pasivní – náhodné zachycování informací. Z výzkumů vyplývá, že více informací o daném problému či potřebě vyhledávají spíše mladší lidé, ženy a paradoxně kupující s vyššími příjmy.³⁵

Spotřebitel ve většině případů nehledá podrobné informace o všech dostupných zájezdech a prodejcích v cestovním ruchu. Obvykle má v hlavě již několik preferovaných nebo známých cestovních kanceláří a agentur, o nichž reálně uvažuje. Firmy a značky, které se spotřebiteli vybaví jako první, spadají do tzv. vybaveného souboru. Všechny alternativy, které spotřebitel během rozhodování aktivně zvažuje, spadají do uvažovaného souboru. Pro firmy jsou tyto dva typy souborů nejdůležitější a informace o nich získávají především z marketingových výzkumů otázkami – *Jaké cestovní kanceláře znáte, Jaká cestovní kancelář se Vám vybaví, když se řekne nezapomenutelná dovolená* atd. Značky a firmy o kterých spotřebitel ví, ale spíše o nich neuvažuje nebo k nim má dokonce negativní postoj spadají do netečného souboru a do odmítavého souboru. Vyhodnocení alternativ probíhá na základě zvolených kritérií. Kritéria mohou být objektivní (destinace,

³⁵ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, 2010.

cena), limitující (volné finanční prostředky, zdravotní stav) a subjektivní (vlastní potřeby, přání a představy).³⁶

Nákupní rozhodnutí představuje samotnou koupi, odložení nákupu nebo odmítnutí všech možných alternativ. Finální nákupní rozhodnutí mohou ovlivnit situační vlivy jako např. vyprodání nabízených služeb nebo naopak zvýšení nabídky či pozitivní nebo negativní působení personálu v dané kanceláři.³⁷

Pokud dojde ke koupi, je celý proces završen fází ponákupního hodnocení, která začíná vlastním užitím produktu. Spotřebitel porovnává reálný a očekávaný efekt a výsledkem je spokojenost, nespokojenost či neutrální hodnocení. Spokojenost se odráží nejen v produktu, ale také v kvalitě komunikace ze strany prodejce, v získaných informacích a v celkovém servisu. Výsledek samozřejmě ovlivní spotřebitelovo budoucí kupní rozhodování. Pokud je spotřebitel spokojen, bude v budoucnu pravděpodobně věrný konkrétní značce a doporučí ji svému okolí. V ponákupním hodnocení dochází také k hodnocení správnosti vlastního rozhodnutí, především u finančně náročnějších koupí si chce být spotřebitel jist, že udělal správnou věc.³⁸

3.2.2 Druhy nákupního chování

V souvislosti s nákupním rozhodováním existují čtyři hlavní druhy nákupu – extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup.

- Extenzivní nákup – kupující prochází dlouhým a důsledným rozhodovacím procesem – hledá informace a produkty mezi sebou porovnává. Extenzivní nákup je typický při koupi dražšího produktu – dražšího zájezdu.
- Impulzivní nákup – nákup, který není dopředu plánován, typickým příkladem je nákup zmrzliny v letním horkém dni, v případě cestovního ruchu se jedná např. o spontánní nákup last minute zájezdu.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 2012.

³⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, 2009.

³⁸ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*, 2014.

- Limitovaný nákup – kupující prochází zkráceným rozhodovacím procesem. Proces končí ihned po tom, co kupující nalezne výrobek, který odpovídá jeho požadavkům – například koupě víkendového pobytu v České republice.
- Zvyklostní nákup – rutinní a automatický nákup – např. zboží každodenní potřeby – potraviny, nápoje, denní tisk. V případě cestovního ruchu se jedná např. o návštěvy příbuzných či návštěva kulturní události v blízkosti bydliště.³⁹

Obdobné rozčlenění dle stupně spotřebitelovi angažovanosti a závažnosti rozdílů mezi jednotlivými značkami učinil i Henry Assael. Kupní chování spotřebitele rozdělil na komplexní kupní chování, kupní chování hledající rozmanitost, disonančně-redukční chování a zvykové kupní chování.

- Komplexní kupní chování – kupující vykazuje vysokou míru angažovanosti a sledává významné rozdíly i mezi značkami. K takovému chování dochází zpravidla při první koupi určitého produktu či služby, kdy kupující dosud nemá dostatek informací či při nákladné nebo riskantní koupi.
- Kupní chování hledající rozmanitost – spotřebitel lehce střídá značky, nikoli však kvůli nespokojenosti, avšak kvůli pestrosti nabídky.
- Disonančně-redukční chování – kupující je vysoce zainteresován, ale značky pro něj nejsou důležité. Obvykle zjistí, jaké produkty a služby jsou dostupné na trhu a dle cenové výhodnosti si produkt vybere.
- Zvykové kupní chování – spotřebitel nakupuje nutné spotřební zboží nikoli kvůli náklonnosti ke značce, ale ze zvyku.⁴⁰

3.2.3 Kupní role spotřebitelů

Při kupním rozhodování se vyskytuje pět odlišných kupních rolí – iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel. Iniciátor, jak již z názvu vypovídá, je ten, který jako první navrhne nákup určitého produktu či služby. Ovlivňovatel svým názorem ovlivňuje celkový kupní rozhodovací proces. Rozhodovatel provede finální rozhodnutí –

³⁹ BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. – *POP – In-store komunikace v praxi*, 2009.

⁴⁰ JOHNNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008.

co nakoupit, kolik toho nakoupit, kde to nakoupit. Nákupčí poté provede nákup a uživatel je ten, kdo produkt nebo službu spotřebuje či užívá.⁴¹

Pokud se spotřebitelé soustředí spíše na funkční parametry a racionální argumenty, jedná se instrumentální roli, tu představují většinou muži, jejichž hlavním cílem je zabezpečit rodinu. Naopak ženy zastupují převážně expresivní roli neboli roli, ve které převládá emotivní a sociální podpora. Dle dominance jednoho z partnerů mohou být role autonomní, převaha muže, převaha ženy nebo společné kupní rozhodování. Názor žen na koupi převažuje při koupi potravin či spotřebního zboží. Naopak názor mužů převažuje při finančně náročnějších koupích či při koupi služeb jako např. pojištění či půjčky. O koupi zájezdu zpravidla rozhodují společně.⁴²

3.2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno kulturními, společenskými, psychologickými a osobními faktory. Marketingové specialisté nejsou schopni tyto faktory řídit, nicméně je nesmí přehlížet. Kulturní a společenské faktory vytvářejí prostor, ve kterém se vyvíjí individuální sklony jedince k určitému nákupnímu chování a jsou ovlivněny psychologickými a osobními faktory.

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na kupní chování spotřebitele nevýznamnější vliv, protože formují spotřebitele po celý jeho život. Vytváří prostředí pro získávání, užívání a odkládání produktů a celkově podmiňují kupní rozhodovací procesy. Kulturní faktory se člení do třech základních skupin – kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem. Představuje soubor základních hodnot, postojů, vnímání, způsobů chování a preferencí. Soubor těchto vyjmenovaných prvků je sdílený a přenáší se z generace na generaci, neboť spotřebitel je již od útlého věku nejvíce ovlivněn rodinou a základními institucemi, později přáteli či pracovním prostředím. Mezi hlavní zdroje kultury tak patří sociální třída a okolí,

⁴¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 2007.

⁴² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 2012.

národnost, povolání a jazyk. K nejdůležitějším marketingovým informacím patří znalost spotřebních zvyků a tradic, kulturních hodnot a symbolik.⁴³

Každá kultura zahrnuje menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří mají společné kulturní hodnoty na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury mohou být národnostní, náboženské, etnické či geografické. Český trh je relativně malý a homogenní, nicméně například ve Spojených státech amerických tvoří významnou subkulturu Hispánci či černoši.⁴⁴

Společenské třídy představují stálé a hierarchicky uspořádané pořádané rozdělení společnosti. Jsou charakterizovány kombinací proměnných jako například příjem, zaměstnání, bohatství či vzdělání. V Spojených státech amerických existuje sedm vzestupných úrovní společenských tříd – nižší třída, vyšší nižší třída, pracující třída, střední třída, vyšší střední třída, nižší horní třída a vyšší horní třída. Členové každé společenské třídy mají podobné zájmy, sdílí podobné hodnoty a vzorce chování a mají zájem o podobné produkty či služby.⁴⁵

Společenské faktory

Mezi společenské faktory patří vliv sociálního okolí a skupin, z nichž největší vliv na nákupní chování spotřebitele má rodina. Postavení jedince ve skupině je následně definováno pomocí sociální role a statusu.

Sociální neboli referenční skupiny se mohou členit na členské, aspirační a nežádoucí. Členské referenční skupiny působí na jednotlivce přímo a významně ovlivňují jeho nákupní chování, životní styl a postoje. Hlavní a primární členskou referenční skupinou je rodina, která má na nákupní chování spotřebitele podstatný vliv. Od dětství u něj vytváří ekonomické, politické či náboženské postoje, kulturní hodnoty, osobní ambice a lásku. Mezi primární referenční skupinu patří také přátelé, spolupracovníci či vzdálení příbuzní nebo sousedé. Primární členské skupiny se vyznačují důvěrností, soudržností, silnou citovou vazbou a dlouhodobým trváním. Skládají se z menšího počtu

⁴³ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, 2010.

⁴⁴ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 2007.

⁴⁵ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 2007.

členů, kteří se však pravidelně osobně stýkají. Sekundární členské skupiny jsou naopak více formální, neosobní a s větším počtem členů. Jedná se například o společenská hnutí, zájmové organizace, politické strany, odbory či zaměstnanecké svazy.⁴⁶ Aspirační skupiny jsou skupiny, do kterých by jedinec rád patřil, a proto uzpůsobuje své nákupní chování tak, aby se co nejvíce podobal jejím členům. Naopak nežádoucí skupiny jsou skupiny, do kterých jedinec patřit nechce.⁴⁷

V každé skupině zaujímá jedinec určitou sociální roli a status. Sociální status vyjadřuje chování, které jedinec, vzhledem ke svému postavení ve skupině, očekává od ostatních. Naopak sociální role vyjadřuje chování, které ostatní členové očekávají od jedince vzhledem k jeho postavení ve skupině. Spotřebitel může plnit několik rolí podle toho, v jaké skupině se zrovna nachází. Každá role se pak projeví v nákupním rozhodování.⁴⁸

Psychologické faktory

Psychologické faktory zahrnují zejména vnímání a učení spotřebitele, jeho postoje a motivaci. V cestovním ruchu mají významnou roli, neboť vnímání módních trendů ovlivňuje způsob trávení dovolené a volného času.

Proces vnímání se skládá ze sbírání, třídění a vyhodnocování vstupních informací s cílem vytvořit si určitou představu o okolním světě. Na každého spotřebitele působí velké množství podnětů a signálů z vnitřního i vnějšího světa a každý je také jinak vnímá. Všeobecně platí, že spotřebitelé vnímají jen ty podněty, které se týkají jejich potřeb. Vjemy spotřebitelé přijímají skrze zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Výsledkem působení všech podnětů, signálů, pohnutek a reakcí je učení. Lidé se učí jednáním a následně získávají nové poznatky, zkušenosti, znalosti a způsoby reagování na určité podněty. Je velmi pravděpodobné, že pokud si spotřebitel koupí produkt, se kterým bude spokojen, obrátí se na stejného výrobce či poskytovatele i příště. Finálním efektem učení jsou postoje, které

⁴⁶ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*, 2008.

⁴⁷ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008.

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 2012.

představují pozitivní či negativní vztahy k určitým objektům. Objektem mohou být lidé, události, produkty, služby, firmy, značky, aktivity, obchody či abstraktní objekty.⁴⁹

Hnací silou, která vede spotřebitele k uspokojení potřeb, je motivace. Z potřeb, které dosáhnou určité intenzity a tlačí spotřebitele k jejich uspokojení, se stávají motivy, které mohou vést k uspokojení jak biologických (hlad, žízeň, spánek) potřeb, tak psychologických potřeb (láska, bezpečí, uznání).⁵⁰

Osobní faktory

Mezi osobní neboli individuální faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, patří vzdělání, povolání, věk a stadium životního cyklu či životní styl. Osobní faktory patří mezi nejčastěji sledované faktory v rámci procesu segmentace v části identifikace spotřebitele.

Preference a vkus při nákupu produktů a služeb se během života mění v závislosti na věk a fáze života. Mezi hlavní věkové segmenty patří děti, junioři, kategorie středního věku a senioři. Fáze životního cyklu jsou: svobodní, manželské páry bez dětí, manželské páry s dětmi, postarší rodiče (stadium prázdného hnízda), rozpad (zpravidla nastává smrtí jednoho z manželů). Mnoho cestovních kanceláří nabízí dovolené zaměřené na rodiny s dětmi a jim uzpůsobený program a vybavení nebo naopak pro rodiny bez dětí. Nákupní chování a strukturu spotřeby ovlivňuje také ekonomická situace spotřebitele – jeho disponibilní důchod, úspory, dluhy, majetek a možnost získání úvěru. S ekonomickou situací souvisí také životní styl spotřebitele, jeho aktivity, zájmy, preference a názory. Rozdílnost v chování a rozhodování zapříčiňuje také pohlaví, povolání či vzdělání – vzdělanější lidé zpravidla upřednostňují dovolenou s poznávacím kontextem.⁵¹

3.3 Proces segmentace

Proces segmentace slouží k tomu, aby marketingoví specialisté přesně určili, na koho svým produktem zacílí. Provádění segmentace napomáhá porozumění potřebám

⁴⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 2007.

⁵⁰ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, 2011.

⁵¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 2007.

a přáním vybraných skupin, efektivnější komunikace, lépe zvolené distribuční cesty a alokaci lidských, finančních a materiálových zdrojů. Vybrané skupiny neboli segmenty jsou uvnitř relativně homogenní, nicméně mezi sebou se jejich přání, prostředky, potřeby, zájmy i nákupní zvyklosti a postupy významně liší.⁵²

Cílový trh by měl pro efektivnější proces segmentace splňovat pět základních podmínek, a to měřitelnost, vydatnost, přístupnost, udržitelnost a schopnost konkurence. Měřitelnost znamená možnost kvantifikovat a vymezit potenciaální návštěvníky v dané lokalitě. Vydatnost je dočasná velikost trhu, která by měla zajistit návratnost investovaných prostředků do procesu segmentace – je nutné hodnotit i potenciál růstu daného trhu a perspektivu segmentu. Vybrané segmenty by měly být přístupné zvoleným komunikačním a distribučním kanálům a měly by vykazovat udržitelnost a trvalost neboli dlouhodobý tržní potenciál. Daná firma by měla být schopna lépe uspokojit potřeby segmentu oproti konkurenci, a to diferenciovaným produktem, lepší kvalitou poskytovaných služeb či výhodnější cenou.⁵³

Mezi základní druhy segmentace patří segmentace geografická, demografická, psychografická či behaviorální. Geografická segmentace rozděluje trh dle geografických jednotek, jako jsou kontinenty, národy, státy, regiony, města, městské části, obce či destinace cestovního ruchu na segmenty, které žijí ve stejné oblasti a mají shodné potřeby, přání a preference. Rozdíly vznikají především kvůli místu, hustotě osídlení, kultuře či podnebí. Geografickou segmentaci využívají především manažeři ubytovacích a stravovacích zařízení.⁵⁴ Nejvíce oblíbenou a také nejúspěšnější segmentací zákaznických skupin je segmentace demografická. Zahrnuje především kritéria věku, pohlaví, sexuality, vzdělání, průměrného měsíčního příjmu, povolání, náboženského vyznání a rodinného stavu. Například lidé v produktivním věku mají nedostatek volného času, proto upřednostňují kratší cesty, starší zákazníci si ochotně připlatí za komplexní služby a mladší generace upřednostňuje cestování ve vlastní režii.⁵⁵ Psychografická segmentace odráží

⁵² Tamtéž.

⁵³ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*, 2014.

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 2012.

⁵⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*, 2008.

osobnost zákazníka a jeho životní styl – jak tráví svůj volný čas, jaké má zájmy, záliby, názory a jak využívá své peníze. Například pro náročnější klienty, kteří vykazují vyšší životní standart, nabízejí cestovní kanceláře dovolené v luxusních resortech s důrazem na relaxaci, dobré jídlo a jiné aktivity. Behaviorální segmentace zahrnuje především chování a přístup spotřebitelů k produktu – jak často produkt využívají, jaký má pro ně produkt význam, jakým způsobem produkt využívají.⁵⁶

V cestovním ruchu se často využívá segmentace dle motivů a očekávané hodnoty, která odpovídá na otázku, z jakého důvodu návštěvník cestuje a jaký to má pro něj přínos. Následně lze vytvářet segmentaci dle druhu a účelu cesty, na základě které mohou být identifikovány tři rozdílné segmenty – volnočasový a rekreační cestovní ruch, obchodní cestovní ruch a návštěva známých a příbuzných.⁵⁷

3.3.1 Aktuální trendy v cestovním ruchu

Trh cestovního ruchu je přesycen, poptávka určuje nabídku a vše se přizpůsobuje potřebám a přáním zákazníka. Stále více přibývá individuálních cestovatelů, kteří cestují ve vlastní režii a celou dovolenou si plánují sami. S tím souvisí také rozvoj moderních technologií – navigační technologie, mobilní aplikace, sociální sítě, cestovatelské blogy či bookingové portály. Začíná se objevovat koncept *like a local* = jako místní. Cílem tohoto konceptu je poznat cílovou destinaci očima místních obyvatel, spřátelit se s nimi, cestovat městskou hromadnou dopravou a navštěvovat lokální restaurace či tržnice. Zákazníci jsou stále častěji ochotni vystoupit z vlastní komfortní zóny, odjet na exotická místa a ponořit se do neznámé kultury.⁵⁸

Nicméně i nadále jsou oblíbené zájezdy se službami all inclusive. Lidé mají v dnešní uspěchané době málo času sami na sebe, a proto se rádi nechávají hýčkat. Vyhledávané jsou také wellness zájezdy, které si zákazníci velmi často nakupují skrze slevové portály. S minimem času, ale také v důsledku rostoucí životní úrovně dochází

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*, 2011.

⁵⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 2012.

⁵⁸ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 2013.

k rostoucí oblíbě kratších zahraničních cest s cílem za co nejkratší čas, vidět co nejvíce míst. Ve výsledku to znamená růst počtu dovolených během jednoho roku, ale snížení počtu přenocování v rámci jedné dovolené. V následujících letech lze očekávat pokles zájmu v oblastech, které nebudou snadno přístupné, s čímž souvisí rostoucí nabídka především ze stran leteckých společností, které nabízejí nové letecké trasy a zkracují dobu letů u tras stávajících.⁵⁹

Na celkové výkonnosti ubytovacího trhu v rámci cestovního ruchu se stále více podílí platformy sdíleného ubytování – služby AirBnb a CouchSurfing. AirBnb je služba zprostředkovávající pronájem ubytování, přičemž v roce 2017 se skrze AirBnb ubytovalo v České republice přes 900 tisíc hostů.⁶⁰ CouchSurfing je v současné době největší internetová služba poskytující sdílené a bezplatné ubytování. V současné době má přes 14 milionů členů ve více než 200 000 městech, kteří si mezi sebou domlouvají ubytování skrze webové stránky projektu. Cílem projektu je poznat nové lidi a zažít nezapomenutelné zážitky. S růstem cestovatelských online aplikací souvisí i růst online rezervací a online plateb přes internet.⁶¹

Mezi další trendy v cestovním ruchu patří zájem o životní prostředí a udržitelný cestovní ruch. V praxi to znamená předcházet negativním ekologickým dopadům, chránit kulturní dědictví, využívat lokální zdroje, neplýtvat přírodními a energetickými zdroji a zvyšovat ekonomickou situaci v dané lokalitě.⁶² Dalším trendem je zážitkový turismus, který se zaměřuje na zážitky, dobrodružství, adrenalin a překonávání výzev a gastroturismus, který se zaměřuje na místní pokrmy a speciality.

Všeobecným trendem v cestovním ruchu je také fakt, že cestovatelé kladou velký důraz na vybavení ubytovacího zařízení. Vybavení pokoje je pro ně často důležitější než

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ TŮMA, Z. *Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví* [online]. Dostupné z: www.kpmg.cz

⁶¹ Couchsurfing. *How it works*. [online]. Dostupné z: www.couchsurfing.com

⁶² IVANKOVIČ G., NOVACKÁ L., *Tourism & Hospitality: sustainability and responsibility*, 2015.

například bazén u hotelu, či kvalitní snídaně. Mezi nejvyhledávanější vybavení pokoje či apartmánu patří klimatizace a bezdrátové Wi-Fi připojení.⁶³

3.3.1.1 Současné trendy dle věku

Různé věkové skupiny mají různá přání, potřeby i omezení, což ovlivňuje jejich spotřební chování v turismu. Dle demografických charakteristik se turisté dělí do pěti hlavních skupin – děti, mladí lidé, rodiny s dětmi, osoby v produktivním věku bez účasti dětí a senioři.

Mladí lidé se raději, než za turisty označují za cestovatele a tvoří v rámci světového cestovního ruchu jeden z nejrychleji rostoucích segmentů na trhu. Dle Federace mezinárodních organizací mladých cestovatelů (FIYTO) tvoří podíl mladých lidí na světových mezinárodních příjezdech 25 %.⁶⁴ Do segmentu mladých lidí se řadí cestovatelé ve věku 16-24 let, nicméně vzhledem k současnému vývoji, kdy mladí lidé odkládají manželství, zakládání rodin a nástup do zaměstnání, se horní věková hranice stále zvyšuje a v současné době patří mezi mladé lidi cestovatelé ve věku 16-29, někdy až 34 let.⁶⁵

Mladí lidé rádi cestují, objevují nové, neprozkoumané destinace a lační po nových dobrodružstvích, zkušenostech, dovednostech a znalostech. Dávají přednost místům, která nejsou turisticky hojně navštěvována a cestují ve vlastní režii, často jen s minimem věcí. Velmi oblíbenou formou je cestování při studiu – využívání studijních programů (Erasmus), výměnných pobytů, stáží (Work and Travel program), jazykových kurzů, au pair programů či dobrovolnických programů.⁶⁶ Absolvují zpravidla delší pobyt než ostatní turisté, místo katalogů využívají při výběru destinace či ubytování sociální sítě a nekupují si předem naplánované zájezdy, naopak si vše organizují sami s pomocí

⁶³ TripAdvisor. *6 klíčových trendů v cestování na rok 2016* [online]. Dostupné z: www.tripadvisor.cz

⁶⁴ UNWTO. *Global Report on The Power of Youth Travel*. [online]. Dostupné z: www.wysetc.org

⁶⁵ UNWTO. *Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel* [online]. Dostupné z: www.unwto.org

⁶⁶ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Dostupné z: www.mmr.cz

internetu. Mladé cestovatele zpravidla neodradí od návštěvy určité destinace vyšší hrozba terorismu či nárůst kriminality. Mezi jejich nejoblíbenější destinace patří jižní Evropa (Itálie, Portugalsko, Řecko), Nizozemí, Island, Skotsko, Dánsko, Mexiko a Severní Amerika. Populární je také Vietnam, Thajsko, Sri Lanka a Japonsko.⁶⁷

Lidé v produktivním věku mají stále méně volného času, proto upřednostňují zájezdy s all inclusive službami, či kratší, zpravidla víkendové, pobyty. Rodiny s dětmi vyžadují specifické ubytovací a rekreační služby a mezi důležité faktory, které ovlivní jejich výběr dovolené patří – bezpečnost, klid, cena, nabízené aktivity, čistota a samozřejmě příjmy, věk dětí a volný čas. Nejčastěji tak vyhledávají venkovský cestovní ruch, rekreační cestovní ruch a jednodenní výlety. Mezi nejoblíbenější destinace rodin s dětmi patří Bulharsko, Chorvatsko, Itálie, Řecko a Turecko.⁶⁸ Lidé ve středním věku jezdí na dovolenou především kvůli odpočinku, relaxaci, za rodinou či známými a také kvůli pohybu, kdy velmi rádi vyplňují volný čas právě sportem.⁶⁹

Oblíbenou skupinu turistů tvoří senioři. Ti se nebojí utrácet, hledají kvalitní služby a nevadí jim vycestovat i mimo sezónu, a naplnit tak zbylá volná místa. Ve vyspělých evropských zemích jsou senioři vyhledávanou a lukrativní klientelou, protože patří k nejbohatší vrstvě, tento fakt sice neplatí pro Českou republiku, kde jsou důchody ve srovnání s jinými zeměmi podstatně nižší, ale i čeští senioři rádi poznávají cizí krajiny a kultury. Vzhledem ke zlepšující se zdravotní péči a rostoucí průměrné délce života se dá očekávat, že trend cestujících seniorů nadále poroste.⁷⁰ Do roku 2060 se očekává zdvojnásobení podílu lidí v poproduktivním věku na 30 % celkové populace, s čímž poroste i celkový počet starších turistů, pokud se nijak razantně nezmění vývoj ekonomiky a důchodů.⁷¹ Některé cestovní kanceláře řadí mezi seniory cestovatele nad 50 let, nicméně zpravidla se mezi seniory řadí lidé nad 60 let. Senioři tvoří pětinu těch, kteří

⁶⁷ ŠINDELÁŘOVÁ, L. Youth Travel [online]. Dostupné z: www.cestovatel.cz

⁶⁸ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Dostupné z: www.mmr.cz

⁶⁹ COLLINS, D., TISDELL, C. *Age-related lifecycles: purpose variations*, 2002.

⁷⁰ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 2013.

⁷¹ ČSÚ, český statistický úřad. *Chut' cestovat s věkem neklesá*. [online]. Dostupné z: www.statistikaamy.cz

si u cestovních kanceláří kupují zájezdy, proto pro ně prodejci zavádí i speciální katalogy. Vyhledávají zpravidla pohodlí při dopravě i ubytování, rádi absolvují výlety, které jim cestovní kancelář nabídne a mezi oblíbené aktivity patří pěší turistika po horách (v současné době je trendem Nordic Walking – sportovní chůze se speciálně upravenými sportovními holemi), cestování kvůli golfu, či kulturně poznávací zájezdy.⁷² V cizině jsou mezi seniory oblíbené okružní plavby, nicméně obecně rádi cestují k moři, do lázní, avšak i na vlastní chatu či chalupu. Mezi oblíbené destinace patří Bulharsko, Turecko, Španělsko, Francie, Itálie a Rakousko.⁷³

3.3.2 Český zákazník

Češi mají pověst nadšených cestovatelů – rádi jezdí na krátkodobé cesty jako např. eurovíkendy ale i na delší cesty k moři. Jezdí relaxovat do lázní, lyžovat do hor, objevují krásy České republiky, ale stále častěji vyrážejí i za hranice. Alespoň jednou za rok vyrazí za oddechem 8 z 10 lidí, což je nadprůměrně vysoký podíl obyvatel a Češi se tak řadí na čtvrté místo v rámci zemí Evropské Unie.⁷⁴

Český zákazník požaduje kvalitní služby za co nejnižší možnou cenu, nicméně kvalita je pro něj přednější, proto již lidé nečekají na nabídku last minute zájezdů, naopak využívají first minute prodeje. V roce 2018 podnikli obyvatelé České republiky ve věku 15 a více let 34,6 milionu vícedenních cest, z nichž 7,4 milionu směřovalo do zahraničí, do kterého tak vyrazilo téměř 45 % obyvatel České republiky.⁷⁵ Může za to především dobrá ekonomická situace a úpadek strachu z terorismu. Nejoblíbenějšími zájezdy jsou zájezdy s all inclusive službami, které si v roce 2018 koupilo 60 % českých turistů. Český zákazník preferuje vlastní či leteckou dopravu, čtyřhvězdičkový hotel s bazénem, ubytování nedaleko moře a mezi nejvyhledávanější zahraniční destinace patří Chorvatsko, Slovensko, Itálie, Řecko, Rakousko, Bulharsko, Egypt a Turecko. Česká domácnost pak v průměru za letní dovolenou utratí 23 tisíc korun na osobu – do nákladů jsou započítány

⁷² KLUFOVÁ, R., NÝVLTOVÁ, J., FRANCOVÁ, V. *Potenciál cestovního ruchu seniorů v ČR, 2010.*

⁷³ Dokempu. *Trendy v cestovním ruchu: Cestování seniorů* [online]. Dostupné z: www.dokempu.cz

⁷⁴ Eurostat. *Participation in tourism for personal purposes* [online]. Dostupné z: www.ec.europa.eu

⁷⁵ KLETEČKOVÁ, M. Češi loni rekordně navštěvovali zahraničí [online]. Dostupné z: www.statistikaamy.cz

i položky, které si domácnost pořídila speciálně kvůli dovolené jako např. opalovací krémy, léky či oblečení. Výrazně vzrostl počet lidí, kteří volí individuální organizaci celého pobytu, a naopak klesl počet lidí, kteří volí rezervaci ubytování a dopravy přes cestovní kancelář. Znovuzrození zažívají také kempy – turisty neláká pouze stanování, ale častěji přijíždějí s karavany a obytnými vozy. Češi navštěvují české kempy ale i zahraniční – např. v Chorvatsku či v Itálii.⁷⁶

Mladí čeští cestovatelé hledají nové zážitky, které následně sdílejí na svých sociálních sítích. Jedním ze současných trendů je cestování za exotikou s batohem a nízkým rozpočtem – oblíbenými destinacemi jsou Thajsko, Bali či Srí Lanka.⁷⁷ Češi v produktivním věku rádi volí zpravidla třídní relaxační pobyt s polopenzí, při kterém načerpají energii. Za wellness pobyt cestují po České republice ale i na Slovensko, Maďarsko a Rakousko a v průměru za něj utratí 5 000 Kč, často s využitím služeb slevových portálů. Rodiny s dětmi vyhledávají především 10/11denní letecké pobyty se stravou typu all inclusive v přímořských letoviscích jako např. v Bulharsku, Itálii či Řecku. Zájezd si kupují několik měsíců dopředu a mezi hlavní požadavky zájezdu patří pozvolný přístup do moře a animátorské programy.⁷⁸ Čeští senioři vyhledávají především 7denní pobyty, jezdí zpravidla mimo sezónu (květen, červen, září), mají zájem o kvalitní služby, ubytování v čtyřhvězdičkovém hotelu s výtahem a v blízkosti pláže, klidné prostředí a výlety s delegátem a výkladem. Oblíbenou destinací je Středomoří ale také slovenské či maďarské termální lázně. Kompletní zájezd (ubytování, doprava, zařízený program) nakupují většinou osobně na pobočce své oblíbené cestovní kanceláře a velmi často volí all inclusive stravování či plnou penzi. Cestovatelští čeští senioři se rádi vrací do svých oblíbených zahraničních letovisek, nicméně rádi cestují i po České republice, především na vlastní chaty a chalupy.⁷⁹

⁷⁶ CzechTourism: *Jaký je český zákazník* [online]. Dostupné z: www.parlamentnilisty.cz

⁷⁷ Dokempu. *Trendy v cestovním ruchu: Mladí cestovatelé* [online]. Dostupné z: www.dokempu.cz

⁷⁸ CzechTourism: *Jaký je český zákazník* [online]. Dostupné z: www.parlamentnilisty.cz

⁷⁹ PICKOVÁ, Tereza. *AČCKA: Průměrný český senior za nákup zahraniční dovolené utratí stále více* [online]. Dostupné z: www.ttg.cz

V Tabulce 1 je zobrazeno věkové složení obyvatel České republiky k 31. 12. 2018 v rozmezí 18-75 let. Z kvantitativního výzkumu byla vyřazena věková skupina 0-17 let, protože se předpokládá, že tito respondenti sami nákup dovolené nerealizují a nemají s ním tak dostatečné zkušenosti. Horní věková hranice respondentů byla stanovena na 75 let.

Tabulka 1 Věkové složení obyvatel České republiky k 31. 12. 2018

Věková skupina	Počet obyvatel
18-30 let	1 495 604
31-45 let	2 486 660
46-60 let	2 053 570
61-75 let	1 917 238

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Českého statistického úřadu, 2019

Celkový počet v konkrétním věkovém rozpětí činí 7 953 072 obyvatel, což tvoří 75 % z celkové populace. Pravidelně cestuje 81,6 % z celkové populace, z toho téměř 40 % výhradně po České republice a zbytek po České republice i do zahraničí.⁸⁰

⁸⁰ Česko v datech. *Čas dovolených* [online]. Dostupné z: www.ceskovdatech.cz

4 Vlastní práce

Empirická část diplomové práce se zabývá analýzou nákupního chování spotřebitelů v České republice ve věku 18-75 let a je zaměřena na domácí a výjezdový cestovní ruch. Nákupní chování je analyzováno na základě kvantitativního marketingového výzkumu s využitím dotazníkového šetření. Před nákupem dovolené si musí subjekt projít základními otázkami: Co chce na dovolené dělat (relaxovat, poznávat kulturu a historii, chce být součástí kolektivu či cestovat sám)? Kdo nabízí splnění subjektem vytvořené ideální představy dovolené (on sám nebo cestovní kancelář)? Jaké jsou jeho hlavní preference a finanční možnosti? Hlavní část práce tak zkoumá obyvatele České republiky jako subjekty cestovního ruchu a jejich nákupní chování související jak s nákupem, tak se spotřebou služeb a produktů v turismu. Cílem je poznat současné preference cestovatelů jednotlivých věkových skupin a odhadnout tak budoucí tendence v cestování. V druhé části vlastní práce jsou pomocí matematicko-statistické metody otestovány stanovené hypotézy. Pro testování hypotéz je využit Pearsonův chí-kvadrát test o nezávislosti dvou proměnných, který pracuje s četnostmi hodnot pozorovaných znaků zobrazených v kontingenčních tabulkách.

4.1 Metodika výzkumu

Pro provedení výzkumu byla využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Po získání dat proběhlo její zpracování neboli třídění 1. a 2. stupně. Třídění prvního stupně určilo, kolik respondentů vykazovalo v jednotlivých otázkách společný znak. Pro následné vyhodnocení byly v rámci druhého třídění využity vybrané matematicko-statistické metody.

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastějších metod sběru dat, protože má relativně nízkou časovou a finanční náročnost. K dotazování byl použit výzkumný nástroj dotazník, který může respondent vyplnit kdykoliv a kdekoliv dle svého uvážení, zároveň není ovlivněn tazatelem a má zaručenou jistou míru anonymity. Dotazník byl vyhotoven pro respondenty ve věku od 18 do 75 let, kteří byli následně rozděleni do čtyř základních věkových skupin – mladí cestovatelé (18-30 let), rodiny s dětmi (31-45 let), cestovatelé v produktivním věku (46-60 let) a cestovatelští senioři (61-75 let). Osoby mladší 18 let

nebyly do dotazníku zahrnuty, neboť se předpokládá, že si dovolenou samy nezajišťují. První tři věkové skupiny byly osloveny na základě elektronického dotazování, cestovatelským seniorům byl dotazník rozdán v písemné podobě. Cílem dotazníku bylo poznat nákupní chování spotřebitelů v cestovním ruchu a odhalit tak jejich preference, potřeby, přání a určité mezigenerační rozdíly, které se při cestování objevují. Dotazník byl vytvořen pouze v české verzi, neboť zkoumá nákupní chování české populace.

4.1.1 Struktura dotazníku

Celková podoba dotazníku je uvedena v Příloha 1.

Na základě prostudované literatury, teoretických východisek uvedených v první části práce a aktuálního dění ve světě a v cestovním ruchu byl vytvořen dotazník, který se skládá z 38 otázek. Většina otázek je uzavřených, v nichž respondent vybral jednu či více předpřipravených odpovědí. Vyskytují se zde otázky dichotomické (výběr ze dvou odpovědí), trichotomické (výběr ze tří odpovědí) i polytomické výčtové (výběr z více odpovědí). V dotazníku se objevují také otázky filtrační, které vyfiltrují respondenty tak, aby na následující otázku odpovídala jen ta část respondentů, kterých se výzkumný problém týká. Dále otázky identifikační, které slouží k třídění a poznání respondentů, otázky kontrolní a otázky polouzavřené, kdy mohl respondent napsat vlastní odpověď.

Na úvod byli respondenti, kteří vyhovují dané věkové kategorii, požádáni o vyplnění dotazníku, obeznámeni s hlavním tématem dotazování a seznámeni s instrukcemi k vyplňování. Následně bylo zdůrazněno, že dotazník je zcela anonymní a výsledky dotazování poslouží pouze pro studijní účely. Následovalo samotné vyplnění 38 otázek, které na sebe logicky navazují s cílem poznat současné preference v oblasti cestování vybraných věkových skupin. Dotazník byl zakončen poděkováním všem respondentům za vyplnění a rovněž za věnovaný čas.

První položená otázka dotazníku byla zaměřena na volný čas, který je předpokladem pro cestování a který je v dnešní době stále vzácnější. Následovaly dvě filtrační otázky. První filtrační otázka rozdělila respondenty do dvou nejdůležitějších skupin, a to na ty, kteří cestují a na ty, kteří nikoli. Ti, kteří odpověděli že necestují, byli následně přesměrováni na závěrečné identifikační otázky. Druhá filtrační otázka rozdělila cestovatele na ty, kteří při cestování využívají služby cestovních kanceláří a na ty, kteří

preferují individuální způsob cestování. Otázky č. 4, 5, 6 a 7 byly věnovány právě cestovním kancelářím a zodpověděli je tak pouze ti, kteří cestovní kanceláře využívají. Otázka č. 8 byla opět filtrační a rozdělila respondenty na ty, kteří svou hlavní dovolenou tráví v tuzemsku a na ty, kteří ji tráví v zahraničí. Následovaly otázky č. 9–15, které se zaměřily právě na zahraniční dovolenou – intenzitu cestování, oblíbené destinace a důvody k vycestování. Otázky č. 16–26 se týkaly již samotného cestování a především preferencí, které cestovatel má ať v oblasti stravování, ubytování, dopravy, doplňkových služeb, délky pobytu, využívaných technologií, forem cestovního ruchu, preference města či přírody nebo s kým na cestu nejraději vyrazí. Následující otázka měla za cíl potvrdit či vyvrátit určitá charakteristická tvrzení typická pro jednotlivé věkové kategorie. Kolik korun jsou cestovatelé ochotni v průměru investovat do dovolené zkoumala otázka č. 29. Otázka 30. se zaměřila na využívání slevových portálů v rámci cestovního ruchu. Posledních osm otázek sloužilo k identifikaci respondenta (pohlaví, věk, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita a další).

4.1.2 Průběh dotazníkového šetření

Před zveřejněním dotazníku byla provedena pilotáž, jejímž cílem je najít nedostatky dotazníku, které by mohly negativně ovlivnit celý výzkum. Dotazník byl nejprve předložen čtyřem osobám, které ho vyplnily a následně sdělily své dojmy a poznámky. Na základě pilotáže byly některé otázky přeformulované, u jiných byly rozšířeny varianty či možný počet odpovědí a jedna otázka byla z dotazníku zcela odstraněna. Po konečné úpravě byl dotazník převeden do elektronické podoby skrze dotazníkový portál vypln.to.cz. Následně byl rozeslán respondentům především prostřednictvím sociální sítě [facebook.com](https://www.facebook.com), skrze e-mailovou komunikaci a skrze internetová cestovatelská fóra (cestujlevne.cz, hedvabnastezka.cz). Seniorům byl dotazník rozdán v papírové podobě v čekárně praktického lékaře, kde jej během čekání respondenti vyplnili, nicméně bez přítomnosti tazatele. Vyplnění dotazníku bylo tak u všech respondentů 100% anonymní. Průzkum probíhal ve dnech mezi 4.10.2019 – 16.10.2019 a měl 83,5% návratnost. Po 13 dnech bylo shromážděno a uloženo 500 vyplněných dotazníků. Data byla následně zpracována a vyhodnocena v programech Microsoft Excel a Word.

4.1.3 Cíle výzkumu a stanovení hypotéz

Hlavním cílem výzkumu bylo poznat spotřebitelské chování v cestovním ruchu a identifikovat současné preference jednotlivých věkových skupin při cestování. Dílčím cílem výzkumu bylo provedení analýzy nezávislosti kvantitativních znaků pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu. Cílem bylo na hladině významnosti 0,05 otestovat, zda existuje vzájemná závislost mezi dvěma vybranými proměnnými a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

- Závislost preference stravování na pohlaví respondentů.
- Závislost počtu navštívených destinací na věku respondentů.
- Závislost frekvence cestování na výši průměrného měsíčního příjmu.
- Závislost průměrné výše investic do dovolené na osobu na věku respondentů.

V rámci analýzy nezávislosti dvou proměnných byly vypočítány dva koeficienty – kontingenční koeficient dle Pearsona a Cramérův koeficient kontingence.

4.2 Výsledky výzkumu

V následujících kapitolách jsou postupně vyhodnoceny informace získané z dotazníkového šetření. Pro snazší orientaci byly otázky rozděleny do několika podskupin. Data jsou znázorněna pomocí výsečových grafů a v některých případech pro lepší přehlednost i pomocí sloupcových grafů či tabulek. Výstupy z dotazníkového šetření byly následně analyzovány pomocí vybrané matematicko-statistické metody.

4.2.1 Zájem o cestování

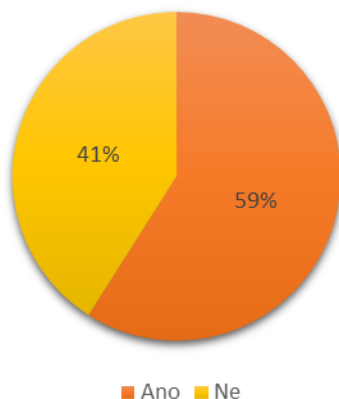
První otázka se zaměřila na volný čas respondentů, nicméně stěžejní otázkou pro výzkum byla otázka č. 2, která byla filtrační a respondenty rozdělila na dvě hlavní skupiny, a to na ty, kteří cestují a na ty, kteří nikoli. Následující otázka č. 3, rovněž filtrační, rozdělila respondenty na ty, kteří preferují cestování s cestovními kanceláři a na ty, kteří preferují individuální způsob cestování.

Otázka č. 1: Disponujete dle Vašeho mínění dostatkem volného času? (dichotomická otázka, jedna možná odpověď)

Volný čas patří k hlavním předpokladům cestovního ruchu, a ne každý jím disponuje. Z 500 respondentů disponuje volným časem 295 respondentů, tedy 59 %. Cestování je oblíbenou formou relaxace a odpočinku, o čemž svědčí i fakt, že ačkoli zbylých 41 % respondentů volným časem nedisponuje, 92,7 % z nich v následující otázce uvedlo, že cestuje.

Graf 1 Volný čas

Disponujete dle Vašeho mínění dostatkem volného času?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

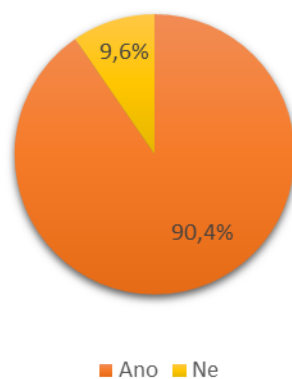
V dnešním uspěchaném světě se může zdát stále těžší najít si volný čas sám na sebe, na odpočinek, relaxaci či právě na cestování. Nicméně i lidé s nedostatkem volného času cestují, avšak výrazně snižují počet svých přenocování v rámci jedné cesty. Mnoho zajímavých míst se dá procestovat během víkendových pobytů, např. v rámci eurovíkendů či během státních svátků. Rychlejší způsob cestování je důležitý také pro letecké společnosti, které v současné době zkracují dobu letu u svých tras. Z 205 respondentů, kteří uvedli, že nemají dostatek volného času, byly tři čtvrtiny zaměstnanci na plný úvazek a osoby samostatně výdělečně činné. Nicméně stále více pracujících lidí může díky moderním technologiím současně cestovat a pracovat. Podnikatelé na volné noze například programují webové stránky, spravují e-shopy či sociální sítě nebo píšou internetové recenze a články.

Otázka č. 2: Cestujete? (dovolená, víkendové pobyty, pracovní či studijní pobyty a jiné) (dichotomická otázka, jedna možná odpověď)

První filtrační otázka rozdělila respondenty na ty, kteří cestují a na ty, kteří nikoli. Z 500 dotázaných odpovědělo kladně 452, tedy 90,4 %. Tito respondenti následně pokračovali ve vyplňování dotazníku. Ti, kteří odpověděli, že necestují, byli přesměrováni na závěrečné identifikační otázky. Záporně odpovědělo necelých 10 % dotázaných, 27 žen a 21 mužů, z nichž 52 % respondentů bylo ve věku nad 61 let, nejčastěji senioři a invalidé. Mezi jejich nejčastější důvody patřil zdravotní stav (73 %), nezájem o cestování, nedostatek finančních prostředků, smrt partnera/ky nebo manžela/ky a strach z neznáma a z daleké cesty.

Graf 2 Zájem o cestování

Cestujete? (dovolená, víkendové pobyty, pracovní či studijní pobyty a jiné)



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Cestování je stále dostupnější všem věkovým kategoriím. Mladí lidé mohou vycestovat již při studiu v rámci studijních programů, výměnných pobytů či pracovních stáží. Cestovní kanceláře nabízejí speciální zájezdy pro rodiny s dětmi či pro seniory a velmi oblíbené je také cestování po České republice. Častěji než Češi cestují v rámci zemí Evropské Unie pouze obyvatelé Finska, Švédska a Nizozemska.

Otázka č. 3: Preferujete organizované cesty s cestovní kanceláří nebo individuální způsob cestování? (trichotomická otázka, jedna možná odpověď)

Druhá filtrační otázka rozdělila respondenty na ty, kteří využívají služby cestovních kanceláří a na ty, kteří preferují individuální způsob cestování. Polovina respondentů uvedla, že preferuje individuální neboli neorganizované cestování a vše si tak raději zařídí sama. Naopak jen necelých 11 % preferuje organizované cestování, kdy cestu, pobyt a ostatní služby zajišťuje zpravidla cestovní kancelář či agentura. Zbýlých 37 % volí obě varianty dle dalších okolností, mezi které patří například zvolená cílová destinace.

Graf 3 Organizované či individuální cestování

Preferujete organizované cesty s CK nebo individuální způsob cestování?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Individuální způsob cestování preferují dle výsledků z průzkumu především lidé ve věku 18-45 let. Konkrétně 43 % respondentů, kteří preferují individuální cestování, bylo ve věku 18-30 let a dalších 26 % ve věku 31-45 let. Lidé v tomto věkovém rozmezí zpravidla nemají problém s novými moderními technologiemi, využívají internet a mohou si tak zjistit jakékoliv informace a zajistit vše potřebné. Nejvíce preferují individuální cestování zaměstnanci na plný úvazek, studenti (pracující i nepracující) a osoby samostatně výdělečně činné. Naopak organizované cestování preferují především senioři, kteří vyráží do zahraničí a vyžadují 100% pohodlí a jistotu a oběma variantám dávají přednost osoby na mateřské dovolené a senioři, kteří cestují jak po České republice, tak do zahraničí.

4.2.2 Cestování s cestovními kancelářemi a agenturami

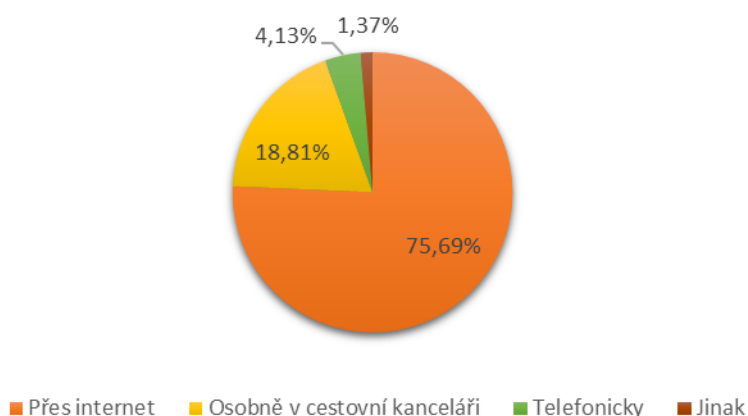
Následující čtyři otázky zodpověděli jen ti respondenti, kteří využívají při cestování služby cestovních kanceláří a agentur. Otázky se zaměřily na způsob nákupu u cestovních kanceláří, využívané služby, které cestovní kanceláře nabízí, oblíbené cestovní kanceláře a podnět, který při výběru dovolené přes cestovní kancelář nejvíce ovlivňuje finální koupi.

Otázka č. 4: Jakým způsobem nakupujete zájezd přes cestovní kancelář nejčastěji?
(polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

Existují tři hlavní způsoby nákupu zájezdu u cestovní kanceláře – přes internet, telefonicky a osobně na pobočce cestovní kanceláře. Tři čtvrtiny respondentů volí první způsob neboli nákup přes internet. Nákup na internetu je samozřejmě nejvíce pohodlný a rychlý. Kupující si vybere zájezd, odešle nezávaznou objednávku a následně se mu ozve zaměstnanec cestovní kanceláře s nabídkou dovolené a připravenou smlouvou. 18 % respondentů nakupuje zájezd osobně v cestovní kanceláři a 4 % objednává zájezd telefonicky. Tři respondenti uvedli, že zájezd nekupují skrze cestovní kancelář oni, ale jiní rodinní příslušníci či přátelé.

Graf 4 Nákup zájezdu přes cestovní kancelář

Jakým způsobem nakupujete zájezd přes CK?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Zájezd přes internet nakupují především cestovatelé ve věku do 60 let, kteří vyráží do zahraničí. Starší 60 let, kteří nakupují zájezd přes internet jsou většinou muži. Naopak

osobně do cestovní kanceláře chodí nakupovat zájezd spíše ženy a telefonicky nakupují zájezd nejčastěji senioři.

Otázka č. 5: Jaké služby od cestovní kanceláře využíváte? (polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

Cestovní kanceláře nabízejí různé možnosti a služby při koupi zájezdu. Kupující si může koupit pouze zájezd (ubytování, stravování) a sám si následně zařídí dopravu do cílové destinace a program své dovolené. Druhou možností je, že si kupující koupí zájezd i s dopravou a program si následně obstará sám a třetí možností je, že kupující využije veškeré služby, které cestovní kancelář nabízí.

Graf 5 Služby cestovní kanceláře



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

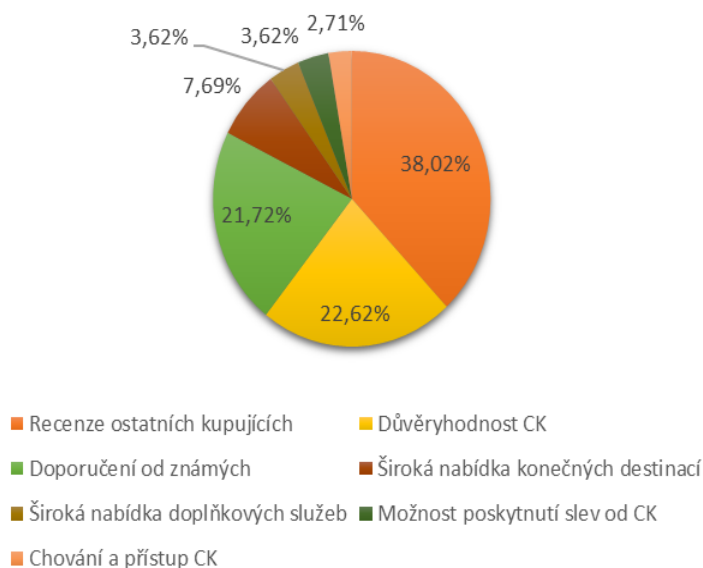
60 % respondentů, kteří využívají služby cestovních kancelář, volí druhou možnost, tedy že si koupí zájezd s dopravou, avšak program si vytvoří dle svých potřeb a přání. Tito respondenti nakupují zájezd především přes internet. Jedna čtvrtina respondentů využívá veškeré služby, které cestovní kanceláře nabízí, jako například zajištění dopravy, ubytování, výlety s transferem, vstupenky na kulturní a jiná místa či průvodcovské služby a necelých 12 % respondentů si kupuje pouze zájezd. V odpovědi jiné respondenti nejčastěji uvedli, že od cestovní kanceláře si kupují zájezd s dopravou a program si následně částečně tvoří sami a částečně s pomocí cestovní kanceláře. Dle cestovních kancelářů dávají lidé přednost spíše kvalitnímu ubytování a stravování než programu.

Otázka č. 6: Co Vás při výběru dovolené přes cestovní kancelář nejvíce ovlivňuje?
(polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

Kupující volí konkrétní cestovní kancelář, u které si plánuje koupit zájezd, z určitého důvodu. Mezi hlavní důvody patří recenze a hodnocení služeb cestovní kanceláře od ostatních kupujících, důvěryhodnost a známost cestovní kanceláře, doporučení cestovní kanceláře od známých či rodiny, široká nabídka konečných destinací či široká nabídka doplňkových služeb, mezi které patří například možnost splácení zájezdu skrze splátkový kalendář, pojištění nebo zajištěná doprava či parkování na letišti. Mezi další důvody patří možnost poskytnutí slev ze strany cestovní kanceláře – např. sleva na dítě a v neposlední řadě může být důvodem celková ochota, chování a přístup pracovníků cestovní kanceláře.

Graf 6 Výběr cestovní kanceláře

Co Vás při výběru dovolené přes CK nejvíce ovlivňuje?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Nejvíce respondentů uvedlo, že při výběru cestovní kanceláře je ovlivněno recenzemi ostatních kupujících. V dnešní době existují webové stránky, které nabízejí srovnání a recenze na konkrétní cestovní kanceláře, dále existují různá internetová fóra, na kterých kupující píší své zkušenosti a v neposlední řadě jsou recenze k nalezení také na webových stránkách jednotlivých kanceláří. Téměř jednu čtvrtinu nejvíce ovlivňuje důvěryhodnost

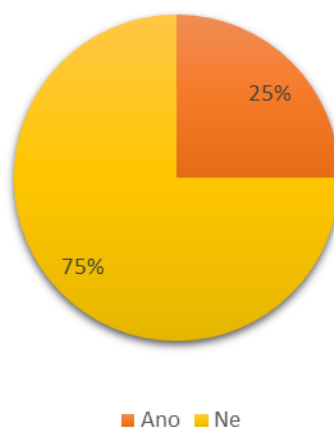
cestovní kanceláře, což úzce souvisí s hodnocením a recenzemi. Na webových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj je seznam veřejně přístupných cestovních kanceláří a přehled jejich pojistek, kde si může kupující ověřit, zda zájezd kupuje opravdu od cestovní kanceláře, a ne od podvodné společnosti. Jednu pětinu respondentů nejvíce ovlivňují doporučení od rodiny či od známých. Méně důležité je pro respondenty nabídka služeb a slev ze strany cestovní kanceláře či chování jejich zaměstnanců.

Otázka č. 7: Máte svou oblíbenou cestovní kancelář? Pokud ano, uveďte její název.
(polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

Ačkoli v předchozí otázce téměř jedna čtvrtina respondentů uvedla, že je při výběru dovolené nejvíce ovlivňuje důvěryhodnost a známost cestovní kanceláře, tři čtvrtiny respondentů nemá svou oblíbenou cestovní kancelář a důvěryhodné cestovní kanceláře střídá především dle aktuální nabídky konečných destinací.

Graf 7 Oblíbená cestovní kancelář

Máte svou oblíbenou cestovní kancelář?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Jedna čtvrtina respondentů má svou oblíbenou cestovní kancelář a mezi nejoblíbenější patří CK Invia (34,55 %), CK Fischer (16,36 %), CK Blue Style (12,73 %), CK ČEDOK (5,46 %) a CK Firo-tour (5,46 %). V menším procentuálním zastoupení se zpravidla objevovaly malé cestovní kanceláře a agentury, které jsou zaměřené na konkrétní zákazníky nebo působí v určité lokalitě jako například CK Capro, která se specializuje na aktivní zájezdy se cvičením, lokální cestovní agentura Neon Travel či Wellness Tour,

kteřá nabízí zájezdy především v lázních. Mezi dalšími se objevily například CK EXIM Tours, CK Mayer, Mellisa Travel či Greece Tours.

4.2.3 Zahraňiční dovolená

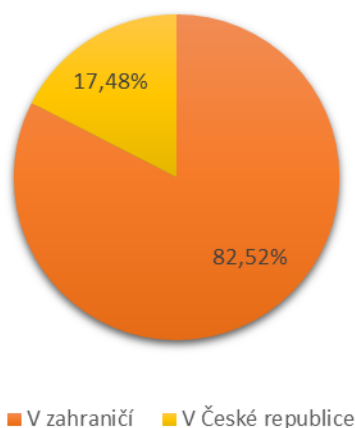
Následující otázky se týkají především respondentů, kteří tráví svou hlavní dovolenou v zahraničí. Pod pojmem hlavní dovolená je myšleno vycestování, o kterém cestovatel zpravidla mluví, přemýšlí, plánuje a hledá si informace delší dobu a tato hlavní dovolená má nejčastěji nejdelší trvání v rámci všech cest během jednoho roku. Nejčastěji se tak jedná například o dovolenou u moře či zimní dovolenou na horách, nicméně každý cestovatel má samozřejmě jiné preference. Otázky se zaměřily na nejčastěji navštěvované kontinenty a destinace, kde lidé tráví svou hlavní dovolenou, dále na frekvenci cestování a také na důvody a podněty, které mají za následek právě vycestování do zahraničí. V některých případech byly namísto výsečových grafů použity grafy sloupcové, především kvůli lepší přehlednosti.

Otázka č. 8: Kde trávíte svou hlavní dovolenou? (dichotomická otázka, jedna možná odpověď)

Filtrační otázka rozdělila respondenty na ty, kteří tráví svou hlavní dovolenou v zahraničí a na ty, kteří ji tráví v České republice. Ti, kteří odpověděli zahraničí, pokračovali následně ve vyplňování dalších otázek týkající se dovolené v zahraničí. Ostatní byli přesměrováni do další podskupiny otázek, která se zabývá konkrétními preferencemi spotřebitelů při cestování. Z 452 respondentů, kteří cestují, odpovědělo 373, že svou hlavní dovolenou tráví v zahraničí. Odpovědělo tak 88 % respondentů ve věku 18-30 let a 88 % respondentů ve věku 31-45 let. Naopak téměř polovina respondentů ve věku nad 60 let uvedla, že svou hlavní dovolenou tráví v České republice.

Graf 8 Hlavní dovolená

Kde trávíte svou hlavní dovolenou?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Dle Českého statistického úřadu cestují Češi v České republice na delší cesty (4 a více přenocování) nejčastěji do Jihočeského kraje. Naopak nejčastějším cílem kratších cest (do 3 přenocování) je kraj Středočeský. Důvodem cestování v tuzemsku bývá zpravidla rekreace, poznávací dovolená či návštěva příbuzných a známých.⁸¹

Otázka č. 9: Kde trávíte nejčastěji svou hlavní dovolenou? (polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

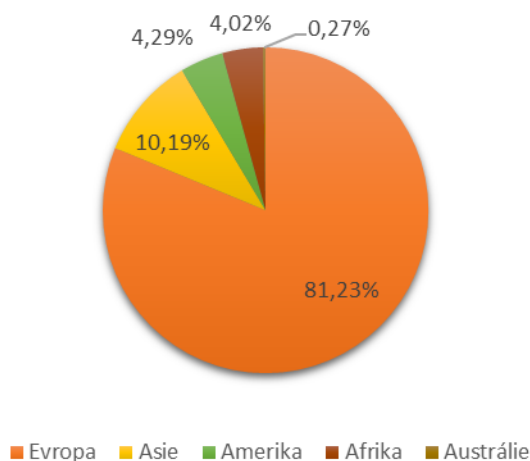
V roce 2018 byla nejnavštěvovanějším kontinentem Asie, kdy ze sta nejnavštěvovanějších míst jich na tomto kontinentu leželo 41.⁸² Nicméně co se týče českých turistů, ti vyrazí nejraději po Evropě, což se potvrdilo i v dotazníkovém šetření, kdy Evropu zvolilo přes 80 % respondentů. Zmíněná Asie se umístila na druhém místě a zvolili ji především respondenti, kteří preferují individuální způsob cestování. Austrálii uvedl jen jeden respondent.

⁸¹ KOVÁRNOVÁ, Irena. *Kde Češi nejčastěji trávili v roce 2018 dovolenou* [online]. Dostupné z: www.czso.cz

⁸² O'HARE, M. *Most visited: World's top cities for tourism* [online]. Dostupné z: www.cnn.com

Graf 9 Nejčastěji navštěvovaný kontinent

Kde trávíte nejčastěji hlavní dovolenou?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

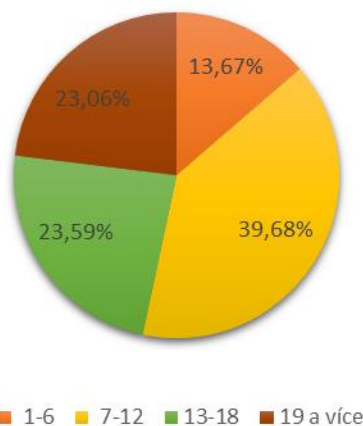
Mezi hlavní důvody, proč respondenti vybrali Evropu jako nejnavštěvovanější kontinent, patří pravděpodobně aktuální bezpečnostní a politická situace, dobrá geografická poloha České republiky a možnost tak procestovat Evropu např. autem, stejná či obdobná mentalita místních obyvatel a samozřejmě cenová dostupnost.

Otázka č. 10: Kolik cizích zemí jste již navštívil/a? (polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

Vzhledem k tomu, že otázku zodpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že svou hlavní dovolenou tráví v zahraničí, předpokládá se, že navštívili alespoň jednu cizí zemi. Téměř 40 % respondentů navštívilo během svých cest 7-12 cizích zemí, naopak pouze necelých 14 % uvedlo, že navštívilo 1-6 cizích zemí. 13-18 a 19 a více zemí navštívil téměř stejný počet respondentů.

Graf 10 Počet navštívených cizích zemí

Kolik cizích zemí jste již navštívil/a?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

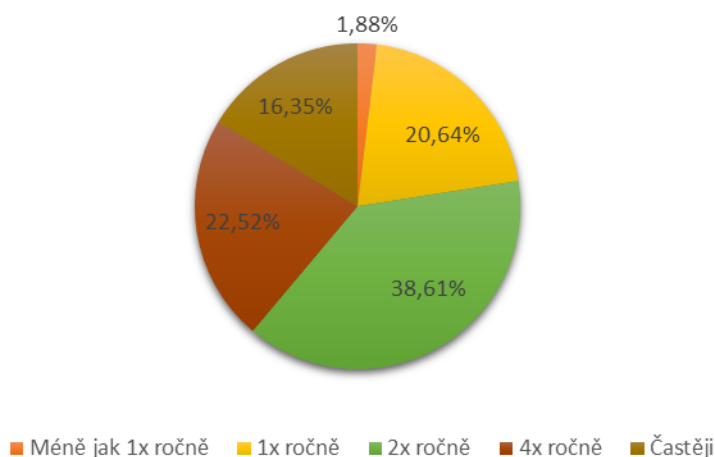
Studenti nejčastěji dle odpovědí navštívili 7-12 cizích zemí a obdobně jsou na tom i senioři, což svědčí o faktu, že studenti v současné době rádi a hodně cestují. Cestování je v dnešní době dostupné téměř pro všechny, proto i někteří respondenti, kteří uvedli, že jejich průměrný měsíční plat je méně než 20 000 korun, navštívili více než 19 cizích zemí. 7-12 zemí navštívilo 113 žen a 36 mužů, naopak 19 a více zemí navštívilo 52 mužů, především osob samostatně výdělečně činných a zaměstnanců na plný úvazek a 34 žen.

Otázka č. 11: Jak často cestujete do zahraničí? (polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

Respondenti jezdí do zahraničí nejčastěji 2x ročně, zpravidla na letní a zimní dovolenou. Jedna pětina respondentů jezdí do zahraničí alespoň jednou ročně, a dalších 23 % respondentů naopak cestuje do ciziny alespoň 4x ročně, což odráží aktuální trend zvyšujících se počtů dovolených během jednoho roku. Z výsledků je patrné, že se cestování do zahraničí stává určitým životním stylem, protože jen 1,88 % respondentů uvedlo, že do ciziny jezdí méně jak jednou ročně.

Graf 11 Frekvence cestování do zahraničí

Jak často cestujete do zahraničí?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

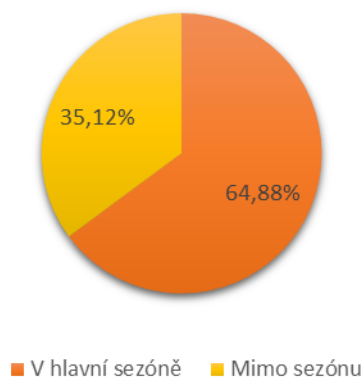
Výsledky otázky č. 10 a 11 se vzájemně shodují, proto velká většina těch, kteří odpověděli, že do zahraničí jezdí 1x ročně, odpověděla v předchozí otázce, že navštívila během svých cest 1-6 cizích zemí. Ti, kteří jezdí do zahraničí 2x ročně, nejčastěji v předchozí otázce odpověděli, že navštívili dohromady 7-12 cizích zemí, ti, kteří cestují alespoň 4x ročně, navštívili v průměru 13-18 cizích zemí a samozřejmě ti, které jezdí do zahraničí častěji než 4x ročně, navštívili již více jak 19 cizích zemí.

Otázka č. 12: Kdy jezdíte nejraději na hlavní zahraniční dovolenou? (dichotomická otázka, jedna možná odpověď)

V případě letní dovolené se o hlavní sezónu jedná v měsících červenec a srpen, naopak mimo sezónu představují měsíce červen, září a v některých případech i květen a říjen. Hlavní lyžařská sezóna trvá zpravidla od konce prosince do března, především v období jarních prázdnin. Cestování mimo hlavní sezónu má několik hlavních výhod. První výhodou je cena, která v některých případech může klesnout až o jednu třetinu. Další výhodou jsou bezesporu prázdné pláže či sjezdovky, hotely a jiná ubytovací zařízení či turisticky navštěvované památky, jinak řečeno všude je o poznání méně turistů. Nevýhodou může být méně nabízených služeb.

Graf 12 Preference dle sezóny

Kdy jezdíte nejraději na hlavní zahraniční dovolenou?



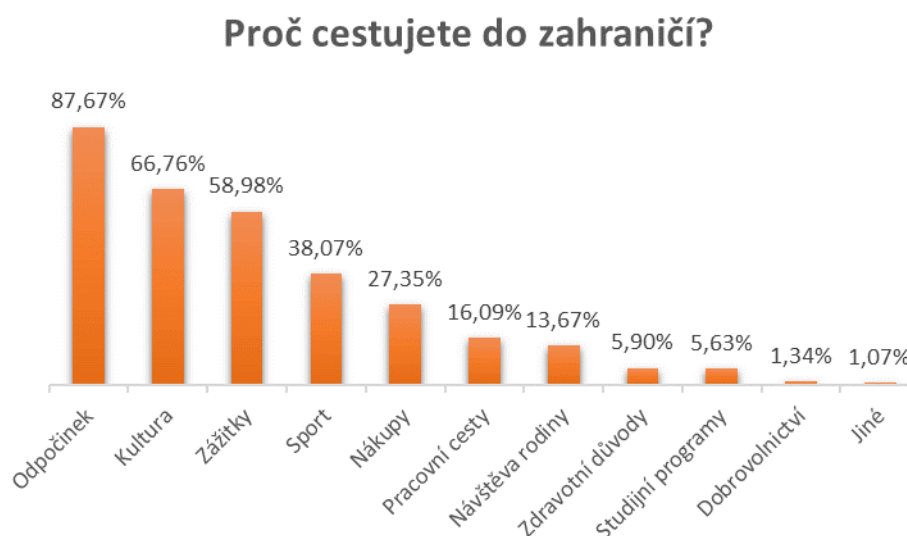
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Češi si rádi prodlužují léto, proto meziročně roste počet těch, kteří si koupili dovolenou mimo hlavní sezónu. Nicméně dle výsledků z dotazníkového šetření je těch, kteří upřednostňují cestování v hlavní sezóně stále téměř jednou tolik než těch, kteří vyjíždí mimo ni. Mimo sezónu vyjíždí většina cestovatelů upřednostňující individuální způsob cestování a naopak v hlavní sezóně ti, kteří preferují organizovaný způsob cestování a využívají tak levnějších cen zájezdů.

Otázka č. 13: Proč cestujete do zahraničí? (polouzavřená otázka, více možných odpovědí)

Důvodů, proč lidé vyrazí do zahraničí, je bezesporu nekonečné množství, nicméně mezi hlavní důvody patří rekreace a odpočinek, poznání kultury, historie a památek v dané destinaci či chuť zažít nezapomenutelné zážitky a dobrodružství. Dále sport a turistika, zahraniční nákupy, pracovní cesty a stáže či návštěva rodiny, příbuzných a známých. Mezi další důvody patří důvody zdravotní, např. pobyt v lázních, studijní programy či dobrovolnictví. Pro lepší přehlednost byla data graficky znázorněna ve sloupcovém grafu a seřazena dle nejčastějších odpovědí.

Graf 13 Důvody cestování do zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

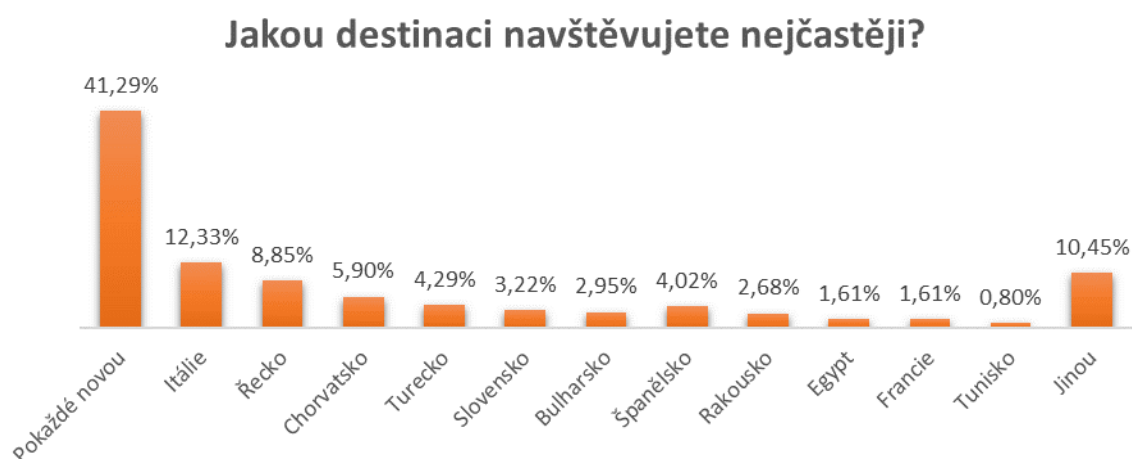
Respondenti mohli vybrat více než jednu možnou odpověď a nejčastěji zvoleným důvodem pro vycestování se stal odpočinek a rekreace, tedy jedna z hlavních forem cestovního ruchu. Následovaly kulturně-poznávací důvody a touha zažít dobrodružství. Naopak nejméně respondentů vybralo možnost dobrovolnictví, které je v současné době zatím oblíbené především u mladé generace. Mezi odpověďmi jiné se objevovalo především vycestování z důvodu poznání tamní gastronomie, což je v současné době jedním z hlavních trendů cestovního ruchu.

Otázka č. 14: Jakou destinaci navštěvujete nejčastěji? (polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

Seznam destinací byl sestaven na základě zpracovaného seznamu nejnavštěvovanějších zemí českých turistů za rok 2018 Českým statistickým úřadem. Dle tohoto seznamu navštívili Češi v roce 2018 nejčastěji Chorvatsko, Slovensko, Itálii, Řecko a Rakousko. Oblíbenými zeměmi Čechů byl také Egypt, Španělsko a Bulharsko a stále častěji volili Češi pro svou letní dovolenou opět Turecko, u kterého oblíbenost v minulosti

klesla především kvůli tamní bezpečnostní a politické situaci.⁸³ Mezi vyhledávanými destinacemi se také objevilo Tunisko a Francie. Z důvodu více možných odpovědí byl opět pro znázornění výsledků využit sloupcový graf.

Graf 14 Nejčastěji navštěvovaná destinace



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Přes 40 % respondentů uvedlo, že se pokaždé snaží navštívit jinou, dosud nenavštívenou, destinaci. Tato touha převládá především u věkově mladších cestovatelů. Nejoblíbenější zemí se stala Itálie, která se v seznamu ČSÚ umístila na třetím místě, naopak první Chorvatsko v dotazníku zvolilo jen 5,9 % respondentů. Druhé Slovensko skončilo na pátém místě s 3,22 %. Do odpovědi Španělsko byly zahrnuty i odpovědi respondentů, kteří napsali Kanárské ostrovy (1,61 % všech respondentů). V odpovědi jiné se nejčastěji objevila odpověď Thajsko, Spojené státy americké, Norsko, Maroko, Německo a Velká Británie.

Otázka č. 15: Na základě čeho se nejčastěji rozhodujete při výběru zahraniční dovolené? (polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

Lidé si vybírají zahraniční dovolenou například na základě vlastních dosavadních zkušeností, dostupných recenzí a diskuzí na internetových fórech či na základě ceny, nejčastěji ceny zájezdu či letenek. Dále na základě doporučení od známých či rodiny nebo

⁸³ KOVÁRNOVÁ, Irena. *Kde Češi nejčastěji trávili v roce 2018 dovolenou* [online]. Dostupné z: www.czso.cz

v případě využívání služeb cestovní kanceláře na základě její nabídky. O dovolené v zahraničí mohou cestovatele přesvědčit také cestopisy, různé knihy či filmy, současné trendy v cestovním ruchu, aktuální bezpečnostní a politická situace v dané zemi a v neposlední řadě sociální sítě a cestovatelské blogy.

Graf 15 Výběr zahraniční dovolené



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Při výběru dovolené dají respondenti nejvíce na své dosavadní zkušenosti, odpověděla tak téměř jedna třetina respondentů. Dalším rozhodujícím faktorem jsou recenze ostatních cestovatelů a cena. V případě respondentů, kteří preferují organizovaný způsob cestování, je to cena zájezdu. V případě respondentů, kteří však preferují neorganizovaný způsob cestování, je to především cena letenek. Respondenti, kteří vybrali odpověď jiné, zpravidla uvedli, že je nejvíce ovlivňuje kombinace všech výše zmíněných možností.

4.2.4 Preference při cestování

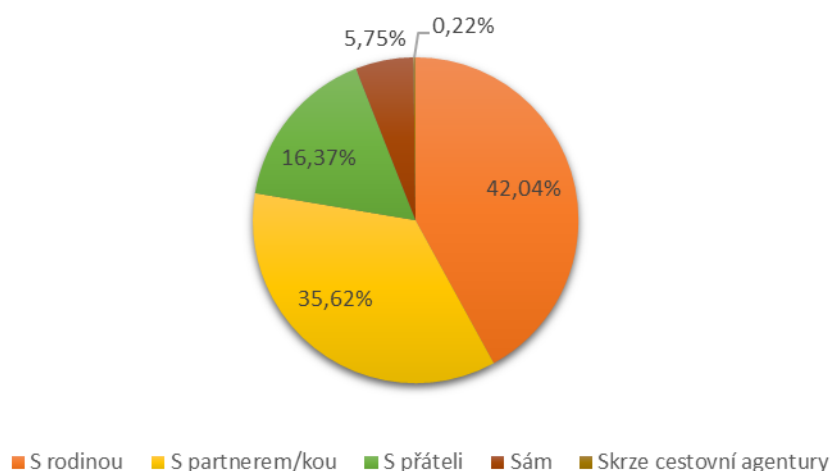
Následující podskupina otázek se zabývá především jednotlivými cestovatelskými preferencemi. Jedná se o preference v případě ubytování, stravování, dopravy, délky pobytu či s kým nejraději cestovatelé na cesty vyráží. V některých případech byl opět zvolen pro lepší přehlednost sloupcový graf namísto grafu výsečového.

Otázka č. 16: S kým cestujete nejčastěji? (polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

42 % respondentů cestuje nejraději s rodinou, tedy s rodiči, s manželem nebo manželkou a s dětmi. Jedna třetina respondentů cestuje nejraději se svým partnerem či partnerkou a 16 % respondentů cestuje nejčastěji se svými přáteli. Pouhých 5 % respondentů cestuje samo a jeden respondent uvedl, že cestuje skrze agentury nebo sociální síť, kdy ostatní zúčastněné dopředu nezná.

Graf 16 S kým na cesty

S kým cestujete nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

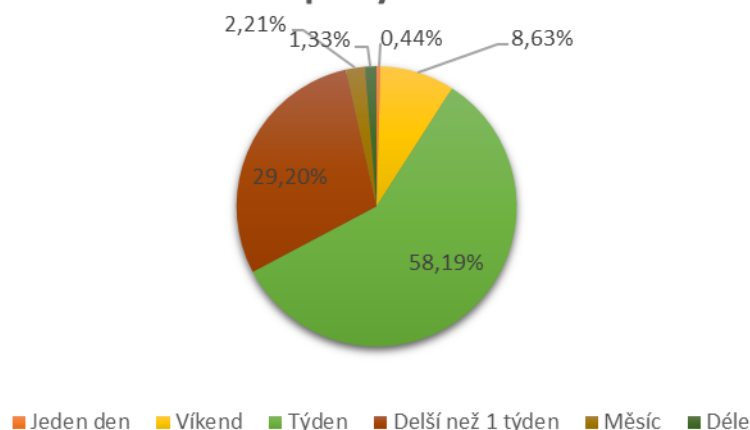
Všichni respondenti, kteří odpověděli, že cestují sami, byli muži, kteří preferují spíše individuální způsob cestování. Zastupují skupinu tzv. turistů průzkumníků, kteří cestují nejraději individuálně, nevyužívají služby cestovní kanceláře, vyhýbají se hojně navštěvovaným turistickým místům a snaží se co nejvíce poznat místní obyvatelstvo a jejich tradice a kulturu. Naopak nejvíce žen, které dotazník vyplnily, cestuje s rodinou a využívají služby cestovní kanceláře. S přáteli jezdí často mladí cestovatelé, kteří si tak mohou mezi sebou rozpočítat náklady například na dopravu či ubytování a ušetřit peníze nebo naopak cestovatelé ve věkovém rozhraní 46-60, kteří už mají odrostlé děti a dovolenou vnímají jako formu relaxace, využívají služeb cestovní kanceláře a rádi si připlatí za špičkový hotel a kvalitní služby.

Otázka č. 17: Jaká bývá nejčastější délka Vašeho pobytu? (polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

Cestovatel může vyrazit na jeden den, na víkend (1-2 přenocování), na týden (3-7 přenocování), déle než na 1 týden (8-14 přenocování), na měsíc či na delší dobu. Nejvíce dotázaných (58 %) upřednostňuje krátkodobý cestovní ruch neboli cesty na jeden týden s 3 až 7 noclehy. 29 % respondentů naopak preferuje dlouhodobý cestovní ruch a vyjíždí na pobyt delší než jeden týden. Téměř 9 % respondentů nejčastěji vyráží na cesty na víkend a pouze 2 respondenti uvedli, že nejčastěji vyráží na 1 den.

Graf 17 Délka pobytu

Jaká bývá nejčastější délka Vašeho pobytu?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Respondenty, kteří odpověděli, že jezdí na měsíc a déle, byli spíše muži, kteří nemají zpravidla žádné děti, naopak na týden jezdí nejčastěji ženy, které mají alespoň jedno dítě, což koresponduje výsledky předchozí otázky, neboť ty, co odpověděly, že jezdí nejčastěji s rodinou, odpověděly v této otázce, že jezdí nejčastěji na týden. Na pobyt delší než jeden týden jezdí nejčastěji respondenti s partnerem či s partnerkou.

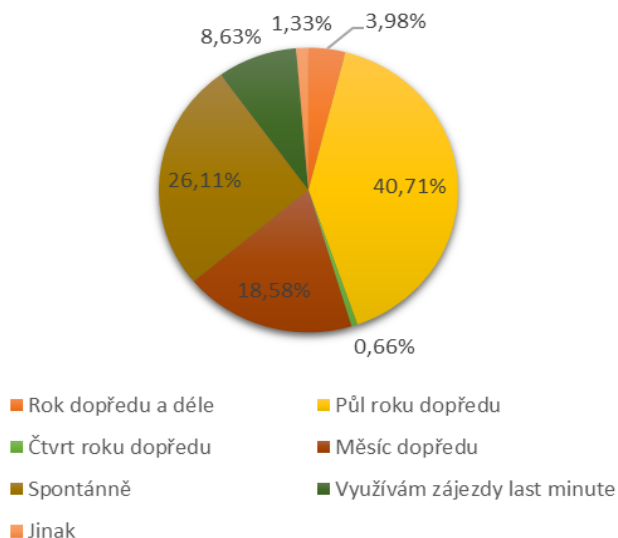
Otázka č. 18: Jak dlouho dopředu se rozhodujete o uskutečnění dovolené?
(polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

O uskutečnění dovolené se dotazovaní nejčastěji rozhodují půl roku dopředu, uvedlo tak přes 40 %. Téměř jedna pětina se o dovolené rozhoduje měsíc dopředu a jedna čtvrtina se rozhoduje zpravidla spontánně, například na základě výhodných cen letenek. Pro české zákazníky je přednější kvalita než cena, proto již lidé nečekají na nabídku last

minute zájezdů. Last minute zájezdy tak využívá pouze 38 respondentů (9 %). V odpovědi jiné respondenti nejčastěji uváděli, že záleží na konkrétní destinaci, do které se chystají.

Graf 18 Rozhodnutí o uskutečnění dovolené

Jak dlouho dopředu se rozhodujete o uskutečnění dovolené?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Ti, kteří cestují nejraději po České republice, plánují svou dovolenou kratší dobu než ti, kteří cestují do zahraničí. Zároveň ti, kteří cestují po Evropě, plánují svou dovolenou kratší dobu než ti, kteří vyráží do světa mimo Evropu. Nicméně spontánně se rozhodují především ti, kteří mají raději neorganizovaný způsob cestování a nezáleží na tom, zda cestují po České republice či do zahraničí. Déle se rozhodují ti, co mají děti v porovnání s těmi, co je nemají.

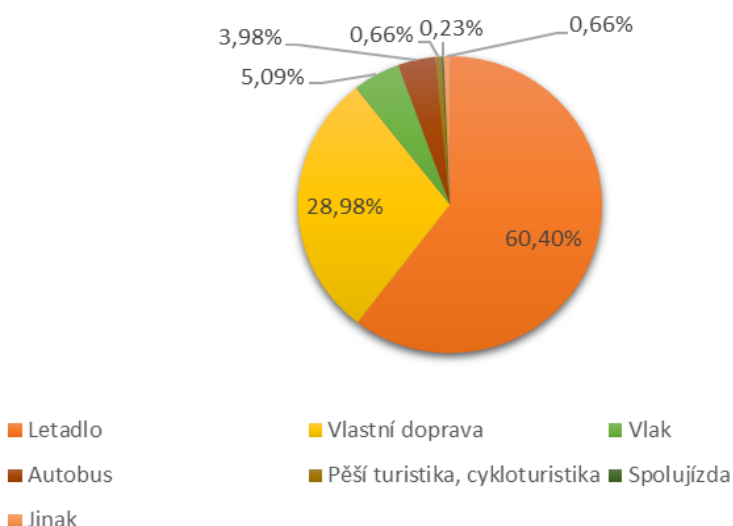
Otázka č. 19: Jaký způsob dopravy při cestování preferujete? (polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

Nejoblíbenějším způsobem dopravy je dle respondentů letadlo, odpovědělo jich tak přes 60 %. Téměř 30 % uvedlo, že preferují vlastní dopravu, tzn. osobní automobil, motocykl, karavan či obytný vůz. O poznání méně respondentů pak preferuje vlak, autobus, pěší turistiku či cykloturistiku a nejméně pak spolujízdu či cestování stopem. V odpovědi jiné opět respondenti nejčastěji uváděli, že záleží na konkrétní destinaci,

do které se chystají a často také během své cesty volí kombinaci více dopravních prostředků.

Graf 19 Způsob dopravy

Jaký způsob dopravy při cestování preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Ti, kteří preferují pro svou hlavní dovolenou Českou republiku, jezdí nejčastěji autem, vlakem a autobusem. Ti, kteří jezdí do zahraničí, volí v dojezdové vzdálenosti opět auto či motocykl, avšak většina volí letadlo. Zajímavým faktem je, že pouze 0,66 % respondentů zvolilo stopování, přitom rok od roku roste počet stopařů – především mladých cestovatelů a stopování nabízí celou řadu výhod. Především je levné, cestovatel pozná nové přátele, zažije určitou míru adrenalinu a dobrodružství a odnese si tak nezapomenutelné zážitky.

Otázka č. 20: Jakým způsobem si zpravidla zařizujete ubytování? (polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

Cestovatelé si mohou ubytování zařídit přes internet, telefonicky, osobně na místě či prostřednictvím cestovní kanceláře. V dnešním světě plným moderních technologií vyhrál samozřejmě internet, skrze který si ubytování zařizuje více než polovina respondentů. Nejčastěji využívají internetové portály jako např. Booking či email, ale někteří využívají k zařizování ubytování i slevové portály. Ti, kteří využívají služby cestovní kanceláře, zařizovat ubytování nemusí, neboť to cestovní kancelář udělá za ně. Osobně na místě řeší ubytování necelých 8 % a telefonicky 4 % respondentů. V odpovědi

jinak se nejčastěji objevila odpověď: ubytování si nezařizují. Zvolili tak ti, kteří přespávají ve svém obytném vozu či v karavanu.

Graf 20 Zařizování ubytování



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

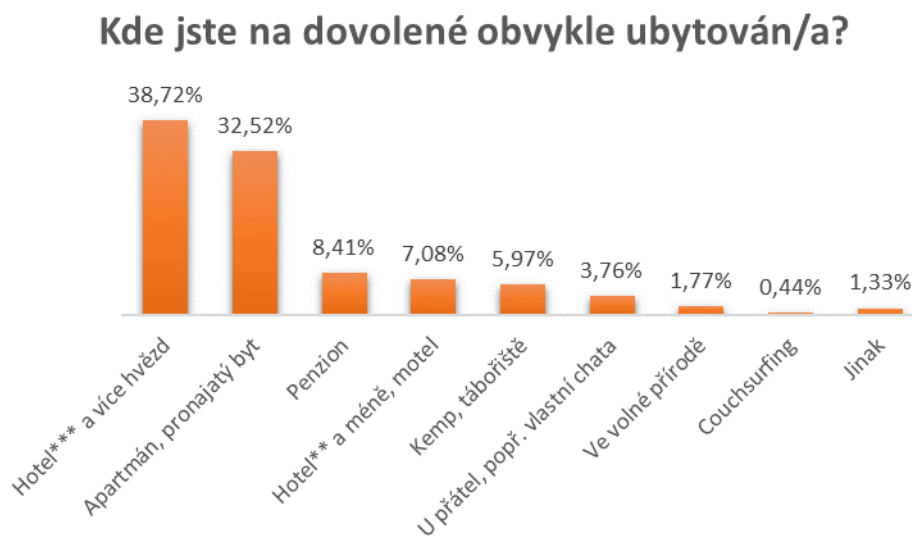
Ti, kteří odpověděli, že si ubytování zařizují prostřednictvím cestovní kanceláře, uvedli v následující otázce, že jsou nejčastěji ubytováni v hotelu s minimálně třemi hvězdami. Hotel s minimálně třemi hvězdami uvedli také cestovatelé, kteří si ubytování zařizují přes internet, ti ale navíc ještě využívají služeb Airbnb a pronajímají si vlastní apartmán či pokoj. Telefonicky zařizují ubytování především senioři, kteří cestují po České republice. Na místě pak ubytování zařizují především individuální cestovatelé, z nichž někteří rádi bydlí u místních obyvatel, aby co nejvíce poznali jejich kulturu.

Otázka č. 21: Kde jste na dovolené obvykle ubytován/a? (polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

Český zákazník preferuje nejčastěji čtyřhvězdičkový pokoj, což se potvrdilo i ve výsledcích dotazníkového šetření, kdy více jak jedna třetina respondentů uvedla, že nejčastěji preferuje hotel s minimálně třemi hvězdami. Druhá třetina respondentů je nejčastěji ubytovaná v apartmánu nebo v pronajatém domě, bytu či pokoji častokrát skrze služby Airbnb či Booking.com. 8 % respondentů je opětovně ubytováno na dovolené v penzionu, jedná se především o turisty, kteří cestují po České republice. Lidé, kteří volí kemp či tábořiště, jsou zpravidla ubytováni ve stanu, chatce nebo vlastním karavanu.

Ve volné přírodě pak volí spaní pod širákem či ve vlastním obytném vozu 1,7 % respondentů. V možnosti jinak se nejčastěji objevila odpověď, že respondenti vyžívají kombinaci zmíněných možností v závislosti na tom, v jaké destinaci se nacházejí, jeden respondent pak uvedl, že jeho nejčastější formou ubytování je pronajatá jachta.

Graf 21 Preference ubytování



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Respondenti, kteří jezdí s rodinou a s cestovní kanceláří, volí nejčastěji možnost hotelu s minimálně třemi hvězdami. Stejnou odpověď zvolila i většina respondentů, která uvedla, že na dovolenou jezdí nejčastěji do Bulharska. Respondenti, kteří také jezdí s rodinou, avšak volí spíše individuální způsob cestování, jsou zpravidla ubytováni v pronajatém apartmánu. Na vlastní chalupu jezdí nejčastěji senioři a lidé nad 61 let a ubytování v kempu zvolili především respondenti, kteří cestují po České republice nebo jezdí na dovolenou do Chorvatska. Zároveň je z výsledků patrné, že aktuální trend cestovního ruchu couchsurfing nemá mezi mladými českými cestovateli prozatím ještě tolik příznivců.

Otázka č. 22: Jaký způsob stravování na dovolené preferujete? (polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

Respondenti měli na výběr z 8 možností – pouze snídaně, pouze večeře, polopenze, plná penze, all inclusive, ultra all inclusive a vlastní strava z domova tzn. možnost vlastního vaření a vlastní strava na místě tzn. stravování v místních restauracích, na trzích či v obchodech. Stravování all inclusive zahrnuje snídaně, obědy večeře, dopolední

a odpolední svačiny či zmrzlinu a neomezenou konzumaci místních nealkoholických nápojů. Alkoholické nápoje zahrnuté v ceně jsou k dispozici ve vymezený čas. Oproti tomu stravování ultra all inclusive zahrnuje navíc neomezenou konzumaci importovaného alkoholu.

Graf 22 Způsob stravování



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

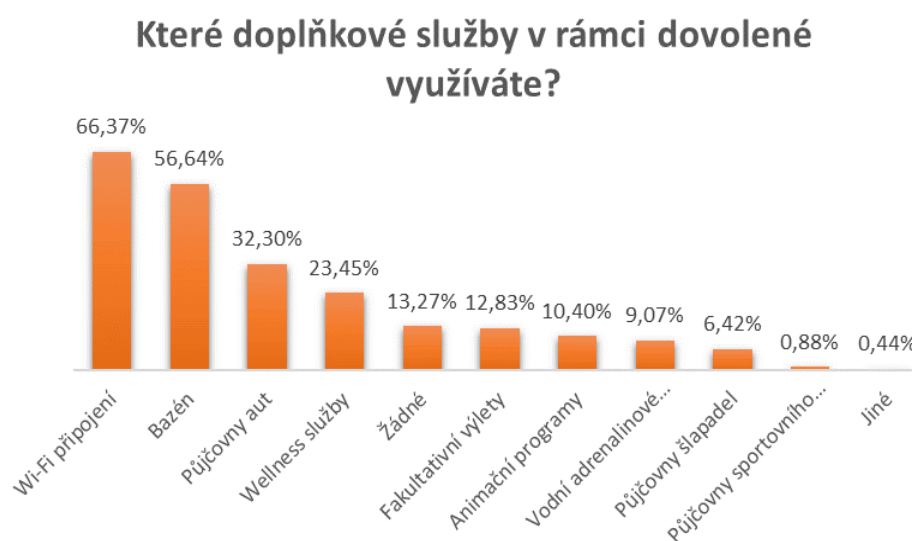
Nejoblíbenějším způsobem stravování českých turistů je služba all inclusive, kterou však v dotazníku zvolila jen necelá pětina respondentů. Respondenti se nejraději stravují v dané destinaci – využívají lokální tržiště, restaurace a místní obchody. Nejsnáze tak poznají místní gastronomii a ochutnají tradiční pokrmy a speciality. Rodiny s dětmi volí nejčastěji službu all inclusive nebo možnost vlastního vaření, naopak respondenti, kteří zatím děti nemají, volí službu ultra all inclusive. Vlastní stravu z domova volí cestovatelé, kteří jsou ochotni do dovolené investovat v průměru do 5 000 Kč na osobu, naopak ti, kterým na ceně dovolené nezáleží, chodí nejčastěji do místních restaurací.

Otázka č. 23: Které doplňkové služby v rámci dovolené využíváte? (polouzavřená otázka, více možných odpovědí)

Doplňkových služeb, které může zákazník během svých cest využít, je spousta, nicméně pro účely dotazníku byly vybrány ty nejznámější. Většina zákazníků využívá bezdrátové Wi-Fi připojení, bazén, půjčovny automobilů, cyklistických kol, skútrů či čtyřkolek nebo wellness služby. Rodiny s dětmi pravděpodobně využívají animační

programy či fakultativní výlety, což jsou výlety, které pořádá cestovní kancelář v místě pobytu. Mezi další doplňkové služby patří vodní adrenalinové aktivity či zapůjčení vodních skútrů, půjčovny šlapadel a sportovního vybavení, jako například kolečkových bruslí, lyží, míčů, raket a další. Samozřejmě jsou i cestovatelé, kteří žádné doplňkové služby nevyužívají. Respondenti mohli vybrat více odpovědí, které byly následně seřazeny dle četnosti do sloupcového grafu.

Graf 23 Doplňkové služby



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

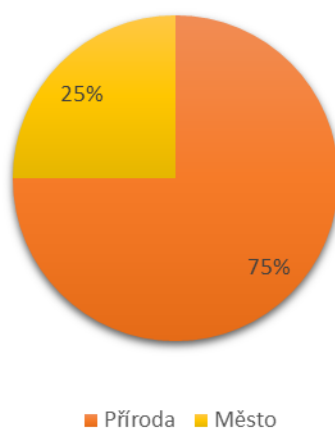
Respondenti, kteří v předchozích otázkách uvedli, že do zahraničí jezdí za studiem, využívají doplňkovou službu Wi-Fi připojení. Nicméně nejsou jediní, neboť ji dle výsledků z dotazníku využívá 66 % respondentů, ať k zábavě, ke komunikaci či k vyhledávání zajímavých a důležitých informací. Český zákazník si oproti aktuálním světovým trendům na dovolené u moře přeje v blízkosti hotelu bazén, což vyplývá i z výsledků dotazníku. Bazén využívá téměř 57 % respondentů. Třetí nejvyužívanější službou je půjčovna automobilů, skútrů, cyklistických kol a čtyřkolek, kterou využívá 32 % respondentů. Polovina z nich představuje tzv. masové individuální turisty neboli turisty, kteří cestují převážně s rodinou a k poznání okolí a významných turistických míst využívají právě půjčený automobil. V odpovědi jiné uvedl jeden respondent, že využívá službu průvodce po horách, jiní opět uvedli, že využívají spontánně různých služeb dle destinace a typu dovolené.

Otázka č. 24: Trávíte raději svou dovolenou v přírodě či ve městě? (dichotomická otázka, jedna možná odpověď)

Je příjemným zjištěním, že 75 % respondentů preferuje venkovský cestovní ruch, tzn. že raději tráví svou dovolenou v přírodě. Lidé rádi odjedou z města a načerpají novou energii v přírodě, ať už formou odpočinku či sportu. Zbýlých 25 % tvořily ze dvou třetin ženy ve věku 18-30 let, které nemají děti a svou hlavní dovolenou tráví nejraději v zahraničí, konkrétně v Evropě. Nejedná se však o tzv. eurovíkendy, protože tyto cestovatelky nejčastěji uváděly, že jezdí na týdenní pobyt a do cesty jsou ochotné investovat až 15 000 korun. Nejčastějším důvodem jsou památky, nákupy, gastronomie a návštěva rodiny a známých.

Graf 24 Příroda vs město

Kde raději trávíte svou dovolenou?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Výsledky této otázky krásně kopírují výsledky otázky následující, kde opět téměř 25 % upřednostňuje kulturně-poznávací formu cestovního ruchu, která souvisí s městským cestovním ruchem.

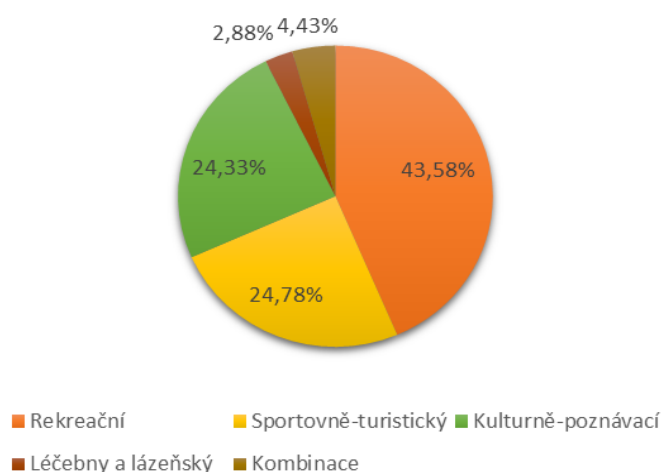
Otázka č. 25: Jakou formu cestovního ruchu preferujete? (polouzavřená otázka, jedna možná odpověď)

V rámci cestovního ruchu jsou čtyři hlavní formy – rekreační CR zahrnující například odpočinek u moře či v přírodě sloužící ke zlepšení fyzické i psychické kondice,

ale také víkendový pobyt na chatě spojen například s houbařením či zahradničením, sportovně-turistický CR zahrnující aktivní odpočinek jako například cykloturistiku, lyžování či pěší turistiku po horách, kulturně-poznávací CR zahrnující kulturu, památky, tradice, historii, koncerty, festivaly ale také gastronomii a léčebný a lázeňský CR zahrnující rehabilitace, rekonvalescenci a wellness.

Graf 25 Forma cestovního ruchu

Jakou formu cestovního ruchu preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Nejrozšířenější formou v České republice je rekreační cestovní ruch, což se potvrdilo i v dotazníku, kdy rekreační formu zvolilo téměř 44 % respondentů. Druhou nejoblíbenější formou respondentů je sportovně-turistický cestovní ruch. Tyto dvě možnosti zvolilo dohromady téměř 70 % respondentů, což se odráží v předchozí otázce, kdy 75 % respondentů preferuje dovolenou v přírodě. Naopak stejně jako v předchozí otázce preferuje 25 % kulturně poznávací cestovní ruch, tedy cestování po městech. Necelé 3 % respondentů upřednostňuje lázně a necelých 5 % volí kombinaci v závislosti na destinaci a s kým jsou právě na dovolené.

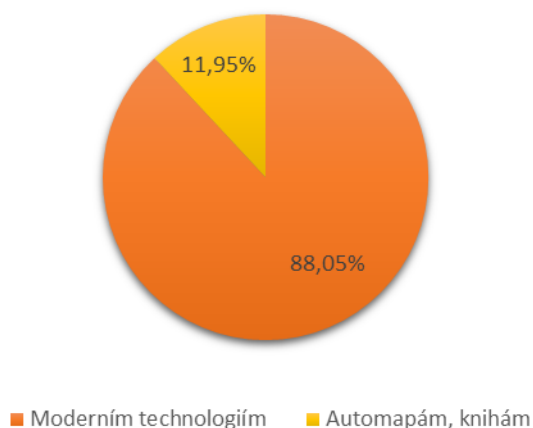
Otázka č. 26: Čemu dáváte při cestování větší přednost? (dichotomická otázka, jedna možná odpověď)

Z 88 % upřednostňují respondenti moderní technologie, jako například GPS navigaci, chytrý telefon, mobilní aplikace, využívání internetu jako informačního zdroje či čerpání informací z cestovatelských blogů. Mezi oblíbené mobilní aplikace využitelné

pro cestovní ruch patří rozhodně mapy – např. Google Maps, dále aplikace na vyhledávání letenek – např. Kiwi.com či Skyscanner, aplikace sloužící k vyhledávání ubytování – např. Booking či Airbnb, aplikace sloužící ke komunikaci – např. Whatsapp či Skype a v neposlední řadě TripAdvisor, což je největší platforma pro cestovatele nabízející recenze na hotely, restaurace a další. Pro pořizování fotek a videí jsou v současné době při cestování velmi oblíbené outdoorové kamery GoPro, drony a samozřejmě již zmíněné chytré telefony. Z věkové kategorie 18-30 let dává moderním technologiím přednost 94,5 % respondentů, z kategorie 31-45 let 95,5 % respondentů, z kategorie 46-60 let 90,1 % respondentů a z věkové kategorie 61-75 let dává moderním technologiím přednost 61 % dotázaných.

Graf 26 Moderní technologie

Čemu dáváte při cestování větší přednost?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Téměř 12 % respondentů nicméně stále využívá staré dobré automapy, atlasy a informace čerpá z knižních cestovatelských průvodců. V dané destinaci si v turistickém informačním centru vyzvednout mapu města a mobilní aplikace v chytrém telefonu nepotřebují.

4.2.5 Doplnkové otázky

Následující okruh otázek slouží k doplnění informací o respondentech. Klíčovou otázkou je zde otázka zaměřující se na finanční stránku cestování, zbytek otázek

se zaměřuje spíše na určité charakteristické rysy v cestování u různých věkových skupin, které se dle výsledků potvrdí či vyvrátí.

Otázka č. 27: Které z následujících tvrzení je pro Vás nejvíce typické? (polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

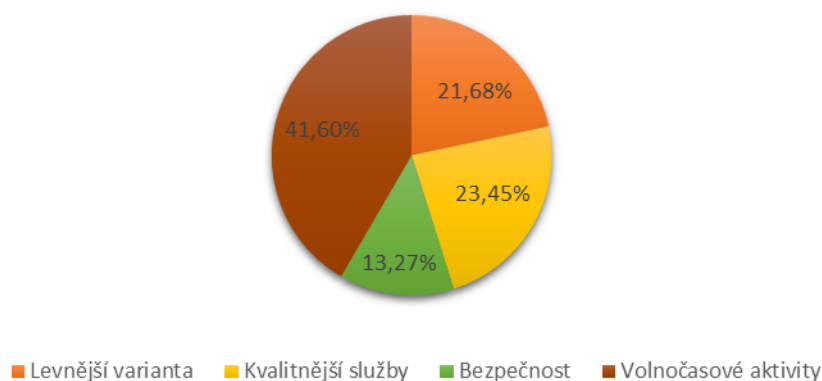
Cílem otázky bylo potvrdit či vyvrátit určité typické vlastnosti všech čtyř věkových skupin na základě následujících čtyř tvrzení, které měli respondenti na výběr:

- Raději volím levnější variantu.
- Raději volím variantu nabízející kvalitnější služby.
- Bezpečnost v dané destinaci je pro mě největší prioritou.
- Nejdůležitější je pro mne volnočasové využití v dané destinaci – aktivity, památky, příroda, kultura a jiné.

Bylo předpokládáno, že cestovatelé ve věku 61-75 let zvolí první variantu, cestovatelé ve věku 46-60 let druhou variantu, cestovatelé ve věku 31-45 let třetí variantu (především ti co mají děti) a respondenti ve věku 18-30 let první variantu.

Graf 27 Charakteristické tvrzení

Které z následujících tvrzení je pro Vás nejvíce typické?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Pro 44 % respondentů ve věku 18-30 let je nejdůležitější volnočasové využití v dané destinaci. Levnější variantu volí 24 % respondentů, kvalitnější služby 22 % respondentů a bezpečnosti situace zajímá jen 10 % mladých cestovatelů, což potvrzuje fakt, že mladé

cestovatele neodradí od dovolené hrozba terorismu či jiná nebezpečná politická situace v dané zemi. Volnočasové aktivity v dané destinaci jsou nejdůležitější také pro cestovatele ve věku 31-45 let, konkrétně pro 51 %, z nichž však polovina nemá děti. Pro 20 % je nejdůležitější bezpečnost, z nichž má děti naopak přes 73 % respondentů. Levnější variantu volí 15 % a kvalitnější služby 14 % respondentů v této věkové kategorii. Respondenti ve věkové kategorii 46-60 let dají ze 38 % přednost kvalitnějším službám. Volnočasové aktivity jsou prioritou pro 34 % respondentů, a levnější varianta i bezpečnost zajímá 14 % respondentů v této věkové kategorii. Respondenti ve věkové kategorii 61-75 let volí z 37 % levnější variantu, z 31 % je zajímaví možné aktivity v dané destinaci, z 22 % kvalitnější služby a z 10 % bezpečnostní situace.

Tabulka 2 – Charakteristické tvrzení

Věk	Co je pro Vás z následujících tvrzení nejvíce charakteristické?			
	<i>Levnější varianta</i>	<i>Kvalitnější služby</i>	<i>Bezpečnost</i>	<i>Volnočasové aktivity</i>
<i>18-30 let</i>	39	36	16	72
<i>31-45 let</i>	17	15	22	57
<i>46-60 let</i>	14	38	14	35
<i>61-75 let</i>	28	17	8	24

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

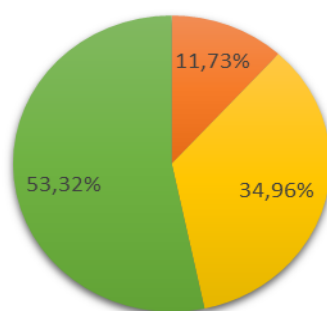
Jak je patrné z Tabulky 2, jednotlivá tvrzení se potvrdila u tří věkových kategorií ze čtyř. Otázka potvrdila, že pro mladé cestovatele je nejdůležitější nabídka možných aktivit v dané destinaci. To samé je však nejvíce důležité i pro dalších 118 respondentů, především z druhé věkové kategorie, ač se předpokládalo, že ta bude preferovat bezpečnější možnou variantu. Tu však z této věkové skupiny preferují především ti, kteří mají děti. Kvalitní služby jsou důležité především pro cestovatele ve věku 46-60 let, kteří jezdí na dovolenou hlavně kvůli odpočinku. Levná varianta je nejdůležitější především pro cestovatelské seniory, nicméně i mladí lidé ocení, pokud mohou na cestování vynaložit nižší finance.

Otázka č. 28: Vracíte se stále a ta samá místa nebo rádi objevujete místa nová?
(polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

Více než polovina respondentů uvedla, že má svá oblíbená místa, kam se ráda vrací, nicméně ráda poznává i místa nová. Jedna třetina respondentů se vždy snaží objevovat místa nová a necelých 12 % respondentů se stále vrací na ta samá oblíbená místa.

Graf 28 Nová vs stálá oblíbená místa

Vracíte se stále na ta samá místa nebo rádi objevujete místa nová?



■ Vracím se stála na ta samá místa ■ Vždy se snažím objevovat nová místa ■ Kombinace

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Stále na ta samá místa se nejčastěji vydávají respondenti ve věku 61-75 let, naopak respondenti ve věku 18-30 nejraději objevují nová místa. Na ta samá místa se zároveň nejčastěji vrací respondenti, kteří cestují po Evropě.

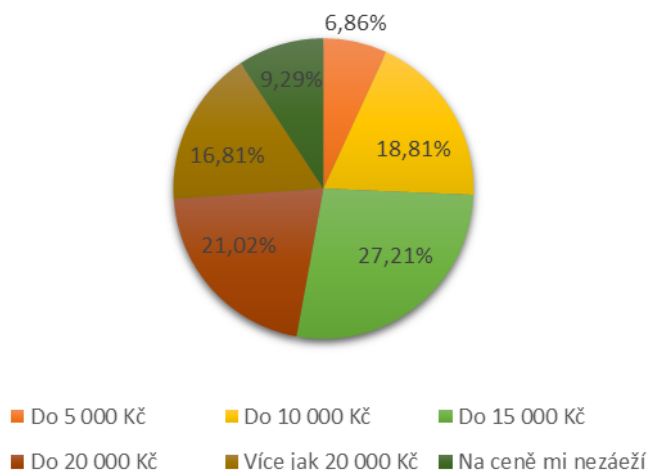
Otázka č. 29: Kolik jste ochotni v průměru investovat Kč do dovolené na osobu?
(polytomická výběrová otázka, jedna možná odpověď)

Nejvíce respondentů investuje do dovolené v průměru do 15 000 korun za osobu, konkrétně 27 %. 21 % pořizuje dovolenou v průměru do 20 000 korun za osobu a 19 % do 10 000 korun na osobu. Do ceny se započítávají veškeré náklady včetně dopravy, ubytování, stravování a veškerých služeb, zábavy a nákupů na místě. Dle statistik jsou Češi ochotni investovat do dovolené v průměru 23 tisíc korun na osobu, nicméně tato částka

zahrnuje i nákupy před dovolenou, jako například nákup oblečení, opalovacích krémů či léků.

Graf 29 Finance

Kolik jste ochotni v průměru investovat Kč do dovolené na osobu?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

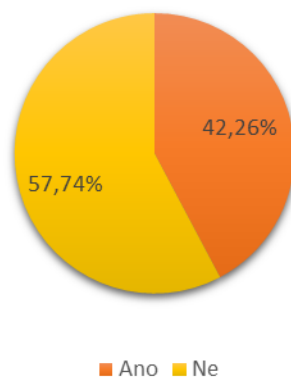
Mladí lidé investují do dovolené nejčastěji do 15 000 korun, cestovatelští senioři nejčastěji do 10 000 korun, cestovatelé ve věku od 31 do 45 let nejčastěji do 20 000 korun a cestovatelům ve věku 46-60 let na ceně často vůbec nezáleží, což se odráží ve výše zmíněné odpovědi, kde se prokázalo, že tato věková kategorie si raději připlatí za kvalitní služby.

Otázka č. 30: Koupil/a jste si někdy pobyt (zájezd, wellness a jiné) skrze slevové portály? (dichotomická otázka, jedna možná odpověď)

Pobyt skrze slevové portály si koupilo 42 % respondentů, z toho 73 % tvořily ženy nejčastěji se středoškolským vzděláním a s průměrným měsíčním platem do 30 000 korun. Naopak 73 % ze všech mužů, kteří dotazník vyplnili, nikdy pobyt přes slevové portály nekoupilo. Dle statistik nakupují přes slevové portály nejčastěji lidé nad 30 let, nicméně v dotazníku vyplynulo, že nejčastěji zde nakupují osoby ve věku do 30 let.

Graf 30 Slevové portály

Koupil/a jste si někdy pobyt (zájezd, wellness a jiné) skrze slevové portály?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Slevové portály mají pro spotřebitele, především pro ženy, vizuálně atraktivní nabídku, která je tak přesvědčivá o spontánním nákupu. Cestování, především v tuzemsku, patří k nejprodávanějším kategoriím na slevových portálech. Průměrná cena objednávky za pobyt činí zpravidla přes 3000 korun.⁸⁴

4.2.6 Charakteristika respondentů

Respondenti jsou charakterizováni na základě závěrečných identifikačních otázek v dotazníku, které se zaměřily na věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, současnou ekonomickou aktivitu, bydliště a počet obyvatel v daném bydlišti, průměrný měsíční příjem a na počet dětí.

Dotazník vyplnilo celkem 500 respondentů, z nichž 58,4 % byly ženy a 41,6 % muži. Obecně platí, že k účasti v průzkumech a ve vyplňování dotazníků jsou mnohem ochotnější ženy, což se potvrdilo i tady. Respondenti byli pro účely dotazníku rozděleni do čtyř hlavních věkových skupin – mladí cestovatelé (18-30 let), rodiny s dětmi (31-45 let), cestovatelé v produktivním věku (46-60 let) a cestovatelští senioři (61-75 let).

⁸⁴ CzechTourism: *Existence slevových portálů mění domácí cestovní ruch* [online]. Dostupné z: www.parlamentnilisty.cz

Dotazník nejčastěji vyplnili respondenti z první věkové skupiny, konkrétně 34,6 %, což je zapříčiněno především formou oslovení. Mladí cestovatelé byli osloveni skrze sociální sítě, což přináší rychlou a početnou zpětnou odezvu. Ostatní věkové kategorie jsou procentuálně téměř vyrovnané: 24 % oslovených respondentů bylo ve věku 31-45 let, 21 % ve věku 46-60 let a 20,4 % ve věku 61-75 let. Z celkových 500 respondentů bylo 244 respondentů (48,8 %) bezdětných, z toho 65,2 % byli respondenti ve věku 18-30 let. Alespoň jedno dítě měla polovina respondentů z věkové kategorie 31-45 let a více jak čtyři pětiny z věkové kategorie 46-60 let a 61-75 let. Jedno dítě mělo tak 16,4 % ze všech respondentů, dvě děti 29,6 % dotázaných a tři a více dětí mělo 5,2 % respondentů.

Nejpočetnější skupinu dle nejvyššího dosaženého vzdělání tvořili respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, konkrétně 43,6 %. Další čtenou skupinou byly vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kteří tvořili 40,8% podíl. Ukončené středoškolské vzdělání bez maturity mělo 9,2 % dotazovaných, vyšší odborné vzdělání uvedlo 3,8 % dotazovaných a základního vzdělání dosáhlo 2,6 % dotázaných. Na otázku týkající se současné ekonomické aktivity uvedla téměř polovina respondentů (44,4 %), že je zaměstnancem na plný úvazek. 16,6 % respondentů uvedlo, že je seniorem či invalidou a dalších 16 % uvedlo, že je osobou samostatně výdělečně činnou. Studentem bylo 13,2 %, z toho 7,6 % již pracuje. Zaměstnancem na poloviční úvazek bylo 4,4 % dotázaných, na mateřské dovolené byla 4 % dotázaných a 1,4 % respondentů uvedlo, že je nezaměstnaných.

Dalším charakteristickým znakem, který zkoumal profil respondentů byl průměrný čistý měsíční příjem jednotlivce. Právě dostatek finančních prostředků je jedním z předpokladů cestovního ruchu a ovlivňuje tak možnost vycestovat. Třetina respondentů uvedla, že jejich čistý měsíční příjem dosahuje do výše 30 000 Kč a další čtvrtina respondentů disponuje s měsíčním příjmem do 20 000 Kč. Příjmem do 40 000 Kč disponuje 17 % oslovených. Nad 40 000 Kč má měsíčně 11,2 % respondentů a stejný procentuální podíl vykazují také respondenti, především studenti a matky na mateřské dovolené, kteří mají čistý měsíční příjem do 10 000 Kč.

Posledním okruhem identifikačních otázek byly geografické údaje, konkrétně kde respondent aktuálně žije a kolik žije v jeho bydlišti obyvatel. Nejvíce respondentů (43,8 %) uvedlo, že žije v hlavním městě Praha. Na druhé pozici se s 23,6% podílem umístil

Středočeský kraj a na třetí pozici se s 7,6% podílem na celkovém počtu respondentů umístil Jihomoravský kraj. Zajímavé je, že dotazníku se zúčastnili respondenti žijící ve všech čtrnácti samosprávných krajích České republiky, jak je znázorněno v Tabulce 3. Tři respondenti uvedli, že v současné době žijí v zahraničí, z toho jeden uvedl konkrétně Slovenskou republiku.

Tabulka 3 Respondenti dle samosprávných krajů České republiky

Kraj	Počet respondentů	Procentní vyjádření	Kraj	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Hlavní město Praha	219	43,8 %	Plzeňský	12	2,4 %
Středočeský	118	23,6 %	Zlínský	12	2,4 %
Jihomoravský	38	7,6 %	Pardubický	10	2,0 %
Moravskoslezský	17	3,4 %	Jihočeský	9	1,8 %
Liberecký	16	3,2 %	Olomoucký	8	1,6 %
Vysočina	15	3,0 %	Ústecký	7	1,4 %
Královehradecký	14	2,8 %	Karlovarský	2	0,4 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Ve velkých městech nad 100 000 obyvatel žije více než 40 % respondentů, z nichž jedna třetina disponuje průměrným čistým měsíčním příjmem nad 30 000 korun a druhá třetina disponuje měsíčním příjmem v rozmezí od 20 000 Kč do 30 000 Kč. V obcích s 1 500 - 15 000 obyvateli žije přes jednu čtvrtinu všech respondentů. z nichž jedna třetina disponuje příjmem do 30 000 Kč a druhá třetina příjmem do 20 000 Kč. Ve městech do 50 000 obyvatel žije 18,4 % dotázaných, ve městech do 100 000 obyvatel žije 4,6 % dotázaných a v malých obcích do 1 500 obyvatel žije 7,8 % dotázaných. Ti mají průměrný měsíční příjem většinou do 20 000 Kč. Jak je patrné, s rostoucím počtem obyvatel, roste i průměrný měsíční příjem.

4.3 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Z výstupů dotazníkového šetření byly vytvořeny kontingenční tabulky neboli dvourozměrné tabulky četností, z jejichž hodnot se potvrdila či vyvrátila závislost mezi dvěma proměnnými.⁸⁵ Pro testování hypotéz byl využit Pearsonův chí-kvadrát test o nezávislosti dvou proměnných na 5% hladině významnosti, který pracuje právě s četnostmi hodnot pozorovaných znaků zobrazených v kontingenčních tabulkách. Předpokladem chí kvadrát testu je, že jednotlivá pozorování, která jsou zanesena v kontingenční tabulce, jsou nezávislá neboli každý prvek je zahrnut pouze do jedné buňky kontingenční tabulky. Dalším předpoklad chí kvadrát testu je, že teoretické (očekávané) četnosti v jednotlivých polích nesmí klesnout pod hodnotu 5 alespoň v 80 % všech polích a zároveň musí být všechny větší než 1. Pokud tomu tak není, je třeba sloučit dvě kategorie do jedné.⁸⁶

V rámci analýzy nezávislosti dvou proměnných byly vypočítány dva koeficienty. Pearsonův koeficient kontingence měří sílu lineární závislosti mezi dvě veličinami a nabývá hodnot z intervalu $<0,1$). Cramérův koeficient kontingence měří sílu závislosti mezi dvěma proměnnými a nabývá hodnot z intervalu od 0 do 1.

- Výsledné hodnoty mezi 0 až 0,1 = zanedbatelná závislost
- Výsledné hodnoty mezi 0,1 až 0,3 = slabá závislost
- Výsledné hodnoty mezi 0,3 až 0,7 = střední závislost
- Výsledné hodnoty mezi 0,7 až 1 = silná závislost

Čím blíže je 1, tím je závislost mezi dvěma proměnnými těsnější a naopak.⁸⁷

1.) Závislost preference stravování na pohlaví respondentů

Analýza byla provedena u otázky č. 22 „*Jaký způsob stravování na dovolené preferujete.*“ a č. 32 „*Jaké je Vaše pohlaví.*“ Cílem této analýzy je pomocí Pearsonova chí

⁸⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, 2006.

⁸⁶ CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*, 2016.

⁸⁷ BUDÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, M., MAROŠ, B., *Průvodce základními statistickými metodami*, 2010.

kvadrát testu otestovat na 5% hladině významnosti, zda existuje závislost mezi pohlavím respondentů a preferencí stravování.

H₀: Výběr typu stravování nezávisí na pohlaví

H₁: non H₀ (Výběr typu stravování závisí na pohlaví)

Tabulka 4 Skutečné četnosti (stravování x pohlaví)

Jaké je Vaše pohlaví ?	Jaký způsob stravování na dovolené preferujete?							
	<i>Pouze snídaně</i>	<i>Pouze večeře</i>	<i>Polopenze</i>	<i>Plná penze</i>	<i>All inclusive</i>	<i>Ultra all inclusive</i>	<i>Vlastní strava na místě</i>	<i>Vlastní strava z domova</i>
<i>Muž</i>	40	0	24	7	19	10	63	24
<i>Žena</i>	36	1	41	7	71	14	72	23

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 3 uvádí skutečné naměřené odpovědi respondentů dle pohlaví a preference stravování, mezi které patří možnosti: pouze snídaně, pouze večeře, polopenze, plná penze, all inclusive, ultra all inclusive, vlastní strava na místě zahrnující lokální tržiště, restaurace a obchody a vlastní strava z domova – možnost vaření v dané destinaci. 33 % mužů, kteří dotazník vyplnili, preferuje vlastní stravu na místě a dalších 21 % preferuje mít v rámci pobytu zařízené pouze snídaně. Nejvíce žen dává též přednost vlastní stravě na místě, konkrétně 27 % ze všech žen, které dotazník vyplnily. Obdobný počet žen volí službu all inclusive. Vzhledem k tomu, že variantu „*Pouze večeře*“ zvolila pouze jedna respondentka, musely být kategorie „*Pouze snídaně*“ a „*Pouze večeře*“ sloučeny do jedné, poněvadž by v opačném případě dosahovaly teoretické četnosti v kategorii „*Pouze večeře*“ hodnot menších než 1, což je v případě chí kvadrát testu nežádoucí. Sloučení viz Příloha 2. Po úpravě byl dodržen i druhý předpoklad – teoretické četnosti přesahovaly hodnotu 5 ve 100 % a mohl být proveden Pearsonův chí kvadrát test nezávislosti.

Tabulka 5 Výsledné hodnoty (stravování x pohlaví)

Statist.	Preference stravování x pohlaví		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	23,12386	df=6	p=,00076
M-V chí-kvadr.	24,36889	df=6	p=,00045
Fí	,2261835		
Kontingenční koeficient	,2206108		
Cramér. V	,2261835		

Zdroj: výstup z programu Statistica 12, 2019

Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05} = 12,592$

Vypočítaná hodnota $\chi^2 = 23,12386$

$\Rightarrow \chi^2 > \chi^2_{0,05}$

Hodnota Pearsonova χ^2 testu je větší než kritická hodnota dle tabulek na hladině významnosti 0,05 a stejně tak p-hodnota je menší než alfa (0,05), proto se nulová hypotéza **zamítá**. Test prokázal, že výběr typu stravování je s 95% pravděpodobností **závislý** na pohlaví respondentů. Nicméně dle hodnoty nízké Cramérova koeficientu kontingence se jedná o slabou závislost.

2.) Závislost mezi počtem navštívených cizích zemí a věkem respondentů

Analýza byla provedena u otázky č. 10 „*Kolik cizích zemí jste již navštívil/a.*“ a č. 31 „*Jaký je Váš věk.*“ Cílem této analýzy je pomocí Pearsonova chí kvadrát testu otestovat na 5% hladině významnosti, zda existuje závislost mezi věkem respondentů a počtem navštívených cizích zemí.

H₀: Počet navštívených cizích zemí nezávisí na věku

H₁: non H₀ (Počet navštívených cizích zemí závisí na věku)

Tabulka 6 Skutečné četnosti (počet navštívených zemí x věk)

Jaký je Váš věk?	Kolik cizích zemí jste již navštívil/a?			
	1-6	7-12	13-18	19 a více
18-30 let	17	54	34	39
31-45 let	16	38	18	26
46-60 let	10	31	29	18
61-75 let	8	26	7	3

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Před rokem 1989 mohli Češi vyrazit jen do zemí socialistického bloku, jako například do Bulharska, Německé demokratické republiky či do Sovětského svazu, daleko častěji však svou dovolenou trávili v tuzemsku na svých chatách a chalupách. Tento typ dovolené je u starších obyvatel stále oblíbený, proto téměř polovina respondentů ve věku na 61 let uvedla, že svou hlavní dovolenou tráví v České republice. Ti, kteří odpověděli zahraničí, navštívili nejčastěji 7-12 cizích zemí. Nicméně v dnešní svobodné době je cestování dostupné téměř pro všechny, o čemž svědčí i fakt, že přes 27 % mladých cestovatelů do 30 let navštívilo více jak 19 cizích zemí, jak je patrné z Tabulky 5. U této otázky nebylo potřeba slučovat odpovědi a všechny předpoklady pro provedení Pearsonova chí kvadrát testu nezávislosti byly splněny.

Tabulka 7 Výsledné hodnoty (počet navštívených zemí x věk)

Statist.	Počet navštívených zemí x věk		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	19,01518	df=9	p=,02506
M-V chí-kvadr.	20,16788	df=9	p=,01690
Fí	,2254833		
Kontingenční koeficient	,2199609		
Cramér. V	,1301829		

Zdroj: výstup z programu Statistica 12, 2019

Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05} = 16,919$

Vypočítaná hodnota $\chi^2 = 19,01518$

$\Rightarrow \chi^2 > \chi^2_{0,05}$

Hodnota Pearsonova χ^2 testu je větší než kritická hodnota dle tabulek na hladině významnosti 0,05 a stejně tak p-hodnota je menší než alfa (0,05), proto se nulová hypotéza **zamítá**. Test prokázal, že počet navštívených cizích zemí je s 95% pravděpodobností **závislý** na věku respondentů. Nicméně Cramérův koeficient zde vyšel opravdu velmi nízký a značí tak velmi slabou závislost.

3.) Závislost mezi frekvencí cestování do zahraničí a průměrným čistým měsíčním příjmem

Analýza byla provedena u otázky č. 11 „*Jak často cestujete do zahraničí*“ a č. 37 „*Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem.*“ Cílem této analýzy je pomocí Pearsonova

chí kvadrát testu otestovat na 5% hladině významnosti, zda existuje závislost mezi průměrným čistým měsíčním příjmem respondentů a frekvencí cestování do zahraničí.

H₀: Frekvence cestování do zahraničí nezávisí na příjmu

H₁: non H₀ (Frekvence cestování do zahraničí závisí na příjmu)

Tabulka 8 Skutečné četnosti (frekvence cestování x průměrný čistý měsíční příjem)

Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	Jak často cestujete do zahraničí?				
	<i>Méně jak 1x ročně</i>	<i>1x ročně</i>	<i>2x ročně</i>	<i>4x ročně</i>	<i>Častěji</i>
<i>Do 10 000 Kč</i>	0	15	9	8	11
<i>Do 20 000 Kč</i>	3	26	34	10	8
<i>Do 30 000 Kč</i>	4	28	59	19	11
<i>Do 40 000 Kč</i>	0	6	31	30	12
<i>Více</i>	0	2	12	17	19

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Tabulka 7 uvádí zjištěné absolutní četnosti dle frekvence cestování a průměrného čistého měsíčního příjmu získané z dotazníkového šetření. Již z tabulky je patrné, že respondenti, kteří mají nižší příjem, necestují tak často, jako respondenti s příjmem vyšším. Vzhledem k tomu, že variantu „*Méně jak 1x ročně*“ zvolilo pouze sedm respondentů, musely být kategorie „*Méně jak 1x ročně*“ a „*1x ročně*“ sloučeny do jedné, poněvadž by v opačném případě teoretické četnosti v kategorii „*Méně jak 1x ročně*“ dosahovaly hodnot menších než 1, což je v případě chí kvadrát testu nežádoucí. Sloučení viz Příloha 4. Po úpravě byl dodržen i druhý předpoklad – teoretické četnosti přesahovaly hodnotu 5 ve 100 % a mohl být proveden Pearsonův chí kvadrát test nezávislosti.

Tabulka 9 Výsledné hodnoty (frekvence cestování x průměrný čistý měsíční příjem)

Statist.	Pům. čistý měsíční příjem x frekvence cestování		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	75,80337	df=12	p=,00000
M-V chí-kvadr.	77,86900	df=12	p=,00000
Fí	,4502031		
Kontingenční koeficient	,4105187		
Cramér. V	,2599249		

Zdroj: výstup z programu Statistica 12, 2019

Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05} = 21,026$

Vypočítaná hodnota $\chi^2 = 75,80337$

$\Rightarrow \chi^2 > \chi^2_{0,05}$

Hodnota Pearsonova χ^2 testu je větší než kritická hodnota dle tabulek na hladině významnosti 0,05 a stejně tak p-hodnota je menší než alfa (0,05), proto se nulová hypotéza **zamítá**. Test prokázal, že frekvence cestování do zahraničí je s 95% pravděpodobností **závislá** na průměrném čistém měsíčním příjmu respondentů. Hodnota Cramérova koeficientu je v rámci čtyř testování hypotéz nejvyšší, nicméně i tak se jedná o slabou závislost.

4.) Závislost mezi průměrnou výší investice do dovolené na osobu a věkem respondentů

Analýza byla provedena u otázky č. 29 „*Kolik jste ochotni v průměru investovat Kč do dovolené na osobu*“ a č. 31 „*Jaký je Váš věk.*“ Cílem této analýzy je pomocí Pearsonova chí kvadrát testu otestovat na 5% hladině významnosti, zda existuje závislost mezi věkem respondentů a průměrnou výší investic do dovolené na osobu.

H₀: Průměrná výše investice do dovolené v Kč na osobu nezávisí na věku

H₁: non H₀ (Průměrná výše investice do dovolené v Kč na osobu závisí na věku)

Tabulka 10 Skutečné četnosti (průměrná investice do dovolené x věk)

Jaký je Váš věk?	Kolik jste ochotni v průměru investovat Kč do dovolené na osobu?					
	Do 5 000 Kč	Do 10 000 Kč	Do 15 000 Kč	Do 20 000 Kč	Více jak 20 000 Kč	Na ceně mi nezáleží
18-30 let	11	36	41	37	27	11
31-45 let	6	12	27	28	31	7
46-60 let	6	6	30	24	17	18
61-75 let	8	31	25	6	1	6

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření, 2019

Mladí cestovatelé investují do dovolené nejčastěji 15 000 korun, cestovatelé do 45 let investují do dovolené nejčastěji více jak 20 000 korun na osobu, respondenti do 60 let pořizují dovolenou nejčastěji v částce do 15 000 korun, což je zajímavé, vzhledem k tomu, že se jedná o skupinu, která upřednostňuje kvalitní služby před cenou a seniorští

cestovatelé investují do dovolené nejčastěji částku do 10 000 korun. U této otázky nebylo potřeba slučovat odpovědi a všechny předpoklady pro provedení Pearsonova chí kvadrát testu nezávislosti byly splněny.

Tabulka 11 Výsledné hodnoty (průměrné investice do dovolené x věk)

Statist.	Průměrné investice do dovolené x věk		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	73,31868	df=15	p=,00000
M-V chí-kvadr.	79,27427	df=15	p=,00000
Fí	,4027524		
Kontingenční koeficient	,3735906		
Cramér. V	,2325292		

Zdroj: výstup z programu Statistica 12, 2019

Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05} = 24,996$

Vypočítaná hodnota $\chi^2 = 73,31868$

$\Rightarrow \chi^2 > \chi^2_{0,05}$

Hodnota Pearsonova χ^2 testu je větší než kritická hodnota dle tabulek na hladině významnosti 0,05 a stejně tak p-hodnota je menší než alfa (0,05), proto se nulová hypotéza **zamítá**. Test prokázal, že průměrná investice do dovolené je s 95% pravděpodobností **závislá** na věku respondentů. Dle hodnoty Cramérova koeficientu kontingence se však jedná o slabou závislost.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo poznat nákupní chování spotřebitelů ve věku 18-75 let související jak s nákupem, tak se spotřebou služeb a produktů v turismu a současně také poznat preference obyvatel České republiky při výběru dovolené v rámci cestovního ruchu.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že přes 90 % respondentů cestuje, a to i přesto, že 59 % dotázaných nedisponuje dle vlastního mínění dostatkem volného času. Zbylých 10 % respondentů (nejčastěji senioři) necestuje především kvůli věku a zdravotnímu stavu, nedostatku finančních prostředků či kvůli strachu z neznáma.

Necelých 11 % respondentů preferuje organizovaný způsob cestování, tzn. využívá služeb cestovní kanceláře či agentury. Dalších 37 % respondentů volí jak organizovaný, tak neorganizovaný způsob cestování, v závislosti na cílové destinaci, typu dovolené a s kým zrovna na dovolenou vyrazí. Cestovatelé si zájezd, který zahrnuje nejčastěji ubytování, stravu a dopravu zařizují zpravidla přes internet a při výběru je nejvíce ovlivňují recenze ostatních kupujících, které jsou dohledatelné na různých webových stránkách a internetových fórech. Důležitá je pro ně také důvěryhodnost a známost cestovní kanceláře, nicméně 75 % respondentů nemá svou oblíbenou cestovní kancelář. Zbylá čtvrtina cestuje především s CK Invia, CK Fischer a CK Blue Style. Zbylých 52 % respondentů preferuje individuální způsob cestování, tzn. vše si zařizují sami. Z výsledků průzkumu tak vyplývá, že polovina respondentů preferuje služby cestovních kanceláří a druhá polovina volí individuální způsob cestování.

Téměř 83 % respondentů tráví svou hlavní dovolenou v zahraničí, především v Evropě. 40 % respondentů navštívilo doposud 7-12 cizích zemí a mezi nejčastěji navštěvované destinace patří Itálie, Řecko a Chorvatsko, nicméně 41 % dotázaných se snaží pokaždé navštívit novou, dosud nenavštívenou, zemi. Respondenti jezdí do zahraničí nejčastěji 2x do roka, především v hlavní (letní či zimní) sezóně. Mezi nejčastěji důvody cestování do zahraničí patří rekreace a odpočinek, poznání místní kultury a tradic a získání nezapomenutelných zážitků. Při výběru dovolené se dotázaní rozhodují

především na základě vlastních zkušeností, na základě již zmíněných recenzí a v poslední řadě také na základě ceny – ať už ceny zájezdu či letenek.

Respondenti vyrazí nejčastěji na své cesty, které trvají zpravidla jeden týden (4-8 dní) v doprovodu své rodiny – manžela či manželky, rodičů a dětí. O uskutečnění dovolené se rozhodují převážně půl roku dopředu. Pokud je destinace v dojezdové vzdálenosti, preferují respondenti vlastní dopravu, ve většině případů volí však dopravu leteckou. Ubytování volí dle způsobu organizace dovolené – ti, kteří jezdí s cestovní kanceláří vyhledávají hotel s minimálně třemi hvězdami a službu all inclusive. Naopak ti, kteří si dovolenou zařizují sami, nejčastěji přes internet skrze služby Booking.com či Airbnb, vyhledávají pronajatý apartmán a vlastní stravu na místě – navštěvují místní tržiště, obchody či restaurace. V rámci doplňkových služeb využívají respondenti především Wi-Fi připojení, bazén a půjčovny automobilů, aby mohli sami prozkoumat krásy okolí. Tři čtvrtiny respondentů dává přednost venkovskému cestovnímu ruchu a tráví tak svou dovolenou v přírodě, především za účelem rekreace a odpočinku ať už pasivního či aktivního. Zbýlých 25 % dává přednost městu s cílem poznat místní kulturu, gastronomii a historii. Při cestování využívá většina respondentů moderní technologie zahrnující navigaci, chytrý telefon s cestovatelskými aplikacemi, internetem a fotoaparátem či outdoorové kamery. Více než polovina respondentů má svá oblíbená místa, kam se ráda vrací, nicméně se nebrání objevovat ani místa nová. 27 % respondentů investuje průměrně do své cesty 10 000-15 000 korun na osobu, dalších 21 % pořizuje dovolenou do maximální výše 20 000 korun a 19 % investuje maximálně do 10 000 korun českých. Slevové portály využívá 42 % respondentů, především ženy, které nakupují tuzemské pobyty.

Pro mladé cestovatele ve věku (18-30 let) je nejdůležitější volnočasové využití dané destinace – možné sportovní aktivity, památky, příroda, kultura a další, naopak nejméně důležité je pro ně aktuální bezpečnost a politická situace v dané destinaci. Pro cestovatele ve věku 31-45 let, kteří nemají rodinu s dětmi, je opět nejdůležitější možný program v dané oblasti, nicméně ti, kteří děti již mají, volí pro svou dovolenou především bezpečné destinace. Cestovatelé ve věku 46-60 let dávají přednost kvalitním službám a chtějí si tak vychutnat zasloužený odpočinek bez ohledu na cenu. Cestovatelští senioři ve věku 61-75

let volí zpravidla levnější variantu a často cestují po České republice, proto se většinou nezajímají o aktuálním dění ve světě.

Dotazník vyplnilo 500 respondentů ve věku 18-75 let, z toho 58 % žen a 42 % mužů, nejčastěji se středoškolským vzděláním a z hlavního města Prahy. Nejvíce respondentů v současné době pracuje na plný úvazek, je bezdětných a disponuje průměrným měsíčním příjmem ve výši do 30 000 korun.

5.2 Návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty

Na základě dotazníkového šetření byly zpracovány doporučení pro podnikatelské subjekty, které nabízejí dovolenou. Spotřebitelé byli rozděleni do segmentů z hlediska věkových kategorií a pohlaví. Doporučení vyplývají z předchozí analýzy dat a na základě analýzy nezávislosti dvou proměnných, která ukázala, že věk spotřebitele má s 95% pravděpodobností vliv na průměrnou investici vloženou do cestování a také na celkový počet navštívených zemí a pohlaví spotřebitele má s 95% pravděpodobností vliv na výběr typu stravování na dovolené. Vzhledem k tomu, že doporučení jsou vytvořena pro podnikatelské subjekty, braly se v potaz především odpovědi spotřebitelů, kteří využívají při vybírání a zařizování dovolené některé služby cestovních kanceláří.

5.2.1 Segmentace dle věkových skupin

Spotřebitelé ve věku 18-30 let

Oslovit spotřebitele v této věkové kategorii s vlastním produktem by bylo pro podnikatelské subjekty patrně složitější, jelikož téměř polovina respondentů uvedla, že preferuje individuální způsob cestování, tzn. vše si zařizuje sama, nicméně druhou polovinu by jistě zaujala následující nabídka.

Mladí cestovatelé preferují spontánní rozhodování o dovolené, proto není potřeba nabídku zveřejňovat s velkým časovým předstihem. Dovolená by měla být v hlavní sezóně (letní či zimní), a měla by se uskutečnit v zahraničí s délkou trvání 4-8 dní, nejlépe v Evropě či v Asii. Spotřebitelé této věkové kategorie preferují dovolenou ve tříhvězdičkovém a vícehvězdičkovém hotelu buď bez stravy, aby mohli sami poznat gastronomii dané lokality nebo v druhém případě se službou all inclusive, pokud jedou na dovolenou s cílem odpočívat a relaxovat. Podnikatelské subjekty by této věkové

kategorii měly nabízet leteckou dopravu či možnost vlastní dopravy (automobil, motocykl, karavan, obytný vůz) do zvolené destinace.

Nejčastějším důvodem, proč mladí cestovatelé jezdí na dovolenou, je touha po rekreaci a odpočinku, touha po poznání místních památek a kultury, zahraniční stáže a samozřejmě chuť zažít nová dobrodružství. Nabídka by proto měla zahrnovat doplňkové služby sloužící k volnočasovým aktivitám, zvláště bazén, půjčovny automobilů, čtyřkolek, kol a skútrů, wellness služby a v neposlední řadě Wi-Fi připojení.

Spotřebitelé by se pro daný podnikatelský subjekt rozhodli především na základě dostupných recenzí od ostatních kupujících a produkt by si objednali přes internet. Koupi zájezdu by nejvíce ovlivnily cena a již zmíněné recenze a diskuzní fóra. Nabídka by tak měla být uveřejněna na internetových stránkách a její maximální výše by neměla přesáhnout částku 20 000 korun za osobu. V ceně by mělo být zahrnuto ubytování s dopravou, nicméně program by si spotřebitelé zařídili ve vlastní režii.

Spotřebitelé ve věku 31-45 let

Spotřebitelé v této věkové kategorii jezdí na dovolenou nejraději s rodinou a tomu přizpůsobují také své preference. Nabídka by měla být zveřejněna na webových stránkách nejpozději půl rok před termínem dovolené, aby měli zákazníci dostatek času na promyšlení a zařízení všeho potřebného. Cestovatelům této věkové kategorie nevádí vyjet na dovolenou mimo hlavní sezónu, nicméně mělo by se jednat o zahraniční dovolenou v Evropě (nejlépe Řecko nebo Itálie) na 9-15 dní. Zájezd by měl zahrnovat ubytování ve tříhvězdičkovém nebo vícehvězdičkovém hotelu se službou all inclusive, případně s polopenzí.

Od podnikatelských subjektů se očekává zařízení ubytování a dopravy, konkrétně letecké, nicméně program si obstarají zákazníci sami. Spotřebitelé cestují nejčastěji za odpočinkem, a to jak pasivním, tak aktivním (sport, turistika) a také za poznáním místní kultury a památek, proto by se mezi nabízenými doplňkovými službami měly zajisté objevit bazén, Wi-Fi připojení, animátorské programy a možnost vypůjčení automobilů k prozkoumání okolí.

Dovolenou od konkrétního podnikatelského subjektu si spotřebitelé vyberou na základě internetových recenzí a také dle důvěryhodnosti daného subjektu. Ke koupi zájezdu je přesvědčivější nejčastěji vlastní zkušenosti, ale také aktuální bezpečnostní situace

v dané destinaci. Mělo by se tak jednat o zájezd do bezpečné destinace v celkové hodnotě do 20 000 korun na osobu. Vzhledem k tomu, že tito cestovatelé nejsou ve většině případů věrni konkrétní cestovní kanceláři či agentuře, měly by podnikatelské subjekty velkou šanci, že si pro svou dovolenou vyberou právě je.

Spotřebitelé ve věku 46-60

Spotřebitelé této věkové kategorie vyhledávají kvalitní služby s cílem vychutnat si zasloužený odpočinek. Dovolenu plánují zpravidla půl roku předem, ale nevdají jim vyjet i měsíc po koupi zájezdu. Nabídka by měla obsahovat zahraniční dovolenou v hlavní sezóně v Evropě (Řecko, Itálie, Francie), případně v Africe na 4-8 dní, případně na 9-15 dní.

Cena zájezdu by měla zahrnovat ubytování ve tří a více hvězdičkovém hotelu se snídaní nebo se službou all inclusive. V ceně by měla být zahrnuta letecká doprava (pokud se nejedná o vzdálenou destinaci, lze nabídnout i možnost vlastní dopravy) a možnost využití těchto doplňkových služeb – bazén, Wi-Fi připojení, půjčovna automobilů a půjčovna sportovního vybavení. Spotřebitelé jezdí na dovolenou především za odpočinkem, který pojme každý dle svého – relaxace, sport, nákupy, památky, nicméně program si vytváří a upravují sami právě dle svých preferencí. Při výběru dovolené je nejvíce ovlivňuje široká nabídka cestovních kanceláří a vlastní zkušenosti.

Spotřebitelé této věkové kategorie vybírají cestovní kancelář na základě internetových recenzí, a především na základě doporučení od rodiny a známých. Důležitá je tak celková spokojenost s podnikatelským subjektem předešlých klientů. Zájezd by se měl dát zakoupit skrze internetové stránky a jeho celková cena by měla činit v průměru 20 000 korun na osobu, nicméně pokud se jedná o kvalitní nabízené služby, cena pro spotřebitele není prioritou. Právě splnění určitých požadavků, především zařízení kvalitních služeb, je pro spotřebitele prioritou, proto jsou častokrát věrni své oblíbené cestovní kanceláři, která jejich požadavky splní.

Spotřebitelé ve věku 61-75 let

U spotřebitelů ve věku 61-75 let se musí podnikatelské subjekty rozhodnout, zda jim budou nabízet zájezd od zahraničí či po České republice, nicméně v obou případech preferují spotřebitelé co nejnižší cenu.

V případě dovolené po České republice by se mělo jednat o nabídku dovolené v penzionu, ve kterém je k dispozici kuchyně a spotřebitelé by si tak mohli sami vařit. Penzion by se měl nacházet blízko přírodě, seniorští cestovatelé vyrazí rádi na procházky, na výlety, v podzimní sezóně i na houby. Dovolená v tuzemsku tak nemusí být nabízena pouze v hlavní sezóně. Nabídku není třeba zveřejňovat s velkým předstihem, cestovatelé se velmi často rozhodují spontánně, především na základě telefonického rozhovoru s podnikatelským subjektem, prostřednictvím kterého se dozví aktuální nabídku. Cena zájezdu v maximální výši 10 000 korun na osobu by měla zahrnovat především ubytování na 3-7 nocí. Dopravu a program si jsou cestovatelé ochotni zajistit sami.

Naopak zahraniční dovolená by měla být nabízena minimálně půl roku dopředu v hlavní sezóně v Evropě, nejlépe v Bulharsku, Turecku či na Slovensku. Nabídka by měla zahrnovat leteckou dopravu a ubytování ve tří a více hvězdičkovém hotelu s polopenzí na 8-14 nocí. Spotřebitelé by ocenili možnost výběru z předem naplánovaných výletů, které by následně podnikatelský subjekt zařídil a zorganizoval v místě dovolené. Mezi hlavní důvody, proč tato věková skupina vyjíždí do zahraničí je touha po odpočinku, ale také důvody zdravotní. Proto by se mezi doplňkovými službami měly rozhodně objevit wellness služby a lázně. Mezi další důvody patří samozřejmě chuť poznat novou kulturu, místní památky a historii. Při výběru zahraniční dovolené jsou spotřebitelé nejvíce ovlivněni aktuální nabídkou cestovní kanceláře a cenou, která je pro ně často prioritní. Za dovolenou v zahraničí jsou ochotni utratit v průměru 10 000 korun na osobu.

Vzhledem k tomu, že cestovatelští senioři jezdí rádi a opakovaně do svých oblíbených letovisek, mají také svou oblíbenou cestovní kancelář, ve které si zpravidla osobně na pobočce zařizují svou dovolenou. Pokud volí cestovní kancelář novou, velmi často je k takovému rozhodnutí vede doporučení od rodiny či známých.

5.2.2 Segmentace dle pohlaví

Ženy

Pokud by podnikatelské subjekty vytvářely zájezdy speciálně pro ženy, vypadala by nabídka následovně.

Ženy mají rády čas na promyšlení a vybrání té nejlepší varianty dovolené, proto by měla být nabídka uveřejněna na webových stránkách minimálně půl roku dopředu. Zájezd

by se měl konat v hlavní sezóně (letní či zimní) v Evropě, nejlépe v Itálii, Řecku či Chorvatsku. V ceně by měla být zahrnuta letecká doprava do dané destinace, ubytování na 3-7, případně 8-14 nocí v minimálně tříhvězdičkovém hotelu se službou all inclusive a s doplňkovými službami pro relaxaci a odpočinek, mezi které patří především bazén a wellness služby. Na hotelu by mělo být k dispozici Wi-Fi připojení. V blízkosti hotelu by měla existovat možnost pro nákupy, objevování kulturních památek a možnost vyzkoušet místní gastronomii.

Zájezd si ženy vybírají přes internet a velmi rády si pročítají aktuální recenze ostatních zákazníků. Důležitá je pro ně také důvěryhodnost a ochota cestovní kanceláře, což úzce souvisí právě s již zmíněnými recenzemi. Při výběru dovolené je velmi často ovlivní aktuální bezpečností a politická situace v dané lokalitě a cena o čemž svědčí i fakt, že ženy rády využívají různé možnosti slev a výhod například i skrze slevové portály. Cena dovolené by neměla překročit výši 15 000 korun na osobu.

Muži

Oslovení mužského segmentu by bylo mnohem náročnější v porovnání se ženami, neboť muži preferují spíše individuální způsob cestování a služby cestovních kanceláří využívají zřídka. Nicméně pokud by se mužská část české populace rozhodla pro využití služeb cestovní kanceláře, měla by nabídka vypadat následovně.

Zájezd by měl být v hlavní sezóně, nejlépe v Evropě, ale není to prioritní. Cena by měla zahrnovat ubytování v minimálně tříhvězdičkovém hotelu s polopenzí. Pokud by daná destinace byla v dojezdové vzdálenosti, uvítali by spotřebitelé možnost vlastní dopravy, v jiném případě dopravu leteckou.

Pro muže je nejdůležitější způsob, jakým dovolenou stráví. Rádi si odpočinou, ale ještě raději prožijí dovolenou aktivně, proto vyhledávají letoviska a destinace, které nejsou hojně navštěvované a přelidněné. Program si tak rádi vymyslí sami, nicméně uvítaly by možnost zapůjčení automobilů, skútrů, motocyklů a kol a také zapůjčení nejrůznějšího sportovního vybavení. Dovolená by měla být co nejbližší přírodě s možností sportovat a objevovat okolní krásy.

Cestovní kancelář si muži vybírají především na základě doporučení od známých a dovolenou hledají a kupují alespoň půl roku předem skrze internetové stránky. Cena pro ně není prioritou, od cestovní kanceláře očekávají především kvalitní služby.

6 Závěr

Cestovní ruch je z dlouhodobého hlediska považován za jedno z nejdynamičtějších odvětví celosvětové ekonomiky. Do států a regionů přináší významné finanční prostředky, vytváří nové pracovní pozice, oživuje kulturní a historické atraktivity, napomáhá k udržení typických zvyků a tradic a rozvíjí vzájemné významné spolupráce. Cestování v dnešní době nemusí být již pouhým koníčkem, ale může se stát životním stylem. Mezi hlavní předpoklady cestovního ruchu patří svoboda člověka, dostatek volného času a finančních prostředků. Z průzkumu vyplynulo že dva poslední zmíněné požadavky však platit do jisté míry nemusí, i s nízkým platem mohou lidé v dnešní době cestovat a poznávat nová místa a zároveň díky moderním technologiím může spousta pracujících lidí s nedostatkem volného času zároveň pracovat i cestovat, jak ukázaly výsledky z dotazníkové šetření. 59 %, respondentů, kteří uvedli, že nedisponují volným časem, cestuje. A cestují i spotřebitelé jejichž průměrný měsíční příjem nepřesáhne 10 000 korun.

Ženy se o dovolené rozhodují několik měsíců dopředu a nebrání se službám cestovních kanceláří. Do zahraničí jezdí především relaxovat, užívat si chvíle s rodinou, ale také nakupovat a poznávat místní kulturu. Před koupí zájezdu si pečlivě vybírají destinaci i cestovní kancelář na základě dostupných internetových recenzí, také na základě ceny a aktuální bezpečnostní a politické situací v dané lokalitě. Ženy více využívají aktuální nabídky slev a nakupují častěji přes slevové portály v porovnání s muži. Muži se naopak rozhodují o dovolené velmi spontánně, častokrát vyráží na dovolenou sami a bez cestovní kanceláře. Není pro ně prioritní kontinent ani země, rádi navštěvují nová místa. Také pro ně není prioritní cena, ale způsob, jakým dovolenou stráví. Většina mužů dává přednost aktivnímu odpočinku, zbytek očekává kvalitní nabízené služby a zasloužený odpočinek.

Mladí cestovatelé cestují do zahraničí především kvůli novým zážitkům a dobrodružství a nejvíce je zajímá volnočasové využití dané destinace. Samozřejmě je při výběru dovolené ovlivňuje cena, proto často využívají různé akce při nákupu letenek. Na dovolené se snaží co nejvíce poznat destinaci očima místních obyvatel a cestovní kanceláře spíše nevyužívají. Pokud by se však pro cestovní kancelář rozhodli, jednalo by se o dovolenou v hotelu pravděpodobně bez stravy, právě proto, aby mohli poznat místní gastronomii, tradice a kulturu. Pro cestovatele ve věku 31-45 let, kteří nemají rodinu

s dětmi, je nejdůležitější možný program v dané oblasti, nicméně ti, kteří děti již mají, volí pro svou týdenní zahraniční dovolenou především bezpečné destinace v Evropě, v hotelu se službou all inclusive, s animátorskými programy a bazénem. Cestovatelé ve věku 46-60 let dávají přednost kvalitním službám a na dovolenou jezdí především kvůli odpočinku, aktivnímu i pasivnímu. Cestovatelští senioři volí zpravidla levnější variantu a nebrání se ani strávení své dovolené v České republice. Vyhledávají pobyty s lázeňskými a wellness službami a často se vrací do svých oblíbených destinací a letovisek.

Z průzkumu vyplývá, že se čeští spotřebitelé dělí do dvou hlavních skupin. První skupina se nebrání využívat služby cestovních kanceláří, druhá skupina volí individuální způsob cestování a vše si zařizuje sama. Ti, kteří volí služby cestovní kanceláře, si zájezd nejčastěji kupují přes internet, kde také pročítají recenze na konkrétní cestovní kancelář, od které očekávají zařízení dopravy, převážně letecké, ubytování, převážně ve tří a více hvězdičkovém hotelu a stravování formou služby all inclusive. Ti, kteří preferují individuální způsob cestování využívají v dojezdové vzdálenosti vlastní dopravu, v opačném případě taktéž leteckou a ubytování si zařizují zpravidla skrze internetové služby Booking nebo Airbnb v pronajatém apartmán. Nejčastěji se stravují v místních restauracích či na lokálních tržištích a v obchodech. Obě skupiny preferují především venkovský cestovní ruch s cílem odpočívat a rekreovat se.

Spotřebitele při výběru dovolené nejvíce ovlivňují dosavadní vlastní zkušenosti, doporučení od rodiny a známých, internetové recenze od ostatních kupujících a diskuze na sociálních sítích či cestovatelských fórech a v neposlední řadě cena, zájezdu či letenek.

Průzkumu se zúčastnilo 500 respondentů ve věku 18-75 let z celé České republiky.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MAG CONSULTING s.r.o., 2013. 296 s. ISBN 978-86724-46-1.

BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. *POP – In-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BUDÍKOVÁ, Marie, KRÁLOVÁ, Maria, MAROŠ, Bohumil. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.

CEJTHAMR, Václav, DĚDINA, Jiří. *Management organizačního chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7.

COLLINS, Darrian, TISDELL, Clem. *Age-related lifecycles: purpose variations*. 1. vyd. Brisbane: The University of Queensland, 2002. 801-818 s. ISSN 0160-7383.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016, 256 s. ISBN 978-80-247-5326-3.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

GÚČIK, Marián. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. 188 s. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, Marián. *Krátký slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2004. 175 s. ISBN 80-88945-73.

HOOPER Glenn, LENNON, J. John. *Dark Tourism: Practice and interpretation*. 1. vyd. London and New York: Routledge, 2016. 230 s. ISBN 978-1-315-57586-5.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86790-01-8.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-0.
- LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2013. 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.
- NOVACKÁ, Ludmila, IVANKOVIČ, Gordana. *Tourism & Hospitality: sustainability and responsibility*. 1. vyd. Zeleneč: Profess Consulting s.r.o., 2015. 131 s. ISBN 978-80-7259-061-2.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

7.2 Elektronické zdroje

Couchsurfing. *How it works*. [online]. 2019 [cit. 2019-9-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/>>

CzechTourism: *Existence slevových portálů mění domácí cestovní ruch* [online]. 2016 [cit. 2019-11-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CzechTourism-Existence-slevovych-portalu-meni-domaci-cestovni-ruch-429442>>

CzechTourism: *Jaký je český zákazník* [online]. 2016 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CzechTourism-Jaky-je-cesky-zakaznik-Podle-podnikatele-v-cestovnim-ruchu-pozaduje-levnejsi-sluzby-a-neni-tak-narocny-jako-zahranicni-turiste-416118>>

Česko v datech. *Čas dovolených* [online]. 2019 [cit. 2019-10-7]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskovdatech.cz/clanek/132-cas-dovolenych/>>

ČSÚ, český statistický úřad. *Chut' cestovat s věkem neklesá*. [online]. 2016 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.statistikaamy.cz/2016/02/chut-cestovat-s-vekem-neklesa/>>

ČSÚ, český statistický úřad. *Satelitní účet cestovního ruchu: Ekonomika cestovního ruchu v České republice* [online]. 2019 [cit. 2019-9-15]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu>

ČTK. *Více než 50 cestovním kancelářím v Česku hrozí úpadek, ukazuje analýza. Je to poplašná zpráva, ohradila se asociace*. [online]. 2018 [cit. 2019-9-11]. Dostupné z WWW: <<https://byznys.ihned.cz/c1-66144060-celkem-52-cestovnim-kancelarim-hrozi-upadek-ukazuje-analyza-je-to-poplasna-zprava-ohradila-se-asociace>>

Dokempu. *Trendy v cestovním ruchu: Cestování seniorů* [online]. 2019 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.dokempu.cz/trendy-v-cestovnim-ruchu-cestovani-senioru-158/>>

Dokempu. *Trendy v cestovním ruchu: Mladí cestovatelé* [online]. 2019 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.dokempu.cz/trendy-v-cestovnim-ruchu-mladi-cestovatele-162/>>

Eurostat. *Participation in tourism for personal purposes* [online]. 2019 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z WWW: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=TIN00185>>

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch pro všechny. Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu*. [online]. (PDF). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. [cit. 2019-9-13]. ISBN 978-7399-407-05. Dostupné z WWW: <https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf>

KLETEČKOVÁ, Marie. Češi loni rekordně navštěvovali zahraničí. *Statistika & my* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019. [cit. 2019-10-5]. Dostupné z WWW: <<http://www.statistikaamy.cz/2019/08/cesi-loni-rekordne-navstevovali-zahranici/>>

KOVÁRNOVÁ, Irena. *Kde Češi nejčastěji trávili v roce 2018 dovolenou* [online]. České Budějovice: Český statistický úřad, 2019. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-v-roce-2018-dovolenou>>

LEJSEK, Zdeněk. Analýza postavení cestovního ruchu v naší ekonomice. *Statistika & my* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011. [cit. 2019-9-4]. ISSN 1804-7149. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110610_14.pdf/ef1eab64-39e7-4dd1-81c9-296c186b9df5?version=1.0>

O'HARE, MAUREEN. *Most visited: World's top cities for tourism* [online]. 2018 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z WWW: <https://edition.cnn.com/travel/article/most-visited-cities-euromonitor-2018/index.html?utm_medium=social&utm_content=2018-12-08T05%3A00%3A07&utm_term=link&utm_source=fbCNNi>

PALATKOVÁ, Monika. Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. (PDF). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. [cit. 2019-9-18]. Dostupné z WWW: <https://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile9_3.pdf?ext=.pdf>

PICKOVÁ, Tereza. *AČCKA: Průměrný český senior za nákup zahraniční dovolené utratí stále více* [online]. 2017 [cit. 2019-10-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.ttg.cz/accka-cesti-seniori-vykazuji-dlouhodobu-vzestupny-trend-nakupy-dovolenych/>>

PŮLPÁNOVÁ, Lenka, SIMOVÁ, Jozefína. *Faktory spokojenosti zákazníku v cestovním ruchu* [online]. (PDF). Liberec: Technická univerzita, 2012. [cit. 2019-9-6]. Dostupné z WWW: <http://www.ekonomie-management.cz/download/1379591259_9aec/2012_04+Factors+of+Customers+Satisfaction+in+Tourism.pdf>

ŠAUER, Martin, VYSTOUPIL, Jiří, HOLEŠINSKÁ Andrea, a kol. *Cestovní ruch* [online]. (PDF). Brno: Masarykova univerzita, 2015. [cit. 2019-9-16]. Dostupné z WWW: <https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf>

ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. *Youth Travel – mladí cestovatelé* [online]. [cit. 2019-10-14]. ISSN 1213-3337. Dostupné z WWW: <<https://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>>

TripAdvisor. *6 klíčových trendů v cestování na rok 2016* [online]. 2015 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/w665>>

TŮMA, Zdeněk. *Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví* [online]. 2017 [cit. 2019-9-10]. Dostupné z WWW: <<https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruch-hotelnictvi.html>>

World Tourism Organization (UNWTO). *Global Report on The Power of Youth Travel*. [online]. (PDF). Madrid: World Tourism Organization, 2016. [cit. 2019-10-3]. ISBN 978-92-844-1716-2. Dostupné z WWW: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf>

World Tourism Organization (UNWTO). *Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel* [online]. (PDF). Madrid: World Tourism Organization, 2008. ISBN 978-92-844-1239-6 Dostupné z WWW: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_1w.pdf>

7.3 Oficiální dokument

Česko. Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů (zákon o cestovním ruchu).

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník k diplomové práci	100
Příloha 2 Testování hypotézy č. 1 – Stravování x pohlaví	107
Příloha 3 Testování hypotézy č. 2 – Počet navštívených zemí x věk	108
Příloha 4 Testování hypotézy č. 3 – Frekvence cestování do zahraničí x průměrný příjem ..	109
Příloha 5 Testování hypotézy č. 4 – Průměrná investice do dovolené x věk	110

Příloha 1 Dotazník k diplomové práci

Vážená paní / Vážený pane,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku na téma „**Spotřebitelské chování v cestovním ruchu**“. Dotazník je určen pro respondenty ve věku **18–75 let** a je zcela anonymní. Jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut a výsledky následně poslouží jako podklady pro mou diplomovou práci.

Děkuji za Váš čas.

1. Disponujete dle Vašeho mínění dostatkem volného času?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Ano
- Ne

2. Cestujete? (dovolená, víkendové pobyty, pracovní či studijní pobyty a jiné)

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Ano
- Ne → (Respondent byl následně přesměrován na otázku č. 31)

3. Preferujete organizované cesty s cestovní kanceláří (CK) nebo individuální cestování?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Organizované cestování (cestu, pobyt a služby zajišťuje zpravidla CK)
- Individuální cestování (vše si zařizují sám) → (Respondent byl následně přesměrován na otázku č. 8)
- Cestování s CK i individuální cestování

4. Jakým způsobem nakupujete zájezd přes cestovní kancelář nejčastěji?

(Zvolte jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Osobně v cestovní kanceláři
- Přes internet
- Telefonicky
- Jinak (uveďte)

5. Jaké služby od cestovní kanceláře využíváte?

(Zvolte jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Po zakoupení zájezdu využívám veškeré služby a výlety od CK
- Od CK si zakoupím jen zájezd s dopravou, program si obstarávám sám
- Od CK si zakoupím jen zájezd, dopravu a program si obstarávám sám
- Jiné (uved'te)

6. Co Vás při výběru dovolené přes cestovní kanceláře nejvíce ovlivňuje?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Recenze a hodnocení ostatních kupujících
- Doporučení od známých
- Důvěryhodnost, známost CK
- Možnost poskytnutí slev
- Široká nabídka konečných destinací
- Široká nabídka služeb – možnost splácení, pojištění, transfer či možnost parkování na letišti
- Chování a přístup pracovníků CK

7. Máte svou oblíbenou cestovní kancelář? Pokud ano, uveďte její název.

(Zvolte jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Ano
- Ne

8. Svou hlavní dovolenou trávíte v zahraničí nebo v České republice?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- V zahraničí
- V České republice → (Respondent byl následně přesměrován na otázku č. 16)

9. Kde trávíte nejčastěji svou hlavní dovolenou?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Evropa
- Asie
- Amerika
- Austrálie
- Afrika

10. Kolik cizích zemí jste již navštívil/a?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- 1-6
- 7-12
- 13-18
- 19 a více

11. Jak často cestujete do zahraničí?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Méně jak 1x ročně
- 1x ročně
- 2x ročně
- 4x ročně
- Častěji

12. Kdy jezdíte nejčastěji na hlavní zahraniční dovolenou?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- V hlavní sezóně (letní a zimní sezóna)
- Mimo sezónu (jaro, podzim)

13. Proč cestujete do zahraničí? (lze zaškrtnout vícero odpovědí)

(Zvolte alespoň jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Studijní programy
- Pracovní cesty, stáže
- Zdravotní důvody – např. pobyt v lázních
- Rekreace, odpočinek
- Kultura, památky, historie
- Nákupy
- Návštěva rodiny, známých
- Sport, turistika
- Zážitky, dobrodružství
- Dobrovolnictví
- Jiné (uved'te)

14. Jakou destinaci navštěvujete nejčastěji?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Bulharsko
- Chorvatsko
- Egypt
- Francie
- Itálie
- Rakousko
- Řecko
- Slovensko
- Španělsko
- Tunisko
- Turecko
- Jinou (uved'te)
- Snažím se pokaždé navštívit novou destinaci

15. Na základě čeho se nejčastěji rozhodujete při výběru zahraniční dovolené?

(Zvolte jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Vlastních zkušeností
- Doporučení známých, rodiny
- Recenzí, diskuzí na internetu
- Trendů
- Sociálních sítí, cestovatelských blogů
- Nabídky cestovních kanceláří
- Cestopisů, průvodců, knihy
- Politické a bezpečnostní situace v dané zemi
- Ceny
- Jinak (uved'te)

16. S kým cestujete nejčastěji?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Sám
- S rodinou (rodiče, děti, manžel/ka)
- S partnerem/kou
- S přáteli
- Skrze agentury nebo sociální sítě – ostatní zúčastněné dopředu neznáte

17. Jaká bývá nejčastější délka Vašeho pobytu?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Jeden den

- Víkend (do 3 dnů)
- Týden (4-8 dní)
- Delší než jeden týden (9–15 dní)
- Měsíc
- Déle

18. Jak dlouho dopředu se rozhodujete o uskutečnění dovolené?

(Zvolte jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Rok dopředu někdy i déle
- Půl roku dopředu
- Čtvrt roku dopředu
- Měsíc dopředu
- Spontánně
- Využívám last minute
- Jinak (uveďte)

19. Jaký způsob dopravy při cestování preferujete?

(Zvolte jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Vlastní doprava – osobní automobil, motocykl, karavan, obytný vůz
- Letadlo
- Autobus
- Vlák
- Spolujízda, blablacar, stopem
- Pěší turistika, cykloturistika
- Jiný (uveďte)

20. Jakým způsobem si zpravidla zařizujete ubytování?

(Zvolte jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Prostřednictvím CK
- Přes internet (email, Booking a další)
- Telefonicky
- Osobně na místě
- Jinak (uveďte)

21. Kde jste na dovolené obvykle ubytován/a?

(Zvolte jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Hotel*** a více hvězd
- Hotel**, hotel*, motel, hostel
- Penzion
- Apartmán, pronajatý dům, pronajatý byt, pronajatý pokoj (Airbnb, Booking)
- Kemp, tábořiště (stan, chatka, karavan)
- Ve volné přírodě pod širákem nebo v obytném vozu
- U přátel, popř. vlastní chalupa či chata
- Couchsurfing
- Jinak (uveďte)

22. Jaký způsob stravování na dovolené preferujete?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Pouze snídaně
- Pouze večeře
- Polopenze
- Plná penze
- All inclusive
- Ultra all inclusive
- Vlastní strava z domova – možnost vlastního vaření

- Vlastní strava na místě – místní trhy, restaurace, obchody

23. Které doplňkové služby v rámci dovolené využíváte? (Ize zaškrtnout vícero odpovědí)

(Zvolte alespoň jednu z nabízených možností nebo napište odpověď vlastními slovy)

- Bazén
- Animační programy
- Půjčovny aut, čtyřkolek, kol, skútrů
- Půjčovny šlapadel
- Wellness služby
- Wi-Fi připojení
- Vodní adrenalinové aktivity, půjčení vodních skútrů
- Fakultativní výlety
- Půjčovny sportovního vybavení – lyže, brusle, míč, rakety
- Žádné
- Jiné (uveďte)

24. Trávíte raději svou dovolenou v přírodě či ve městě?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Příroda
- Město

25. Jakou formu cestovního ruchu upřednostňujete?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Kulturně-poznávací – památky, historie
- Rekreační – odpočinek u moře, v přírodě
- Sportovně-turistický – aktivní odpočinek (např. cykloturistika, pěší turistika po horách)
- Léčebný a lázeňský – rehabilitace, wellness, rekonvalescence
- Kombinace

26. Čemu dáváte při cestování větší přednost?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Moderním technologiím – navigace, mobilní aplikace, internet, cestovní blogy a jiné
- Automapám, atlasům, knižním cestovatelským průvodcům a jiným

27. Co je pro Vás z následujících tvrzení nejvíce charakteristické?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Raději volím levnější variantu zájezdu
- Raději volím variantu nabízející kvalitnější služby
- Bezpečnost v dané destinaci je pro mne největší prioritou
- Nejdůležitější je pro mne volnočasové využití v dané destinaci – aktivity, památky, kultura, příroda a jiné

28. Vracíte se stále na ta samá místa nebo raději objevujete místa nová?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Vracím se stále na ta samá oblíbená místa
- Mám svá oblíbená místa, kam se rád/a vracím, ale rád/a poznám i místa nová
- Vždy objevuji místa nová

29. Kolik jste ochotni průměrně investovat Kč do dovolené na osobu?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Do 5 000 Kč
- Do 10 000 Kč
- Do 15 000 Kč
- Do 20 000 Kč

- Více jak 20 000 Kč
- Na ceně mi nezáleží

30. Koupil/a jste si někdy pobyt (zájezd, wellness) skrze slevové portály?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Ano
- Ne

31. Jaký je Váš věk?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- a. 18–30 let
- b. 31–45 let
- c. 46–60 let
- d. 61–75 let

32. Jaké je Vaše pohlaví?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Muž
- Žena

33. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

34. Do jaké skupiny patříte?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná)
- Student
- Pracující student
- Na mateřské dovolené
- Zaměstnanec na plný úvazek
- Zaměstnanec na poloviční úvazek
- Senior, invalida
- Nezaměstnaný

35. Ve kterém kraji žijete? (Uveďte)

(Napište odpověď vlastními slovy)

36. Kolik žije ve Vašem bydlišti obyvatel?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Méně než 1 500 obyvatel
- 1 500 – 15 000 obyvatel
- 15 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 a více

37. Jaký je Váš čistý měsíční příjem

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Do 10 000 Kč
- Do 20 000 Kč
- Do 30 000 Kč
- Do 40 000 Kč

- Více

38. Kolik máte dětí?

(Zvolte jednu z nabízených možností)

- Žádné
- 1
- 2
- 3 a více

Děkuji za Váš čas a ochotu! 😊

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Příloha 2 Testování hypotézy č. 1 – Stravování x pohlaví

Tabulka 12 Hypotéza 1 - výpočet

Pozorované četnosti	Jaký způsob stravování na dovolené preferujete?							Σ
Pohlaví	Pouze snídaně + pouze večeře	Polopenze	Plná penze	All inclusive	Ultra all inclusive	Vlastní strava na místě	Vlastní strava z domova	
Muž	40	24	7	19	10	63	24	187
Žena	37	41	7	71	14	72	23	265
Σ	77	65	14	90	24	135	41	452
Teoretické četnosti (e _{ij})	31,8562	26,8916	5,7920	37,2345	9,9292	55,8518	19,4447	187
	45,1438	38,1084	8,2080	52,7655	14,0708	79,1482	27,5553	265
Σ	77	65	14	90	24	135	41	452
Testovací kritérium	2,08190	0,31093	0,25193	8,92982	0,00050	0,91487	1,06171	13,55713
	1,46912	0,21941	0,17778	6,30142	0,00036	0,64559	0,75306	9,56673
Vypočítaná hodnota χ^2								23,12386
Kontingen. koef.	0,2206108							
Cramér V	0,2261835							
Stupeň volnosti	Df = 6							
Hladina významnosti α	$\alpha = 0,05$							
Vypočítaná hodnota χ^2	$\chi^2 = 23,12386$							
Kritická hodnota χ^2 0,05 dle tabulek	$\chi^2_{0,05} = 12,592$							
Porovnáni hodnot	$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$		⇒ H ₀ se zamítá ⇒ Existuje statisticky významný rozdíl mezi preferencí stravování a pohlavím					

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Příloha 3 Testování hypotézy č. 2 – Počet navštívených zemí x věk

Tabulka 13 Hypotéza 2 - výpočet

Pozorované četnosti	Kolik cizích zemí jste již navštívil/a?				Σ
	Věk	1-6	7-12	13-18	
18-30 let	17	54	34	39	144
31-45 let	16	38	18	26	98
46-60 let	10	31	29	18	88
61-75 let	8	26	7	3	44
Σ	51	149	88	86	374
Teoretické četnosti (e _{ij})	19,6364	57,3690	33,8824	33,1123	144
	13,3636	39,0428	23,0588	22,5348	98
	12,0000	35,0588	20,7059	20,2353	88
	6,0000	17,5294	10,3529	10,1176	44
Σ	51	149	88	86	374
Testovací kritérium	0,35396	0,19784	0,00041	1,04689	1,59910
	0,52010	0,02785	1,10984	0,53286	2,19066
	0,33333	0,46990	3,32236	0,24692	4,37251
	0,66667	4,09317	1,08590	5,00718	10,85291
Vypočítaná hodnota χ^2					19,01518
Kontingen. koef.	0,2199609				
Cramér V	0,1301829				
Stupeň volnosti	Df = 9				
Hladina významnosti α	$\alpha = 0,05$				
Vypočítaná hodnota χ^2	$\chi^2 = 19,01518$				
Kritická hodnota $\chi^2_{0,05}$ dle tabulek	$\chi^2_{0,05} = 16,919$				
Porovnání hodnot	$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$				⇒ H ₀ se zamítá ⇒ Existuje statisticky významný rozdíl mezi počtem navštívených destinací a věkem

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Příloha 4 Testování hypotézy č. 3 – Frekvence cestování do zahraničí x průměrný příjem

Tabulka 14 Hypotéza 3 - výpočet

Pozorované četnosti	Jak často cestujete do zahraničí				Σ
	1x ročně a méně	2x ročně	4x ročně	Častěji	
<i>Průměrný měsíční čistý příjem</i>					
Do 10 000 Kč	15	9	8	11	43
Do 20 000 Kč	29	34	10	8	81
Do 30 000 Kč	32	59	19	11	121
Do 40 000 Kč	6	31	30	12	79
Více	2	12	17	19	50
Σ	84	145	84	61	374
Teoretické četnosti (e _{ij})	9,6578	16,6711	9,6578	7,0134	43
	18,1925	31,4037	18,1925	13,2112	81
	27,1765	46,9118	27,1765	19,7353	121
	17,7433	30,6283	17,7433	12,8850	79
	11,2299	19,3850	11,2299	8,1551	50
Σ	84	145	84	61	374
Testovací kritérium	2,95510	3,52982	0,28455	2,26613	9,03561
	6,42032	0,21464	3,68928	2,05559	12,37984
	0,85612	3,11490	2,46002	3,86644	10,29749
	7,77225	0,00451	8,46664	0,06079	16,30419
	7,58614	2,81344	2,96471	14,42197	27,78625
Vypočítaná hodnota χ^2					75,80337
Kontingen. koef.	0,410519				
Cramér V	0,2599249				
Stupeň volnosti	Df = 12				
Hladina významnosti α	$\alpha = 0,05$				
Vypočítaná hodnota χ^2	$\chi^2 = 75,80337$				
Kritická hodnota χ^2 0,05 dle tabulek	$\chi^2_{0,05} = 21,026$				
Porovnání hodnot	$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$				$\Rightarrow H_0$ se zamítá \Rightarrow Existuje statisticky významný rozdíl mezi intenzitou cestování a průměrným měsíčním příjmem

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Příloha 5 Testování hypotézy č. 4 – Průměrná investice do dovolené x věk

Tabulka 15 Hypotéza 4 - výpočet

Pozorované četnosti	Kolik jste ochotni v průměru investovat Kč do dovolené na osobu?						Σ
	Věk	Do 5 000 Kč	Do 10 000 Kč	Do 15 000 Kč	Do 20 000 Kč	Více jak 20 000 Kč	
18-30 let	11	36	41	37	27	11	163
31-45 let	6	12	27	28	31	7	111
46-60 let	6	6	30	24	17	18	101
61-75 let	8	31	25	6	1	6	77
Σ	31	85	123	95	76	42	452
Teoretické četnosti (e _{ij})	11,17920	30,65265	44,35619	34,25885	27,40708	15,14602	163
	7,61283	20,87389	30,20575	23,32965	18,66372	10,31416	111
	6,92699	18,99336	27,48451	21,22788	16,98230	9,38496	101
	5,28097	14,48009	20,95354	16,18363	12,94690	7,15487	77
Σ	31	85	123	95	76	42	452
Testovací kritérium	0,00287	0,93284	0,25395	0,21933	0,00605	1,13492	2,54995
	0,34169	3,77246	0,34023	0,93496	8,15400	1,06491	14,60824
	0,12405	8,88876	0,23023	0,36201	0,00002	7,90829	17,51336
	1,39995	18,84709	0,78144	6,40810	11,02414	0,18641	38,64712
Vypočítaná hodnota χ^2							73,31868
Kontingen. koef.	0,3735906						
Cramér V	0,2325292						
Stupeň volnosti	Df = 15						
Hladina významnosti α	$\alpha = 0,05$						
Vypočítaná hodnota χ^2	$\chi^2 = 73,31868$						
Kritická hodnota χ^2 0,05 dle tabulek	$\chi^2_{0,05} = 24,996$						
Porovnání hodnot	$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$						$\Rightarrow H_0$ se zamítá \Rightarrow Existuje statisticky významný rozdíl mezi průměrnou investicí do dovolené a věkem

Zdroj: vlastní zpracování, 2019