

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra práva

Bakalářská práce:

**SOCIOEKONOMICKÝ STATUS KLIENTŮ CESTOVNÍ  
KANCELÁŘE PET-TOUR s.r.o.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

**Vedoucí bakalářské práce:**

Doc. Ing. Lucie Kozlová, Ph.D.

**Autor:**

Monika Loudová

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika LOUDOVÁ**  
Osobní číslo: **E11625**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Socioekonomický status klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**  
Zadávací katedra: **Katedra práva**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je zjistit, jaký je socioekonomický status klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. Základní sledované proměnné u klientů cestovní kanceláře budou věk, bydliště, vzdělání, příjem atd. Teoretická východiska spolu s praktickým zpracováním práce budou základem pro doporučení týkající se inovací v cestovní kanceláři.

### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury - analýza a srovnání odborných názorů týkající se problematiky stratifikace společnosti v kontextu s cestovním ruchem.
2. Praktická část práce - terénní sběr dat v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o.
3. Analýza dat získaných terénním šetřením.
4. Závěry a obecná doporučení.

### Osnova bakalářské práce:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl práce a hypotézy.
4. Metodika.
5. Diskuze.
6. Závěr.
7. Klíčová slova.
8. Seznam použitých zdrojů.
9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **35-45 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**GIDDENS, A.:** *Sociologie*. Praha: Argo, 2001. ISBN 80-7203-124-4.

**HESKOVÁ, M. a kol.:** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

**JANDOUREK, J.:** *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. 288 s. ISBN 80-7178-535-0.

**KELLER, J.:** *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. ISBN 80-86429-39-3.

**MOŽNÝ, I.:** *Rodina a společnost*. Praha: SLON, 2008. ISBN 978-80-86429-87-8.

**PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.:** *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.

**ŠANDEROVÁ, J.:** *Sociální stratifikace: Problém, vybrané teorie, výzkum*. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum, 2000. 172 s. ISBN 80-246-0025-0.

Další odborná literatura a periodika vztahující se k tématu.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lucie Kozlová, Ph.D.**

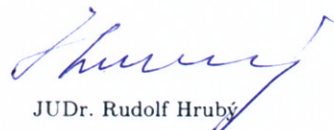
Katedra sociální práce

Datum zadání bakalářské práce: **7. února 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
JUDr. Rudolf Hrubý  
vedoucí katedry

## Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum..... 28.4. 2013 .....

Podpis studenta... *Londoval* .....

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Doc. Ing. Lucii Kozlové, Ph.D. za odbornou pomoc a rady při zpracování této práce. Dále bych ráda děkovala paní Marii Peterkové, vedoucí cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o., za spolupráci a pomoc při zpracovávání dotazníků a také rodině a přátelům za podporu.

# Obsah

Obsah .....	1
1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše.....	4
2.1 Cestovní ruch.....	4
2.1.1 Definice pojmu „cestovní ruch“ .....	5
2.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu.....	6
2.1.3 Produkt cestovního ruchu.....	7
2.1.4 Zájezd.....	8
2.1.5 Účastník cestovního ruchu .....	9
2.1.6 Cestovní kancelář .....	10
2.2 Společnost a její členění .....	11
2.2.1 Sociální stratifikace .....	13
2.2.2 Status .....	14
3 Cíl práce a hypotézy.....	15
3.1 Hlavní cíl .....	15
3.2 Dílčí cíle a hypotézy .....	15
4 Metodika .....	17
4.1 Popis dotazníku .....	18
5 Analýza vstupních dat.....	19
6 Výsledky a jejich diskuse.....	25
6.1 Cíl C1 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k pohlaví.....	25
6.2 Cíl C2 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k věku.....	26
6.3 Cíl C3 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k místu bydliště .....	30
6.4 Cíl C4 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu ke vzdělání .....	31
6.5 Cíl C5 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k příjmu .....	33

7	Shrnutí výsledků v kontextu dílčích cílů.....	35
7.1	Cíl C1.....	35
7.2	Cíl C2.....	36
7.3	Cíl C3.....	37
7.4	Cíl C4.....	38
7.5	Cíl C5.....	39
7.6	Doporučení pro CK PET-TOUR s.r.o. ....	40
8	Závěr .....	42
9	Summary .....	43
10	Klíčová slova.....	44
	Seznam použitých zdrojů .....	45
	Monografie.....	45
	Internetové zdroje.....	47
	Seznam obrázků .....	48
	Seznam grafů.....	49
	Seznam zkratk .....	50
	Seznam příloh.....	51
	Přílohy .....	52

# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je socioekonomický status klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. Hlavním cílem je zjistit, jaký je socioekonomický status klientů v kontextu výběru a charakteru zájezdu a na základě dat získaných vlastním terénním šetřením navrhnout nová opatření, která zvýší kvalitu poskytovaných služeb a konkurenceschopnost cestovní kanceláře. Důvodem ke zvolení tohoto tématu byla praxe absolvovaná v této cestovní kanceláři. Cestovní kancelář PET-TOUR s.r.o. má své stálé portfolio zájezdů. Zajímalo mě, zda tato nabídka uspokojuje požadavky klientů nebo by uvítali její rozšíření.

Pro splnění hlavního cíle je určeno pět dílčích cílů a čtrnáct hypotéz. Dílčí cíle jsou rozčleněny podle socioekonomických a demografických diferencí.

Cestovní kancelář PET-TOUR založil Ing. Karel Peterka v Táboře v roce 1995. Nyní je jejím hlavním sídlem Benešov, nicméně provozovna v Táboře existuje doposud. Specializuje se na pobytové zájezdy do Itálie, kam je možné jet i s domácím mazlíčkem, dále na zájezdy do Chorvatska a Maďarska, na jednodenní poznávací zájezdy do Rakouska a Německa a vícedenní poznávací zájezdy na Ukrajinu. Ubytování je zajištěno v plně zařízených apartmánech pro 2 až 6 osob, samostatných vilkách nebo dvouhvězdičkových až čtyřhvězdičkových hotelech.

Práce se člení do deseti základních kapitol. Po úvodu následuje literární rešerše, kde je zpracován teoretický základ pro vybranou problematiku. Následuje kapitola, která představuje hlavní cíl, dílčí cíle a jednotlivé hypotézy. Kapitola „Metodika“ obsahuje postupy k dosažení cíle práce a seznamuje čtenáře s dotazníkem. V další kapitole je uvedena analýza vstupních dat. Šestá kapitola popisuje výsledky terénního sběru dat, který probíhal formou dotazníkového šetření. V kapitole sedmé jsou shrnuty výsledky dílčích cílů vyplývající z analýzy výsledků terénního šetření a opatření sloužící ke zlepšení současného stavu nabízených zájezdů. Následuje osmá a devátá kapitola, kde je závěrečné shrnutí v českém a anglickém jazyce. Poslední kapitola obsahuje seznam klíčových slov.



## 2 Literární rešerše

### Cestovní ruch

Cestovní ruch se v posledním století stal novým fenoménem naší doby, ať už na něj nahlížíme z hlediska společenského, kulturního či ekonomického. Každoročně se miliony lidí vydávají na cesty za účelem poznání, relaxace a regenerace, pohybu, odpočinku, styku s lidmi, seberealizace a také jsou motivováni snahou alespoň o krátkodobou změnu životního prostředí a stylu. Cestovní ruch se postupně stal samozřejmou součástí existence hospodářsky vyspělého světa (PÁSKOVÁ et. al., 2012).

Cestovní ruch je složitý, vnitřně strukturovaný sociálně-ekonomický jev. Sociální proto, že hlavním subjektem je člověk, případně skupina lidí. Ekonomickým proto, že je součástí ekonomiky, a to jak na úrovni makroekonomické, tak i mikroekonomické. Svou ekonomickou vahou se v současnosti řadí mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví, společně s průmyslem automobilovým a obchodem s ropou. Patří tak mezi tři nejvýznamnější segmenty světové ekonomiky a pro mnoho rozvojových zemí je zcela klíčový (NEJDL, 2011).

Cestovní ruch má obrovský ekonomický význam pro každou národní ekonomiku. Jedná se o nejdynamičtější se rozvíjející a rostoucí sektor světového hospodářství, který přímo ovlivňuje ekonomickou situaci. Cestovní ruch ovlivňuje platební bilanci země, její příjmy, HDP, podporuje podnikatelské aktivity a je jedním z největších zaměstnavatelů na světě. Avšak jako každé odvětví má i cestovní ruch některé negativní aspekty, jako například škody na životním prostředí (FLOROVÁ, 2009).

Složitost cestovního ruchu vyplývá z jeho mnohostrannosti, průřezovosti a mnoho-oborovosti. Na vytváření podmínek, předpokladů a vlastní realizaci cestovního ruchu se podílí řada odvětví a resortů. Různá odvětví a resorty vstupují v souvislosti s cestovním ruchem do vzájemných vztahů. Vedle ekonomie, sociologie a psychologie má cestovní ruch vztah i k celé řadě dalších vědních disciplín, jako například ke geografii, ekologii, klimatologii, hydrologii, hygieně, epidemiologii, demografií, ale také k řadě úsekových ekonomik, zejména k ekonomice dopravy, obchodu, kultury,

stavebnictví, ale i k oboru financí, práva a dalších. Jako každý sociálně-ekonomický jev je cestovní ruch oborem, který se neustále vyvíjí. Přes občasné výkyvy stále narůstá zapojováním nových skupin populace, nových míst a území do cestovního ruchu a také vytvářením nových trvalých vazeb na různé neekonomické oblasti (RYVOLOVÁ, 2008).

Dynamika, složitost a trvale se rozvíjející vnitřní struktura cestovního ruchu logicky naznačuje obtíže při hledání a přijímání jednotné, v rámci možností trvalé a obsahově vyčerpávající definice.

### 2.1.1 Definice pojmu „cestovní ruch“

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu je uvedeno, že *„cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu“* (PÁSKOVÁ et. al., 2012).

Cestovní ruch je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok. Všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou změna místa, dočasnost pobytu a nevýdělečná činnost v navštíveném místě (FRANCOVÁ, 2003).

Více obecně by se cestovní ruch dal definovat jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností (HORNER et. al., 2003).

Cestovní ruch představuje i souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu a současně aktivit podniků a organizací poskytujících služby pro zajištění pobytu účastníků cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště (INDROVÁ, 2008).

Pro účely statistického sledování cestovního ruchu je cestovní ruch vymezen směrnici Rady 95/57/ES jako *„činnost lidí cestujících a zdržujících se mimo místo svého obvyklého prostředí po dobu nejvýše jednoho roku za účelem rekreace, obchodu nebo z jiného důvodu.“* Některé nedobrovolné důvody cest jsou však podle dohody vyloučeny, například pobyty v nemocnici a jiných zdravotnických zařízeních, které

poskytují klinickou/lékařskou péči. Jako další nedobrovolné cestování se vylučují pobyty ve vězení a vykonávání vojenské služby, ale dovolenou z těchto institucí je možné normálně zahrnout do cestovního ruchu (EVROPSKÁ KOMISE, 1998).

Všeobecně uznávaná definice vznikla podle usnesení Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která byla uspořádána Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) v kanadské Ottawě v roce 1991. Cestovním ruchem rozumí činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Pro zahraniční cestovní ruch je stanovenou dobou jeden rok, pro domácí cestovní ruch je to šest měsíců. Z cestovního ruchu jsou touto definicí vyloučeny pravidelné cesty do zahraničí a cesty v rámci místa trvalého bydliště (FORET et. al., 2001).

### **2.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu**

V odborné literatuře se můžeme setkat s řadou členění cestovního ruchu podle forem a druhů cestovního ruchu. Při určování formy cestovního ruchu přihlížíme především k motivům účasti na cestovním ruchu. Podrobnější určení vlastního průběhu cestovního ruchu pak udává jeho druhové určení, které zachycuje jeho průběh a vlastní realizaci v závislosti na ekonomických, sociálních, geografických či jiných podmínkách, s přihlédnutím k výsledným efektům a účinkům (INDROVÁ, 2007).

Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová rozlišují pouze čtyři základní formy cestovního ruchu, a to:

1. rekreační,
2. sportovně-turistický,
3. lázeňský a léčebný,
4. kulturně-poznávací

(RYGLOVÁ et. al., 2011).

Zbývající formy shrnují do kategorie specifické, přičemž ne všechny berou v potaz motiv účasti. V knize „Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca“ je uvedeno širší pojetí forem cestovního ruchu. Kromě čtyř základních forem uvedených výše, autorka dále uvádí tyto:

5. myslivecký a lovecký,

6. venkovský (agroturistika),
7. incentivní (exkurze a odborné tematické zájezdy, kongresový, náboženský),
8. zážitkový,
9. nákupní,
10. trvale udržitelný (ekoturistika),
11. virtuální,
12. vesmírný

(NOVACKÁ, 2010).

Druhy cestovního ruchu lze členit podle:

1. vztahu k platební bilanci (domácí, zahraniční, tranzitní),
2. místa realizace služeb cestovního ruchu (vnitřní, národní, mezinárodní),
3. způsobu financování (volný, vázaný),
4. délky pohybu (krátkodobý, dlouhodobý),
5. způsobu účasti – zabezpečení cesty (organizovaný, neorganizovaný),
6. počtu účastníků (individuální, kolektivní),
7. ročního období (sezonní, mimosezonní),
8. vlivu na životní a sociokulturní prostředí (tvrdý, měkký)

(RYGLOVÁ et. al., 2011).

### **2.1.3 Produkt cestovního ruchu**

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se hlavně o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu (HESKOVÁ, 2006).

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje specifickými vlastnostmi jako je nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, pomíjivost a neskladovatelnost. Většinou má produkt cestovního ruchu sezónní charakter, je relativně málo napodobitelný a je realizovatelný v místě nabídky. Tyto faktory znamenají, že lidé

(personál) zúčastnění na produkci a dodávce služeb jsou součástí samostatného produktu. Jeho neoddělitelnou součástí je rovněž zákazník. Poskytovatelé služeb mají výhodu osobního kontaktu se zákazníkem (JAKUBÍKOVÁ et. al., 2012).

Produkt je nejširěji chápán z hlediska samotného návštěvníka, který ho vnímá jako komplexní zážitek od chvíle, kdy opustí své obvyklé prostředí do doby svého návratu. Kromě toho je však produkt dotvářen, resp. kvalita produktu z pohledu vnímání návštěvníka je závislá i na nehmotných prvcích, jako je image destinace, genius loci daného místa, přátelskost a pohostinnost rezidentů, bezpečnost apod. Produkt cestovního ruchu není homogenní i přesto, že je složen ze shodných atraktivit a prvků, právě proto, že je výsledný efekt dotvářen neuchopitelnými a neovlivnitelnými prvky (PALATKOVÁ et. al., 2011).

#### **2.1.4 Zájezd**

Za zájezd se podle směrnice implementované do národního právního řádu České republiky v podobě zákona číslo 159/1999 Sb. a novely číslo 214/2006 Sb. považuje předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb:

- doprava,
- ubytování,
- jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

Kombinace musí být prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnující ubytování přes noc.

Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání (Zák. č. 159/1999 Sb.).

Na základě implementace rozsudku Evropského soudního dvora 400/00 z roku 2002 se za zájezd považuje nově i kombinace služeb sestavené na základě tzv. individuální objednávky, zájezd na základě individuálních požadavků zákazníka tedy nesmí prodávat jménem jiné subjekty než cestovní kanceláře (PALATKOVÁ, 2011).

## 2.1.5 Účastník cestovního ruchu

Účastníkem cestovního ruchu je každá osoba, která přebývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se některého druhu nebo formy cestovního ruchu.

Podle délky dovolené lze účastníky cestovního ruchu rozdělit na návštěvníky, turisty a výletníky.

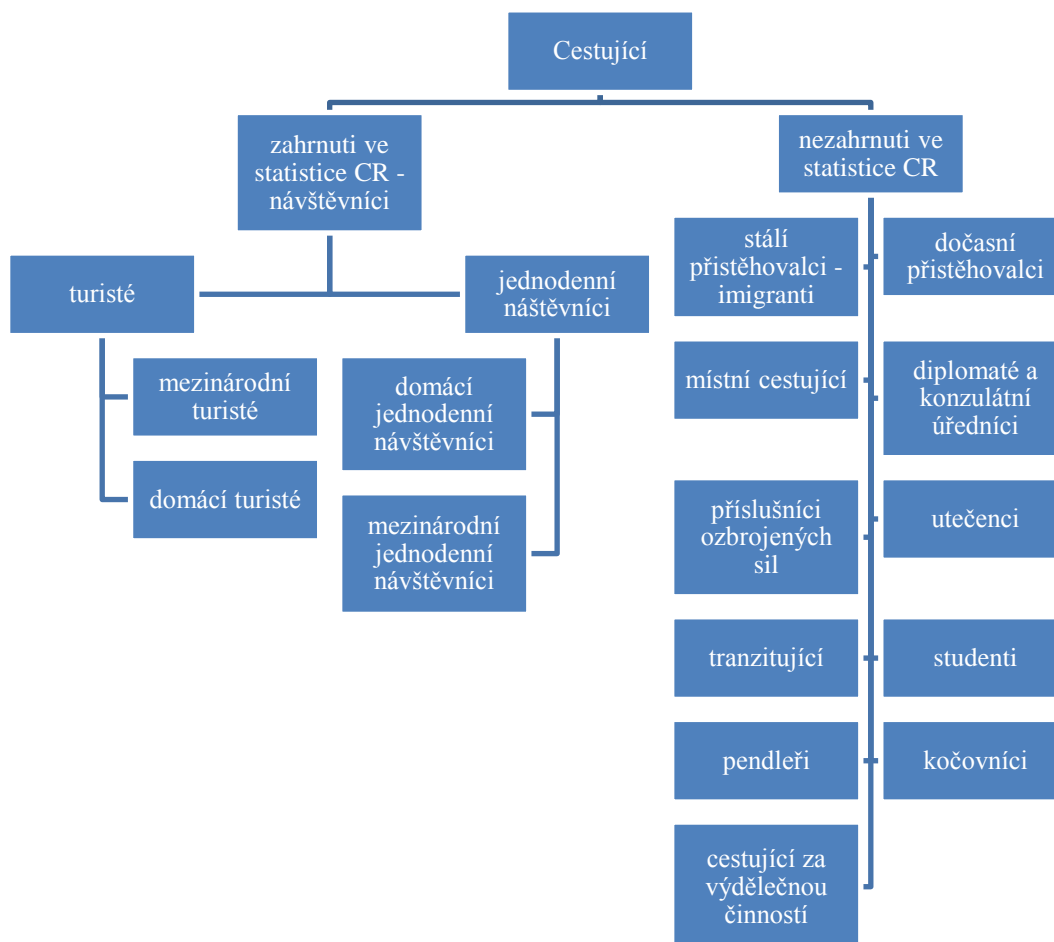
**Návštěvníkem** je každý, kdo cestuje do jiného místa, než je místo jeho obvyklého pobytu na dobu nepřevyšující dvanáct po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa.

**Turista** je cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení. Podle místa trvalého bydliště můžeme rozlišovat domácí a zahraniční turisty.

**Výletník** je dočasný návštěvník, který se v navštíveném místě nezdrží více jak jeden den, tedy bez přenocování. (PÁSKOVÁ et. al., 2012).

Uvedené rozlišení se zohledňuje v rámci statistických výkazů cestovního ruchu, je ale významné i pro tvorbu produktů cestovního ruchu, které by se měly vázat k charakteru účastníků.

**Obrázek 1: Schéma cestující-návštěvník-turista**



Zdroj: PÁSKOVÁ et. al., 2012

### 2.1.6 Cestovní kancelář

Na uspokojování potřeb v cestovním ruchu se podílí mnoho ekonomických odvětví a oborů, od ubytovacích a stravovacích služeb, dopravních služeb, kulturních, rekreačních a sportovních aktivit, až po specializované podnikatelské subjekty, které organizují a zajišťují tyto aktivity a následně je nabízejí zákazníkům – jedná se o cestovní kanceláře a zprostředkovatele – cestovní agentury (GALVASOVÁ, 2008).

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou plně zakotveny v legislativním systému České republiky pomocí svého vlastního zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon uvádí, že cestovní kancelář je na základě koncese oprávněna organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.

V rámci živnosti může cestovní kancelář také:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty (Zák. č. 159/1999 Sb.).

Z ekonomického hlediska jsou cestovní kanceláře významnými obchodními partnery např. leteckých společností, ubytovacích a stravovacích zařízení, přes něž se realizují podstatné objemy výkonů těchto dodavatelů služeb (GALVASOVÁ, 2008).

## **Společnost a její členění**

Společností a její strukturou se zabývá sociologie. Sociologie je věda o společenských jevech, vztazích a procesech, zabývá se především současností. Na rozdíl od dalších společenských věd se sociologie zabývá společností komplexně, usiluje o celkový obraz, postihuje obecné pravidelnosti ve společenských vztazích a vývoji (HAVLÍK, 2003).

Jandourek se ve své knize „Úvod do sociologie“ pokouší sociologii definovat jako samostatnou vědeckou disciplínu, která se pomocí analytických metod a empirických technik snaží zkoumat struktury, funkce a souvislosti vývoje společnosti a navrhnout o nich teorie (JANDOUREK, 2003).

Richard T. Schaefer a Robert P. Lamm sociologii popisují jako systematické studium sociálního chování a lidských skupin. Sociologie se přitom primárně zaměřuje na vliv sociálních vztahů na lidské postoje a chování a na to, jak se společnosti mění, destabilizují či stabilizují (SCHAEFER et. al., 1999).



Sociologii můžeme také uvést jako vědu o společnosti jako strukturovaném systému, jehož jednotlivé části plní specifické funkce, a tím přispívají k funkčnosti systému jako celku. Sociologie je také vědou o jednání lidí ve vzájemných vztazích, které se odehrávají v rámci společenských kontextů. Dále analyzuje sociální fakta a jevy, zákonitosti společenského vývoje a struktury nebo také sociální instituce, skupiny a sociální komunikaci (URBAN, 2011).

Společnost lze definovat několika způsoby, obecně se jedná o systém lidského soužití. Můžeme říct, že společnost je suma individuí, která se kontaktují a vzájemně interagují prostřednictvím sítě sociálních vztahů. Podle T. Parsonse je společnost kolektivitou (tzn. sociálním systémem se společnými hodnotovými orientacemi a schopnostmi jednání) poskytující všechny funkce potřebné k vlastnímu udržení. Společnost je možno definovat také výčtem některých vlastností, např. ohraničeným teritoriem, přítomností obou pohlaví a všech věkových vrstev, obnovováním sexuální reprodukci, tím, že přetrvává život jednotlivých individuí, vlastnictvím určitých organizačních forem a kultury (JANDOUREK, 2012).

Společnost může být definována jako struktura vytvářející rámec pro sociální jednání. V přístupu K. Marxe má struktura ekonomickou povahu a jejím základem je vykořisťování jedné třídy druhou. Charakter struktury ovšem může být i sociální (např. Durkheimova dělba práce a typy solidarity). Obecně je tedy společnost definována jako celek organizovaný na základě strukturovaných vztahů, které jedince vážou k sobě, nebo naopak staví do konfliktu. Dále může být společnost definována kulturou. Kulturní antropologové (a do jisté míry také funkcionalisté) vnímají společnost jako dědičný kulturní systém, který ji charakterizuje a odlišuje od jiných společností (MONTOUSSÉ et. al., 2005).

Pokud hovoříme o společnosti, máme vždy na mysli souhrn individuí jednajících s ohledem na jednání druhých, a to v určitém historickém, prostorovém, kulturním a sociálním kontextu, jehož parametry mohou svým jednáním ovlivňovat jen částečně. Termín společnost je jen fiktivní zkratkou pro vyjádření těchto skutečností, protože společnost ve skutečnosti neexistuje. Vyjádřeno přesněji, společnost existuje, jen pokud se lidé chovají, jako kdyby skutečně existovala. Empiricky se však vyskytují pouze jednotliví lidé se svými zájmy a svým konkrétním jednáním (KELLER, 2004).

Otázka sociální nerovnosti patří k základním otázkám sociologické teorie. Odpověď na ni hledají nejen sociologové. Svůj výklad přinášejí i teorie ekonomické a politologické a také praktické politické programy, které vedle vysvětlení přinášejí i programy změny, nápravy či revoluce, nepůjde-li to jinak (MOŽNÝ, 1999).

Můžeme najít rozličná kritéria členění, podle kterých lze jednotlivce zařadit do rozmanitých statistických kategorií i složitějších souborů a skupin. Sociologicky významné jsou především odlišnosti, které jsou spjaty s rozdílností názorů, postojů, hodnotových orientací a chování. Některá diferenciací hlediska postihují rozměr horizontální (není rozdíl v dimenzi vyšší nebo nižší), jiná poukazují na vertikální členění (zahrnují rozměr vyšší – nižší), které umisťují jedince na určitém společenském žebříčku (HAVLÍK, 2003).

Lze říci, že v sociologii se dlouhodobě rozvíjejí dva hlavní přístupy ke studiu a hodnocení společenských nerovností a vertikální diferenciaci:

1. třídní,
2. stratifikační

(HAVLÍK, 2003).

### **2.1.7 Sociální stratifikace**

Sociální stratifikaci se obecně vyjadřuje hierarchické uspořádání lidí ve společnosti. Na ně se můžeme dívat podle různých kritérií, nejčastěji se jedná o hledisko moci a majetku (JANDOUREK, 2008).

Sociální stratifikace určuje vertikální strukturu společnosti. Teorie sociální stratifikace vycházejí z toho, že podle podílu lidí na bohatství, moci a prestiži lze ve společnosti identifikovat řadu vrstev. Sociologie dále vychází z předpokladu, že příslušnost k určité sociální vrstvě do značné míry určuje jaké hodnoty a postoje bude daný člověk zastávat, jaké budou jeho politické preference a jaký celkový styl života povede. Teorie sociální stratifikace se stala jednou z hlavních opor sociologie, právě s její pomocí se sociologové odlišují od jiných společenských disciplín. Tvrdí totiž, že hodnoty, které člověk vyznává i způsob jakým se chová, závisí do jisté míry na pozici, kterou zaujímá v rámci společnosti. Zatímco filosofie formuje své úvahy o povaze člověka všeobecně a psychologie vychází při zkoumání jednotlivců z velké

části přímo z nich samotných, sociologie zkoumá lidi právě s přihlédnutím k jejich sociální pozici a ve vztazích ke druhým lidem (KELLER et. al., 2008).

### **2.1.8 Status**

Statusem rozumíme relativní postavení, které má jedinec ve společnosti, a s tím související povinnosti, práva a životní styl. Statusové symboly jsou hmotné znaky společenského postavení. Navenek ukazují, kde ve společnosti člověk stojí. K takovým symbolům patří např. snubní prsten, typ automobilu nebo místo bydliště (JANDOUREK, 2012).

Protože se status člověka skládá z několika složek, je dán podílem na bohatství, podílem na moci a výší prestiže, může dojít k situaci, kdy si tyto jednotlivé složky neodpovídají. Předpokládá se, že velikost bohatství, moci a prestiže ovlivňují jednání člověka a celý jeho životní styl, jeho vztahy vůči druhým lidem (KELLER et. al., 2008).

Status určuje jak horizontální pozici jedince (jeho vztah k sobě rovným, např. kolegům, jiným obecním zastupitelům), tak jeho pozici vertikální (tj. pozici v určité hierarchii – například v zaměstnání, politice). Jednotlivé statusy se od sebe liší, nejsou však na sobě nezávislé (MONTOUSSÉ et. al., 2005).

Status také určuje, jaké chování budou druzí očekávat od držitele statusu v různých situacích. V tomto smyslu je status základem sociálních rolí, které jsou naopak jeho dynamickým aspektem. V moderní společnosti je sociální status ovlivněn zejména dosaženým vzděláním, příjmem, vlastnictvím, sociálním oceněním vykonávané profese, podílem na moci a rozhodováním a dalšími faktory. Různost statusu se projevuje různým stylem života, má vliv na kvalitu sítě navazovaných kontaktů a známostí, což zpětně status potvrzuje, zpochybňuje či zvyšuje. Je běžné rozlišovat status připsaný (nelze ovlivnit vlastním úsilím) a status získaný (lze nabýt vlastní iniciativou) (KELLER, 2004).

### 3 Cíl práce a hypotézy

#### Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je **stanovení socioekonomického statusu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. a určení jeho souvislosti s charakterem zájezdu**. Základní sledované proměnné u klientů vybrané CK jsou pohlaví, věk, místo bydliště, vzdělání a příjem. Teoretická východiska spolu s praktickým zpracováním práce tvoří základnu pro doporučení týkající se inovací v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o.

#### Dílčí cíle a hypotézy

**C1: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k pohlaví klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

H1.1: Ženy upřednostňují rekreační zájezdy více než muži.

**C2: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k věku klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

H2.1: Mladší klienti upřednostňují poznávací zájezdy více než starší klienti.

H2.2: Starší klienti jsou ochotni vydat za zájezd vyšší částku než mladší klienti.

H2.3: Mladší klienti dávají přednost sportovnímu cestovnímu ruchu před ostatními formami zájezdů.

H2.4: Starší klienti dávají přednost lázeňskému cestovnímu ruchu před ostatními formami zájezdu.

H2.5: Starší klienti upřednostňují delší pobyty než klienti mladší.

**C3: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k místu bydliště klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

H3.1: Klienti z města preferují pobytové zájezdy.

**C4: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu ke vzdělání klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

H4.1: Klienti s nižším vzděláním dávají přednost dovolené v tuzemsku.

H4.2: Klienti s vyšším vzděláním dávají přednost dražším zájezdům než klienti s nižším vzděláním.

**C5: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k příjmu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

H5.1: Klienti s vyšším příjmem preferují zahraniční zájezdy.

H5.2: Klienti s nižším příjmem si vybírají kratší pobyty než ti s příjmem vyšším.

## 4 Metodika

Tématem této bakalářské práce je analýza socioekonomického statusu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. Na základě zadaného tématu byl promyšlen obsah a formulován hlavní cíl práce. Následovalo stanovení dílčích cílů a jednotlivých hypotéz. Dílčí cíle jsou strukturovány do pěti hlavních oblastí týkající se genderové struktury klientů, věkového rozložení, místa bydliště, vzdělání a příjmu.

Literární rešerše, která vysvětluje důležité pojmy a představuje teoretický základ, byla sepsána na základě analýzy a syntézy odborných zdrojů. Jednalo se především o odbornou literaturu, zákony a odborné internetové zdroje. Získané informace posloužily i pro sestavení dotazníků. Vzor dotazníku je uveden v příloze (viz Příloha 1).

Primární data byla sesbírána prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníky byly umístěny v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. v benešovské pobočce, kde je mohli vyplnit ať už stálí či potenciální klienti. Sběr primárních dat probíhal od října 2012 do února 2013. Celkově bylo získáno 211 dotazníků. Z tohoto souboru byly vyřazeny neúplné<sup>1</sup> nebo chybně vyplněné<sup>2</sup> dotazníky (celkem 9 dotazníků).

Data získaná z terénního sběru byla ručně zpracována a vložena do aplikace MS Excel. Následně byla provedena analýza těchto vstupních dat za pomoci statistických funkcí. Výsledky byly vizualizovány pomocí různých typů grafů, na jejich základě bylo možné ověřit pravdivost hypotéz.

Analyzovaná data byla použita pro zpracování závěrů práce, které obsahovaly nové informace pro cestovní kancelář PET-TOUR s.r.o. Tyto informace by mohla cestovní kancelář zohlednit při tvorbě nabídky a lépe se tak přizpůsobit potřebám klientů.

---

<sup>1</sup> Mezi neúplné dotazníky byly zařazeny ty, kde nebyla vyplněna jedna nebo více odpovědí. Jednalo se především o odpověď na otázku týkající se příjmu.

<sup>2</sup> Mezi chybně vyplněné dotazníky byly zahrnuty ty, kde bylo zaškrtnuto více odpovědí než jedna povolená.

## Popis dotazníku

Dotazník je rozčleněn do čtyř oddílů:

- úvod,
- informace o zájezdu,
- osobní informace,
- poděkování.

V úvodní části seznamují respondenty s účelem dotazníku a způsobem vyplňování odpovědí.

V části „informace o zájezdu“ jsou otázky, které se týkají poslední dovolené respondentů, a to počtu nocí a navštíveného státu. Dále jejich preference ohledně formy a druhu zájezdu a částky, kterou jsou respondenti ochotni vydat za pobyt včetně dopravy, ubytování a stravování. Státy uvedené v otázce číslo sedm (viz Příloha 1) byly vypsané převážně z katalogu cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. Navíc byla možnost uvést jiný stát v případě, že si respondenti poslední dovolenou organizovali sami, jeli s jinou cestovní kanceláří, nebo navštívili sezónní zimní dovolenou, kterou cestovní kancelář PET-TOUR nenabízí.

V předposlední části jsou osobní otázky, které mapují socioekonomický status respondentů, tedy pohlaví, věk, místo bydliště, počet obyvatel v místě bydliště, vzdělání a příjem.

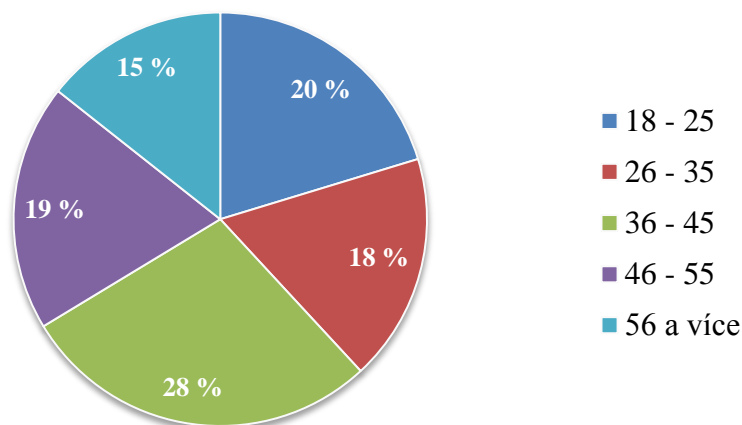
Na závěr je respondentům vyjádřeno poděkování a ujištění o anonymním zpracování veškerých informací.

Celkově je v dotazníku třináct otázek. Jedná se o dichotomické a polytomické uzavřené otázky a jednu otázku polouzavřenou.

## 5 Analýza vstupních dat

Respondenti správně vyplnili 202 dotazníků. Na otázky odpovědělo 67 mužů a 135 žen (to odpovídá 33 % a 67 %, viz Příloha 2). Zastoupení věkových skupin je poměrně rovnoměrné. Největší skupinu tvoří osoby ve věku 36 – 45 let, nejmenší osoby starší 56 let (viz Graf 5.1).

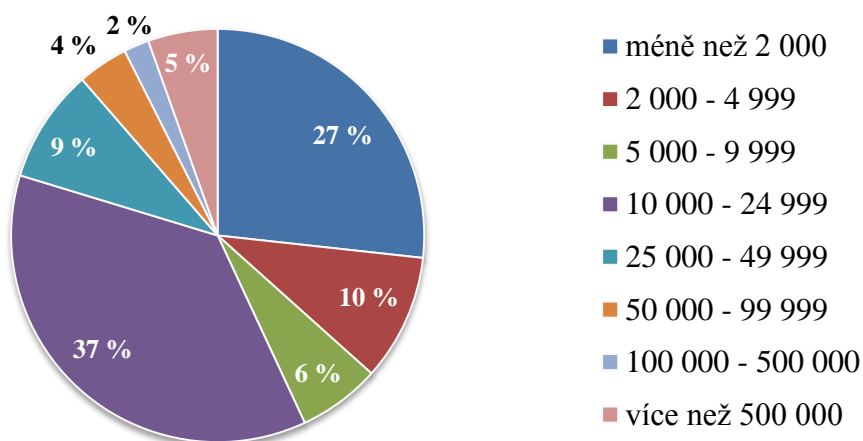
**Graf 5.1: Věkové rozložení respondentů**



*Zdroj: Vlastní šetření*

Z výzkumu vyplynulo, že největší část respondentů bydlí ve městě – 139 osob (69 %), v obci žije 60 osob (30 %), jiné místo bydliště označily 3 osoby (1 %) – viz Příloha 3. Rozložení počtu obyvatel v místě bydliště ukazuje Graf 5.2.

**Graf 5.2: Rozložení počtu obyvatel v místě bydliště respondenta**

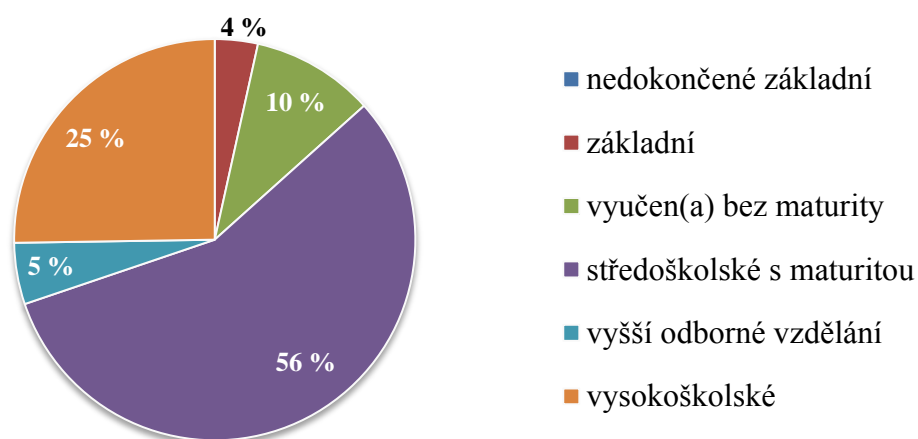


*Zdroj: Vlastní šetření*



Respondenti nejčastěji uváděli středoškolské vzdělání s maturitou, a to ve 114-ti případech (56 %). Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 51 osob (25 %). Mezi nejméně zastoupené skupiny patří vyšší odborné vzdělání – 10 osob (5 %) a základní vzdělání – 7 osob (4 %). Procentuální rozložení je vidět v následujícím grafu (Graf 5.3).

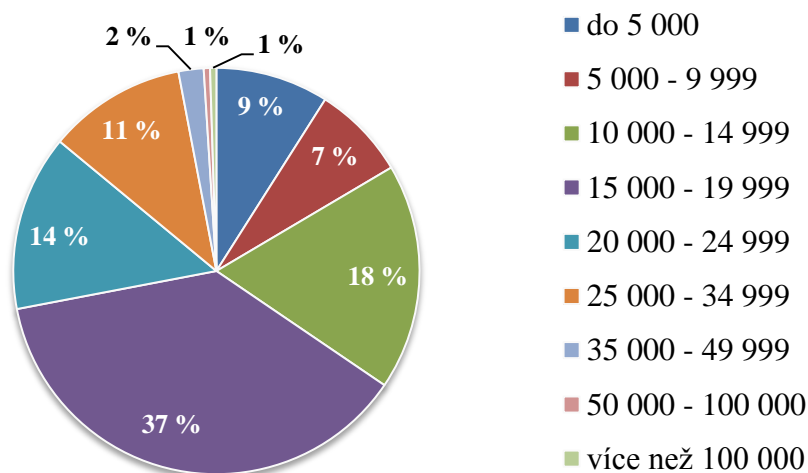
**Graf 5.3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**



Zdroj: Vlastní šetření

Průměrný čistý měsíční příjem respondentů (viz Graf 5.4) se nejčastěji pohybuje v rozmezí 15 000 až 19 999 Kč (37 %). Osmnáct procent respondentů vydělává částku 10 000 až 14 999 Kč, 20 000 až 24 999 Kč pak 14 % respondentů. Nejméně obvyklé jsou čisté příjmy přesahující 35 000 Kč za měsíc.

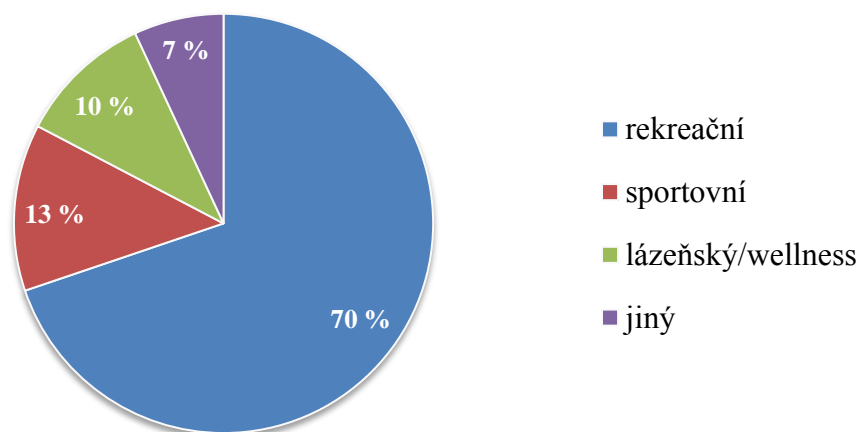
**Graf 5.4: Procentuální rozložení průměrného čistého příjmu respondentů (v Kč)**



Zdroj: Vlastní šetření

Nejoblíbenější jsou rekreační zájezdy, vybralo si je 70 % respondentů. Sportovním zájezdům dává přednost 13 % respondentů, lázeňským/wellness 10 % a zájezdům jiného typu pouze 7 % respondentů (viz Graf 5.5).

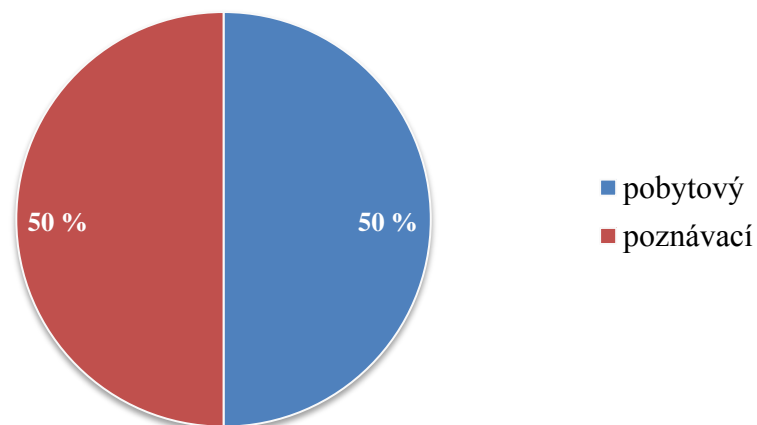
**Graf 5.5: Preference formy zájezdu**



*Zdroj: Vlastní šetření*

Podíl pobytových a poznávacích zájezdů je vyrovnaný (viz Graf 5.6).

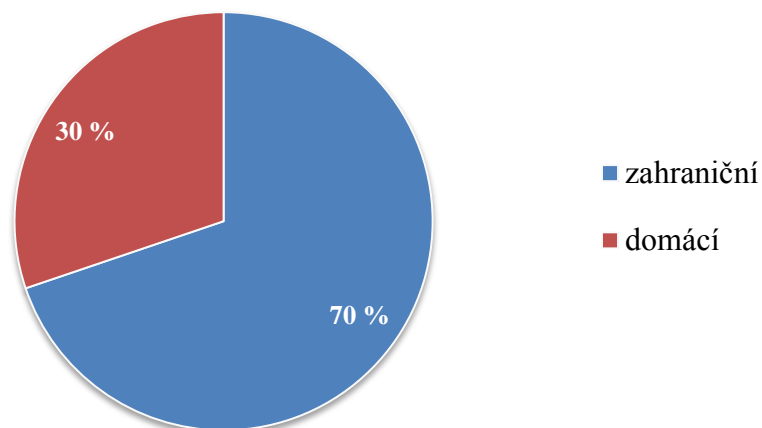
**Graf 5.6: Podíl pobytových a poznávacích zájezdů**



*Zdroj: Vlastní šetření*

Dotazovaní klienti cestovní kanceláře preferují zahraniční zájezdy nad dovolenou v tuzemsku (viz Graf 5.7).

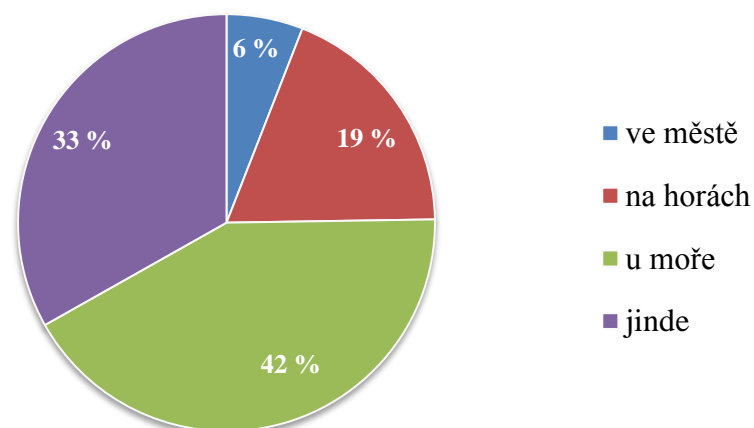
**Graf 5.7: Podíl zahraničních a domácích zájezdů podle preference klientů**



*Zdroj: Vlastní šetření*

Jak můžeme vidět v Grafu 5.8, nejraději respondenti tráví dovolenou u moře – 42 % nebo uváděli položku „jinde“ – 33 %. Mezi jiné místo zařazovali klienti nejčastěji svoje chaty a chalupy, ale také vlastní domovy. Méně oblíbené jsou hory – 19 % a města – 6 %.

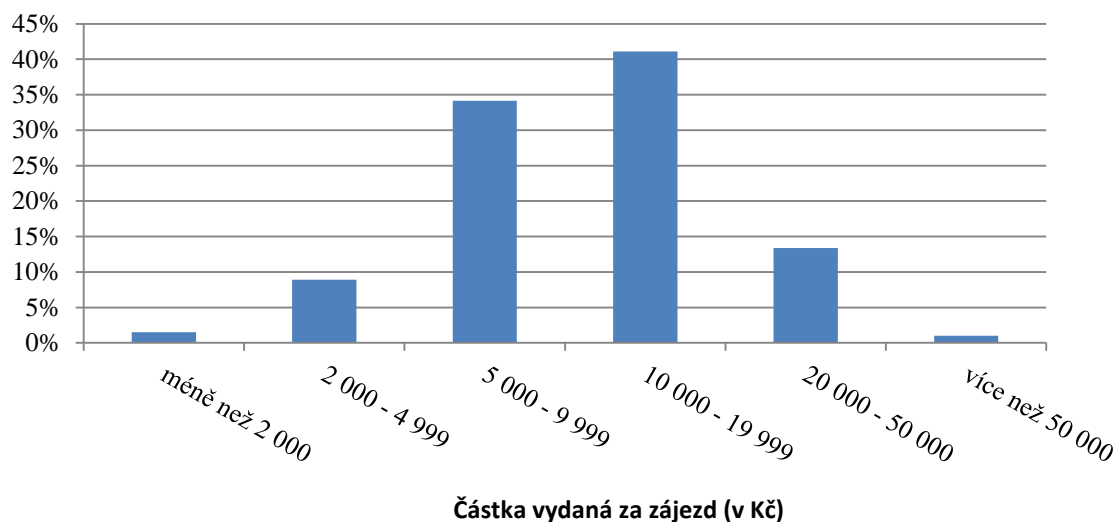
**Graf 5.8: Oblíbené místo pobytu na dovolené**



*Zdroj: Vlastní šetření*

Respondenti jsou za zájezd ochotni utratit nejčastěji 10 000 – 19 999 Kč za osobu včetně dopravy, ubytování a stravování (41 %) a 5 000 – 9 999 Kč (34 %). Méně než 2 000 Kč by zaplatilo 1 % osob, stejné procento lidí by za zájezd vydalo částku převyšující 50 000 Kč (viz Graf 5.9).

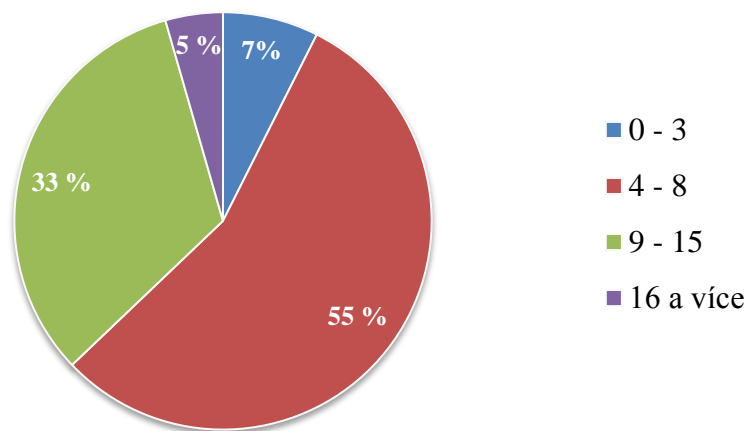
**Graf 5.9: Útrata za zájezd (v Kč)**



Zdroj: Vlastní šetření

Preferovaná délka dovolené je v 55 procentech 4 – 8 nocí. Dovolenu o délce 9 – 15 nocí by zvolilo 33 % dotazovaných, 0 – 3 noci by si vybralo 7 %. Na zájezd delší než 16 nocí by jelo 5 % respondentů (viz Graf 5.10).

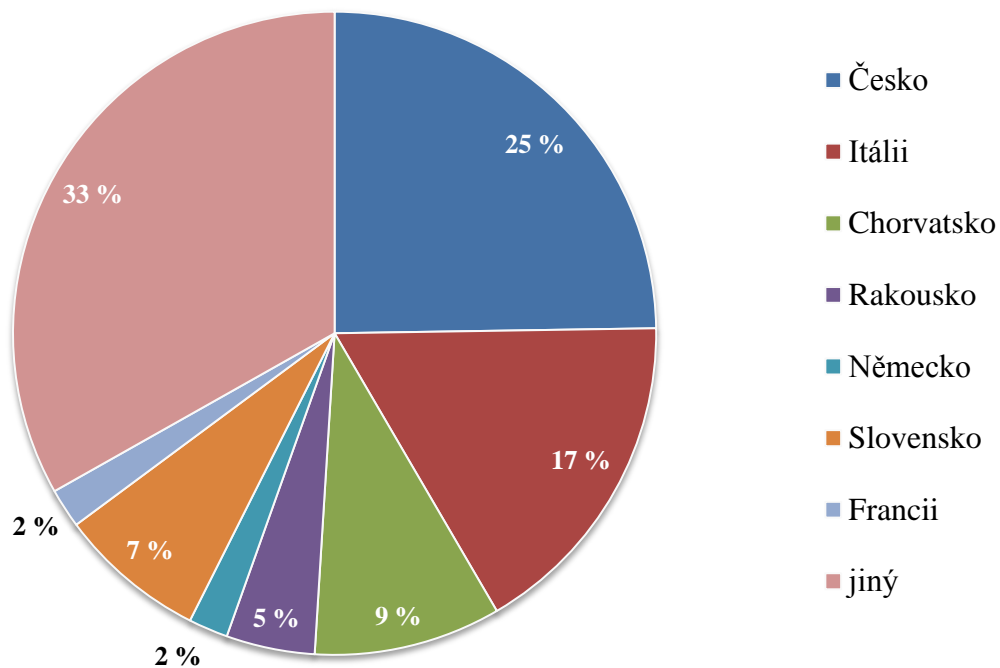
**Graf 5.10: Počet nocí strávených na dovolené**



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 5.11 zobrazuje procentuální zastoupení jednotlivých států, které respondenti navštívili během své poslední dovolené. Mezi nejvíce navštěvované státy patří Česko (25 %) a Itálie (17 %), naopak nejmenší návštěvnost má Německo (2 %) a Francie (2 %). Podrobnější rozložení skupiny „jiný (stát)“, je uvedeno v Příloze 4.

**Graf 5.11: Poslední navštívený stát v rámci dovolené**



*Zdroj: Vlastní šetření*

## 6 Výsledky a jejich diskuse

Kapitola popisuje výsledky, ke kterým jsem došla po statistickém zpracování dat z dotazníků. Podkapitoly jsou členěny podle jednotlivých dílčích cílů.

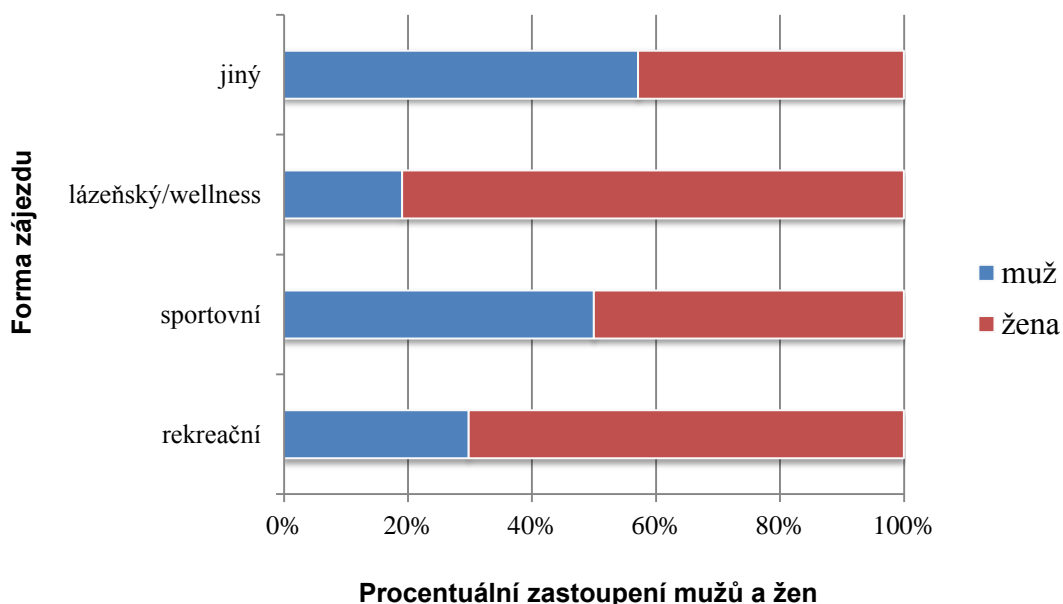
### Cíl C1 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k pohlaví

C1: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k pohlaví klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.

#### H1.1: Ženy upřednostňují rekreační zájezdy více než muži.

Hypotézu H1.1 potvrzuje Graf 6.1 – ženy si ze 70 % vybírají rekreační zájezd, muži ze 30 %. Výrazný rozdíl v preferenci se projevuje i v lázeňské formě pobytu (81 % žen, 19 % mužů), zatímco sportovní zájezdy i „jiné“ formy zájezdu jsou preferovány zhruba stejným procentem mužů i žen.

Graf 6.1: Preference rekreačních zájezdů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

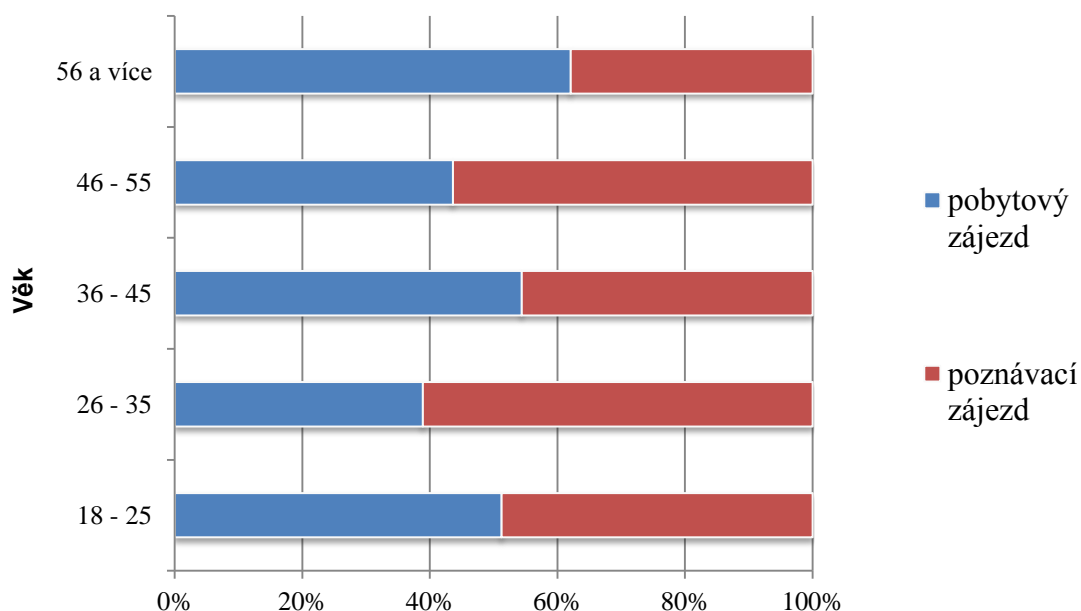
## Cíl C2 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k věku

C2: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k věku klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.

### H2.1: Mladší klienti upřednostňují poznávací zájezdy více než starší klienti.

Závislost výběru druhu zájezdu z hlediska dynamiky na věku se neprokázala, hypotéza H2.1 se proto nepotvrdila. Podíl pobytových a poznávacích zájezdů podle věku kolísá od 39 % do 62 %.

Graf 6.2: Závislost výběru druhu zájezdu (hledisko dynamiky) na věku



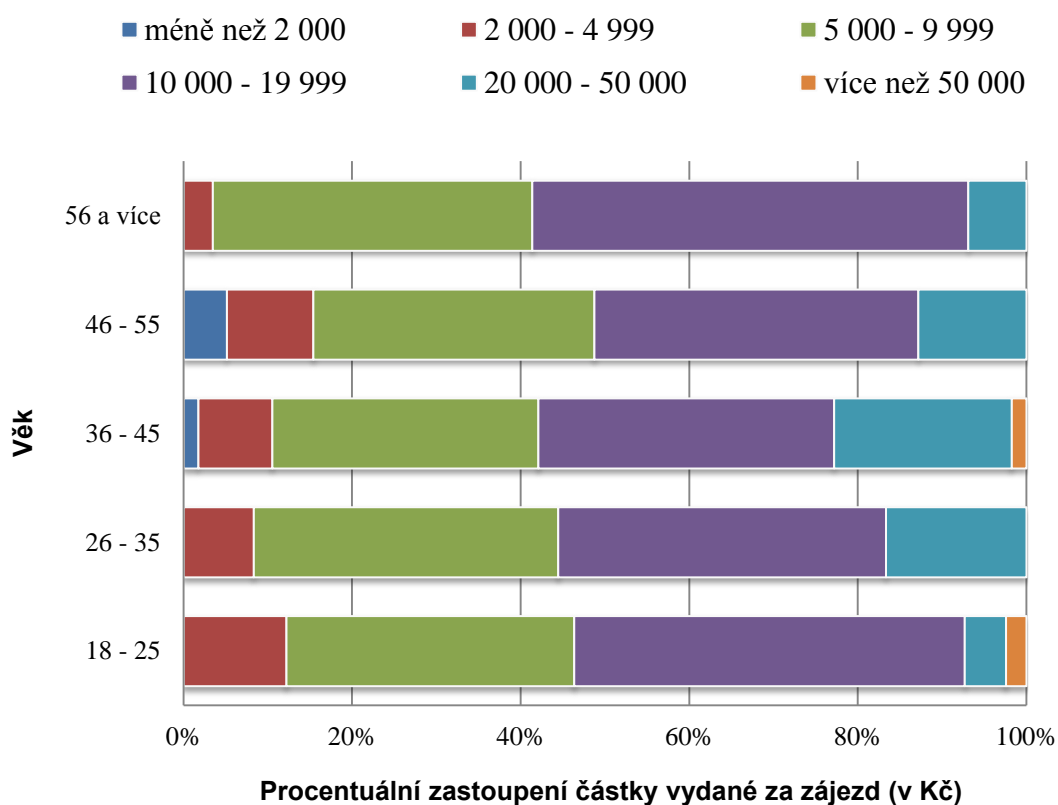
Procentuální zastoupení poznávacích a pobytových zájezdů

Zdroj: Vlastní šetření

## H2.2: Starší klienti jsou ochotni vydat za zájezd vyšší částku než mladší klienti.

Podle Grafu 6.3 respondenti nejčastěji volí zájezdy v ceně od 5 000 do 19 999 Kč bez ohledu na věkovou skupinu. Z toho vyplývá, že hypotézu H2.2 nelze potvrdit. Dále je v grafu vidět nárůst preference zájezdů v ceně 20 000 až 50 000 Kč ve věkové kategorii 36 – 45 let.

**Graf 6.3: Závislost částky vydané za zájezd na věku**



*Zdroj: Vlastní šetření*

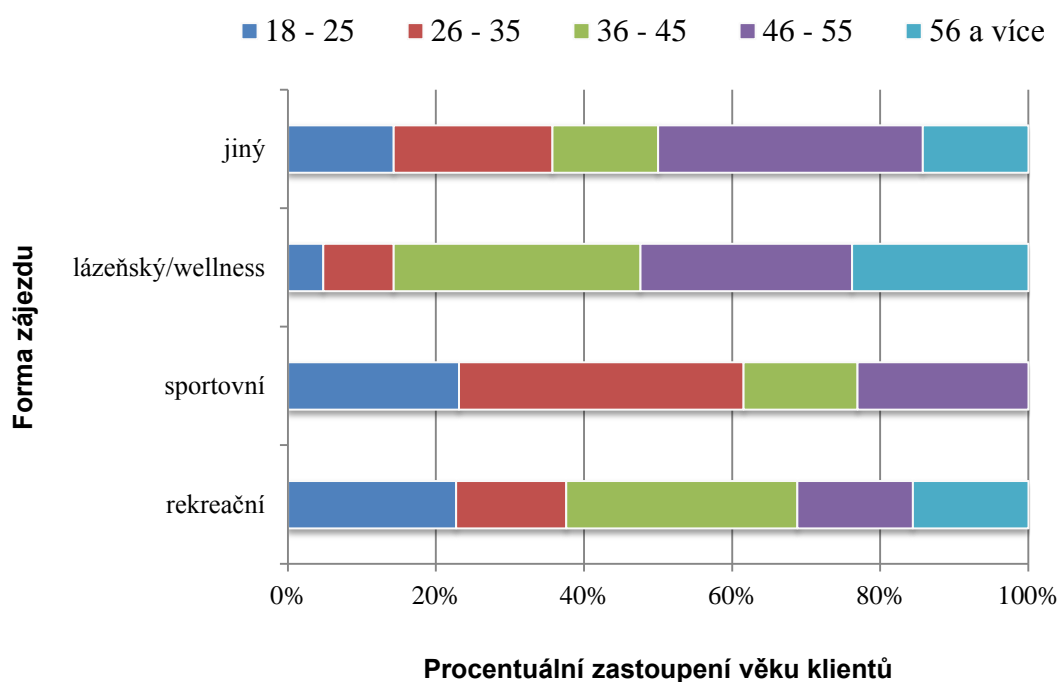


**H2.3: Mladší klienti dávají přednost sportovnímu cestovnímu ruchu před ostatními formami.**

**H2.4: Starší klienti dávají přednost lázeňskému cestovnímu ruchu před ostatními formami.**

Nejvíce zastoupenou formou jsou rekreační zájezdy, které preferuje 70 % dotázaných, sportovní dovolenou preferuje 13 % respondentů, lázeňské a wellness pobyty 10 % (viz Graf 5.5). Závislost výběru sportovních zájezdů na věku se prokázala (lidé do 36 let sportovní zájezdy upřednostňují ve více než 60 %) stejně jako závislost volby lázeňských/wellness pobytů na věku, z Grafu 6.4 lze vyčíst, že se vzrůstajícím věkem roste i jejich podíl. Obě hypotézy, H2.3 i H2.4, jsou platné.

**Graf 6.4: Závislost výběru formy zájezdu na věku**

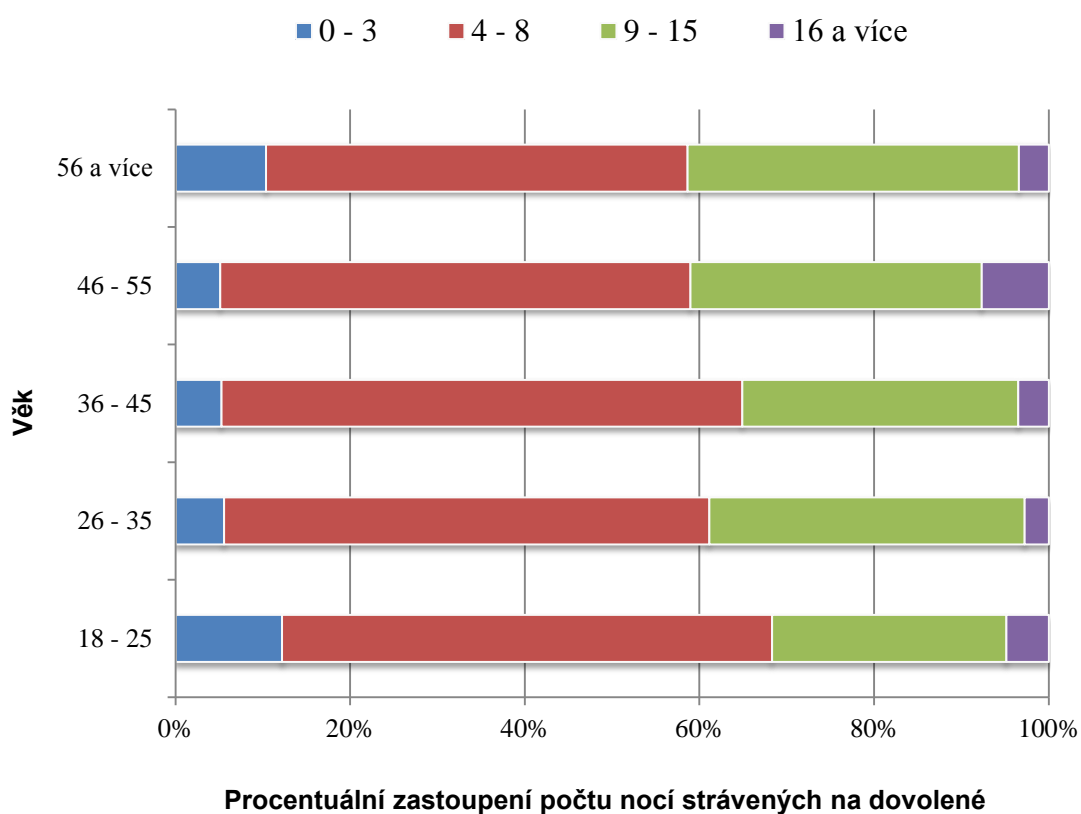


*Zdroj: Vlastní šetření*

## H2.5: Starší klienti upřednostňují delší pobyty než klienti mladší.

Předpoklad, že s rostoucím věkem vzrůstá i počet nocí strávených na dovolené se nepotvrdil, jak je vidět z Grafu 6.5. Délka dovolené zůstává přibližně stejná ve všech věkových skupinách. Hypotéza H2.5 byla mylná. Nejběžnější jsou zájezdy o délce 4 – 8 nocí, vybírá si je 55 % osob, nejméně časté jsou zájezdy delší než 16 nocí (viz Graf 5.10).

**Graf 6.5: Závislost délky dovolené na věku**



*Zdroj: Vlastní šetření*

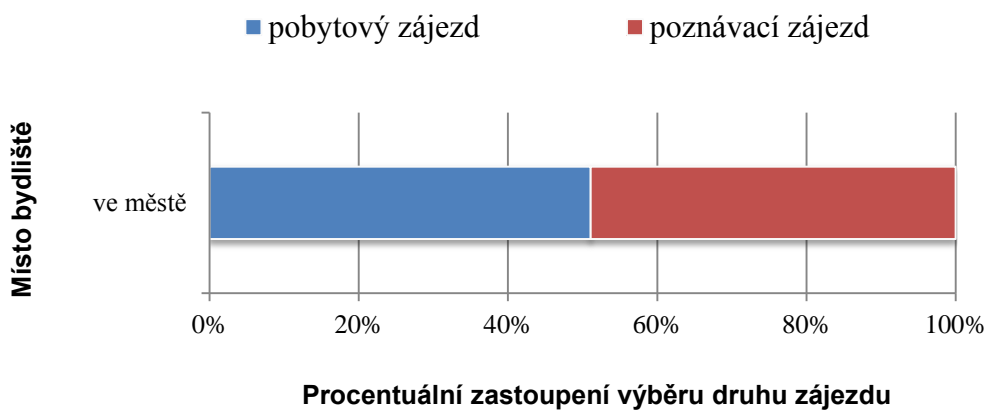
## Cíl C3 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k místu bydliště

C3: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k místu bydliště klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.

### H3.1: Klienti z města preferují pobytové zájezdy.

Klienti žijící ve městě upřednostňují pobytové zájezdy pouze o 2 % nad poznávacími zájezdy. Toto není signifikantní rozdíl, proto můžeme H3.1 podle zvolených kritérií považovat za neplatnou.

Graf 6.6: Výběr druhu zájezdu (hledisko dynamiky) klientů žijících ve městě



Zdroj: Vlastní šetření

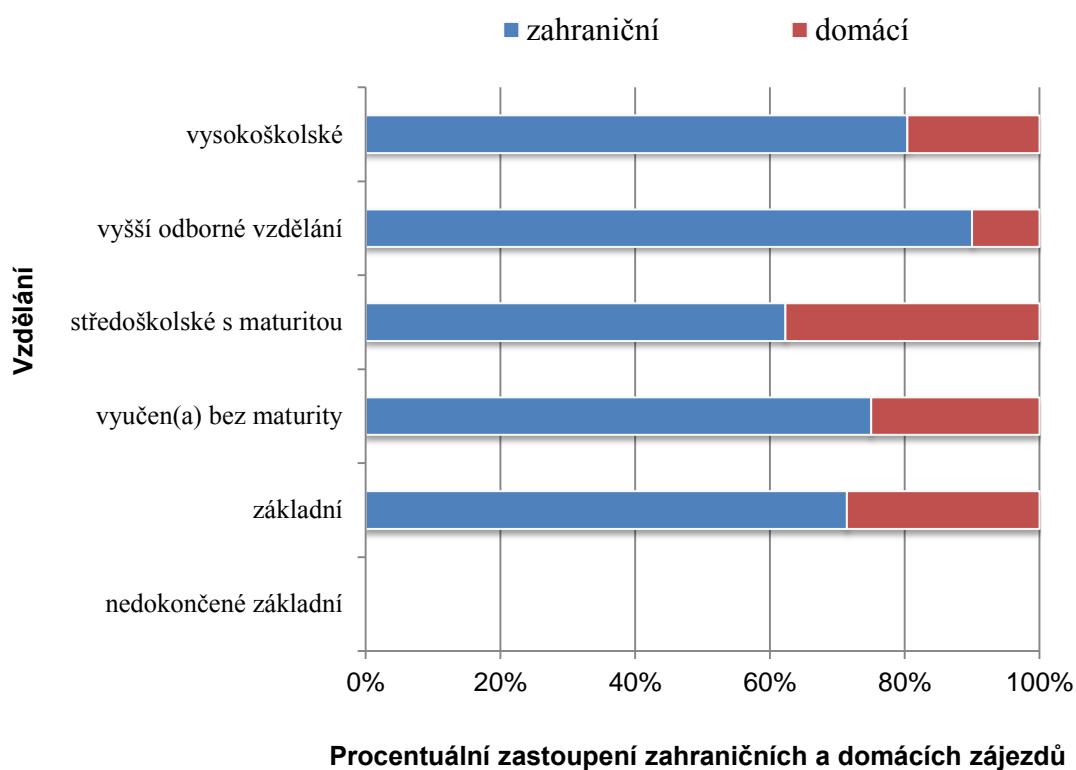
## Cíl C4 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu ke vzdělání

C4: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu ke vzdělání klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.

### H4.1: Klienti s nižším vzděláním dávají přednost dovolené v tuzemsku.

Klienti nezávisle na vzdělání dávají přednost pobytům v zahraničí (viz Graf 6.7). Celkově jsou zahraniční zájezdy pro klienty atraktivnější v poměru 141:61, což odpovídá procentuálnímu poměru 70:30 (viz Graf 5.7). Hypotézu H4.1 nelze potvrdit.

Graf 6.7: Závislost výběru druhu zájezdu (geografické hledisko) na vzdělání

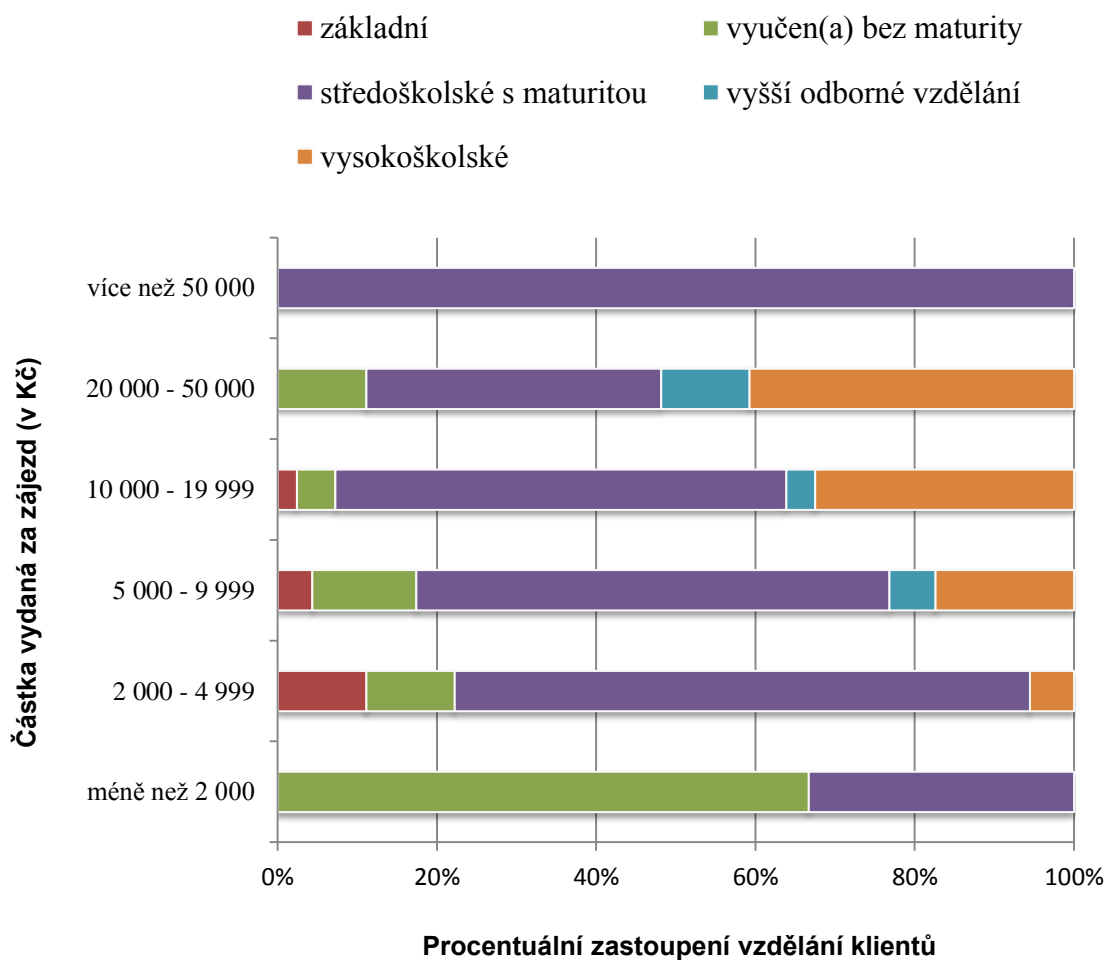


Zdroj: Vlastní šetření

#### H4.2: Klienti s vyšším vzděláním dávají přednost dražším zájezdům než klienti s nižším vzděláním.

Částka vydaná za zájezd představuje cenu zájezdu včetně ubytování, stravování a dopravy. Závislost vzdělání na útratě je z Grafu 6.8 jasně patrná. Hypotéza H4.2 je tímto potvrzena. Výjimku tvoří 2 středoškolsky vzdělané osoby, které jsou ochotny utratit více jak 50 000 Kč. Představují pouze 1 % z 202 správně vyplněných dotazníků, proto nemají na platnost hypotézy vliv.

Graf 6.8: Částka vydaná za zájezd v závislosti na vzdělání



Zdroj: Vlastní šetření

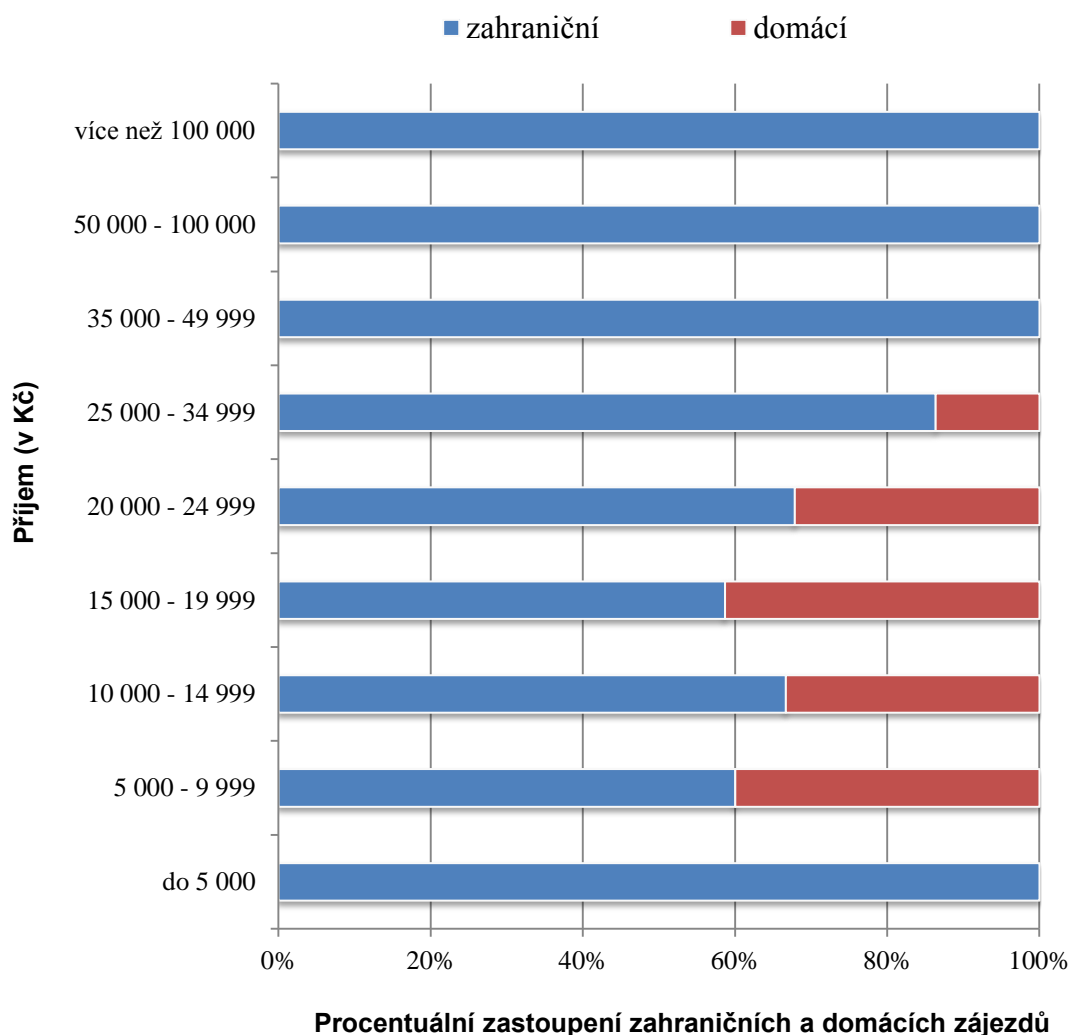
## Cíl C5 - Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k příjmu

C5: Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k příjmu<sup>3</sup> klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.

### H5.1: Klienti s vyšším příjmem preferují zahraniční zájezdy.

Podíl oblíbenosti zahraničních zájezdů se zvyšuje s rostoucím příjmem, výjimku tvoří pouze respondenti s příjmem do 5 000 Kč. Hypotéza H5.1 platí.

**Graf 6.9: Závislost druhu zájezdu (geografické hledisko) na příjmu**



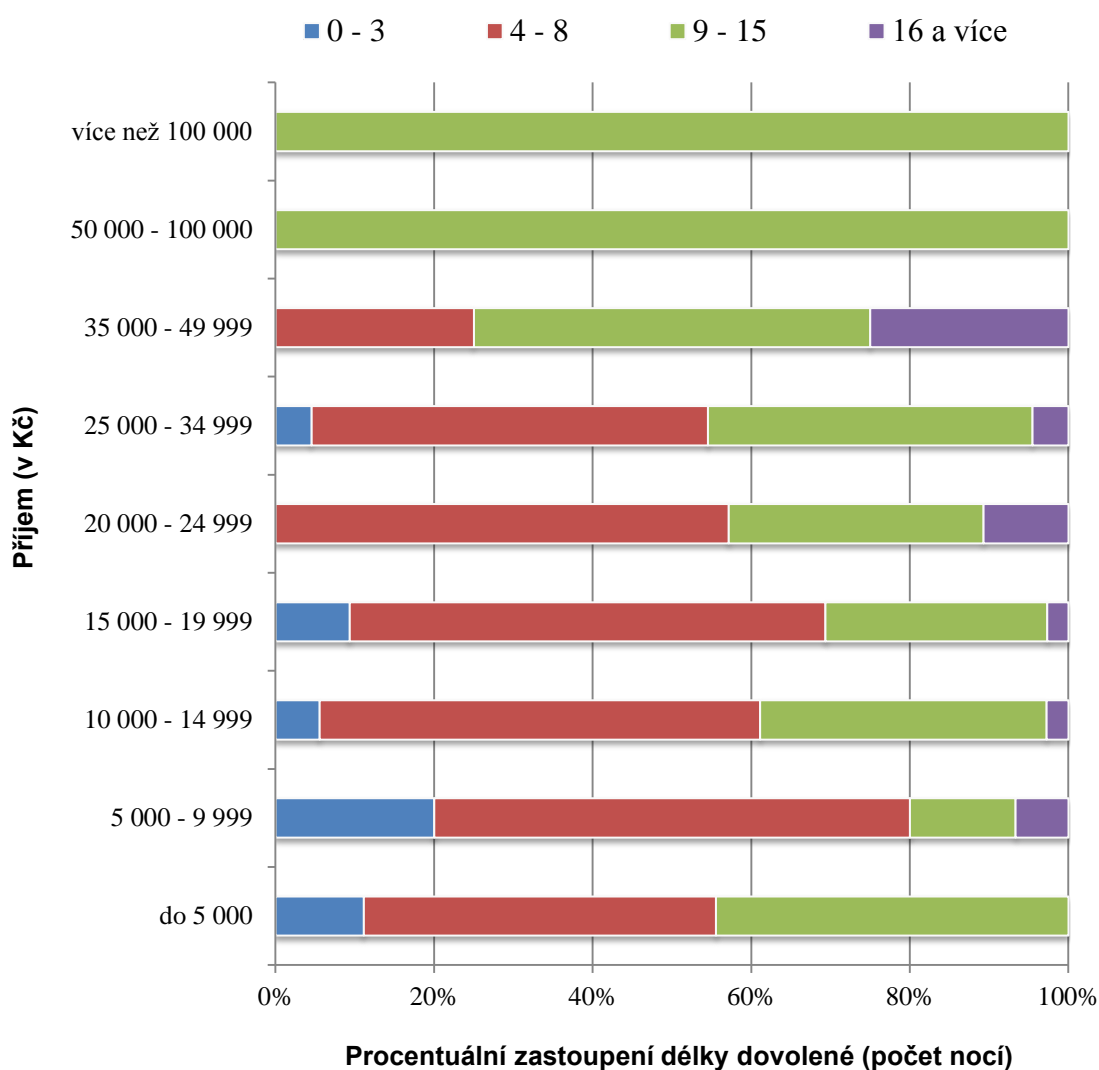
Zdroj: Vlastní šetření

<sup>3</sup> jako příjem je označena částka, kterou má respondent průměrně k dispozici za měsíc

## H5.2: Klienti s nižším příjmem si vybírají kratší pobyty než ti s příjmem vyšším.

S narůstajícím příjmem si respondenti dovolí průměrně delší dovolenou<sup>4</sup>. Výjimku tvoří okrajové kategorie – kategorie do 5 000 Kč příjmu a kategorie nad 50 000 Kč příjmu, kde se jedná o statisticky zanedbatelné údaje.

**Graf 6.10: Závislost délky dovolené na příjmu**



Zdroj: Vlastní šetření

<sup>4</sup> délka dovolené je stanovena jako počet nocí

## 7 Shrnutí výsledků v kontextu dílčích cílů

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo stanovení socioekonomického statusu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. a zjištění zda má vliv na výběr charakteru zájezdu.

Cíl práce byl dosažen pomocí terénního sběru dat, přesněji dotazníkového šetření. Pro statistické vyhodnocení bylo získáno celkem 202 dotazníků, které klienti cestovní kanceláře vyplnili v benešovské pobočce během měsíců říjen 2012 až únor 2013.

### Cíl C1

#### **Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k pohlaví klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

Mezi respondenty výrazně převládaly ženy (67 %) nad muži (33 %), jak je uvedeno v Příloze 2. Zjišťovat informace o zájezdu, případně jeho koupi v cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. mají zřejmě na starosti převážně ženy.

Hypotéza H1.1 o výběru rekreačních zájezdů především ženami se potvrdila. Stejně tak mají ženy oproti mužům mnohem větší zájem o lázeňské/wellness pobyty. Preference sportovních a jiných forem zájezdu v závislosti na pohlaví se neukázala (viz Graf 6.1). Nejoblíbenější jsou rekreační zájezdy (70 %), sportovní zájezdy jsou zastoupeny ze 13%, lázeňské/wellness z 10 % a „jiné“ formy ze 7 % (viz Graf 5.5). Tento výsledek byl očekáván vzhledem k tomu, že se vybraná cestovní kancelář na rekreační formu zájezdu zaměřuje.



## **Cíl C2**

### **Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k věku klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

Věkové rozložení je vcelku rovnoměrné. Nejpočetnější skupinou jsou osoby od 36 do 45 let, představují 28 %. Respondenti ve věku 46 – 55 let tvoří 19 %, o procento menší zastoupení mají klienti ve věku 26 – 35 let (18 %), o jedno procento více klienti ve věku 18 – 25 let (20 %). Nejmenší skupinu tvoří osoby starší 56 let (15 %), viz Graf 5.1.

Hypotéza H2.1 o preferenci poznávacích zájezdů mladšími klienty se nepotvrdila. Výběr pobytových a poznávacích zájezdů pravděpodobně není závislý na věku.

Hypotéza H2.2 o tom, že starší klienti jsou ochotni vydat za zájezd vyšší částku než mladší klienti, se také nepotvrdila. Klienti jsou ochotni utratit nezávisle na věku převážně částku mezi 10 000 a 19 999 Kč (41 %) a 5 000 a 9 999 Kč (34 %). Jen jedno procento respondentů by za zájezd zaplatilo méně než 2 000 Kč a více než 50 000 Kč.

Hypotézy H2.3 a H2.4 o výběru formy zájezdu v závislosti na věku se ukázaly jako pravdivé. U mladších respondentů převládají sportovní pobyty, zatímco lázeňské/wellness pobyty volí starší klienti. Rekreační zájezdy jsou oblíbené všemi věkovými skupinami stejně jako „jiné formy“.

Předpoklad, že s vyšším věkem mají klienti více času a tím pádem si dopřejí delší dovolenou (hypotéza H2.5) se ukázal jako mylný. Všeobecně jsou nejvíce preferované zájezdy o délce 4 – 8 nocí (55 %) a následně zájezdy dlouhé 9 – 15 nocí (33 %). Trend prodloužených víkendů se v dotazníkovém šetření neukázal, respondenti označili délku dovolené 0 – 3 noci pouze v 7 %, ještě méně označované byly pobyty delší než 16 nocí (5 %).

## **Cíl C3**

### **Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k místu bydliště klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

Nejvíce klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. žije ve městě – 69 %, v obci bydlí 30 % a položku „jinde“ si vybralo 1 % osob. Graf 5.2 ukazuje počet obyvatel v místě bydliště respondenta. Můžeme z něj vyčíst, že největší podíl osob (37 %) označilo rozpětí 10 000 – 24 999 obyvatel a méně než 2 000 obyvatel (27 %). V Benešově v listopadu 2012 žilo 16 697 obyvatel. Lze proto usuzovat, že nejvíce klientů žije přímo v místě hlavní pobočky CK PET TOUR s.r.o. a v přilehlých obcích Benešova.

Hypotéza H3.1 o závislosti výběru druhu zájezdu z hlediska dynamiky na místě bydliště se nepotvrdila stejně jako předcházející hypotéza H2.1 o vztahu těchto zájezdů a věku. Preference pobytového nebo poznávacího zájezdu osciluje okolo 50 % bez ohledu na věk nebo místo bydliště.

## **Cíl C4**

### **Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu ke vzdělání klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.**

Nejvíce zastoupenou kategorií vzdělání je středoškolské s maturitou (56 %). Na druhé pozici se umístilo vysokoškolské vzdělání (25 %). Vyučeno bez maturity bylo 10 % respondentů, vyššího odborného vzdělání dosáhlo 5 %, základního 4 % dotazovaných. Položku „nedokončené základní vzdělání“ neoznačil nikdo z dotazovaných.

Hypotéza H4.1 o preferenci tuzemských zájezdů klienty s nižším vzděláním byla vyvrácena. Procentuální zastoupení zahraničních zájezdů podle vzdělání se pohybuje mezi 62 % a 90 %. Celkově zahraniční zájezdy vyhledává 70 % respondentů bez ohledu na dosažené vzdělání (viz Graf 5.7).

Hypotéza H4.2, zjišťující zda klienti s vyšším vzděláním dávají přednost dražším zájezdům, než klienti s nižším vzděláním, byla potvrzena. Obecně se dá říci, že s úrovní vzdělání roste i výše příjmu (viz Příloha 6). Tímto se dá i dokázat, že respondenti s vyšším příjmem budou ochotni také více utratit za dovolenou.

## Cíl C5

### Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k příjmu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.

Většina dotazovaných klientů (55 %) CK PET-TOUR s.r.o. má příjem v rozmezí 10 000 - 19 999 Kč, z toho příjem 10 000 – 14 999 Kč má 18 % a do kategorie 15 000 - 19 000 spadá 37 % klientů. Třetí nejvyšší procentuální zastoupení má kategorie 20 000 - 24 999 Kč (14 %). Ostatní kategorie s výjimkou těch nejvyšších (od 35 000 Kč výše) jsou zastoupeny kolem 10 % (viz Graf 5.4).

Hypotéza H5.1 o výběru druhu zájezdu z geografického hlediska v závislosti na výši příjmu se ukázala jako správná. Graf 6.9 potvrdil, že čím vyšší příjem, tím větší zastoupení zahraničních zájezdů. Jedinou výjimkou jsou respondenti s příjmem do 5 000 Kč. Jak je vidět v Příloze 5, jedná se především o osoby do 25 let (94 %). Můžeme předpokládat, že jsou to studenti, kteří si spoří peníze z brigád na zahraniční dovolenou.

Hypotézu H5.2 o závislosti délky dovolené na příjmu potvrdil Graf 6.10. Klienti si s rostoucím příjmem dopřejí delší dovolenou. Tento trend se neukázal u klientů s příjmem vyšším jak 50 000 Kč, kteří si shodně vybírají délku zájezdu na 9 – 15 nocí. Lidé, kteří jsou oceňováni takto vysokými příjmy, si pravděpodobně nemohou dovolit odjet na víc jak 16 dní vzhledem k vyšším pozicím, které nejspíš zastávají. Protože ale představují jenom 2 %, nemají na platnost hypotézy H5.2 vliv. Obecně jsou nejoblíbenější zájezdy o délce 4 – 8 nocí, na takto dlouhou dovolenou by vyrazilo 55 % dotazovaných. Na pobyt o 9 – 15 nocích by jelo 33 % respondentů, dovolenou kratší než 4 noci by si zvolilo 7 % klientů, delší než 16 nocí 5 % osob.

## **Doporučení pro CK PET-TOUR s.r.o.**

Podle výsledků z terénního šetření lze cestovní kanceláři PET-TOUR s.r.o. navrhnout některá doporučení, která by mohla vést ke zvýšení zájmu o její služby.

První doporučení se vztahuje na nabídku druhu zájezdů. Vybraná cestovní kancelář nabízí lázeňské a rekreační pobyty (ty v preferenci klientů převládali). Klienti by ale měli zájem i o sportovní dovolenou, dokonce jí dávají přednost před lázeňskými/wellness pobyty. Proto bych CK navrhla rozšíření nabídky i o tyto druhy zájezdů.

Další změna je zaměřena na formy zájezdů z hlediska dynamiky. Podíl v preferenci pobytových a poznávacích zájezdů byl naprosto vyrovnaný. Navíc tento výběr není ovlivňován věkem ani místem bydliště. Proto by cestovní kancelář mohla do nabídky zařadit více poznávacích zájezdů. V současné době je možné s CK PET-TOUR s.r.o. vyrazit za poznáním na Ukrajinu, do Rakouska a Německa. Z dotazníkového šetření je patrné, že respondenti o Ukrajinu nemají vůbec zájem, Rakousko bylo zastoupeno 5 % a Německo 2 %. Mnohem více klientů by mohlo ocenit tento typ zájezdů v rámci České republiky nebo Slovenska.

Pro klienty pobytových zájezdů by mohly být zajímavé fakultativní výlety, ty CK nabízí pro zájezdy do Itálie, pro Chorvatsko bohužel zpracovány nejsou. Mezi pobytové zájezdy by cestovní kancelář mohla navíc zahrnout Řecko, Turecko, Španělsko nebo Egypt.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že respondenti dávají přednost zahraničním zájezdům, přesto tuzemské zájezdy vyhledává 30 % dotazovaných. Toto zjištění zhruba odpovídá i výběru České republiky ve 25 % jako naposledy navštíveného státu. Jak bylo uvedeno výše, mohla by cestovní kancelář PET-TOUR s.r.o. vytvořit nabídku tuzemských poznávacích zájezdů.

Podle preference místa zájezdu lze odvodit, že většina klientů je s pobytovými zájezdy k moři spokojená. Do stávajícího portfolia by přesto bylo možné přidat zájezdy do hor, kde by klienti mohli trávit sportovní dovolenou. Tím by cestovní kancelář mohla uspokojit klienty, kteří dávají přednost sportovnímu vyžití i ty, které láká pobyt na horách.

Nejčastěji délka dovolené činila 4 – 8 nocí. Tato hodnota je v souladu se současnou nabídkou, ve které zájezdy o délce sedmi nocí převládají. Proto by CK měla stávající délku zájezdů zachovat. Navíc by cestovní kancelář mohla délku aktuálních zájezdů rozšířit o další turnus a tím vyhovět požadavkům klientů, kteří dávají přednost dovolené v rozsahu 9 – 15 nocí (33 % klientů).

Pokud cestovní kancelář PET-TOUR s.r.o. využije některé z výše uvedených návrhů, dá se předpokládat zvýšení zájmu o její produkty a tím i větší zisk. V případě, že cestovní kancelář bude nadále sledovat preference klientů i v dalších letech a dané návrhy budou zavedeny do praxe, mohou být získané informace posléze vyhodnoceny podobným způsobem a tím se ověří, zda daná doporučení přinesla očekávané výsledky.

## 8 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo stanovení socioekonomického statusu klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. a zjištění zda má vliv na výběr charakteru zájezdu. Výsledky získané vypracováním práce tvoří základ pro doporučení a návrhy na inovace v nabídce CK.

Stanoveného cíle bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo po dobu 4 měsíců. Dotazníky byly umístěny v pobožce cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o. v Benešově, kde byly klienti, ať už stálí či potenciální, požádáni o vyplnění dotazníku. Získaná data byla poté zpracována a analyzována.

Pokud CK aplikuje navržená doporučení, může být pokračováním práce porovnání stávajících finančních ukazatelů s těmi z následujících období a zjištění zda nastaly nějaké změny. Na základě postupů popsaných v této práci lze zopakovat průzkum preferencí klientů CK a zjistit, zda se tyto preference vyvíjí. Dalším možným rozšířením této práce je vypracování analýz konkurenceschopnosti (STEP analýza, SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil...) pro další zlepšení pozice vybrané cestovní kanceláře na trhu.

## 9 Summary

The main aim of this bachelor thesis was to specify the socio-economic status of the clients of the travel agency PET-TOUR s.r.o and determine, if the status has the effect on the choice of tour's character. The results, which were obtained by my research, form the basis for suggestions and innovations in the travel agency's offer.

The objective was achieved by using questionnaires which had been gathered for four months. The questionnaires were placed in a branch of the travel agency PET-TOUR s.r.o. in Benešov, where the clients, whether regular or potential, had been asked to complete them. Obtained data were thereafter processed and analysed.

If the travel agency applies suggested recommendation, possible continuation of this work can be comparing actual financial ratios with ratios from the following period and then determine if there have been any changes. On the basis of the procedures described in this thesis, research of client's preferences can be repeated and find out whether these preferences change during time. Another possible extension of this thesis is to devise a competitiveness analysis (STEP analysis, SWOT analysis, Porter's five forces analysis...) to improve the further travel agency's position on the market.



## 10 Klíčová slova

- cestovní kancelář
- cestovní ruch
- sociální stratifikace
- společnost
- status
- účastník cestovního ruchu
- zájezd

## Seznam použitých zdrojů

### Monografie

FLOROVÁ, Z., 2009. *Prostorová analýza cestovního ruchu v severovýchodní asii*. Brno. Bakalářská práce. Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita.

FORET, M. a V. FORETOVÁ, 2001. *Jan rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing. ISRC 80-247-0207-X.

FRANCOVÁ, E., 2003. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 119 s.. ISBN 80-244-0719-1.

HAVLÍK, R., 2003. *Úvod do sociologie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 128 s.. ISBN 80-246-0381-0.

HESKOVÁ, M., 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 223 s.. ISBN 80-716-8948-3.

HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 486 s.. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, J., 2007. *Cestovní ruch: základy*. Praha: Oeconomica, 119 s.. ISBN 987-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. a J. ZICHOVÁ, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, 313 s.. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANDOUREK, J., 2003. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 231 s.. ISBN 80-717-8749-3.

JANDOUREK, J., 2008. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada Publishing, 208 s.. ISBN 978-80-247-2397-6.

- JANDOUREK, J., 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada Publishing, 258 s.. ISBN 978-802-4736-792.
- KELLER, J., 2004. *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 204 s.. ISBN 80-864-2939-3.
- KELLER, J. a P. NOVOTNÝ, 2008. *Úvod do filozofie, sociologie a psychologie: nové pohledy společenských věd*. Ilustrace Vladimír RENCÍN. Liberec: Dialog, 219 s.. ISBN 978-808-6761-817.
- MONTOUSSÉ, M. a G. RENOARD, 2005. *Přehled sociologie*. Překlad Kateřina DOHNALOVÁ. Praha: Portál, 335 s.. ISBN 80-717-8976-3.
- MOŽNÝ, I., 1999. *Sociologie rodiny*. Praha: Sociologické nakladatelství, 251 s.. ISBN 80-858-5075-3.
- NEJDL, K., 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 204 s.. ISBN 80-735-7673-2.
- NOVACKÁ, L., 2010. *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 471 s.. ISBN 978-80-225-2982-2.
- PALATKOVÁ, M., 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice : význam turismu v ....* Grada Publishing, 221 s.. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k ....* Praha: Grada Publishing, 205 s.. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-880-2.
- RYGLOVÁ, K. M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 205 s.. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYVOLOVÁ, H., 2008. *Analýza služeb cestovního ruchu na Klatovsku*. České Budějovice. Diplomová práce. Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

SCHAEFER, R. T. a R. P. LAMM, 1999. *Sociology*. McGraw-Hill College. ISBN 978-0-07-235444-7.

URBAN, L., 2011. *Sociologie trochu jinak*. Ilustrace Zdeněk PROŠEK. Praha: Grada Publishing, 271 s.. ISBN 978-802-4735-627.

## **Internetové zdroje**

EVROPSKÁ KOMISE, 1998. Rozhodnutí Komise ze dne 9. prosince 1998, kterým se provádí směrnice Rady 95/57/ES o shromažďování .... In: EUR-Lex [online]. 10. 12. 1998 [cit. 2013-03-20]. str. 16/sv. 1. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:CS:NOT>

GALVASOVÁ, I., 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 262 s.. ISBN 978-808-7147-061. Dostupné také z: [http://www.mmr.cz/getmedia/4486b2e3-19ca-4a95-982e-bdaa18ab2252/GetFile5\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/4486b2e3-19ca-4a95-982e-bdaa18ab2252/GetFile5_1.pdf)

INDROVÁ, J., 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 88 s.. 978-80-7399-407-05. Dostupné také z: [http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf)

Zák. č. 159/1999 Sb. O některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Dostupné také z: [http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob\\_1](http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1)

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma cestující-návštěvník-turista .....	10
--	----

## Seznam grafů

Graf 5.1: Věkové rozložení respondentů .....	19
Graf 5.2: Rozložení počtu obyvatel v místě bydliště respondenta.....	19
Graf 5.3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	20
Graf 5.4: Procentuální rozložení průměrného čistého příjmu respondentů (v Kč) ....	20
Graf 5.5: Preference formy zájezdu .....	21
Graf 5.6: Podíl pobytových a poznávacích zájezdů .....	21
Graf 5.7: Podíl zahraničních a domácích zájezdů podle preference klientů .....	22
Graf 5.8: Oblíbené místo pobytu na dovolené .....	22
Graf 5.9: Útrata za zájezd (v Kč) .....	23
Graf 5.10: Počet nocí strávených na dovolené.....	23
Graf 5.11: Poslední navštívený stát v rámci dovolené.....	24
Graf 6.1: Preference rekreačních zájezdů podle pohlaví .....	25
Graf 6.2: Závislost výběru druhu zájezdu (hledisko dynamiky) na věku .....	26
Graf 6.3: Závislost částky vydané za zájezd na věku.....	27
Graf 6.4: Závislost výběru formy zájezdu na věku .....	28
Graf 6.5: Závislost délky dovolené na věku.....	29
Graf 6.6: Výběr druhu zájezdu (hledisko dynamiky) klientů žijících ve městě.....	30
Graf 6.7: Závislost výběru druhu zájezdu (geografické hledisko) na vzdělání.....	31
Graf 6.8: Částka vydaná za zájezd v závislosti na vzdělání.....	32
Graf 6.9: Závislost druhu zájezdu (geografické hledisko) na příjmu.....	33
Graf 6.10: Závislost délky dovolené na příjmu.....	34

## **Seznam zkratek**

CK – Cestovní kancelář

CR – Cestovní ruch

HDP – Hrubý domácí produkt

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

## Seznam příloh

Příloha 1: Vzor dotazníku .....	52
Příloha 2: Poměr mužů a žen .....	54
Příloha 3: Místo bydliště respondentů .....	54
Příloha 4: Podrobnější rozdělení států z kategorie „jiný stát“ .....	55
Příloha 5: Procentuální rozložení věkových kategorií klientů .....	55
Příloha 6: Závislost příjmu na dosaženém vzdělání .....	56



# Přílohy

## Příloha 1: Vzor dotazníku



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra práva

Dobrý den,

jmenuji se Monika Loudová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích obor Obchodní podnikání se specializací na cestovní ruch. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi poskytne informace pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Socioekonomický status klientů cestovní kanceláře PET-TOUR s.r.o.“ Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere nanejvýš 5 minut. Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

V každé otázce zaškrtněte POUZE jednu odpověď. V případě, že je vaše odpověď jiná než uvedené, pak vaši odpověď vypište (pouze u odpovědí kde je to vyžadováno).

### INFORMACE O ZÁJEZDU

---

1. Jakou formu zájezdu preferujete?  
 rekreační       sportovní       lázeňský/wellness       jiný
2. Jaký druh zájezdu preferujete z hlediska dynamiky?  
 pobytový zájezd       poznávací zájezd
3. Jaký druh zájezdu preferujete? (geografické hledisko)  
 zahraniční       domácí
4. Kde trávíte převážnou část své dovolené?  
 ve městě       na horách       u moře       jinde
5. Kolik jste maximálně ochotni utratit za zájezd včetně dopravy, ubytování a stravování?  
 méně než 2 000       2 000 – 4 999       5 000 – 9 999  
 10 000 – 19 999       20 000 – 50 000       více než 50 000

6. Uveďte prosím počet strávených nocí při Vaší poslední dovolené:
- 0 - 3       4 - 8       9 - 15       16 a více
7. Jaký stát jste navštívili při poslední dovolené?
- Česko       Itálii       Chorvatsko       Rakousko  
 Německo       Ukrajinu       Slovensko       Francii  
 Polsko       jiný (uveďte jaký): \_\_\_\_\_

## OSOBNÍ INFORMACE

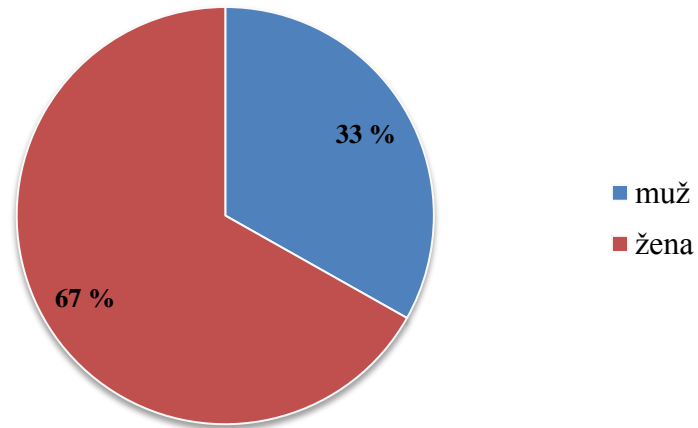
---

1. Jste
- muž       žena
2. Jaký je Váš věk?
- 18 – 25       26 – 35       36 – 45       46 – 55       56 a více
3. Kde bydlíte?
- v obci       ve městě       jinde
4. Počet obyvatel v místě Vašeho bydliště je:
- menší než 2 000       2 000 – 4 999       5 000 – 9 999       10 000 – 24 999  
 25 000 – 49 999       50 000 – 99 999       100 000 – 500 000       více než 500 000
5. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:
- nedokončené základní       základní       vyučen(a) bez maturity  
 středoškolské s maturitou       vyšší odborné vzdělání       vysokoškolské
6. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?
- do 5 000       5 000 – 9 999       10 000 – 14 999       15 000 – 19 999  
 20 000 – 24 999       25 000 – 34 999       35 000 – 49 999       50 000 – 100 000  
 více než 100 000

Ještě jednou děkuji za Váš čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku. Vaše informace budou anonymně statisticky zpracovány a použity v mé bakalářské práci.

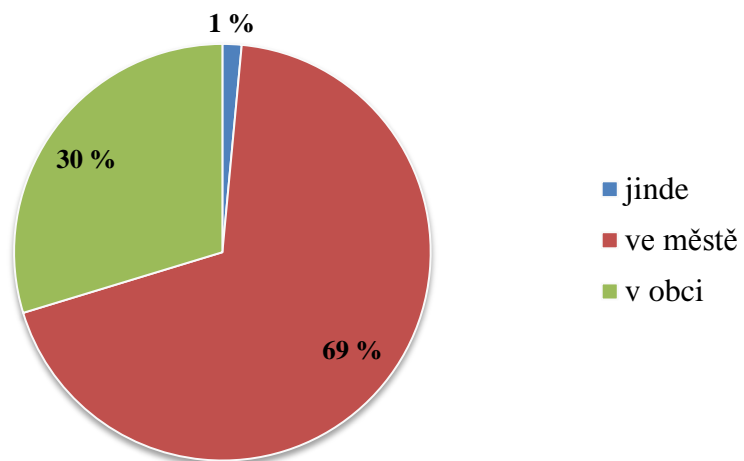
Zdroj: Vlastní návrh

### Příloha 2: Poměr mužů a žen



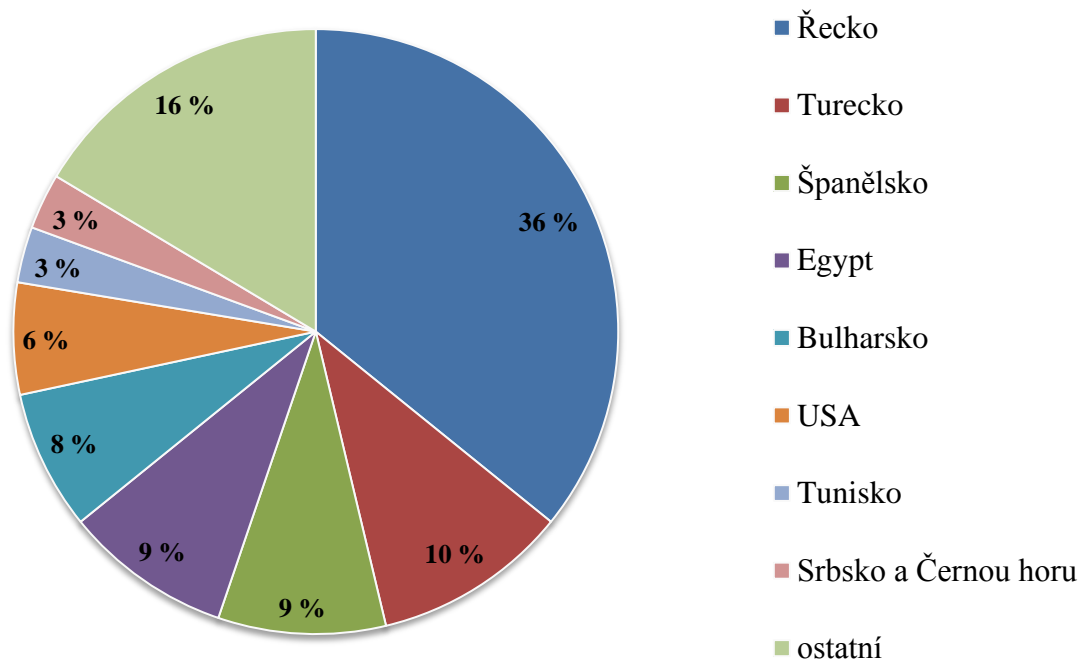
*Zdroj: Vlastní šetření*

### Příloha 3: Místo bydliště respondentů



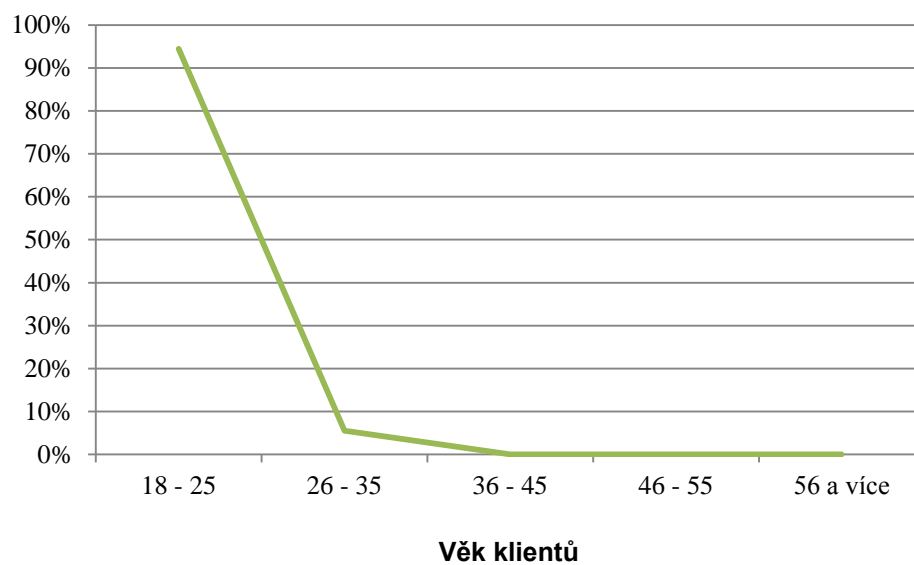
*Zdroj: Vlastní šetření*

**Příloha 4: Podrobnější rozdělení států z kategorie „jiný stát“ v rámci poslední dovolené**



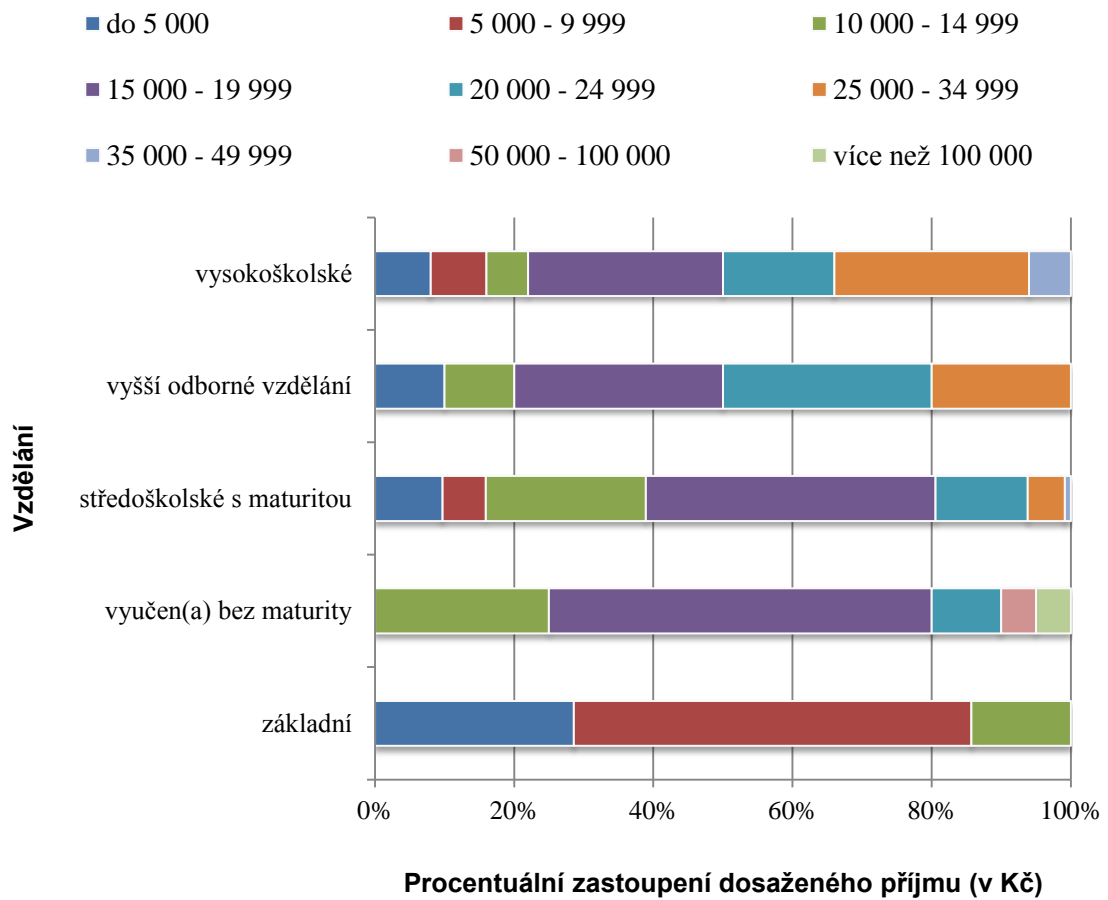
Zdroj: Vlastní šetření

**Příloha 5: Procentuální rozložení věkových kategorií klientů s příjmem do 5 000 Kč**



Zdroj: Vlastní šetření

## Příloha 6: Závislost příjmu na dosaženém vzdělání



Zdroj: Vlastní šetření