

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference zvolené skupiny českých
spotřebitelů v rámci výběru destinace v cestovním ruchu**

Bc. Lucie Harvánková

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Harvánková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Spotřebitelské preference zvolené skupiny českých spotřebitelů v rámci výběru destinace v cestovním ruchu

Název anglicky

Consumer Preferences of Chosen Group of Czech Consumers within the Selection of a Destination in Touris

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedeného dotazníkového šetření zhodnotit postoje a spotřebitelské preference českých spotřebitelů ve věku od 16 do 29 let (cestovní ruch mladých dle konceptu WYSETC) v cestovním ruchu v rámci nákupního rozhodovacího procesu. A na jejich základě dále zpracovat doporučení pro oblast propagace za účelem oslovení vybraného segmentu spotřebitelů ve sledované oblasti.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Dále bude zpracována vlastní práce. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány postoje a spotřebitelské preference vybrané skupiny populace (spotřebitelé od 16 do 29 let). Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na jejich základě budou vypracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které se orientují na sledovanou skupinu spotřebitelů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, kupní rozhodovací proces, spotřebitel, spotřební chování, tržní segmentace

Doporučené zdroje informací

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu – jak uspět v domácí i světové konkurenci 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha : Nakladatelství Oeconomia, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

PAGE, Stephen J. Tourism management. 5th Edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9781138784574.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-7059-8.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior : Buying, having and being. ninth edition. Boston : Pearson, 2011. ISBN 978-0-13-703496-3.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2019

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské preference zvolené skupiny českých spotřebitelů v rámci výběru destinace 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 25.3.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky, a především podporu při zpracování práce. Zároveň bych chtěla také poděkovat všem respondentům a konzultantům, kteří byli ochotni spolupracovat na dotazníkovém šetření a vyjádřili svůj názor na danou problematiku. V neposlední řadě velmi děkuji celé své rodině za jejich podporu v průběhu studia.

Spotřebitelské preference zvolené skupiny českých spotřebitelů v rámci výběru destinace v cestovním ruchu

Abstrakt

Diplomová práce řeší téma spotřebitelských preferencí zvolené skupiny českých spotřebitelů při výběru destinace v cestovním ruchu. Hlavním cílem je na základě provedeného dotazníkového šetření zhodnotit postoje českých spotřebitelů ve věku od 16 do 29 let (cestovní ruch mladých dle konceptu WYSETC) v cestovním ruchu v rámci nákupního rozhodovacího procesu. V teoretické části práce jsou vymezeny základní informace týkající se spotřebního chování, kupního rozhodovacího procesu a obecně definován cestovní ruch. Dále je vymezeno chování spotřebitelů v cestovním ruchu se zaměřením na cestování mladých. Vlastní část práce je věnována kvantitativnímu výzkumu, který zkoumá české spotřebitele jako účastníky cestovního ruchu a jejich spotřební chování související s nákupem a spotřebou produktů tohoto odvětví. Získané výsledky jsou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na jejich základě jsou zpracována doporučení pro podnikatelské subjekty a zformulován závěr.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, kupní rozhodovací proces, spotřebitel, spotřební chování, tržní segmentace

Consumer Preferences of Chosen Group of Czech Consumers within the Selection of a Destination in Tourism

Abstract

This diploma thesis debates the topic of consumer preferences of the selected group of Czech consumers when choosing a destination in tourism. The main objective is to evaluate on the basis of the questionnaire survey the attitudes in tourism of Czech consumers aged between 16 and 29 (youth tourism according to the WYSETC concept) as part of the purchasing decision process. The theoretical part of the thesis defines basic information on consumer behaviour, purchasing decision process and generally defines tourism. It also defines the behaviour of consumers in tourism with a focus on young people traveling. The actual part is devoted to quantitative research that examines Czech consumers as participants in tourism and their consumption behaviour related to the purchase and consumption of products of this sector. The results obtained are evaluated, interpreted and discussed at the end of the thesis. On their basis, recommendations for business entities are prepared and a conclusion drawn up.

Keywords: tourism, destinations, purchasing decision process, consumer, consumer behaviour, market segmentation

Obsah

1 Úvod	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	19
3.1 Spotřební chování	19
3.1.1 Základní přístupy ke spotřebnímu chování	21
3.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	23
3.2 Nákupní rozhodovací proces	27
3.2.1 Typy nákupního chování spotřebitele	27
3.2.2 Fáze nákupního procesu spotřebitele.....	28
3.2.3 Typy nákupních rozhodovacích procesů	29
3.2.4 Nákupní role	30
3.3 Cestovní ruch	31
3.3.1 Třídění cestovního ruchu.....	33
3.3.2 Cestovní ruch a veřejná správa.....	34
3.3.3 Marketing cestovního ruchu, destinace	35
3.3.4 Faktory ovlivňující atraktivitu destinace	37
3.4 Trh cestovního ruchu	37
3.4.1 Segmentace trhu cestovního ruchu	38
3.4.2 Současné trendy na trhu cestovního ruchu	39
3.5 Chování spotřebitele v cestovním ruchu.....	40
3.5.1 Typologie spotřebitelů v cestovním ruchu	40
3.6 Cestování mladých lidí	41
3.6.1 Youth Travel.....	41
3.6.2 Organizace, podpora cestovního ruchu mladých.....	45
3.6.3 Cestování mladých Čechů	45
4 Vlastní práce	47
4.1 Metodika výzkumu – dotazníkové šetření	47
4.1.1 Struktura dotazníku	48
4.1.2 Průběh výzkumu.....	49
4.1.3 Cíle výzkumu a stanovení hypotéz.....	50
4.2 Výsledky výzkumu	50
4.2.1 Otázky zaměřené na zájem o cestování.....	51
4.2.2 Otázky týkající se destinace/intenzity cestování	55

4.2.3	Otázky vycházející z forem cestovního ruchu.....	61
4.2.4	Otázky týkající se kritérií rozhodování a využívání služeb CK a CA.....	71
4.2.5	Otázky zaměřené na finanční stránku cestování	79
4.2.6	Otázky týkající se budoucího vývoje odvětví cestovního ruchu	81
4.2.7	Charakteristika respondentů	84
4.3	Celkové shrnutí dotazníkového šetření.....	86
4.4	Testování hypotéz	87
4.5	Zhodnocení nabídky českých CK pro mladé cestovatele	91
5	Výsledky a diskuse.....	93
6	Závěr	99
7	Seznam použitých zdrojů	101
7.1	Literární zdroje	101
7.2	Elektronické zdroje	103
7.3	Oficiální dokumenty	105
8	Přílohy.....	107

Seznam obrázků

Obrázek 1	Model nákupního chování spotřebitele.....	22
Obrázek 2	Model Engel-Kollat-Blackwell.....	23
Obrázek 3	Faktory, které mají vliv na chování spotřebitele	24
Obrázek 4	Typy nákupního chování spotřebitele dle Assaela	28
Obrázek 5	Nákupní proces spotřebitele	28
Obrázek 6	Cestovní ruch jako systém.....	32
Obrázek 7	Poznávací zájezd do Řecka od CK Mundo	92

Seznam tabulek

Tabulka 1	Turistické cesty rezidentů (ve věku 15 a více let) 2016.....	33
Tabulka 2	Věkové složení obyvatel (obě pohlaví) České republiky k 31.12.2017.....	46
Tabulka 3	Otázka č. 1 Zájem respondentů o cestování.....	51
Tabulka 4	Otázka č. 2 Důvody, které respondentům brání v cestování.....	52
Tabulka 5	Otázka č. 3 Druhy cestovního ruchu	54
Tabulka 6	Otázka č. 4 Nejčastěji navštěvovaná oblast destinací	56
Tabulka 7	Otázka č. 5 Intenzita cestování v tuzemsku	56
Tabulka 8	Otázka č. 6 Intenzita cestování do zahraničí.....	58
Tabulka 9	Otázka č. 7 Ochota respondentů vracet se na stejná místa.....	59
Tabulka 10	Otázka č. 8 Počet navštívených zemí.....	60
Tabulka 11	Otázka č. 28 Preference destinace cest a druhu cestovního ruchu.....	61
Tabulka 12	Otázka č. 9 Preference cestovního ruchu z hlediska dynamiky.....	62
Tabulka 13	Otázka č. 10 Formy cestovního ruchu dle způsobu organizování	63
Tabulka 14	Otázka č. 11 Preferované roční období pro cestování.....	64
Tabulka 15	Otázka č. 12 Turistické oblasti cestovního ruchu	65

Tabulka 16 Otázka č. 13 Obvyklá délka cest.....	66
Tabulka 17 Otázka č. 14 S kým respondenti nejčastěji cestují.....	67
Tabulka 18 Otázka č. 15 Způsoby dopravy do destinace.....	68
Tabulka 19 Otázka č. 16 Výčet možných ubytovacích zařízení.....	70
Tabulka 20 Otázka č. 17 Možné způsoby stravování.....	71
Tabulka 21 Otázka č. 18 Kritéria volby místa pobytu.....	72
Tabulka 22 Otázka č. 19 Způsob získávání informací k cestování.....	73
Tabulka 23 Otázka č. 20 Využívání služeb CK/CA.....	75
Tabulka 24 Otázka č. 21 Hodnocení dostatečnosti nabídky CK/CA.....	76
Tabulka 25 Otázka č. 22 Ovlivnění respondentů akčními a slevovými nabídkami.....	77
Tabulka 26 Otázka č. 29 Důležitost ceny či lokality při výběru cest.....	78
Tabulka 27 Otázka č. 23 Suma investovaná do jedné cesty na osobu.....	79
Tabulka 28 Otázka č. 24 Jakým způsobem studenti financují cesty.....	80
Tabulka 29 Otázka č. 25 Touha cestovat častěji.....	81
Tabulka 30 Otázka č. 26 Důvody omezující respondenty v cestování.....	82
Tabulka 31 Otázka č. 27 Plány na cestování v budoucnu.....	83
Tabulka 32 Charakteristika respondentů (identifikační otázky).....	85
Tabulka 33 Data k ověření hypotézy č. 1 týkající se příjmu a vzdálenosti destinací.....	87
Tabulka 34 Data k ověření hypotézy č. 2 týkající se touhy cestovat častěji a nedostatečného příjmu.....	88
Tabulka 35 Data k ověření hypotézy č. 3 týkající se vzdálenosti cest a využívání služeb CK/CA.....	89
Tabulka 36 Data k ověření hypotézy č. 4 týkající se vzdělání a druhu cestovního ruchu z hlediska dynamiky.....	90
Tabulka 37 Otázka č. 30 Pohlaví respondentů.....	116
Tabulka 38 Otázka č. 31 Věkové skupiny respondentů.....	116
Tabulka 39 Otázka č. 32 Současný rodinný stav respondentů.....	117
Tabulka 40 Otázka č. 33 Otázka, zda mají respondenti děti.....	118
Tabulka 41 Otázka č. 34 Současná ekonomická aktivita respondentů.....	118
Tabulka 42 Otázka č. 35 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	119
Tabulka 43 Otázka č. 36 Průměrný čistý měsíční příjem respondentů.....	120
Tabulka 44 Otázka č. 37 Velikost obce, ve které respondenti bydlí.....	120

Seznam grafů

Graf 1 Rozdělení respondentů dle účasti na cestování.....	51
Graf 2 Dělení respondentů dle působících překážek v cestování.....	53
Graf 3 Struktura respondentů dle důvodů k vycestování.....	54
Graf 4 Struktura respondentů dle nejčastěji navštěvované oblasti.....	56
Graf 5 Struktura respondentů dle zájmu o cestování v tuzemsku.....	57
Graf 6 Struktura respondentů dle zájmu o cestování do zahraničí.....	58
Graf 7 Preference navštěvování známých či nových míst.....	59
Graf 8 Struktura respondentů dle počtu navštívených zemí.....	60
Graf 9 Zájem respondentů o tuzemské či zahraniční a odpočinkové či aktivní cesty.....	61
Graf 10 Rozdělení respondentů dle zájmu o statický či dynamický cestovní ruch.....	62
Graf 11 Využívání individuálních či organizovaných cest.....	63
Graf 12 Struktura respondentů dle ročního období pro cestování.....	64
Graf 13 Zájem respondentů o uvedená místa cestovního ruchu.....	66
Graf 14 Struktura respondentů dle počtu noclehů v destinaci.....	67

Graf 15 Rozdělení respondentů dle toho, s kým cestují.....	68
Graf 16 Nejčastěji využívaný způsob dopravy do cílové destinace.....	69
Graf 17 Nejčastěji využívaný způsob ubytování v destinaci	70
Graf 18 Rozdělení respondentů dle způsobu stravování.....	71
Graf 19 Důležitost jednotlivých kritérií při rozhodování o místě pobytu	73
Graf 20 Nejčastěji využívané prostředky získávání informací	74
Graf 21 Ochota respondentů využívat služeb CK/CA	75
Graf 22 Hvězdičkové hodnocení úrovně nabídek CK/CA.....	76
Graf 23 Dělení respondentů dle využívání akčních a slevových nabídek.....	77
Graf 24 Důležitost kritéria ceny či lokality při plánování cest	78
Graf 25 Částka, kterou jsou respondenti ochotni investovat do jedné cesty na osobu	80
Graf 26 Rozdělení respondentů – studentů dle způsobu financování cest.....	81
Graf 27 Zájem o častější cestování	82
Graf 28 Čím jsou respondenti nejčastěji v cestování omezovali	83
Graf 29 Rozdělení respondentů dle touhy cestovat častěji	84
Graf 30 Struktura respondentů dle pohlaví	116
Graf 31 Struktura respondentů dle věku	117
Graf 32 Struktura respondentů dle rodinného stavu	117
Graf 33 Struktura respondentů dle toho, zda mají děti	118
Graf 34 Struktura respondentů dle ekonomické aktivity	119
Graf 35 Struktura respondentů dle vzdělání.....	119
Graf 36 Struktura respondentů dle příjmu	120
Graf 37 Struktura respondentů dle velikosti obce, kde bydlí.....	121

Seznam použitých zkratk

EU – Evropská unie

CR – Cestovní ruch

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

WYSE – World Youth Student & Educational

WYSETC –World Youth Student & Educational Travel Confederatio

1 Úvod

Proč, kam, s kým jsou základní otázky, které si člověk pokládá, když chce někam cestovat. Téma " Spotřebitelské preference zvolené skupiny českých spotřebitelů v rámci výběru destinace v cestovním ruchu" jsem si zvolila, jelikož je blízké nejenom mně, ale i mnoha lidem v mém okolí. Má domněnka je, že většina lidí by ráda cestovala nebo cestovala častěji, ale zabraňují jim v tom různé překážky. V rámci této práce je snaha právě tyto překážky identifikovat a určit preference spotřebitelů při výběru konečné destinace pro svou dovolenou.

Cestovní průmysl se stal fenoménem dneška a má tak velký význam v celosvětovém měřítku. Také z hlediska ekonomiky je cestovní ruch nepostradatelným, a to nejen z důvodu velkého přílivu finančních prostředků zejména v zemích, které jsou na příjmech z cestovního ruchu závislé, ale také z důvodu vytváření nových pracovních příležitostí. V České republice začal rozvoj cestovního ruchu a podnikání všeobecně revolucí v roce 1989. Cestovní ruch má výrazný multidisciplinární charakter. Mimo jiné se podílí na všestranném rozvoji osobnosti, podporuje obnovu duševních a fyzických sil, přispívá k vzájemnému porozumění mezi lidmi a akulturaci, slouží k účelnému využití volného času a kulturnímu vzdělávání. Formy cestovního ruchu se rychlým tempem vyvíjejí a přizpůsobují trendu doby, náročnosti a přání spotřebitelů. V současnosti se objevují mnohé nové způsoby cestování a trávení volného času, které souvisí například se zdravějším životním stylem spotřebitelů. Pro subjekty cestovního ruchu je důležité tyto změny akceptovat a umět se jim co možná nejrychleji přizpůsobit, jelikož v současnosti poptávka určuje nabídku. Na druhou stranu při výběru způsobu trávení volného času stále hraje v mnoha případech podstatnou roli příjmová stránka. V době ekonomických nejistot jsou lidé častokrát nuceni odsouvat své dovolené až na poslední místa v žebříčku výdajů rodinného rozpočtu. Účast na cestovním ruchu se stala pro většinu obyvatel součástí jejich spotřeby, a tak se i tato oblast stává předmětem jejich rozhodování. Lidé, kteří chtějí vycestovat, obvykle stojí před otázkou, kam vycestovat a za jakou cenu. Pro subjekty cestovního ruchu je dále nutné umět si odpovědět na otázky: Co je vede k cestování? Čím se nechají ovlivnit a co je pro ně při výběru destinace podstatné? Za účelem tvorby vhodné marketingové orientace na daném trhu je nutné důkladně poznat spotřebitele tedy poznat jejich spotřební chování. Důležitým krokem je zjištění, proč se spotřebitel tak chová a co ovlivňuje jeho chování. Rozdílným chováním kupujících při nakupování a zjišťováním, co

vyvolává u kupujícího proces rozhodování, se zabývá marketingový výzkum. Na chování spotřebitele v cestovním ruchu je nahlíženo jako na specifické nákupní chování a zahrnuje všechny zákazníkem uskutečňované činnosti v souvislosti s nákupem a užitím zboží nebo služby. Konkurenční výhodu mohou firmy získat také na základě znalosti reakce spotřebitelů a potenciálních zákazníků na produkt, reklamu, stanovenou cenu. Firmy se proto snaží zjišťovat reakce spotřebitelů na jimi nabízené stimuly. Spotřebitelé se ale liší věkem, příjmem, úrovní vzdělání, vkusem a každý má také o způsobu trávení dovolené jiné představy. Konkrétní podobu kupního rozhodovacího procesu podmiňuje individualita spotřebitele tedy jeho spotřební predispozice. Vzhledem k relativní stabilitě spotřeby produktů cestovního ruchu na trhu operuje velké množství subjektů, které zprostředkovávají například právě dovolené. Pro subjekty cestovního ruchu jako jsou cestovní kanceláře nebo agentury je tak odlišení se od většiny vzhledem k odhadovanému budoucímu vývoji, klíčem k úspěchu. Toho je možné dosáhnout vymezením konkrétní cílové skupiny potenciálních klientů a vytvářením nových produktů uspokojujících rozdílné potřeby specifických skupin. Výstupem poznání spotřebního chování může být například také segmentace trhu, která rozděluje zákazníky do menších skupin vyznačujících se homogenitou a heterogenitou. Na základě této segmentace se poté firma rozhoduje, jestli osloví trh jako celek nebo si pro své marketingové aktivity zvolí pouze jeden či několik vybraných segmentů.

Dnešní mladí lidé dosahují vyššího vzdělání, disponují lepším přístupem k informacím a jsou více mobilní než kdy předtím. Tyto a další faktory přispívají k rozvoji nového trendu tzv. Youth Travel tedy cestování mladých, který v současnosti představuje jeden z nejrychleji se rozvíjejících trhů světového cestovního ruchu. Cestování hraje v životech mladých lidí čím dál větší roli. Vyjíždějí do vzdálených destinací, hledají nové formy zážitků, utrácejí více peněz a za jejich motivem stojí touha po poznání, zábavě a dobrodružství. Tímto ale také přispívají k ekonomickému a společenskému rozvoji navštěvovaných destinací, k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu, a samozřejmě také k rozvoji vlastní osobnosti. V současné zahraniční literatuře je téma cestování mladých detailně zpracováno, studie a výzkumy zabývající se tímto tématem jsou k dispozici v článcích odborných časopisů nebo na webových stránkách UNWTO a WYSE Travel Confederation, ovšem literatura v českém jazyce neexistuje téměř žádná.

2 Cíl práce a metodika

Následující dvě podkapitoly jsou věnovány popisu stanoveného cíle diplomové práce a zvolené metodice zpracování.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedeného dotazníkového šetření zhodnotit postoje a spotřebitelské preference českých spotřebitelů ve věku od 16 do 29 let (cestovní ruch mladých dle konceptu WYSETC) v cestovním ruchu v rámci nákupního rozhodovacího procesu. Na jejich základě poté navrhnout vhodná doporučení pro vybrané subjekty cestovního ruchu za účelem oslovení vybraného segmentu spotřebitelů.

Stanoveného cíle práce je dosaženo prostřednictvím zvolené metodiky, která je uvedena v podkapitole 2.2 této diplomové práce.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části diplomové práce vychází ze studia dostupné, tematicky zaměřené české a zahraniční odborné literatury, především odborných knih, cizojazyčných odborných článků a dalších relevantních informačních zdrojů (statistické informace o odvětví, zprávy ACK a AČCK). Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Metody analýzy a syntézy se vzájemně doplňují a poznatky jsou zpracovány dle tematických celků do dílčích kapitol. Přináší tak aktuální pohled na danou problematiku z hlediska současné literatury. K těmto účelům slouží také metody deskripce (popisu), klasifikace (vytváření skupin) a explanace (vysvětlení) zjištěných dat.

Dále je zpracována praktická část diplomové práce pomocí výzkumu spotřebního chování prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Jako hlavní metodologický nástroj je použito dotazníkové šetření, pomocí kterého jsou zjišťovány postoje a spotřebitelské preference vybrané skupiny populace (spotřebitelé od 16 do 29 let). Konkrétně je zvolena metoda elektronického dotazování na dálku. Dotazník byl vyplňován pomocí sociálních sítí a díky němu jsou získána potřebná primární data. Detailněji je metodika provedeného výzkumu popsána v podkapitole 4.1 (Metodika výzkumu – dotazníkové šetření) této diplomové práce.

Dotazníkové šetření

Cílem kvantitativní výzkum je pokrytí co největšího počtu reprezentativních jednotek. Využívají se metody dotazování, pozorování a experiment. Zjištěné informace jsou měřitelné a lze je znázornit pomocí tabulek a grafů (Foret, 2008).

Dotazování lze definovat jako metodu sběru prvotních informací, která je založena na přímém nebo zprostředkovaném verbálním kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Může být provedeno osobně, telefonicky nebo písemně. Osobní dotazování probíhá prostřednictvím individuálních či skupinových rozhovorů s respondenty. Písemné dotazování je uskutečňováno pomocí dotazníků. Dle charakteru vztahu tazatele a respondenta jsou vymezeny tři základní typy dotazování: anketa, rozhovor, dotazník (Břoušková a Humenčák, 2007). Tato technika poskytne vysoce standardizovaná data, ale je nutné zabezpečit pro všechny dotazované respondenty stejné podmínky, což znamená, že dotazovaní odpovídají na stejnou sadu otázek, které jsou pokládány ve stejném pořadí a prostřednictvím stejně vyškolených tazatelů. Dotazníky mohou být vyplňovány respondenty také samostatně (Zelenka a Pásková, 2002). Hlavní výhodu lze spatřovat v rychlosti, dostupnosti a možnosti statistického zpracování (Břoušková a Humenčák, 2007). Dotazování má samozřejmě také záporné stránky, které v některých případech mohou výsledek celého výzkumu nepříznivě ovlivnit. Jedná se zejména o neochotu respondentů věnovat svůj čas k vyplnění dotazníku, uvádění lživých informací a neochotu odpovídat na otázky s citlivou tematikou (Kotler, 2007).

Dotazník lze charakterizovat jako soubor otázek (položek), prostřednictvím kterých je zjišťováno na základě výpovědi respondenta, jak subjektivně prožívá vztah k danému předmětu, jevu, a to z individuálního pohledu nebo pozice příslušníka určité skupiny (Jurášková a Hornák, 2012). Dotazník může být volný, polostrukturovaný nebo strukturovaný, který je nejvíce využíván (Reichel, 2009). Strukturovaný dotazník je sestaven tak, že má pevnou logickou strukturu a skládá se z otázek s předem nabídnutými možnostmi odpovědí. Polostrukturovaný dotazník využívá otázky otevřené nebo polouzavřené. Respondent má tak prostor k vyjádření svého názoru, ale z pohledu tazatele je náročnější na zpracování odpovědí (Kozel, 2006). Podle Juráškové a Hornáka (2012) by dotazník měl splňovat předem stanovená kritéria např. být správně sestaven, mít dobře formulované otázky a měl by být srozumitelný a jasný.

Získané výsledky jsou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Pro lepší přehled jsou výsledky představeny ve formě grafů a tabulek. Následně jsou také analyzovány dle vybrané matematicko-statistické metody. Na jejich základě jsou vypracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které by jim měly pomoci zvolit vhodnou politiku k získání tohoto segmentu cestovního ruchu. Z hlediska velikosti a struktury dotazování je patrné, že výsledky je třeba brát s určitou rezervou.

Matematicko-statistická metoda

Mezi jeden z požadavků kvantitativního výzkumu patří požadavek, aby byl výzkum řízen dosavadními teoriemi a z nich odvozenými hypotézami (Hendl, 2004). Hypotézy mají ověřit vztahy mezi jevy, respektive mezi proměnnými. Statistické hypotézy jsou hypotetickým tvrzením o vztazích mezi jevy vyjádřené statistickými údaji. Statistická hypotéza není ověřována přímo, sama o sobě, ale oproti dalšímu tvrzení, respektive nulové hypotéze. Ta tvrdí, že mezi zkoumanými proměnnými, není vztah. Pokud je nulová hypotéza zamítnuta, je nutné stanovit alternativní hypotézu, která se považuje za přijatou (Chráška, 2016). V práci jsou tedy stanoveny alternativní a nulové hypotézy. Dalším krokem je určení hladiny významnosti alfa, což je pravděpodobnost, že se zamítne nulová hypotéza, ačkoliv platí. Tato hladina je volena velmi malá, 0,05 nebo 0,01 (Hendl, 2004). Pro tento výzkum je použita pětiprocentní hladina významnosti (0,05). Dále budou vypočteny testovací statistiky a naposled zformulován závěr testování.

Je mnoho způsobů, jak se dá hypotéza testovat. Pro tuto práci je zvolen test nezávislosti, jinak zvaný chí-kvadrát, značený χ^2 . Řezanková (2007) definuje chí-kvadrát test nezávislosti jako základní test, který se používá ke zjišťování vzájemné závislosti dvou znaků, kdy je předpoklad, že pokud jsou nezávislé, je jejich rozdělení v tabulce úměrné řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem. Podmínky, které je třeba splnit pro použití testu nezávislosti – chí kvadrátu je: podíl teoretických četností, s hodnotou menší než 5, nesmí překročit 20 % a teoretické četnosti nesmí být menší než 1 (Řezanková, 2007).

Vzorec pro výpočet chí-kvadrátu:
$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

V tabulkách je vyhledána kritická hodnota chí kvadrátu a stupně volnosti, která je porovnávána s vypočtenou hodnotou chí kvadrátu. Jestliže je hodnota chí kvadrátu vyšší

než kritická hodnota, nulová hypotéza je zamítnuta (Svatošová a Kába, 2008). Dále je potřeba zjistit danou závislost mezi sledovanými znaky a určit jejich sílu. To je možné pomocí dvou koeficientů kontingence – Pearsonův koeficient a Cramérův koeficient.

Vzorec pro výpočet Pearsonova koeficientu:
$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Vzorec pro výpočet Cramérova koeficientu:
$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

Síla závislosti se u Cramérova koeficientu třídí: $0 \leq V \leq 0,3$ Slabá závislost
 $0,3 \leq V \leq 0,8$... Střední závislost
 $0,8 \leq V \leq 1$ Silná závislost

3 Teoretická východiska

Začátek první části diplomové práce je věnován spotřebnímu chování a nákupnímu rozhodovacímu procesu. Mezi významné úlohy marketingového výzkumu se řadí právě výzkum chování spotřebitele a také zkoumání procesu jeho rozhodování při koupi. Podstata spotřebního chování se skrývá v odpovědi na otázky proč, a jak spotřebitelé užívají různé produkty. Svět, ve kterém lidé žijí, svět, který je ovlivňuje a na který zpětně působí, může být nazván světem spotřebního chování. Teoretická východiska budou použita v analytické části práce.

3.1 Spotřební chování

Spotřebitel je ten, kdo využívá určité produkty pro svou vlastní spotřebu. Spotřebitelský trh představuje souhrn všech jedinců případně domácností, kteří nakupují zboží nebo službu za účelem osobní spotřeby (Jakubíková, 2012). Nový občanský zákoník podle §419 definuje spotřebitele jako: *Každého člověka, který uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání* (Česko, 2014).

Chování spotřebitele je pojem, označující proces nákupního chování koncových zákazníků a to výběr, pořizování a užívání produktů za účelem uspokojení spotřebitelovo potřeb, kde potřeby mohou být definovány jako výraz závislosti a následující reakce organismu na prostředí (Solomon, 2011). Dle Schiffmana a Kanuka (2004) se jedná nejen o to, proč a jak spotřebitelé získávají a užívají výrobky nebo služby, ale také o to, jak je odkládají a přestávají užívat. Termín nákupní chování je v jejich publikaci definován jako: *Chování, prostřednictvím kterého se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky nebo službami, od nichž je očekáváno, že uspokojí jejich potřeby*. Koudelka (2010) definuje spotřební chování jako: *Takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*. Dle Zamazalové (2010) je spotřební chování *vše co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje také sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných)*.

Jakubíková (2012) upozorňuje, že porozumění potřebám, preferencím a chování jak stávajících, tak potenciálních zákazníků je důležité pro moderní marketingové aktivity.

Manažeři jsou tak schopni lépe plánovat a vytvářet produkty, které uspokojují specifické potřeby lidí, volit vhodné komunikačních kanály nebo v neposlední řadě vytvářet nabídku doplňkových služeb souvisejících s po nákupním chováním. Porozumět rozhodovacímu procesu zákazníků v oblasti cestovního ruchu je velmi složité, jelikož chování turistů se odlišuje od spotřebitelského chování. Chování turisty zahrnuje motivaci, vedlejší zkušenosti, před nákupní fází spojenou s očekáváním, komponenty po návratu z cesty a vzpomínání. Pokud se podaří odhalit motivaci, která vede lidi k tomu opustit své domovy a vydat se na cesty, je pak možné vytvořit přístupy, které pomohou řídit směr turistů a také je ovlivňovat.

Nákupní chování lidí existuje na trhu jako složitý proces, je komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Důležitou roli ve spotřebním chování jedince hrají jeho duševní vlastnosti, životní zkušenosti a působení jiných lidí. Spotřebitele je v dnešní době možno označit za vládce trhu, který je čím dál více náročnější, má velké možnosti výběru z čehož vyplývá, že by výrobci neměli podceňovat jeho sílu (Vysekalová, 2011).

Spotřební chování je děleno na dva typy spotřebitelských subjektů:

- Osobní spotřebitel – jednotlivci, domácnosti nakupující pro svou osobní potřebu, zboží je tedy určeno ke konečnému využití a tento spotřebitel je spotřebitelem koncovým.
- Organizační spotřebitel – nenakupují pro svou potřebu, ale za účelem tvorby balíčků služeb, zpracování, prodeje, pronájmu atd., patří sem například různé ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a jiné instituce jako školy, nemocnice nebo věznice (Schiffman, Kanuk, 2004).

Je také velmi problematické hovořit pouze o "evropském" spotřebiteli nebo o "Evropském chování spotřebitelů", jelikož i evropští spotřebitelé pocházejí z velmi rozdílných hospodářských a politických oblastí a každá oblast prošla jedinečným historickým a kulturním vývojem. Některé psychologické nebo sociologické vlivy na chování spotřebitelů mohou být společné všem členům Západní kultury – skupiny spotřebitelů vykazují podobné druhy chování přes státní hranice na straně jedné straně a na druhé straně některé skupiny jsou kulturně specifické (Solomon, 2011).

3.1.1 Základní přístupy ke spotřebnímu chování

Lidské vědomí neustále ovlivňují různé směry, které se vzájemně překrývají. Koudelka (2010) označil tyto směry jako modely a popsal je ve své publikaci Spotřební chování. Také Jakubíková (2012) uvádí, že spotřební chování zákazníka je možné vysvětlit na základě ekonomické racionality, na psychologickém základě a z pohledu sociologie.

Racionální modely

Chování spotřebitelů je sledováno z pohledu ekonomických racionalit (kalkulace s cenami nabízených statků a služeb). Spotřebitel je racionálně uvažující jednotka, chovající se dle principů ekonomické výhodnosti. Spotřebitel by měl mít k dispozici všechny dostupné informace o všech možnostech pořízení produktu.

Psychologické modely

Zkoumá se spotřebitelova psychika a je zde snaha objasnit, jak spotřebitel vnímá různé podněty. Sledují se psychologická podmínění (potřeby, přání) a okolnosti spotřebního chování. Koupě je výsledek stimulu za účelem uspokojení určité potřeby.

- Behaviorální přístupy – behavioristé zkoumají vnější podněty a jaký vliv mají na lidskou psychiku, jaké chování vyvolají. Schéma tohoto procesu se dá naznačit jako podnět (stimul) → odezva (reakce).
- Psychoanalytické přístupy – snahou psychoanalytiků je proniknout hlouběji do problematiky prostřednictvím zkoumání neuvědomovaných motivů.

Sociologické modely

Vysvětlují spotřební chování na základě projevů spotřebitele v různých sociálních prostředích. Spotřebitel je při rozhodování ovlivněn mimo jiné také lidmi kolem, členy rodiny, spolupracovníky atd. Důležité je také postavení spotřebitele a role, jakou zaujímá ve společnosti. Silný vliv mají sociální normy.

Model černá skříňka

Je jakýmsi rozšířením modelu podnět (stimul) → odezva (reakce), schéma v tomto případě vypadá takto: podnět → černá skříňka → odezva. V marketingu se tento model uplatňuje nejčastěji, jelikož sleduje, jak marketingové podněty společně s ještě dalšími podněty působí na spotřebitelovo chování (Jakubíková, 2012; Koudelka, 2010; Koudelka, 2006). Obrázek 1 zobrazuje spotřební chování ve formě modelu podnět-odezva.

Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Kellera a Kotlera, 2006

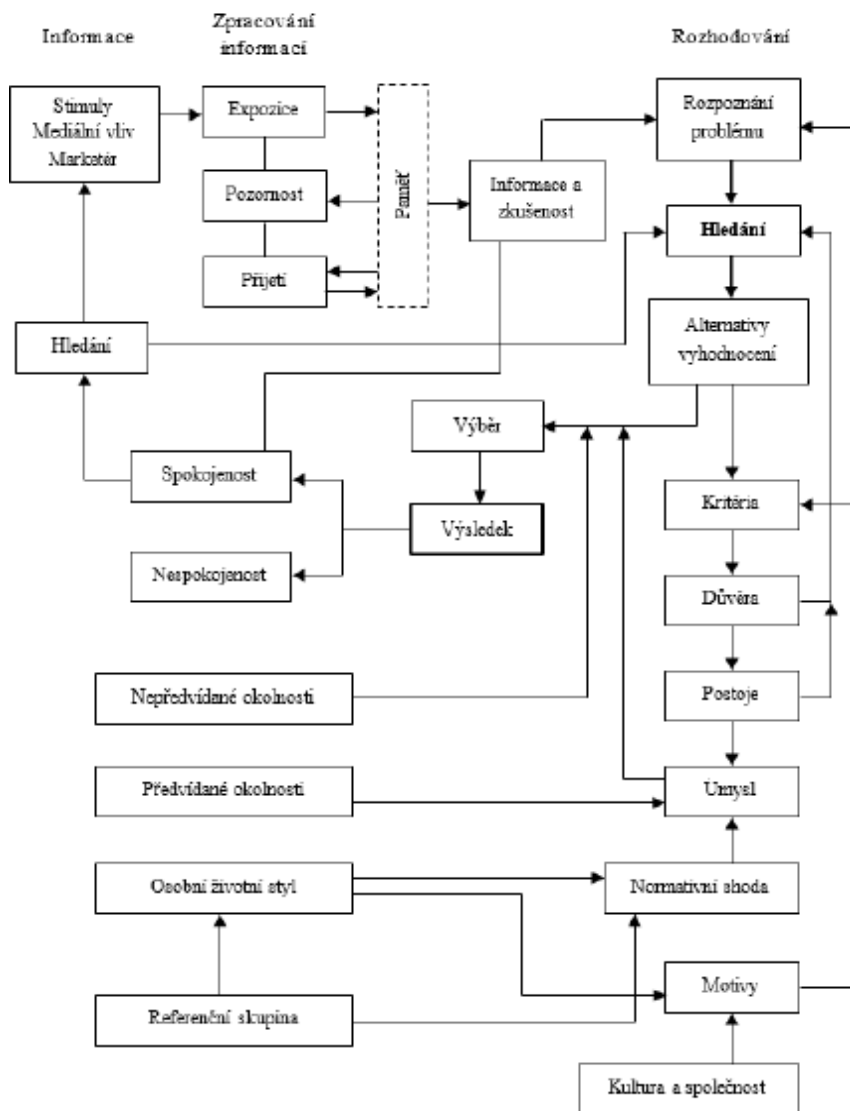
Černá skříňka zobrazuje interakci predispozic spotřebitele ke kupnímu rozhodování. Na rozhodovací proces zároveň působí i okolní podněty. Chování spotřebitele je ovlivněno řadou faktorů, jejichž vliv se projevuje při výběru produktů. Černá skříňka má dvě části: charakteristiku spotřebitele a samotný rozhodovací proces (Jakubíková, 2012). Keller spolu s Kotlerem cit. podle Jakubíkové (2012) upozorňují, že nikdy není možné přesně zjistit co se v černé skříňce spotřebitele děje, a že nikdy není možné přesně předpovídat jeho chování, ale modely pomáhají pochopit zákazníky, pokládat správné otázky a naučit se, jak spotřebitele ovlivňovat.

Model Engel-Kollat-Blackwell

EKB model je velmi komplexní a náročný model, který se vyznačuje velkou složitostí viz Obrázek 2. Model byl vyvinut v roce 1968 Jamesem F. Engelem, Davidem T. Kollatem a Rogerem D. Blackwellem jako reakce na rostoucí objem informací a znalostí týkajících se chování spotřebitele. Tento model, stejně jako je tomu u jiných modelů, prošel mnoha revizemi s cílem zlepšit jeho schopnost popsat základní vztahy mezi jednotlivými prvky.

Model představuje lineární proces rozhodování spotřebitele, ale obsahuje také celou řadu interakcí a zpětných vazeb a skládá se z pěti sekvenčních fází rozhodování spotřebitele: rozeznání problému, hledání, vyhodnocení možností (alternativ), nákup a výsledek. Jednotlivé fáze rozhodovacího procesu jsou ovlivňovány individuálními, společenskými a kulturními faktory, konkrétní situací, referenční skupinou, ale také informacemi z paměti, jejich aktivním vyhledáváním a zpracováním marketingových podnětů. Všechny tyto aspekty tvoří rámec pro motivaci a rozhodování spotřebitele (Vysekalová, 2011).

Obrázek 2 Model Engel-Kollat-Blackwell

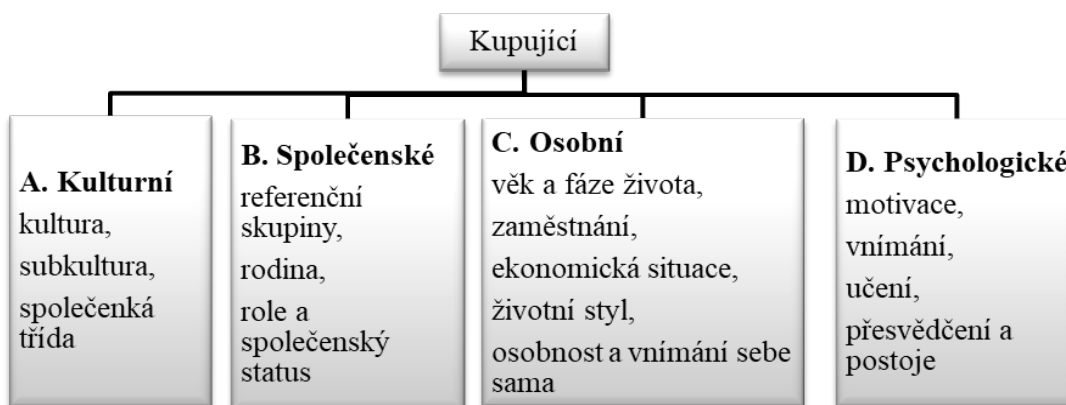


Zdroj: Mozga a Vítek in Vysekalová, 2011

3.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na každého člověka působí při jeho rozhodování celá řada faktorů. Mezi faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, jsou zařazeny charakteristiky kulturní (kultura, subkultura, společenská třída, náboženství, gender), společenské (členské a referenční skupiny, rodina, role, sociální status), osobní a psychologické viz Obrázek 3. Faktory ovlivňující nákupní chování jsou komplexní soubor vlivů a podmínek, působící na nákupní rozhodování. Studium je možné lépe porozumět nejen spotřebiteli z pohledu obchodníků, ale také z pohledu vlastního (Jakubíková, 2012).

Obrázek 3 Faktory, které mají vliv na chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2012

Zmiňované kulturní společenské, osobní a psychologické faktory jsou dále podrobněji charakterizovány.

A. Kulturní faktory

Kulturními predispozicemi se rozumí působení kulturního prostředí na všechny fáze kupního procesu (Koudelka, 2006). Kultura dle Vysekalové (2011) představuje všechno uměle vytvořené životní prostředí, kde jsou zahrnuty hmotné i nehmotné prvky, které vzniklo vlivem člověka. V marketingovém světě lze najít pojem „spotřební kultura“, která je tvořena faktory spojenými se spotřebou. Vliv kultury na nákupní chování lze označit celkovým souborem získaných názorů, zvyků a zásad, prostřednictvím kterých je možné usměrňovat nákupní chování členů společnosti a zároveň určuje, jaké chování je nepřijatelné. Prvky kultury jsou přenášeny rodinou, náboženstvím, školou a v neposlední řadě zde disponují velkou mocí také sdělovací prostředky (Schiffman a Kanuk, 2004). Kultura je určená, přenáší se generacemi, je sdílená, diferencovaná a adaptivní. Zkoumají se zejména spotřební zvyky, verbální/neverbální komunikace, základní hodnoty, body image, postavení ženy a muže ve společnosti, náboženství, rituály, mýty a další skupiny kulturních prvků (Koudelka, 2006).

Subkultura – Co se týče marketingu, je významná subkulturní struktura, která představuje roli potenciálních tržních segmentů. Celé společnosti se segmentují na podskupiny (subkultury), které jsou tvořeny lidmi s podobnými zvyky, chováním a etnickým původem. Důležitými subkulturními referencemi jsou: národnost, grafická a regionální subkultura, rasová a věková subkultura, pohlaví jako subkultura (Schiffman

a Kanuk, 2004). Kulturní a subkulturní vlivy působí na cestovní ruch, kdy cílem turistů jsou především kultury rozvinuté, průmyslové, což splňují země vyspělého světa a civilizované společnosti jako je západní Evropa, severní Amerika nebo Japonsko (Palatková, 2006).

Společenská třída – Společenská třída se projevuje jako trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Uvnitř společenské třídy členové sdílejí podobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování.

B. Sociální faktory

Sociální predispozice jsou primárně ovlivněny kulturou, jelikož aby se člověk mohl zařadit do společnosti, musí si nejprve osvojit danou kulturu. Tento akt je nazván „socializační proces“. Spotřebitelské chování je poté ovlivněno společenskými faktory, mezi které patří: menší skupiny spotřebitelů, rodina, role a sociální postavení. Nejvíce na člověka působí důvěryhodné a blízké skupiny (rodina, přátelé, známí), ale vliv mají i skupiny lidí, jako jsou různé organizace a asociace (Koudelka, 2006).

Skupina – Skupinu tvoří dva a více lidí, kteří spolupracují, a tak dosahují vlastních nebo společných cílů. Spotřebitelé mohou být výrazně ovlivněni názorovým vůdcem, který na ostatní členy skupiny působí svými znalostmi, dovednostmi a osobními vlastnostmi jako odborník. Skupiny mohou být:

- členské – primární (malé, charakteristické častým osobním kontaktem tváří v tvář) /sekundární (větší, ojedinělý osobní kontakt),
- referenční – jedinec se s ní identifikuje a chová se podle jejích norem,
- aspirační – skupina, do které se člověk touží dostat,
- disociační – (rozdělující) člověk se nechce stát členem žádné skupiny,
- dav – má na spotřebitele velký vliv.

Rodina – zásadním způsobem ovlivňuje to, jak se spotřebitel chová už od útlého věku. V průběhu času dochází v rodině ke změnám nákupního chování, mění se role muže a ženy nebo také okruh společného rozhodování (Jakubíková, 2012).

C. Osobní faktory

Kulturní a společenské faktory vytvářejí jakýsi rámcový prostor, kde jsou rozvíjeny vlastní individuální sklony jedince ke spotřebnímu chování. Jsou podmíněny osobními individuálními rysy, do kterých patří demografické, fyziografické, socioekonomické

a geografické rysy jedince, a vnitřními individuálními vlivy, což je psychika člověka. Mezi osobní faktory se řadí věk, fáze života, životní styl, životní cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost, vnímání sama sebe. Během svého života se lidé přirozeně mění, a tak se mění i zboží a služby, které nakupují. Jsou také často ovlivněni životním cyklem rodiny (Koudelka, 2006).

D. Psychologické faktory

Významné psychologické faktory jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Koudelka, 2010).

Motivace – předpokladem k jednání je nějaký motiv, který představuje hnací sílu jedinců, jež je nutí k uspokojení potřeb a tím zároveň ke snížení jejich napětí. Hierarchii potřeb seřazenou do pěti úrovní dle důležitosti sestavil americký psycholog Abraham Maslow (1970). Na prvním místě jsou fyziologické potřeby (jídlo, voda, vzduch, přístřeší), na druhém potřeba bezpečí a jistoty (ochrana, pořádek). Na třetí místo řadí společenské potřeby (cit, přátelství), na čtvrté potřeby ega (prestiž, postavení a sebeúcta) a na vrchol pyramidy seberealizaci neboli sebeuspokojení (Schiffman a Kanuk, 2004).

Vnímání – Spotřebitel vnímá své okolí (marketingové podněty) prostřednictvím všech smyslů. Vnímání představuje interakci mezi pozorovatelem a pozorovaným objektem na základě čichu, zraku, sluchu, chuti a hmatu a je klíčový pro určení chování klienta před, během i po dovolené (Palatková, 2006). Dva lidé mohou být motivováni stejně, ale jejich vnímání může být různé, díky čemuž budou ve stejné situaci jednat odlišně. Jakubíková (2012) tuto odlišnost přisuzuje procesům vnímání:

- selektivní pozornost – lidé si utřídí mnoho informací, a tak je pro marketingové pracovníky těžké získat si jejich pozornost,
- selektivní zkreslení – každý člověk přikládá sdělení vlastní význam,
- selektivní paměť – lidé mají tendenci si uchovávat jen ty informace, které nejsou v rozporu s jejich názory a postoji.

Učení – Vysekalová (2004) označuje učení za proces získávání zkušeností a nových možností chování. Důležitou roli zde hraje také faktor paměť (senzorická, krátkodobá, dlouhodobá) a proces zapomínání. Formy učení dělí na:

- podmiňování – dochází k přenesení reakcí organismu na podněty,
- kognitivní učení – jedná se o získání informací, uchování a následné řešení problému,

- sociální učení – neboli také modelování se zakládá na pozorování ostatních a zpracovávání informací následované ukládáním informací pro budoucí zpracování.

Postoje a přesvědčení – člověk si prostřednictvím poznávání tvoří vlastní postoje a přesvědčení neboli vztahy k určitým objektům. Postoje jsou charakteristické směrem, orientací a jsou příznivé nebo nepříznivé. Formování postojů vychází z různých faktorů: rodina, přátelé, informace, zkušenosti, osobnost, hodnoty, potřeby a chování ostatních (Koudelka, 2010).

Osobnost – osobností se rozumí relativně stabilní reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, určující a odrážející tyto reakce. Rozlišují se čtyři typy osobností: sangvinik, choleric, flegmatik, melancholik, kdy člověk může být mixem všech těchto typů osobnosti (Koudelka, 2010).

3.2 Nákupní rozhodovací proces

Většina firem a marketingových specialistů se zabývá nákupním rozhodováním spotřebitele velmi podrobně, jelikož je jejich snahou získat odpovědi na otázky, co, kdy, kde, jak, kolik a proč zákazníci nakupují.

Primárně je hlavním bodem uvědomění si, co představuje produkt destinace v cestovním ruchu. V případě turismu to jsou služby, i přesto, že se obvykle označují jako produkty. Produktem destinace je poté to, co subjekty destinace na trhu nabízí a to, co návštěvníci kupují, poptávají, spotřebovávají, tedy vše, co uspokojí jejich potřeby a přání. Za produkt destinace může být označena například prohlídka hradu nebo koupání v moři, lyžování (Palatková, 2011).

3.2.1 Typy nákupního chování spotřebitele

Henry Assael definuje čtyři základní typy kupního chování dle míry rozdílnosti produktů a dle stupně zaujetí spotřebitele (viz Obrázek 4). Jedná se o komplexní kupní chování, u kterého je typický drahý, rizikový, zřídka kupovaný produkt, nákupní chování snižující nesoulad charakterizované nepravidelnými, nákladnými či rizikovými nákupy. Dalším typem je kupní chování hledající různorodost, kde je typická změna (střídání značek). A dále se jedná o běžné nákupní chování, kam se řadí levné a často nakupované produkty (Jakubíková, 2012).

Obrázek 4 Typy nákupního chování spotřebitele dle Assaela

Podstatné rozdíly mezi produkty/značkami	Komplexní chování (všechny fáze procesu nákupního rozhodování)	Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost (střídání, jelikož je možnost výběru z pestré nabídky)
Nepodstatné rozdíly mezi produkty/značkami	Chování snižující nesoulad (koupě neobvyklá, riskantní, zjišťování informací)	Stereotypní chování (zvykové bez hledání informací)
	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2012

3.2.2 Fáze nákupního procesu spotřebitele

Nákupní rozhodovací proces je souhrn aktivit mající určitou posloupnost, kterou zobrazuje následující Obrázek 5.

Obrázek 5 Nákupní proces spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2012

Poznání problému

Uvědomění si hmotné/nehmotné, aktuální/budoucí potřeby, která aktivuje spotřebitelovo jednání směrem k určitému produktu, a kterou uspokojí nákup. Primárně jsou uspokojovány naléhavé potřeby.

Hledání informací

Poté co spotřebitel zjistil neuspokojivý stav, začíná vyhledávat informace. Nedostatek zvyšuje riziko a přebytek vede k dezorientaci. Informace mohou být získávány z osobních zdrojů, což je takzvané vnitřní hledání – informace uložené v paměti nebo na základě vnějšího hledání ze zdrojů osobních, neutrálních nebo marketingových.

Spotřebitel nejprve pracuje s informacemi a zkušenostmi, které má z předchozích nákupů, a teprve pokud jsou informace nedostatečné, začíná vyhledávat nové.

Hodnocení alternativ

Ve fázi, kdy spotřebitel už ví, co potřebuje koupit, přichází na řadu rozhodnutí o výběru konečné alternativy, které je složeno z: výběru typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Nastává tedy porovnávání informací a následuje samotný výběr nejlepšího řešení, zapojuje se zde také emocionální proces. Hodnocení může být heuristické (rozhodování založené na mentálních zkratkách) nebo kompenzační (nevýhody dané alternativy mohou být převáženy výhodami).

Nákupní rozhodnutí

Na základě zhodnocení alternativ a všech předchozích kroků spotřebitele, označovaných jako před nákupní fáze, dochází k vlastnímu nákupu výrobku/služby nebo dojde k odložení či zamítnutí. I zde může působit ovlivnění postoji ostatních, situačními vlivy (vliv obchodního prostředí) a vnímáním rizika.

Po nákupní ocenění

Poslední fáze začíná vlastním užíváním výrobku a je hodnocena spokojenost zákazníka s nákupem. Porovnává se spotřebitelovo očekávání před nákupem a míra naplnění tohoto očekávání po nákupu. Tyto informace by měly být pro prodávající klíčové v zájmu udržení stálých a získání nových zákazníků, jelikož spokojenost nebo nespokojenost zákazníka ovlivňuje pravděpodobnost opakování nákupu produktu, pravděpodobnost nákupu jiných produktů stejné firmy, osobní reference (Vysekalová, 2011).

3.2.3 Typy nákupních rozhodovacích procesů

Na spotřebitelských trzích obvykle není potřeba procházet všemi fázemi rozhodovacích procesů. Lidé u většiny nákupů jednají automaticky, ovšem v případě nákupů složitějších, je složitější také rozhodování. Existují čtyři typy těchto procesů:

Rutinní neboli zvykové nákupní chování

Běžné obvykle každodenně nakupované zboží a služby (základní potraviny, produkty krátkodobé spotřeby). K nákupu se neváží žádná rizika a zákazníci tak nemusí vyhodnocovat informace o produktech a porovnávat jejich vlastnosti.

Omezené řešení problému

Občasné zboží a služby, kdy se lidé rozhodují na základě okamžitých podnětů (koupě fakultativního výletu v destinaci). Spotřebitel prochází všemi nákupními fázemi, ale jen v omezené míře.

Rozšířené rozhodování

Produkty a služby s nízkou frekvencí nákupu, spojené s vysokými cenami a velkým vnímaným rizikem. Zákazník tak projde všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu (koupě auta, produkty dlouhodobé spotřeby) (Jakubíková, 2012).

Impulzivní rozhodování

U Koudelky (2010) se objevuje ještě další typ, a to impulzivní rozhodování. Spotřebitel se rozhoduje na základě náhlého impulzu, ve většině případů ovlivněn zvědavostí, cenou a riziko je v tuto chvíli upozaděno.

3.2.4 Nákupní role

Jakubíková (2012) používá ve své publikaci pojem „kupní role spotřebitelů“. Tyto role jsou zaujímány osobami, vstupujícími do kupních rozhodovacích procesů, a jsou tak schopny svým působením ovlivňovat jednotlivé fáze. Jedna osoba může hrát více rolí najednou a může je také současně měnit. Jakubíková (2012) uvádí role:

- iniciátor – navrhovatel nákupu produktu – partner, sourozenec, kamarádka,
- ovlivňovatel – jeho/její názor může ovlivnit nákupní rozhodnutí,
- rozhodovatel – provádí konečné nákupní rozhodnutí,
- nákupčí – provádí nákup,
- uživatel – užívá výrobek nebo spotřebovává/užívá službu.

Kupní role mohou být velmi rozdílné také pouze v rámci rodiny. Muž je většinou představitel role instrumentální, na jehož základě jsou uskutečňovány racionální nákupy se zaměřením na funkčnost produktů. Žena naproti tomu zaujímá roli expresivní a činí rozhodnutí dle svých emocí a estetického cítění.

3.3 Cestovní ruch

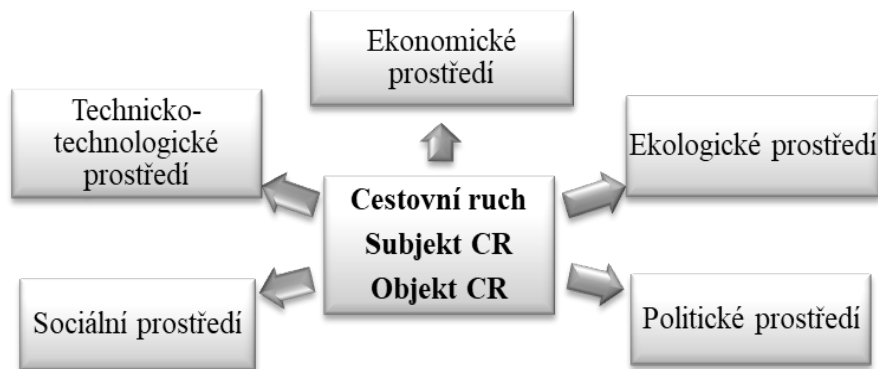
Pod pojmem cestování se rozumí cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě. Lidé cestují z důvodu povinnosti nebo z důvodu potěšení a zábavy. O cestovním ruchu je možné hovořit až ve chvíli, když se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním specifických služeb, které zajišťují specializované organizace (dopravní organizace, cestovní kanceláře a agentury, ubytovací a stravovací zařízení, návštěvnické atraktivita). Cestovní ruch jako takový se začal rozvíjet až od poloviny 19. století. V roce 1991 v Ottawě na konferenci Světové organizace cestovního ruchu byla naformulována a v roce 1993 následně přijata oficiální definice cestovního ruchu: *Cestovní ruch představuje činnost lidí spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*

Jelikož je cestovní ruch podstatnou součástí ekonomiky, tímto směrem orientovaná definice charakterizuje cestovní ruch jako ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště. Podíl obyvatelstva na cestovním ruchu je důležitým měřítkem životní úrovně země. Cestovní ruch je součástí intenzivně se rozvíjejícího sektoru národního hospodářství vyspělých států (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011). Cestovní ruch je z průmyslového pohledu jeden z největších a zároveň nejrychleji se rozvíjejících na světě. A. Királ'ová (2003) zmiňuje ve své publikaci, že ovlivňuje také zaměstnanost, hrubý domácí produkt, devizové rezervy státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek a v neposlední řadě zvyšuje všeobecnou vzdělanost obyvatelstva. Pro většinu států je tedy velice výhodné cestovní ruch rozvíjet, pokud k němu má samozřejmě předpoklady, a to především co se týče geografického hlediska. Druhou stranu představují negativní dopady, například na přírodní prostředí (zabírání zemědělské a lesní půdy apod.), které se také cestovního ruchu týkají.

Systémový přístup (Obrázek 6) se použije při zkoumání cestovního ruchu jako systému, který je tvořen subjektem a objektem (cílové místo, podniky a instituce) cestovního ruchu, včetně ekonomického, politického, sociálního a technicko-technologického prostředí (Hesková a kol., 2011). Základní systém cestovního ruchu byl vybrán pro jeho trvalé použití, oblíbenost a snadnost porozumění. Tři základní prvky zahrnují samotné turisty (subjekty v systému), zeměpisné prvky (místo odkud se cestuje,

cílové turistické destinace a tranzitní regiony) a cestovní ruch (podniky a organizace podílející se na poskytování produktů cestovního ruchu) (Pender a Sharpley, 2005).

Obrázek 6 Cestovní ruch jako systém



Zdroj: vlastní zpracování dle Kaspara, 1995 cit. podle Heskové a kol., 2011

Pokud jsou návštěvníci zahrnuti do oficiální turistické statistiky, mohou být označeni za turisty a výletníky. Tito návštěvníci se dále liší dle důvodu návštěvy:

- zábava – dovolená, sport, kultura,
- služební cesta – pracovní povinnosti, obchod, schůzky,
- ostatní turistické motivy – studijní pobyty.

Mezi návštěvníky, kteří nejsou zahrnuti do oficiální turistické statistiky, se řadí například diplomaté, členové ozbrojených sil, přistěhovalci, utečenci atd. (Ryglová, 2009).

Cestovní ruch hraje také v EU významnou roli, která vyplývá z jeho potenciálu pro hospodářský rozvoj a zvyšování zaměstnanosti a taktéž v jeho dopadu na společnost a životní prostředí. Statistiky cestovního ruchu se využívají ke sledování politik cestovního ruchu EU, ale také regionální politiky a politiky udržitelného rozvoje. Následující Tabulka 1 zpracovaná na základě dat statistického úřadu EU zobrazuje turistické cesty rezidentů (ve věku 15 a více let) v roce 2016 v České republice a celé EU (Eurostat, 2017).

Z Tabulka 1 vyplývá, že v roce 2016 podnikli rezidenti z EU 28 ve věku 15 let a více asi 1,2 miliardy turistických cest za soukromým nebo služebním účelem. Většinu tedy 58 % z celkového počtu cest představovaly cesty kratší v délce trvání jedné až tří nocí, tři čtvrtiny 74 % všech cest měly za cíl domácí destinaci, ostatní zahraniční.

Tabulka 1 Turistické cesty rezidentů (ve věku 15 a více let) 2016

	Počet cest (tisíce)			Rozdělení všech cest podle místa určení a trvání (%)			
	Vše	Krátké (1-3 noci)	Dlouhé (4+ noci)	Krátké domácí	Dlouhé domácí	Krátké zahraníčí	Dlouhé zahraníčí
EU 28	1 210 105	702 030	508 075	50,7	23,7	7,3	18,3
Česká republika	33 066	20 193	12 873	56,1	25,7	5,0	13,3

Zdroj: vlastní zpracování dle Eurostatu, 2017

3.3.1 Třídění cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou tvořeny z hlediska vztahu k platební bilanci (export, import, domácí spotřeba) a dalších charakteristik. Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám účastníků. Základní formy korespondují s nejšířšími potřebami a specifické odpovídají speciálním požadavkům účastníků (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Základní formy cestovního ruchu:

- rekreační – přispívá k načerpání fyzických a duševních sil, probíhá ve vhodném prostředí, například v přírodě,
- kulturně poznávací – poznání cizích kultur, mravů, tradic a historie vzdělávacím způsobem,
- sportovně turistický – aktivní forma, kdy je sport přímo provozován nebo pasivní, při kterém je sport pouze sledován,
- léčebný a lázeňský – cesty za přírodními regeneračními zdroji.

Specifické formy cestovního ruchu:

- městský, venkovský, gastronomický, náboženský, zábavní, rybolov, sportovní lov apod. (Ryglová, 2009).

Dle míry účasti na zajištění cesty je rozlišován cestovní ruch organizovaný, který je pořádán někým jiným než účastníkem, a to zpravidla cestovní kanceláří a neorganizovaný tedy zajišťován právě samotným účastníkem. Pod pojmem individuální cestovní ruch rozumíme situaci, kdy účastník cestuje sám, popřípadě se svou rodinou. Pokud ale účastník absolvuje cestu ve skupině, hovoří se o hromadném cestovním ruchu. Pro cestovní ruch je charakteristická sezónnost, vyznačující se kolísáním spotřeby v průběhu roku. Hlavní turistickou sezonou je zpravidla období maximální intenzity toku turistů, ale sezonní

výkyvy v cestovním ruchu se liší časovým obdobím dle konkrétních druhů cestovního ruchu. Osoba, která změnila místo svého pobytu, je označována jako výletník, který se může stát návštěvníkem (v cílové destinaci tedy nepřenocuje) nebo turistou, který alespoň jednou v cílové destinaci přenocuje (Palatková a Zichová, 2011).

Detailnější typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek k nahlédnutí v Příloha 1.

3.3.2 Cestovní ruch a veřejná správa

Účastníci cestovního ruchu jsou:

- stát,
- orgány územní veřejné správy,
- orgány místních samospráv,
- podnikatelské subjekty,
- občanské a kulturní organizace,
- obyvatelé,
- návštěvník (klient jako konečný konzument cestovního ruchu).

Cestovní ruch se řadí mezi odvětví, která jsou úzce propojena nejen s podnikatelským sektorem, ale často se dotýkají také sektorů společnosti (veřejné správy, samosprávy), a to na všech úrovních (celostátní, krajské, místní). Cestovní ruch je řízen v zájmu dosahování cílů určitého území veřejnou správou, a to prostřednictvím politických rozhodnutí a na základě norem (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Dalším významným specifíkem cestovního ruchu je skutečnost, že se odehrává na území státu, území státu využívá ke své činnosti a neobejde se bez úzké spolupráce s veřejnou správou státu a ta také využívá cestovní ruch pro rozvoj státu. Z těchto důvodů představuje veřejná správa v oblasti cestovního ruchu úlohu nepominutelnou a podmiňující. Cestovní ruch je významnou ekonomickou aktivitou, ale má průřezovou povahu, což ztěžuje regulaci. Tato regulace se provádí právě prostřednictvím veřejné správy a prostředek, který k tomu využívá je politika cestovního ruchu. Jedná se o činnost, kterou je cestovní ruch plánován a usměrňován prostřednictvím různých subjektů a nástrojů. Průřezovost tohoto odvětví je nejvíce patrná v rozmanitosti nositelů jeho politiky, jelikož se do ní zapojují nejen veřejnoprávní subjekty, jako jsou ministerstva, kraje a obce, ale také různá soukromá sdružení, jejichž hlavním cílem je hájit své zájmy.

Cestovní ruch v rámci EU představuje významnou ekonomickou aktivitu, ale získává pozornost až v polovině 80. let. V nadcházejících letech EU vydává několik dokumentů o směřování své politiky, ale průlomový dokument v oblasti politiky cestovního ruchu je až Lisabonská smlouva platná od 2009, s kterou cestovní ruch získává svůj vlastní právní základ.

V České republice se v současné době uplatňuje koncepční politika cestovního ruchu, kde ministerstvo místního rozvoje, jako zastřešovatel rezortu cestovního ruchu, připravuje střednědobé strategické dokumenty, koncepci státní politiky. V celém procesu rozvoje cestovního ruchu v České republice má významné postavení státní příspěvková organizace CzechTourism, která se podílí na neregionálním a národním marketingu. Ta je v pozici hlavního propagátora České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí a v tuzemsku. Na starosti má tak marketingové aktivity a poměrně široké produktové portfolio, které je soustředěno okolo 4 základních produktů: Cesty za poznáním, Cesty krajinou, Cesty pro zdraví a MICE a v rámci každého produktu má vymezená komunikační témata. Ty jsou komunikovaná na dlouhodobé bázi, čímž je upevňováno jejich povědomí na veřejnosti.

Cestovní ruch jako hlavní prostředek regionálního rozvoje napomáhá zmírňovat regionální disparity a redukovat rozdíly mezi metropolemi a periferiemi v rozvinutých zemích. Na zmírňování mezery mezi rozvinutými a méně rozvinutými zeměmi má také cestovní ruch velmi výrazný vliv. Ovšem obě tyto formy, kde cestovní ruch vystupuje jako prostředek rozvoje, je nutné rozlišovat. Mnohem větší ekonomický význam a značný vliv na velikost HDP má cestovní ruch především v méně rozvinutých zemích (Tittelbachová, 2011).

3.3.3 Marketing cestovního ruchu, destinace

Uznávaný odborník na marketing Kotler (2007) operuje ve své publikaci s teorií, že pro úspěšnost každé organizace nehledě na její velikost, zaměření nebo trh, na kterém působí, je nezbytný správný marketing.

Marketing cestovního ruchu

Marketing v cestovním ruchu je specifický tím, že nabídku pro spotřebitele tvoří spíše služby než výrobky. Pro rozvoj teorie marketingu cestovního ruchu tak představuje výchozí bod marketing služeb. Marketing cestovního ruchu je definován jako systematická

a koordinovaná orientace podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku (Hesková a kol., 2011). Zjednodušeně řečeno: *Marketing aplikovaný v cestovním ruchu je cílově orientovaná činnost uvádějící v soulad cíle poskytovatele služeb s potřebami účastníků cestovního ruchu*. Důležité je pro organizace stanovit marketingovou orientaci, porozumět, jak se potenciální klienti rozhodují, jaké volnočasové aktivity vyhledávají, za co jsou ochotni utratit své peníze, jak velké úsilí jsou ochotni vynaložit a jaké výhody očekávají. V současnosti je důležitým bodem správné nastavení marketingové kampaně, která by měla především zaujmout, oslovit a vybízet k využití nabízených služeb. Musí být také zohledněna kultura dané země, zvyky, tradice. Požadavky zákazníků mohou do značné míry záviset také na tom, co nabízí jejich rodná země, protože to, co nenabízí, může představovat stimul k návštěvě jiné země. Marketingová kampaň by měla zohlednit i nabídku, která musí být pro potenciální zákazníky atraktivní a lákavá. Cílem marketingové kampaně je dnes především zvýšení konkurenceschopnosti, jelikož právě odvětví cestovního ruchu je nasyceno velkým množstvím nabídek, a subjektů. Běžně používané nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace) jsou v marketingu cestovního ruchu rozšířeny o další 4P: lidé (people), vytváření balíků služeb (packaging), programová specifikace balíků služeb (programming) a spolupráce (partnership) (Jakubíková, 2012).

Marketing destinace

Podle Jakubíkové (2012) je možné pokládat destinaci cestovního ruchu: za komplexní produkt složený z mnoha produktů, za kolektivního výrobce, za sociálně kulturní jednotku, která obsahuje dvě složky (fyzickou – geografická lokalita, fyzické charakteristiky; nehmotnou – historie, lidé), za podnik, který je nutné řídit. WTO rozumí destinaci jako: *Geografický prostor (stát, region, místo) vybraný návštěvníkem jako cíl své cesty* (Jakubíková, 2012). Palatková (2011) dodává, že destinaci představuje svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Z výše uvedených definic vyplývá, že může být chápána jako cíl cesty účastníka cestovního ruchu, který ale zároveň nabízí komplex služeb za účelem uspokojení jeho potřeb. Destinací cestovního ruchu se pro potřeby této diplomové práce rozumí cílová oblast v daném regionu s význačnou nabídkou zajímavých atrakcí, rozvinutých služeb a další infrastrukturou. Toto místo také

charakterizuje dlouhodobě vysoká koncentrace návštěvníků. Každá destinace by se měla vyznačovat jedinečnými vlastnostmi odlišnými od vlastností ostatních destinací. Jednu z úrovní marketingu v cestovním ruchu představuje marketing cílového místa (destinační marketing) zaměřený na harmonizování poptávky cílových skupin zákazníků a nabídky v jednotlivých regionech cestovního ruchu. Jakubíková (2012) definuje marketing destinace cestovního ruchu jako: *Proces, kdy jsou slad'ovány zdroje destinace s potřebami trhu. Je zde obsažena analýza místa, plánování, organizování, řízení a kontrola strategií na vymezení lokalit a směřuje především k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*

3.3.4 Faktory ovlivňující atraktivitu destinace

Obvykle se jedná o turistické faktory, které ovlivňují rozhodování turisty při výběru dovolené. Goeldner a Ritchie (2006) uvádí schéma, které vystihuje škálu těchto faktorů a vymezuje i dílčí kulturní a sociální charakteristiky faktorů. Mezi hlavní faktory ovlivňující celkovou atraktivitu regionu cestovního ruchu patří:

- sportovní, rekreační a vzdělávací zařízení,
- přírodní krásy a klima,
- dostupnost regionu,
- přístup místních k turistům,
- infrastruktura regionu,
- cenové hladiny,
- nákupní střediska,
- kulturní a sociální rysy.

3.4 Trh cestovního ruchu

V marketingovém chápání představuje trh souhrn všech stávajících a potenciálních zákazníků (Jakubíková, 2012).

Pro trh cestovního ruchu jsou typické všechny znaky trhu zboží a služeb, ale má některé osobitosti, vyplývající z charakteru uspokojovaných potřeb, z charakteru spotřebních statků, z působení obecných podmínek, předpokladů rozvoje. Trh cestovního ruchu je charakterizován jako souhrn směnných vztahů mezi osobami nabízejícími a osobami poptávajícími zboží a služby cestovního ruchu. Jako všechny trhy také tento trh

ovlivňují činitelé vnějšího prostředí (ekonomické prostředí, konkurence, dodavatelé, sociální a kulturní prostředí, technické a technologické prostředí atd.). Nabídku tvoří zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a poskytovatelé (restaurace, hotely, dopravci atd.). Předmětem nabídky jsou objekty cestovního ruchu tedy služby, zboží a atraktivita. Poptávka je pak tvořena jeho účastníky, kteří uspokojují své potřeby v oblasti rekreace, poznání a styku s lidmi (Gúčík, 2000). Poptávka může být také ovlivněna různými faktory – determinanty. Determinanty, které ovlivňují poptávku v cestovním ruchu, se obvykle člení do tří skupin: ekonomické, sociálně-psychologické a vnější (Page, 2015).

3.4.1 Segmentace trhu cestovního ruchu

Segmentace trhu zobrazuje proces, jehož účelem je nalezení vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovou činností společnosti (Jakubíková, 2012). Podle Schiffmana a Kanuka (2004) lze segmentaci definovat jako proces rozdělení trhu na lišící se podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix. Palatková a Zichová (2011) segmentaci trhu cestovního ruchu definují jako rozdělení zdrojového trhu na skupiny uvnitř relativně homogenní, ale mezi sebou zřetelně heterogenní. Segmentace trhu cestovního ruchu tedy rozděluje trh destinací do relativně stejnorodých skupin dle společných charakteristik. Segmentace trhu by měla přispět ke zřetelnějšímu porozumění a pokud možno co nejlepšimu uspokojení všech potřeb nebo přání skupin návštěvníků, a měla by také zajistit efektivnější alokaci zdrojů (finančních, materiálových, lidských) pro realizaci reálných marketingových přístupů. Mezi nejčastěji aplikované segmentace trhu cestovního ruchu lze zařadit segmentaci demografickou, která umožňuje rozčlenit trh pomocí statistických údajů obyvatelstva (kritérium věk, vzdělání, pohlaví, národnost, velikost rodiny) (Vystoupil a kol., 2007). Palatková (2006) zmiňuje ve své knize autora Smitha, který vymezil dvě obecné kategorie segmentace:

- ❖ Segmentace dle druhu cestování:
 - rekreační cesty,
 - obchodní cesty,
 - návštěvy příbuzných a známých.
- ❖ Segmentace dle druhu zákazníka:

- sociodemografický rozbor,
- teorie životního cyklu rodiny,
- věk a pohlaví,
- geografická analýza,
- geodemografické sledování,
- psychografické sledování a analýza životního stylu,
- analýza přínosů a četnosti cest,
- segmentace podle načasování.

3.4.2 Současné trendy na trhu cestovního ruchu

Co se týče populačního vývoje, bude mít na vývoj cestovního ruchu v budoucnu vliv především růst světové populace a demografické stárnutí. Nárůst světové populace bude značně ovlivňovat také mezinárodní cestovní ruch. Například i za předpokladu konstantní míry cestování by do roku 2030 mohl být nárůst počtu mezinárodních cest více než dvacetiprocentní. Projevem procesu demografického stárnutí je v oblasti cestovního ruchu nutnost přizpůsobení nabídky služeb potřebám a preferencím starších cestujících. Zobrazí se to například v nabídkách ubytování, v dopravních podmínkách nebo v samotném organizování a struktuře zájezdů. Změna se může také promítnout do načasování nabídek některých zájezdů, jelikož zatímco mladší generace je při výběru termínu dovolené obvykle limitována obdobím prázdnin, starší generace může mnohdy vycestovat i mimo sezónu. Současně lze vymezit tři základní demografické trendy, které se vztahují k cestovnímu ruchu a to: stárnutí populace (navyšování počtu osob starších generací především 65 let a více a snižování počtu dětí patřících do věkové kategorie do 14 let), odkládání založení rodiny do pozdějšího věku (prodlužování takzvaného mládeneckého stylu života bez jakýchkoliv závazků a dětí), změnu struktury rodin. Zmíněné trendy mají společného původce v nízké porodnosti a všechny se dotýkají oblasti cestovního ruchu. Trend odkládání založení rodiny až do vyššího věku. V 90. letech minulého století se v České republice postupně zvyšoval průměrný věk ženy při narození prvního dítěte. Důvodů nárůstu je celá řada, například přejímání vzorů ze západu, neefektivnost sociální politiky, postavení žen ve společnosti apod. Na jedince je neustále vyvíjen větší tlak, a lidé tak dávají přednost kariéře a nezávaznému soužití (Bartoňová, 2010).

Na významu tady neustále nabývá mimo jiné také mládežnický cestovní ruch, protože prodlužující se doba mezi osamostatněním se a založením rodiny skýtá prostor pro cestování. Podle Světové organizace cestovního ruchu je pro mladé lidi cestování zdroj kariérního a osobnostního rozvoje a stává se tak součástí jejich identity. Podíl mladších věkových kategorií v populaci se obecně snižuje, ale díky zvyšující se dostupnosti vzdělávacích programů na mezinárodní úrovni, jsou mladí lidé mnohem častěji zapojováni do cestování.

3.5 Chování spotřebitele v cestovním ruchu

Neexistuje jednotná specifikace obecně popisující spotřebitelovo chování v tomto odvětví. Ke koupi produktů cestovního ruchu je spotřebitel motivován celou řadou faktorů. Motivační faktory v této oblasti je možné dělit na dvě skupiny – ty, které jsou pro člověka motivem k potřebě dovolené a ty, které jsou motivem pro rozhodnutí v určitém čase. Spotřebitelovo chování je spojeno s těmito základními pojmy, které jsou s chováním spotřebitele v úzké souvislosti a velkou mírou jej ovlivňují: motivační a determinující faktory, typologie turistů a jejich chování, proces rozhodování o nákupu. Mezi determinující faktory, které určují, jestli spotřebitel bude moci využít produkty cestovního ruchu a jet na dovolenou patří disponibilní část příjmů spotřebitele, pracovní a rodinné závazky, fond volného času atd. Další faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele při výběru dovolené jsou: dostupnost vhodných produktů a informací, zkušenosti spotřebitele, rodiny a příbuzných, představy spotřebitele o typech dovolených, obliba jednotlivých druhů dopravy, ceny různých druhů dovolených, roční období, výkyvy měnových kurzů, jiné okolnosti lákající spotřebitele do míst, která by jinak nenavštívil (Horner a Swarbrooke, 2007).

3.5.1 Typologie spotřebitelů v cestovním ruchu

Důležitou roli v definování účastníků cestovního ruchu sehrála Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která byla pořádána v Ottavě roku 1991 Světovou organizací cestovního ruchu, kde byly definovány následující pojmy: stálý obyvatel (rezident), návštěvník, turista, výletník. Rozhodujícím atributem je změna místa od běžného životního prostředí (trvalého bydliště), dočasnost cesty a pobytu a nevýdělečný

charakter. Typy účastníků byly vymezeny také z oblasti domácího i mezinárodního cestovního ruchu. Hesková a kol. (2011) vymezuje šest typů turistů:

- turisté – objevitelé – hledají znalosti a objevy a pokouší se o kontakt s místní společností,
- elitní turisté – obvykle se zdržují v místě pobytu déle než masoví turisté a navštěvují místa po celém světě,
- neobvyklí turisté – zajímají se o takzvané primitivní kultury, ale také využívají pro své návštěvy všechny výhody civilizace,
- individuální turisté – cestují samostatně nebo v malých skupinkách,
- masoví turisté – pocházejí ze střední vrstvy a řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“,
- charteroví turisté – jejich pobyt je většinou krátký a nemají větší zájem o kulturu, spokojí se pouze s hotelovými službami.

3.6 Cestování mladých lidí

Mladí lidé tvoří demografickou skupinu obyvatelstva, která se stavem vývoje nachází mezi dětstvím a dospělostí. Mladí člověka se obecně v odborné sociologické a psychologické literatuře charakterizuje jako:

- období vyznačující se přechodem mezi dětskou závislostí a relativní nezávislostí a svébytností dospělého člověka, individuální vývoj, ve kterém se dotváří předpoklady jedince pro jeho reprodukci,
- sbírka subkulturních znaků typických pro mladé lidi, které významným dílem souvisí s určitým historickým obdobím, jeho podobou a proměnami.

Dle řady dokumentů mezinárodních organizací se za mládež považují mladí lidé ve věku od 15 do 25 (26 let). V odborné literatuře se tato demografická skupina považuje za velmi volnou a vždy záleží na konkrétním jedinci, jestli se sám považuje za součást mládeže (Smolík, 2010).

3.6.1 Youth Travel

Stěžejní při sběru informací byly publikace: Youth Travel Matters: understanding the global phenomenon of youth travel (UNWTO, 2008), která byla vytvořena za účelem

podání lepšího obrazu mladých cestovatelů, jejich motivací, chování a požadavků, a The power of youth travel (UNWTO, 2011).

Mladí lidé zaujímají v dnešní době stále významnější postavení mezi segmenty cestovního ruchu. Vyznačují se vyhledáním spíše uspokojení z činností, na které šetří úspory, místo nákupu produktů vlastní potřeby. Jednou z těchto aktivit je i cestování (Moisa, 2010 a). Sektor „Youth Travel“ je v současné době v rámci světového cestovního ruchu jedním z nejrychleji rostoucích. Již v roce 1991 uváděla Světová organizace cestovního ruchu (WTO, 1991) dnes již UNWTO, že každý 6. přijíždějící návštěvník do všech destinací po celém světě je mladý cestovatel. Přesto, že trh mladých v odvětví turismu existuje už více než 50 let, tak především v poslední době zažívá rapidní nárůst pozornosti. Dle Federace mezinárodních organizací mladých cestovatelů (FIYTO) tvoří podíl mladých cestovatelů na světových mezinárodních příjezdech 25 % a jedná se tak o jeden z nejdynamičtěji rostoucích segmentů na trhu. Díky tomu patří mezi rozvíjející se odvětví ubytování pro mladé, získávání pracovních zkušeností, dobrovolnictví, práce au-pair, studium jazyků. Zejména pak studenti dosahují větších příjmů než dříve, a proto více utrácí, potažmo cestují. Organizacemi WYSETC a UNWTO provedená studie v roce 2008 odhalila odlišnosti v používaných definicích v rámci národních administrativ a také různých organizací cestovního ruchu. V některých případech byli do sektoru mladých cestujících zařazeni cestující od 16 do 24 let, v jiných případech od 16 do 29 a někdy dokonce až do 34 let. Tyto rozdíly odrážejí skutečnost, že pojem mládí je většinou dnes velmi těžko vymezitelné z důvodu odkládání nástupu do zaměstnání, oddalování manželství a zakládání rodiny. Organizace WYSETC ve studii navrhla následující sjednocující definici Youth Travel: Do cestování mladých lze zahrnout všechny samostatné cesty, které nepřesahují délku jednoho roku a jsou realizované lidmi ve věku od 16 do 29 let, jež jsou částečně nebo zcela motivováni touhou poznat novou kulturu, chtějí získat zkušenosti a/nebo mají nějaký prospěch z šance něco se naučit v místě, které není jejich obvyklým prostředím. Z řady studií a průzkumů je možné pozorovat určitá specifika cestovního ruchu mladých. Pro tento segment je typické vyhýbání se sezónnosti, absolvování delších pobytů než ostatní turisté, hledání společenské interakce, vyhýbání se „balíčkovým“ nabídkám (zájezdům), očekávání kvalitních služeb a používání k plánování svých cest internetu (UNWTO, 2008).

Průzkum New Horizons II, který provedla WYSETC v roce 2007 se pokusil objasnit, proč právě mladí lidé jsou hybnou silou a do budoucna nadějí cestovního ruchu. Z průzkumu vyplynulo, že mladí lidé:

- cestují častěji,
- navštěvují více destinací a také objevují nové,
- jsou ochotni utratit za cestování více než jiné skupiny,
- užívají více internetu při plánování svých cest a rezervování služeb,
- jsou nenasytní po nových zkušenostech a informacích,
- jsou odvážní, nemůže je odradit ani hrozba terorismu, přírodních katastrof.

Ve zprávě z tohoto výzkumu je pojednáno také o pojmu Gap Year, který se vztahuje k cestování mladých. Do češtiny je možné tento výraz překládat jako přelomový rok. Mladí lidé odjíždějí na delší cesty zpravidla, když zakončí určitý stupeň vzdělání, před nastartováním pracovní kariéry nebo využijí změny zaměstnání. Mnoho lidí se tedy snaží odložit nástup na vysokou školu nebo do zaměstnání právě kvůli cestování.

Dle výzkumu je možné také pozorovat určitý prototyp mladého cestovatele, který by mohl být charakterizován následovně:

- poměrně vzdělaný člověk – obvykle ještě student,
- hlavní motivaci spatřuje v poznávání míst, kultur, dále rekreaci a zábavě,
- obvykle podnikne jednu kratší a jednu delší cestu v roce,
- nejdůležitějším zdrojem informací je internet, dále pak rodina a známí,
- nejdůležitějším ovlivňujícím faktorem je cena,
- v destinaci stráví více času než klasický turista,
- nejčastějším ubytováním je hostel (Šindelářová, 2008).

Mladí cestovatelé obvykle jezdí do dané destinace jak za poznáním atraktivit a setkáním místních obyvatel, tak za účelem naučit se něco nového nebo prožít neopakovatelné zážitky. Nejoblíbenější jsou vzdělávací či jazykové pobyty nebo pracovní stáže, které si mohou mladí cestovatelé uvést v životopise. Dalšími oblíbenými formami Youth Travel jsou dobrovolnické pobyty nebo kulturní výměny (PRLog, 2010).

Mladí cestovatelé rádi putují do míst, kam běžní turisté nejezdí nebo která nejsou tolik postižena masovým turismem. Objevují tak nové destinace a cestují stále, i když je situace ve světě horší (hrozba terorismu, kriminality) (UNWTO, 2011). Zkušenosti

s cestováním mění mladé cestovatele na chápající a tolerantní lidi s porozuměním vůči odlišným kulturám a pocitem sounáležitosti (Richards, 2008). I přes to, že mladí cestovatelé mají obvykle nižší rozpočet, jejich ekonomický dopad pro navštívenou destinaci je při porovnávání s ostatními segmenty nejvyšší. Je to kvůli tomu, že mladí cestovatelé tráví v destinaci delší dobu, a v celkovém měřítku tak utratí více financí (UNWTO, 2011). Také pokud mladí cestovatelé naleznou v navštívené destinaci zalíbení, mají obvykle větší tendence k opakování cesty v pozdějším věku s vlastní rodinou (Moisa, 2010 a). Cestování také mění životy a hodnoty mladých lidí. 80 % mladých cestovatelů vypovědělo, že jim cesta nějakým způsobem změnila životní styl, 75 % pak tvrdí, že byli nuceni přehodnotit své kariérní cíle (UNWTO, 2008).

Co se týče aktuálních problémů ve světě, mladí cestovatelé tvoří relativně nebojácnou skupinu. Hlavní bariérou pro cestovní ruch mladých je ve větší míře strach z kriminality, který je od cesty neodrazuje, ale spíše podněcuje ke zjištění více informací nebo zaplacení pojištění (Richards, 2008). Další bariérou pro Youth Travel může být vztah k osobnosti a životu mladých lidí. Někteří upřednostňují jiné záliby či preferují jiné činnosti než cestování. Jiní cestovatelé zase nedisponují tolika volnými financemi k tomu, aby si mohli dovolit vycestovat vícekrát do roka nebo na delší dobu. Absolutní bariérou je potom práce na plný úvazek nebo zakládání rodiny. Ostatní bariéry pro Youth Travel se pojí s překážkami v podobě nedostatečné nabídky služeb. V mnoha destinacích stále chybí specifické produkty a mladí cestovatelé tak musí využívat produkty pro jiné segmenty, které jim příliš nevyhovují (Moisa, 2010 b).

Mezi nejoblíbenějšími regiony, které navštěvuje více než polovina mladých cestovatelů je jižní a severní Evropa. Více než 40 % navštíví také severní Ameriku a východní Evropu. Roste také obliba jihovýchodní Asie, Australasie, Číny a Japonska. Tyto nové destinace postupně ukrajují významné podíly z návštěvnosti tradičních evropských destinací. Mezi nejoblíbenější státy se řadí Austrálie, USA a Francie. Zajímavou informací o postavení České republiky z hlediska mladých cestovatelů je, že Česko je ve světovém kontextu celkem oblíbená destinace (umísťuje se ve 2. desítce navštěvovaných zemí). Pokud se jedná o tzv. baťůžkáře, zaujímá Česká republika dokonce 9. pozici. Z toho plyne, že dlouhodobým cílem agentury CzechTourism je podporování návštěvnosti regionů mimo Prahu. Ve skutečnosti se tedy jedná o dynamicky rostoucí

sektor trhu a bylo by dobré zaměřit se při propagaci regionů mimo jiné na tuto cílovou skupinu (UNWTO, 2008).

3.6.2 Organizace, podpora cestovního ruchu mladých

Organizací a podporou turismu mládeže se zabývá několik organizací. Pro příklad je možné uvést organizaci ISTO (Mezinárodní kancelář pro sociální cestovní ruch), která se orientuje na oblast sociálního cestovního ruchu, zejména na cestovní ruch mladých a seniorů. Dalším zástupcem je WYSE Travel Confederatin, mezi jejíž členy patří specializované studentské organizace a organizace mládeže. Vydává také v rámci své politiky studentské (mládežnické) karty, které jsou pro cestovní ruch mladých velmi důležitým bodem. Nejvyužívanější a nejznámější je mezinárodní studentská karta ISIC. Pro získání není stanovena horní věková hranice, žadatel o kartu ale musí být studentem denního studia. Další možností je karta IYTC, což je průkaz mládežníka, který také přináší mnoho benefitů a slev. Jediná podmínka pro získání karty je věk, a to v den vystavení nesmí žadatel překročit věk 26 let. Mládežnický cestovní ruch v dnešní době také velmi podporují orgány Evropské unie prostřednictvím různých mezinárodních programů (Erasmus, Leonardo) jež umožňují mladým vycestovat do zahraničí, nabízejí studijní, pracovní nebo výměnné pobyty. Také v České republice je možné nalézt řadu výhod a programů, které rozvíjejí účast mladých lidí na cestovním ruchu. Jedná se například o slevy poskytované podnikatelskými subjekty (dopravci, kulturní a společenské organizace, některé CK, ubytovací zařízení). Dále je tu možnost využívání mezinárodně platných studentských (mládežnických) průkazů nebo zapojení do programů mezinárodní mobility studentů. Mládež stát také podporuje formou příspěvků ze státních rozpočtů na školní akce, kurzy (Indrová, 2008).

3.6.3 Cestování mladých Čechů

Bohužel nebyla nalezena žádná studie, zabývající se pouze cestováním mladých Čechů. Některé české výzkumy se však cestováním mladých okrajově zabývají. Důležité informace jsou poskytovány Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism, jejíž dlouhodobou náplní práce je mapování návštěvnosti turistických oblastí České republiky a jednotlivých regionů. Projekt byl zaměřen na zjišťování skladby návštěvníků, jejich spokojenosti s nabídkou cestovního ruchu, vybaveností regionu, kvalitou služeb atd. Výzkum byl proveden od roku 2010 do roku 2014 vždy v zimě a v létě a přinesl mnoho

informací o způsobu cestování českých občanů (CzechTourism, 2010). Vzhledem k věkovému rozpětí použitému v této práci je interpretace výzkumu omezena na věkovou kategorii do 29 let. V případě cestování po České republice využívají mladí lidé k dopravě nejčastěji automobil. Často se dopravují také vlakem a linkovým autobusem. V zimním období je také nezdárka využíván zájezdový autobus. Co se týče délky pobytu, vítězí jednodenní pobyty následovány skoro stejným počtem krátkodobých (1 až 2 noclehy) a dlouhodobých (3 až 7 noclehů). Mladí lidé pochopitelně nejčastěji cestují s partnerem, přáteli, známými. Celkem často se objevují také single cestující, nejméně ale cestují s malými a staršími dětmi. Při tuzemských cestách se nejčastěji ubytovávají u známých, příbuzných, případně na chatě nebo chalupě. V létě upřednostňují kempy nebo stany, chatky či karavany. V letním období mladí lidé nejčastěji cestují z důvodu poznání (turistické atraktivity, kultura), turistiky a sportu nebo relaxace. V zimě je důvodem cest obvykle turistika a sport spolu s návštěvou horských oblastí a provozováním zimních sportů. Jako druhý nejčastější důvod je uváděna zábava, následovaná návštěvou příbuzných nebo známých. Mladí lidé zaujímají nejpozitivnější postoj k opakovanému vracení se do navštívených míst. Téměř většina mladých má v plánu opakovanou návštěvu daných míst, skoro polovina uvažuje o brzké návštěvě asi do půl roku. V případě získávání informací o regionu asi tři čtvrtiny mladých lidí využívají internet. Mezi další časté zdroje patří reference příbuzných nebo známých a propagační materiály, průvodci. Téměř tři čtvrtiny mladých utrací v regionu v průměru do 500 Kč za den (CzechTourism, 2014).

V Tabulka 2 je zobrazeno věkové složení obyvatel České republiky ke konci roku 2017 v rozmezí od 16 do 29 let. Pokud bude bráno uvedené věkově rozpětí, počet obyvatel na území České republiky v tomto věkovém rozpětí je 1 605 954, což je přes 15 % z celkové populace.

Tabulka 2 Věkové složení obyvatel (obě pohlaví) České republiky k 31.12.2017

Věk	Celkem 10 610 055	Věk		Věk	
16	92 228	21	94 457	26	135 123
17	92 008	22	100 304	27	137 215
18	91 188	23	111 309	28	136 428
19	92 799	24	125 356	29	141 897
20	93 772	25	126 901		

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2018 a

4 Vlastní práce

V následující praktické části práce jsou aplikovány poznatky získané v literární rešerši a zhodnoceny zkušenosti nabyté absolvováním praxe v oblasti dané problematiky. Chování spotřebitele je v rámci této části diplomové práce analyzováno na základě praktického výzkumu s využitím dotazníkového šetření. Pro subjekty cestovního ruchu je nutné umět si odpovědět na otázky: Co vede mladé lidi k cestování? Čím se nechají ovlivnit a co je pro ně při výběru destinace podstatné? Hlavní část práce tedy zkoumá mladé české spotřebitele jako účastníky cestovního ruchu a jejich spotřební chování související s nákupem a spotřebou produktů tohoto odvětví. V další části jsou matematicko-statistickou metodou otestovány stanovené alternativní hypotézy. Poslední část práce je věnována zhodnocení dostatečnosti nabídky českých CK pro mladé cestovatele.

Tato práce se bude držet konceptu WYSETC a v praktické části se bude použito věkově rozpětí 16-29.

4.1 Metodika výzkumu – dotazníkové šetření

Hlavní metoda, která byla použita při provedení výzkumu, bylo dotazníkové šetření, a při jeho vyhodnocení byly použity vybrané matematicko-statistické metody. Právě dotazníkové šetření se řadí mezi nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Sběr dat je proveden primární cestou konkrétně elektronickým dotazováním respondentů na dálku. K dotazování byl použit nástroj dotazník. Hlavními výhodami dotazníku je úspora času, respondent může dotazník vyplnit kdykoliv se mu to hodí a má větší záruku anonymity, formulace otázek je standardizovaná a případný tazatel nemůže otázky zkreslovat. Tvorba dotazníku se opírá o obecné zásady sestavování dotazníku. Dotazník byl určen pro respondenty ve věku od 16 do 29 let. Tato práce se tedy drží konceptu WYSETC (dle sjednocující definice Youth Travel uvedené v publikaci), jak bylo již uvedeno výše v teoretické části. Na základě prostudované literatury se toto věkové rozpětí zdálo být nejvhodnější a zároveň dosti široké pro získání relevantních informací týkajících se stanoveného segmentu. Byl vyhotoven pouze v české verzi, protože se jedná o průzkum české populace. Vytvořený dotazník obsahuje 37 většinou uzavřených (dichotomické, výběrové polytomické), výčtových otázek, které byly respondentům předloženy v logické návaznosti. Z dalších typů otázek byly použity například otázky filtrační (první otázka, zda

lidé cestují, rozdělila respondenty na dvě skupiny), baterie zahrnující řadu podotázek na podobné téma, škálové nebo otázky kontrolní vhodně umístěny v dotazníku. Pouze první otázka byla povinná, ostatní byly nepovinné. Inspirací pro tvorbu otázek byla především teoretická východiska uvedená v předcházejících kapitolách této práce, a také obecné znalosti cestovního ruchu zahrnující typologii cestovního ruchu, trh cestovního ruchu, podniky, produkt a propagaci v cestovním ruchu nebo také destinační management a marketing. Při sestavování dotazníku další inspiraci poskytlo aktuální dění ve světě, zejména co se týče bezpečnosti.

4.1.1 Struktura dotazníku

Celý dotazník je k nahlédnutí v Příloha 2.

Dotazník byl uveden krátkým textem, kde jsou respondenti, kteří vyhovují věkové kategorii, požádáni o účast v dotazování, jsou zde seznámeni s tématem dotazování a bylo zdůrazněno, že dotazník je anonymní a informace budou sloužit jen pro studijní účely. Další odstavec obsahuje instrukce k vyplňování a ujasnění základních pojmů vyskytujících se v dotazníku. Na začátku samotného dotazníku byly použity otázky týkající se zájmu o cestování obecně, přičemž stěžejní otázku rozhodující o dalším pokračování v dotazníku byla otázka č. 1, která rozdělila respondenty do dvou velkých skupin, a to na ty, co cestují a na ty, co necestují. Lidé, jejichž odpověď byla, že necestují, byli následně vyzváni k uvedení důvodu absence této činnosti a následnému ukončení dotazování. Vyhodnocovány jsou tedy pouze odpovědi respondentů, jejichž odpověď na otázku, zda cestují, byla ano. Tyto respondenty čekal další okruh otázek, který byl zaměřen na preference v cestování. Otázka č. 3 vychází z typologie cestovního ruchu konkrétně druhů cestovního ruchu (účel, pro který lidé cestují a pobývají přechodně na cizím místě). Otázky č. 4,5,6 jsou věnovány upřednostňování tuzemských nebo zahraničních cest (Evropa/vzdálenější destinace) a intenzitě cestování. Otázka č. 7 má za úkol potvrdit či vyvrátit, zda stále platí, že Čeští turisté každoročně směřují do známých a oblíbených destinací nebo zda mají už v oblíbě také poznávání stále nových míst. Otázka č. 8 zjišťuje, kolik zemí respondenti navštívili. Další dvě otázky vychází z forem cestovního ruchu (příčiny, které cestovní ruch ovlivňují a důsledky, které přináší) konkrétně z hlediska dynamiky a podle způsobu organizování. Následoval okruh otázek týkající se samotných cest. Některé otázky se také opírají o formy cestovního ruchu, a to formy dle ročního

období, podle převažujícího místa pobytu, podle délky účasti, podle použitého dopravního prostředku. Ostatní otázky se týkají zjištění, s kým respondenti nejčastěji cestují, v jakých zařízeních se ubytovávají a jaký typ stravování využívají. Dále byla jako otázka č. 18 použita baterie otázek zaměřených na kritéria výběru místa pro pobyt, následována otázkami zjišťujícími míru využívání služeb CK a CA a míru ovlivnění klientů jejich sezonními akcemi. Další okruh otázek byl zaměřen na finanční stránku cestování za účelem zjištění, kolik tito mladí lidé jsou ochotni v průměru za cestování utratit a pokud se jedná o studenty, jakým způsobem cestování financují. Následující dvě otázky, zaměřené na perspektivy odvětví cestovního ruchu, měly za úkol zjistit, zda by lidé chtěli cestovat více a co je v cestování omezuje. Předposlední blok otázek (otázky č. 28 a 29) představoval formulace, ze kterých měli respondenti vybrat formulaci nejvhodnější, a které byly zaměřené na preference v destinacích a důležitost ceny nebo lokality při rozhodování o dovolené. Závěr dotazníku byl samozřejmě vyhrazen pro otázky identifikační (pohlaví, věk, rodinný stav, ekonomická aktivita, nejvyšší dosažené vzdělání, čistý měsíční příjem, velikost obce, ve které respondenti bydlí).

Většina otázek byla do dotazníku zařazena s cílem zjistit současné preference a na základě toho odhadnout budoucí tendence v cestování nynějších mladých lidí, kteří v současnosti představují hybnou sílu cestovního ruchu.

4.1.2 Průběh výzkumu

Ještě před zahájením dotazníkového šetření bylo nezbytné provést tzv. pretest, kde byla s pomocí 5 respondentů testována vhodnost nabízených variant odpovědí a celková srozumitelnost dotazníku. Na základě tohoto předvýzkumu byly přeformulovány některé otázky a v několika případech byly rozšířeny varianty možných odpovědí. Tímto způsobem byly zredukovány otázky nejednoznačné a nesrozumitelné, opraveny nesprávné úrovně formulace otázek nebo chybné a nedostatečné nabídky odpovědí. Pretestem byla uzavřena přípravná fáze dotazování a byl vytvořen finální dotazovací nástroj, který bylo možné používat v terénu. Za účelem získání pestřejšího vzorku byla na internetovém serveru survio.cz zpracována elektronická verze dotazníku a respondenti byli požádáni o vyplnění tohoto dotazníku primárně prostřednictvím sociální sítě facebook.com. Vyplnění dotazníku bylo samozřejmě anonymní a nejsou tedy dostupná jména ani jakékoliv další údaje o respondentech. Dotazník byl na internetu pro respondenty velice

dobře čitelný, přehledný a hlavně dostupný. Dílčí odpovědi byly v průběhu dotazníkového šetření průběžně ukládány a po ukončení šetření byla kompletní data shromážděna na tomto portálu. Všichni respondenti tedy odpovídali na otázky bez přítomnosti tazatele. Průzkum probíhal období od 1. 10. 2018 – 15. 1. 2019 tedy 109 dní a pro tuto práci byly v elektronické podobě získány odpovědi od 580 respondentů. Celkem tedy bylo shromážděno 580 vyplněných dotazníků a z nich získaná data byla zpracována v programech Excel a Word od společnosti Microsoft.

4.1.3 Cíle výzkumu a stanovení hypotéz

Úkolem bylo v první řadě zjištění, co má na spotřebitele největší vliv při výběru destinace, dle jakých kritérií se řídí a čemu přikládají nejvyšší váhu. Dalším krokem výzkumu bylo potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. V rámci tohoto výzkumu jsou stanoveny následující alternativní hypotézy:

- H1: *Čím větší příjem mladý český cestovatel má, tím více cestuje do vzdálenějších destinací.*
- H2: *Většina mladých českých cestovatelů by chtěla cestovat častěji, jsou ale omezeni nedostatečným příjmem.*
- H3: *Čím vzdálenější cesty mladí čeští cestovatelé podnikají, tím více využívají služeb CK/CA.*
- H4: *Vzdělanější mladí čeští cestovatelé preferují spíše putovní cestovní ruch.*

4.2 Výsledky výzkumu

Na následujících stranách jsou postupně vyhodnoceny informace získané dotazníkovým průzkumem. Data jsou znázorněna v tabulkách absolutně i relativně (zaokrouhloeno na jedno desetinné místo) a pomocí grafů graficky vyobrazena. Grafy jsou použity výsečové, ale pokud by byla zhoršená jejich přehlednost, jsou užity grafy sloupcové. Výsledky dotazníkového šetření jsou následně analyzovány dle vybrané matematicko-statistické metody.

4.2.1 Otázky zaměřené na zájem o cestování

První filtrační, povinná a zároveň stěžejní otázka, zda respondenti cestují, byla klíčová pro rozdělení souboru na dvě skupiny, aby byly vyhodnocovány pouze odpovědi respondentů, kterých se problematika týká. K tomuto okruhu náleží ještě otázka č. 3, která vychází z typologie cestovního ruchu konkrétně druhů cestovního ruchu.

Otázka č. 1. Cestujete? (dovolená, víkendové pobyty, služební cesty apod.) (Výběr z možností, zodpovězeno 580×, povinná otázka)

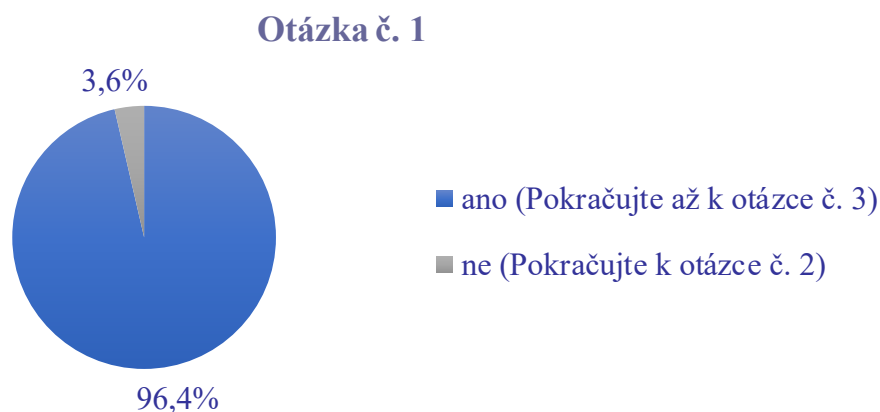
Naprostá většina respondentů (96 %) odpověděla, že cestují, ať už se jedná o dovolené, víkendové pobyty, služební cesty apod., což je číslo, které se vzhledem k větší dostupnosti cestování, co se týče finanční stránky i nabídky u segmentu české populace ve věku od 16 do 29 let dá očekávat.

Tabulka 3 Otázka č. 1 Zájem respondentů o cestování

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
ano (Pokračujte až k otázce č. 3)	559	96,4
ne (Pokračujte k otázce č. 2)	21	3,6
Celkem	580	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 1 Rozdělení respondentů dle účasti na cestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Mladí lidé dnes stále častěji vyjíždí do zahraničí mimo jiné také v rámci studijních nebo pracovních pobytů, čímž se například naučí velmi dobře cizí jazyky. Ve prospěch cestování hrají také současné trendy odkládání založení rodiny do pozdějšího věku

(prodlužování tedy tzv. mládeneckého stylu života bez jakýchkoliv závazků a dětí). Prodlužující se doba mezi osamostatněním se a založením rodiny tak skýtá prostor pro cestování. Dle Českého statistického úřadu (2018 c) se obecně trhu cestování v dnešní době velmi daří a cestovní ruch tak patří mezi velmi perspektivní odvětví, ať se jedná o výjezdový cestovní ruch nebo příjezdový cestovní ruchu, kam se vedle globálních trendů promítá hlavně stoupající popularita Česka jako bezpečné destinace. Podle Světové rady cestovního ruchu je turismus také v celosvětovém měřítku na vzestupu a jednotlivé vlády se snaží růst turismu co nejvíce podporovat, jelikož se jedná o zdroj cenných pracovních míst. Cestovní ruch také přispívá k vyššímu HDP ve většině zemí.

Otázka č. 2. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE – Uveďte hlavní důvod nebo důvody, proč necestujete. (Výběr z možností, více možných)

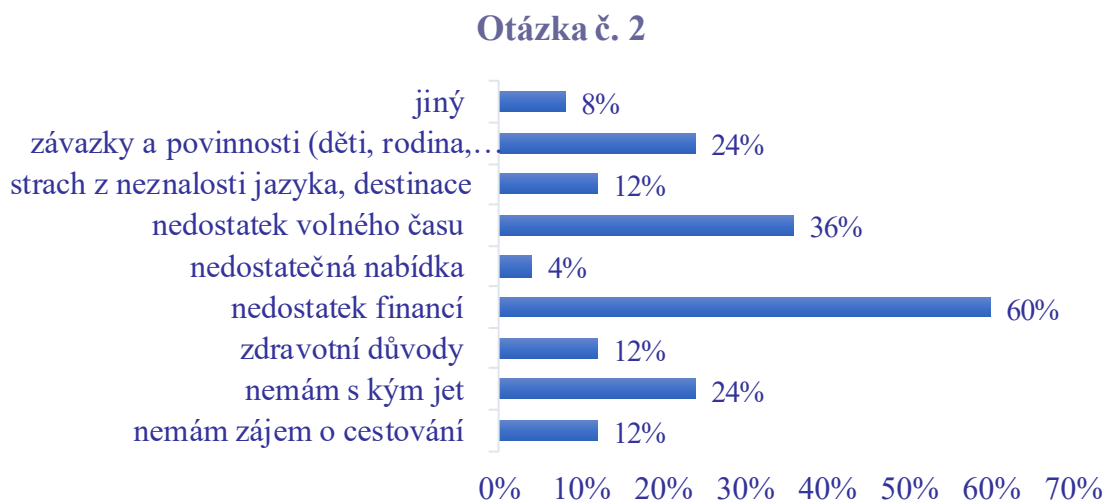
Více než polovina respondentů (60 %) uvedla, že necestuje z důvodu nedostatku financí, což by mohlo vycházet ze skutečnosti, že do této věkové kategorie spadají především studenti. Následujícím nejčastějším důvodem byl nedostatek času (36 %) následován závazky a povinnostmi (24 %) spolu s tím, že respondent nemá s kým vycestovat (24 %). Studenti, kteří si přivydělávají brigádami nebo již pracující osoby jsou omezeni závazky v podobě například práce nebo také rodiny a dětí. Shodně 12 % necestuje z důvodu nezájmu o cestování, zdravotních, neznalosti jazyka, destinace. Dalších 8 % má jiný důvod a nedostatečná nabídka je překážkou pouze pro 4 % respondentů.

Tabulka 4 Otázka č. 2 Důvody, které respondentům brání v cestování

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
nemám zájem o cestování	3	12
nemám s kým jet	6	24
zdravotní důvody	3	12
nedostatek financí	15	60
nedostatečná nabídka	1	4
nedostatek volného času	9	36
strach z neznalosti jazyka, destinace	3	12
závazky a povinnosti (dětí, rodina, práce)	6	24
jiný	2	8
Celkem	48	192

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 2 Dělení respondentů dle působících překážek v cestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Cestování je ale stále dostupnější, a tak především mladí Češi se stávají zkušenými cestovateli, objevují nová místa, podnikají eurovíkendy a objevují nové trendy v cestovním ruchu.

Otázka č. 3. Jaký druh cestovního ruchu nejčastěji realizujete? (Výběr z možností, více možných)

Asi čtyři pětiny (82 %) dotázaných uvedly, že hlavním důvodem cestování je relaxace, pobyt v přírodě, odpočinek, tedy rekreační cestovní ruch. Pod tímto pojmem je možné si představit klasické pobytové zájezdy. Češi při těchto cestách tradičně navštěvují destinace jako je Itálie a Chorvatsko nebo v zimních měsících Egypt. Více než polovina (63 %) preferuje kulturně-poznávací cestovní ruch, tedy cesty za turistickými atraktivitami, kulturou, historií. Asi třetina (37 %) upřednostňuje, dnes díky novým trendům zdravého životního stylu, velmi atraktivní sportovní cestovní ruch (pěší túry, cykloturistika, lyžování) a 29 % uvedlo, že dává přednost poznávání přírody tedy návštěvám chráněných území. 27 % cestuje kvůli návštěvě známých, příbuzných (společenský cestovní ruch). Kolem jedné desetiny respondentů cestuje za nákupy (11 %), kvůli jídlu (10 %), vzdělání nebo profesi (9 %). Zanedbatelných čísel dosáhl cestovní ruch dobrodružný (6 %) a specifický (0,5 %). V případě zdravotního cestovního ruchu (lázně a léčení) se projevuje skutečnost, že dotazník je zaměřen na věkovou kategorii 16 až 29 let. O tento druh má zatím zájem jen 1 % dotázaných.

Tabulka 5 Otázka č. 3 Druhy cestovního ruchu

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
rekreační – relaxace, pobyt v přírodě, odpočinek	465	81,6
kulturně-poznávací – turistické atraktivity, kultura, historie...	357	62,6
společenský – návštěva známých, příbuzných	154	27,0
zdravotní – lázně, léčení...	7	1,2
sportovní – pěší túry, cykloturistika, lyžování...	212	37,2
poznávání přírody – návštěvy chráněných území	166	29,1
dobrodružný - (adrenalinové sporty), spojený s nebezpečím	35	6,1
profesní – služební cesta, školení, konference...	51	8,9
nákupní – cesty za nákupy	64	11,2
gastronomický – zážitek z jídla	59	10,4
studijní – vzdělávání, studijní zahraniční programy	51	8,9
specifický – například turistika pro vozíčkáře	3	0,5
Celkem	1624	284,7

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 3 Struktura respondentů dle důvodů k vycestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

A proč všeobecně Češi cestují? Důvod může být například spatřován v tom, že po letech cestovatelského půstu už zase mohou cestovat a konečně na to i mají. Z hlediska vlastností českého národu by někdo mohl argumentovat tím, že Češi v zahraničí hledají to, čeho se jim doma nedostává. A to především proto, aby si po návratu mohli stěžovat, že

moře bylo moc slané, jídlo moc exotické a s cizinci se nedorozuměli. Naopak optimistická varianta by mohla být, že Češi vyražejí do světa s touhou poznávat nové a rozšiřovat si stávající obzory, což by mohlo platit zejména pro mladé cestovatele. Reprezentativní výzkum z roku 2017 potvrdil, že na dovolenou jezdí obecně čeští turisté hlavně proto, aby si užili léta (93 %), byli více v přírodě (83 %), relaxovali a odpočinuli si (77 %) (Géblová, 2018). Na evropském, počínaje českém trhu, vznikla společnost Student Marketing, která je specializovaná na marketingové výzkumy. Jako nejčastější důvody k cestě jsou zde uváděny pokrok v jazyce (37 %), výměnné nebo pracovní programy (21 %), vzdělávání (17 %), dobrovolnická činnost (7 %), dobrodružství/backpacking (7 %) a další (11 %). Důvodem nárůstu zájmu o cestování je fakt, že mladí budou chtít neustále cestovat kvůli vzdělávání, zkušenostem nebo za prací (Student marketing, 2012).

4.2.2 Otázky týkající se destinace/intenzity cestování

Důležitá zjištění přinesl druhý blok, který poskytl odpovědi na otázky, kam respondenti nejčastěji cestují, jaká je intenzita jejich cest v tuzemsku a do zahraničí, kolik cizích zemí již navštívili a zda se do již navštívených míst vrací. K tomuto okruhu náleží také shrnující otázka č. 28 ze závěrečné části dotazníku, kde mají respondenti vybrat nejvhodnější formulaci týkající se preferencí ohledně destinace a druhu cest.

Otázka č. 4. Kam nejčastěji cestujete? (Výběr z možností)

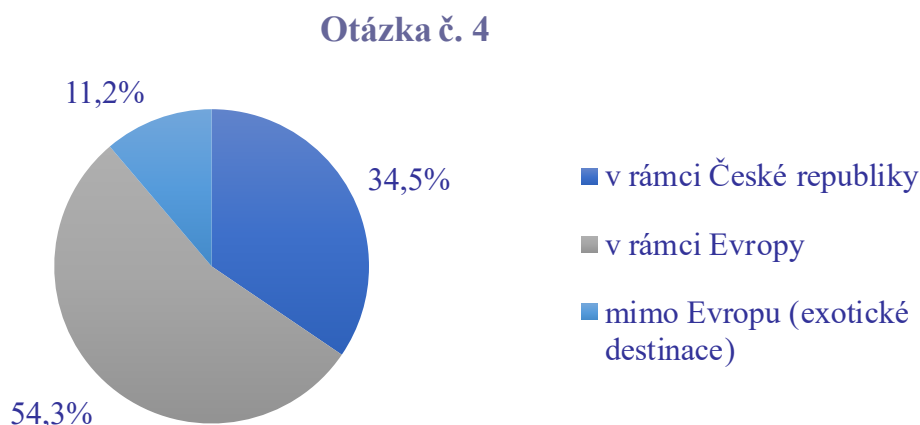
Polovina respondentů (54 %) odpověděla, že cestuje v rámci Evropy. Dalších 35 % nejčastěji volí destinace v České republice a 11 % mimo Evropu. Kladným předpokladem pro cestování v rámci Evropy je především dobrá geografická poloha České republiky, dnes již nízká nákladnost takových cest (low-cost letecké společnosti, ubytování přes Airbnb) nebo stálé rozšiřování leteckých linek. Domácí cestovní ruch je pro mladé Čechy atraktivní především z hlediska ceny a časové dostupnosti. Česko představuje známou a bezpečnou destinaci, ve které je možné také objevovat nová a méně známá místa.

Dle Českého statistického úřadu (2018 b) v roce 2017 své prvenství v žebříčku delších cest potvrdilo ve statistice zahraničních soukromých cest českých občanů Chorvatsko, v žebříčku kratších cest to bylo Slovensko. Cílové destinace tuzemských cest se nejčastěji nacházely ve Středočeském a Jihočeském kraji.

Tabulka 6 Otázka č. 4 Nejčastěji navštěvovaná oblast destinací

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
v rámci České republiky	197	34,5
v rámci Evropy	310	54,3
mimo Evropu (exotické destinace)	64	11,2
Celkem	571	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 4 Struktura respondentů dle nejčastěji navštěvované oblasti

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 5. Jak často cestujete v tuzemsku? (Výběr z možností)

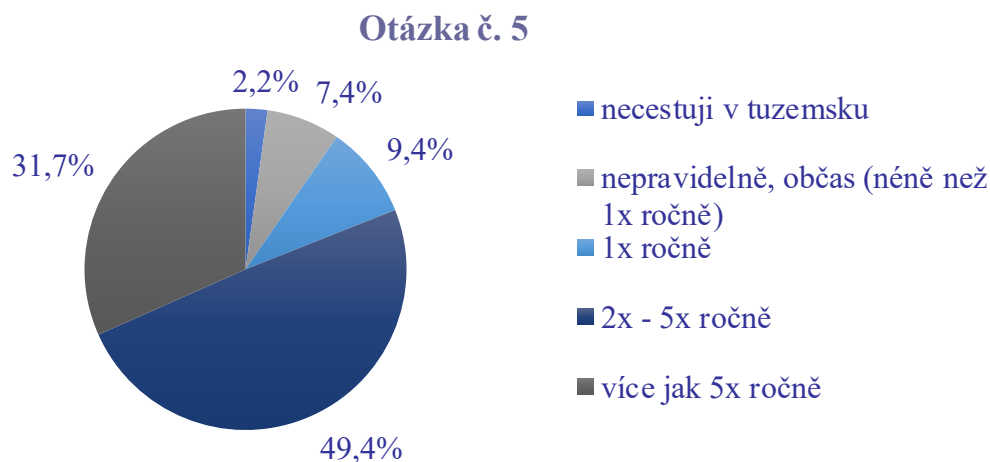
Na otázku intenzity cestování v tuzemsku odpověděla polovina (49 %) respondentů, že cestují 2× – 5× ročně naopak 2 % v tuzemsku vůbec necestuje. Třetina (32 %) podniká tuzemské cesty více jak 5× ročně. Desetina (9 %) cestuje po České republice jen 1× ročně a 7 % nepravidelně, občas (méně než 1× ročně).

Tabulka 7 Otázka č. 5 Intenzita cestování v tuzemsku

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
necestují v tuzemsku	11	2,2
nepravidelně, občas (méně než 1× ročně)	37	7,4
1× ročně	47	9,4
2× – 5× ročně	248	49,4
více jak 5× ročně	159	31,7
Celkem	502	100,1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 5 Struktura respondentů dle zájmu o cestování v tuzemsku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

To se může přikládat například jakémusi vlastenectví, které mohlo mezi respondenty panovat. Výhodu tuzemska může mimo jiné představovat také pocit bezpečnějšího prostředí a to, že zde odpadá jazyková bariéra. Mladí Češi na svých výletech mohou provozovat rekreační turistiku, navštěvovat historické a kulturní památky či vyrazet do regionů, kde poznávají místní kulturu, tradice a gastronomii, což se také umístilo na předních příčkách, co se týče důvodů pro cestování. Se zájmem cestovatelů o naši vlast stále sílí tlak na kvalitní služby, doprovodné programy, ubytování s domácími mazlíčky, spojení s kulturními podniky nebo hudebními festivaly (Gébllová, 2018). Podle Českého statistického úřadu (2018 b) v roce 2017 za Českou republiku mělo cílovou destinaci v tuzemsku téměř 8,1 mil. delších a 20,1 mil. kratších cest.

Otázka č. 6. Jak často cestujete do zahraničí? (Výběr z možností)

Polovina dotazovaných (50 %) uvedla, že do zahraničí cestuje 2× až 5× ročně což je téměř shodné s výsledkem v předchozí otázce. Je tedy zřejmé, že mladí cestovatelé mají v oblibě jak tuzemské destinace, tak také zahraniční. Dále 28 % podniká cesty do zahraničí jednou za rok, 15 % cestuje nepravidelně, občas (méně než 1× ročně). Oproti cestování do tuzemských destinací, kde to bylo 32 % cestuje do zahraničí více jak 5× ročně pouze 6 % mladých dotázaných. Pouze jeden respondent uvedl, že nikdy neopustil Českou republiku. V meziročních srovnáních je patrný trend stálého zvyšování cestování do zahraničí, což může být v případě zvolené věkové kategorie dáno již zmiňovanou aktuální finanční dostupností. Uveden by mohl být i příklad měnících se tendencí

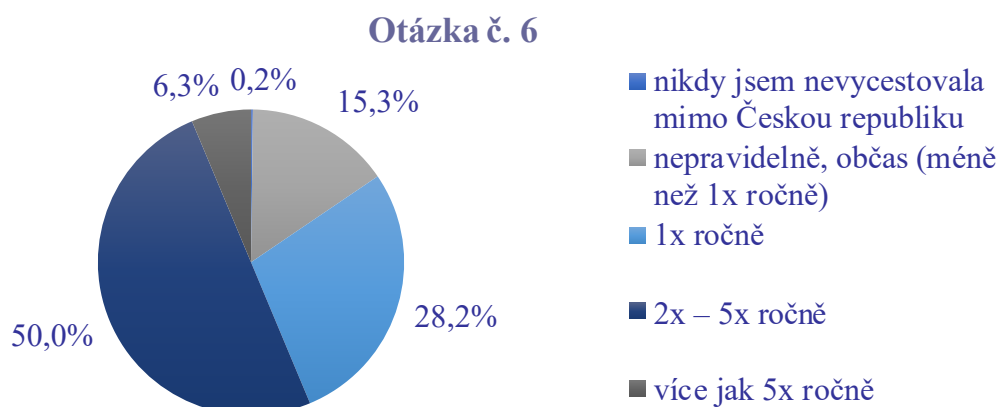
v zakládání rodiny směrem do pozdějšího věku, kdy mladí turisté nemají závazky, které by je v cestování omezovali a mohou si dovolit investovat větší finanční částky.

Tabulka 8 Otázka č. 6 Intenzita cestování do zahraničí

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
nikdy jsem nevycestovala mimo Českou republiku	1	0,2
nepravidelně, občas (méně než 1× ročně)	81	15,3
1× ročně	149	28,2
2× – 5× ročně	264	50,0
více jak 5× ročně	33	6,3
Celkem	528	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 6 Struktura respondentů dle zájmu o cestování do zahraničí



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 7. Vracíte se do již navštívených míst? (Výběr z možností)

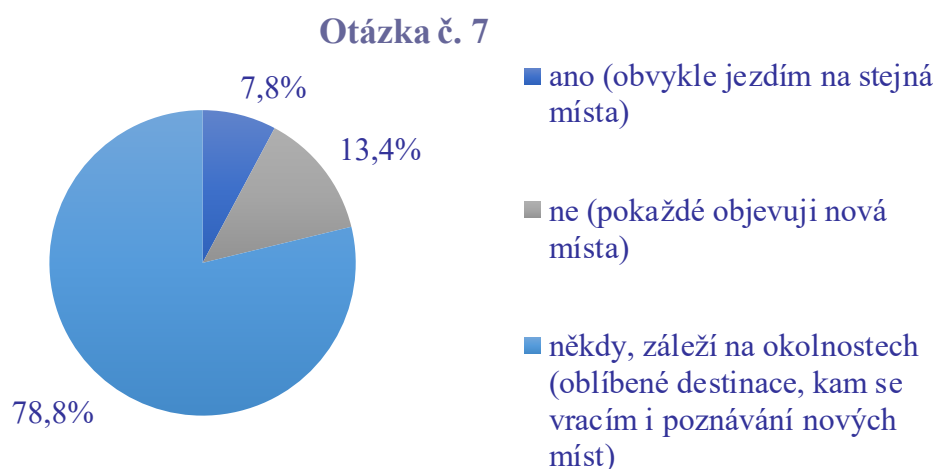
Celkem 79 % dotázaných odpovědělo, že se někdy vrací do navštívených míst, ale záleží na okolnostech, 8 % respondentů obvykle jezdí na stejná místa a 13 % pokaždé objevuje nová místa. V pozadí toho, že se lidé vrací na již navštívená místa, může být dobrá zkušenost s péčí hoteliérů, emoce s místem spojené nebo rodinné tradice, které mladí cestovatelé uchovávají a ze zvyku se na oblíbená místa vrací. Některá místa mohou svou bohatou kulturou nebo mentalitou obyvatel tak uchvátit, že se cestovatel na tato místa rád vrací. I zde ale přetrvává tendence některých českých turistů jezdit na stále stejná místa, protože tam je hezky, tak proč zkoušet něco nového.

Tabulka 9 Otázka č. 7 Ochota respondentů vracet se na stejná místa

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
ano (obvykle jezdím na stejná místa)	42	7,8
ne (pokaždé objevuji nová místa)	72	13,4
někdy, záleží na okolnostech (oblíbené destinace, kam se vracím i poznávání nových míst)	423	78,8
Celkem	537	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 7 Preference navštěvování známých či nových míst



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Například v roce 2017 do Chorvatska uskutečnilo delší cestu 850 000 Čechů a do Itálie 636 000. Spíše ale u mladší generace převažuje touha navštěvovat místa nová a neomezovat se na tradiční dovolenkové destinace (ČTK, 2018).

Otázka č. 8. Kolik cizích zemí jste již během svých cest navštívil/a? (Výběr z možností)

Téměř polovina (44 %) respondentů uvedla, že doposud navštívilo 6–10 zemí, 23 % v rozmezí od 1 do 5 zemí a jen jeden respondent uvedl, že nenavštívil žádnou cizí zemi, což odpovídá otázce č. 6, kde také jeden dotázaný odpověděl, že nikdy nevycestoval mimo Českou republiku. Naopak třetina dotázaných (33 %) navštívila 11 a více zemí, což je na uvedenou generaci cestovatelů celkem vysoké číslo. To jen potvrzuje výsledek předcházející otázky, že mladí Češi se sice občas vrací do oblíbených destinací, ale hojně také navštěvují země nové ať už v rámci Evropy nebo mimo ni. Také destinací dostupných pro české cestovatele stále přibývá a v portfoliu nabídky cestovních kanceláří je možné

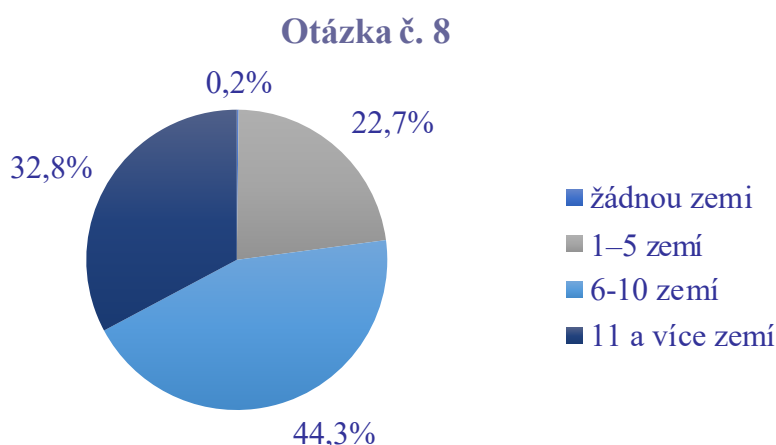
nalézt novinky jako je Ekvádor, Uzbekistán, Senegal, Botswana a země Střední a Jižní Ameriky.

Tabulka 10 Otázka č. 8 Počet navštívených zemí

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
žádnou zemi	1	0,2
1–5 zemí	124	22,7
6-10 zemí	242	44,3
11 a více zemí	179	32,8
Celkem	546	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 8 Struktura respondentů dle počtu navštívených zemí



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 28. Vyberte formulaci, která se Vás týká nejvíce. (Výběr z možností)

Polovina (53 %) dotázaných se ztotožňuje s formulací: Jezdím rád/a do zahraničí a upřednostňuji aktivní poznávání dané země. Tomu odpovídají také výsledky otázek o druhu cestovního ruchu a intenzitě cestování do zahraničí. Stejně tak odpovědi na otázku: Jezdím rád/a do zahraničí a preferuji odpočinkové pobyty u moře, kterých bylo 28 %, i když více respondentů uvedlo, že preferuje rekreační cesty. Dalších 8 % respondentů preferuje dovolenou v tuzemsku před zahraničím a jen 1 % na dovolenou nejedí moc rádo, spíše z donucení. Zbýlých 9 % si mezi nabízenými variantami odpovědi nevybralo.

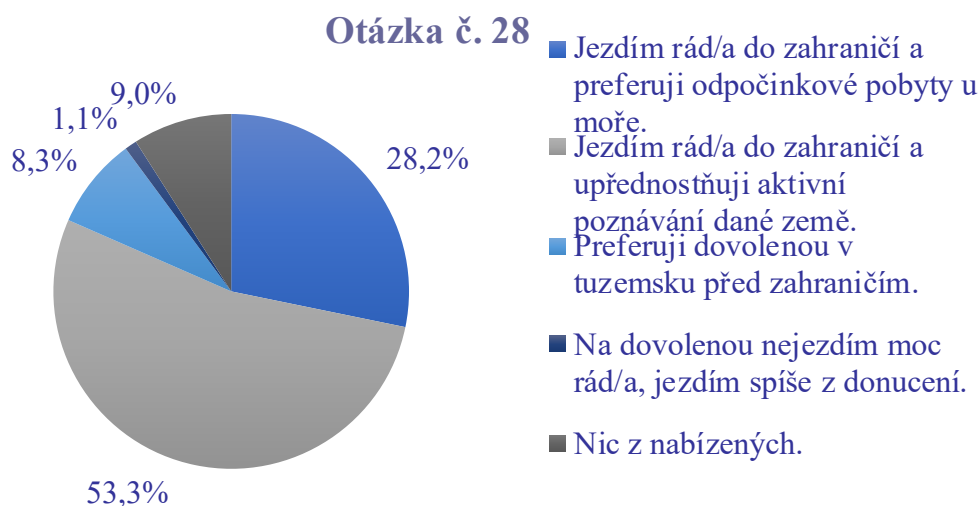
Z této otázky vyplývá, že čeští turisté ve věku od 16 do 29 let jezdí rádi do zahraničí a upřednostňují aktivní poznávání dané země nebo odpočinkové pobyty u moře.

Tabulka 11 Otázka č. 28 Preference destinace cest a druhu cestovního ruchu

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
Jezdím rád/a do zahraničí a preferuji odpočinkové pobyty u moře.	150	28,2
Jezdím rád/a do zahraničí a upřednostňuji aktivní poznávání dané země.	283	53,3
Preferuji dovolenou v tuzemsku před zahraničím.	44	8,3
Na dovolenou nejedím moc rád/a, jezdím spíše z donucení.	6	1,1
Nic z nabízených.	48	9,0
Celkem	531	99,9

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 9 Zájem respondentů o tuzemské či zahraniční a odpočinkové či aktivní cesty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

4.2.3 Otázky vycházející z forem cestovního ruchu

Podkladem pro tento okruh otázek je klasifikace cestovního ruchu konkrétně formy podle dynamiky, způsobu organizování, ročního období, převažujícího místa pobytu, délky účasti, podle použitého dopravního prostředku. Dílčími cíli výzkumu bylo tedy zjištění: jakou formu cest respondenti vyhledávají, ve kterém ročním období nejčastěji cestují, jaká místa obvykle navštěvují, jak dlouhé bývají jejich cesty, s kým obvykle cestují, jakému způsobu dopravy do cílové destinace dávají přednost, v jakém zařízení se nejčastěji ubytovávají a s jakým způsobem stravování.

Otázka č. 9. Z hlediska dynamiky, jaký cestovní ruch upřednostňujete? (Výběr z možností)

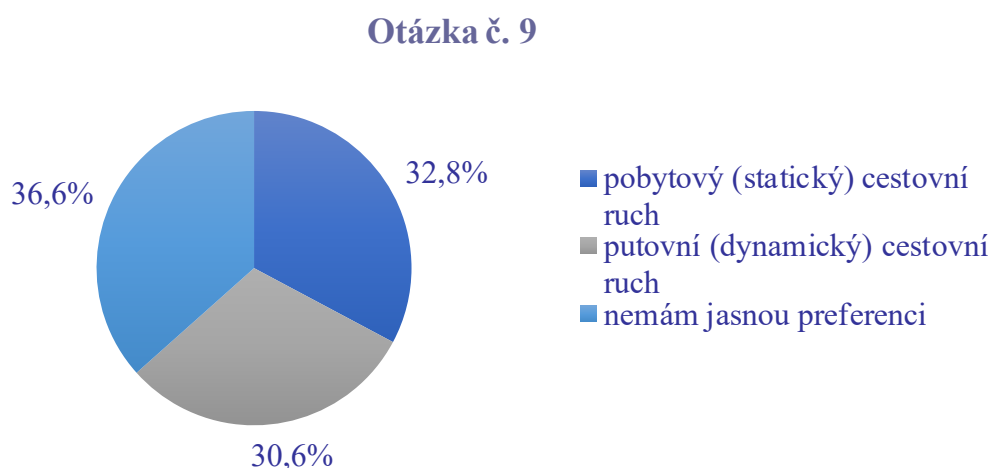
Z hlediska odpovědí, je tato otázka velmi vyrovnaná. Neutrálně 37 % dotázaných odpovědělo, že nemá jasnou preferenci, zda zvolit pobytový nebo putovní cestovní ruch. Ovšem třetina (33 %) dává přednost pobytovému tedy statickému cestovnímu ruchu a 31 % upřednostňuje putovní tedy dynamický cestovní ruch. Tyto odpovědi korespondují s otázkou č. 3, kde většina respondentů uvedla že nejčastěji cestuje z důvodu rekreačního, což je pobytový cestovní ruch a na dalších místech se umístil kulturně-poznávací a sportovní cestovní ruch, což je spíše putovní cestovní ruch. Nejen mezi mladými cestovateli stále stoupá zájem o poznávací zájezdy, eurovíkendy do velkých měst nebo plavby na zaoceánských lodích.

Tabulka 12 Otázka č. 9 Preference cestovního ruchu z hlediska dynamiky

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
pobytový (statický) cestovní ruch	176	32,8
putovní (dynamický) cestovní ruch	164	30,6
nemám jasnou preferenci	196	36,6
Celkem	536	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 10 Rozdělení respondentů dle zájmu o statický či dynamický cestovní ruch



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 10. Jakou formu cestovního ruchu dle způsobu organizování upřednostňujete. (Výběr z možností)

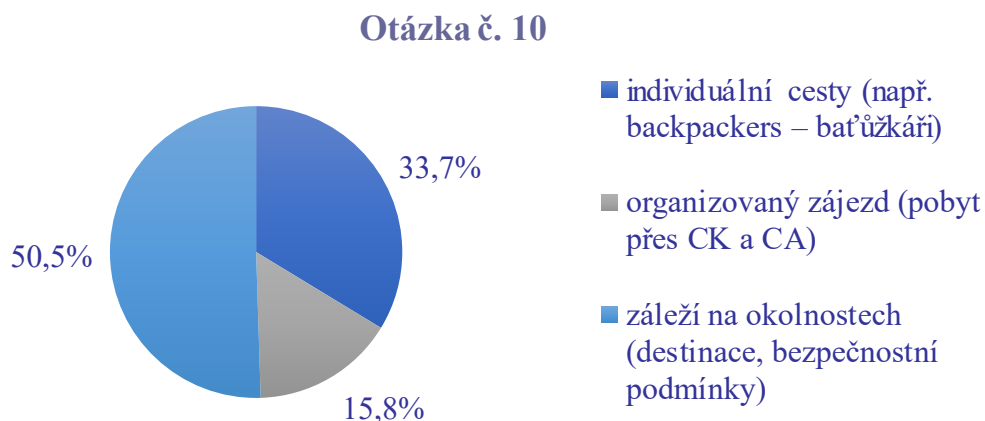
Polovina respondentů (51 %) odpověděla, že jí při volbě formy cestovního ruchu záleží na okolnostech, tedy zvolené destinaci a v dnešní době především bezpečnostních podmínkách. Dalších 34 % nejčastěji podniká individuální cesty (tzv. backpackers – baťůžkáři) a jen 16 % volí organizovaný zájezd (přes CK a CA). Tyto výsledky nejsou z pohledu mladé generace, která při cestách rada improvizuje překvapivě. I přes to, že cestovním kancelářím se daří a dosahují rekordních počtů prodaných zájezdů, cestovatelé ve věku od 16 do 29 let raději volí cestu individuálního plánování cest, nebojí se sami na vlastní pěst vycestovat do zahraničí i exotických destinací. V případě tuzemských cest budou také jednoznačně převládat cesty individuální. Mezi důvody, proč se takto mladí lidé při plánování a realizaci cest chovají, patří například: v dnešní společnosti výchova k většímu individualismu, jednoduchý přístup k informacím na internetu, možnost přímo komunikovat s ubytovateli a dalšími poskytovateli služeb nebo dobré jazykové znalosti dnešní mladé generace.

Tabulka 13 Otázka č. 10 Formy cestovního ruchu dle způsobu organizování

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
individuální cesty (např. backpackers – baťůžkáři)	183	33,7
organizovaný zájezd (pobyt přes CK a CA)	86	15,8
záleží na okolnostech (destinace, bezpečnostní podmínky)	274	50,5
Celkem	543	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 11 Využívání individuálních či organizovaných cest



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Dle Asociace cestovních kanceláří České republiky (2018) se CK s těmito novými trendy dokáží vyrovnat a zažívají nyní s ohledem na vzestup tržeb domácí, příjezdové i výjezdové turistiky velmi pozitivní období. Obecně se celému trhu cestovního ruchu daří, a tak dle údajů z CK je většina z nich ekonomicky stabilní (ACK ČR, 2018).

Otázka č. 11. Ve kterém ročním období nejčastěji cestujete? (Výběr z možností, více možných)

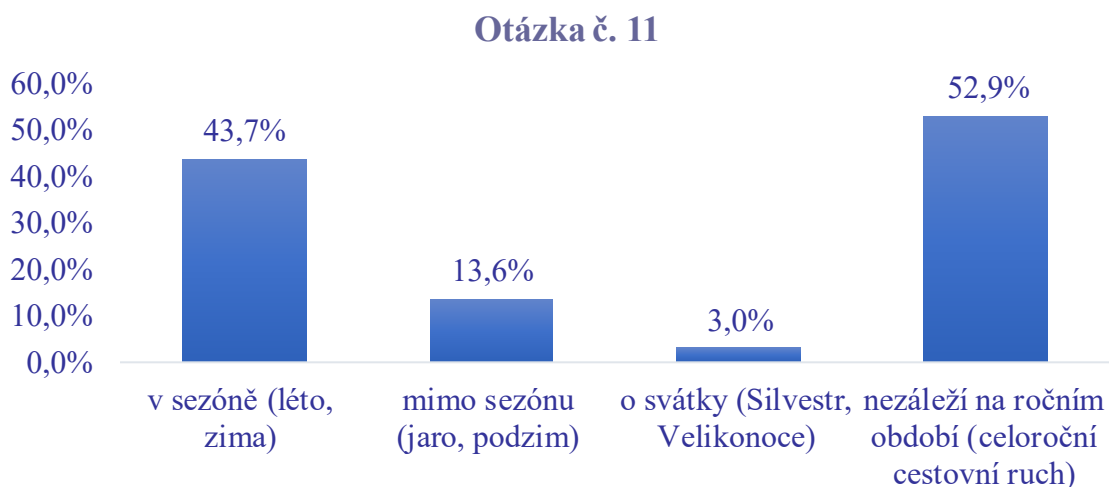
Co týče ročního období a cestování 53 % dotázaných uvedlo, že nezáleží na ročním období a provozují celoroční cestovní ruch, 44 % dává přednost sezonně ať už letní nebo zimní, 14 % cestuje mimo sezonu a 3 % preferují období různých svátků. Obecně studenti, kterých je ve stanovené věkové kategorii nejvíce, pro cestování využívají období mezi koncem letního semestru a začátkem zimního.

Tabulka 14 Otázka č. 11 Preferované roční období pro cestování

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
v sezóně (léto, zima)	244	43,7
mimo sezónu (jaro, podzim)	76	13,6
o svátky (Silvestr, Velikonoce)	17	3,0
nezáleží na ročním období (celoroční cestovní ruch)	295	52,9
Celkem	632	113,2

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 12 Struktura respondentů dle ročního období pro cestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Podle Asociace cestovních kanceláří České republiky (2017) panuje v celé Evropě rostoucí trend tzv. „prodlužování léta“, kdy turisté stále častěji vybírají své cesty i mimo hlavní sezonu. Mezi výhody patří příjemné počasí pro cestování a poznávání destinace, nižší ceny a nepřehřené pláže s prohřátým mořem. Češi obecně kopírují model, který již několik let funguje na německém, britském i skandinávském trhu. Zájem tak narůstá i o termíny v září a říjnu. Obecně je ale nejvytíženějším termínem pro letní dovolené prvních 14 dní v červenci.

Otázka č. 12. Jaká místa obvykle navštěvujete? (Výběr z možností, více možných)

Nejvíce, tedy 77 % respondentů uvedlo, že obvykle navštěvuje moře a pobřeží (přímořský cestovní ruch), těsně v závěsu 73 % města, kulturně-historické památky (městský cestovní ruch), 52 % horské oblasti (horský, vysokohorský cestovní ruch), 27 % mladých českých cestovatelů navštěvuje jezera a vodní nádrže, 24 % nejčastěji cestuje do venkovských oblastí a nejméně 7 % vyhledává lázně (lázeňský cestovní ruch). Tyto odpovědi korespondují s odpověďmi v otázce č. 3., kde se na předních pozicích umístil rekreační a kulturně-poznávací cestovní ruch spolu se sportovním a na přičce poslední zdravotní cestovní ruch.

Tabulka 15 Otázka č. 12 Turistické oblasti cestovního ruchu

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
horské oblasti (horský, vysokohorský cestovní ruch)	299	52,4
moře a pobřeží (přímořský cestovní ruch)	438	76,7
města, kulturně-historické památky (městský cestovní ruch)	416	72,9
venkovské oblasti (venkovský cestovní ruch, agroturistika)	136	23,8
lázně (lázeňský cestovní ruch)	39	6,8
jezera, vodní nádrže	156	27,3
Celkem	1484	259,9

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 13 Zájem respondentů o uvedená místa cestovního ruchu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 13. Jaká bývá Vámi vyhledávaná délka pobytu? (Výběr z možností, více možných)

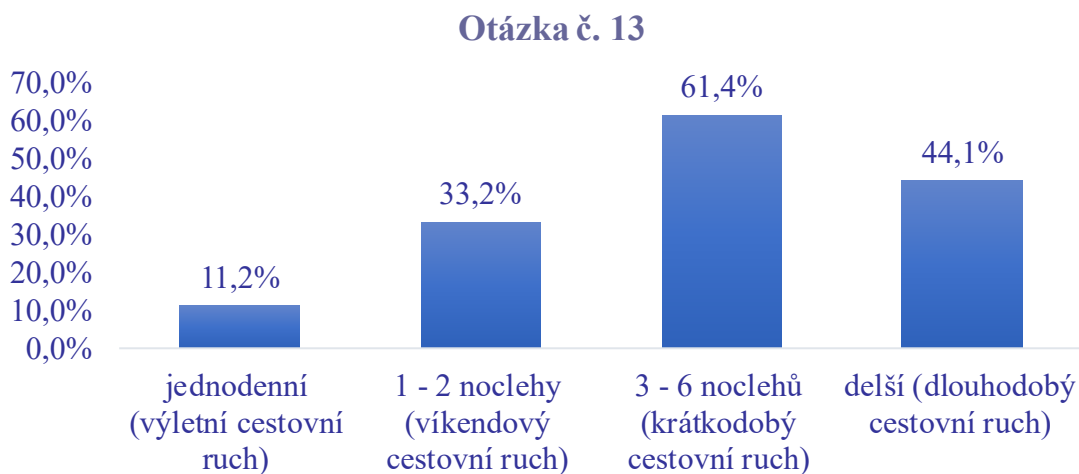
Nejvíce dotázaných (61 %) nejčastěji provozuje krátkodobý cestovní ruch, tedy cesty se 3 až 6 noclehy. Dalších 44 % častěji volí dlouhodobý cestovní ruch a cestuje na delší dobu. Třetina (33 %) se ubytovává na 1 až 2 noci a nejméně (11 %) respondentů podniká pouze jednodenní cesty, tedy výletní cestovní ruch. Mladí lidé obvykle nemají závazky, které by je v délce cest omezovaly, často nemají ani stále zaměstnání, na které by museli brát ohledy. Ideální délka je zřejmě 3–6 nocí, která obvykle stačí na poznání destinace nebo odpočínutí si. Mladí turisté také neradi dlouho zůstávají na stejném místě a raději se posouvají na další místa. S tím může souviset i cena, která samozřejmě s délkou cesty roste.

Tabulka 16 Otázka č. 13 Obvyklá délka cest

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
jednodenní (výletní cestovní ruch)	64	11,2
1–2 noclehy (víkendový cestovní ruch)	190	33,2
3–6 noclehů (krátkodobý cestovní ruch)	351	61,4
delší (dlouhodobý cestovní ruch)	252	44,1
Celkem	857	149,9

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 14 Struktura respondentů dle počtu noclehů v destinaci



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Obecně čeští turisté v minulosti hojně využívali takzvané jednodenní koupání u moře, kde byla největším lákadlem cena. V současné době si ale raději připlácí za nocleh, který pro ně znamená větší komfort a více času na poznání destinace. V případě pobytových letních zájezdů je ale největší zájem o 7 až 10denní pobyty.

Otázka č. 14. S kým podnikáte své cesty? (Výběr z možností, více možných)

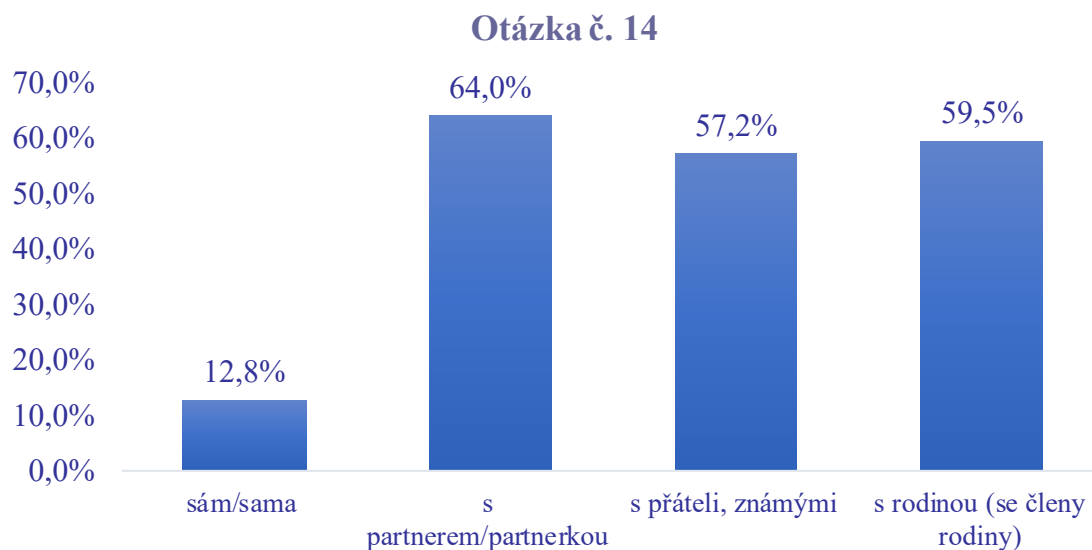
Je zřejmé, že nadpoloviční většina mladých cestovatelů (64 %) cestuje s partnerem/partnerkou. Dalších 60 % je na cestách doprovázeno členy rodiny, kdy se mladí lidé často ještě studenti mohou připojit k rodinným cestám. Těsně v závěsu s 57 % je odpověď s přáteli a známými. Mnoho mladých nejen Čechů podniká cesty s partou přátel, kdy mohou svou roli hrát i nižší náklady v případě rozpočítání nákladů na dopravu nebo ubytování na více osob. Nejméně respondentů (13 %) cestuje samo, což ale také není v dnešní době neobvyklé.

Tabulka 17 Otázka č. 14 S kým respondenti nejčastěji cestují

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
sám/sama	73	12,8
s partnerem/partnerkou	365	64,0
s přáteli, známými	326	57,2
s rodinou (se členy rodiny)	339	59,5
Celkem	1103	193,5

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 15 Rozdělení respondentů dle toho, s kým cestují



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 15. Jaký způsob/y dopravy do cílové destinace obvykle preferujete? (Výběr z možností, více možných)

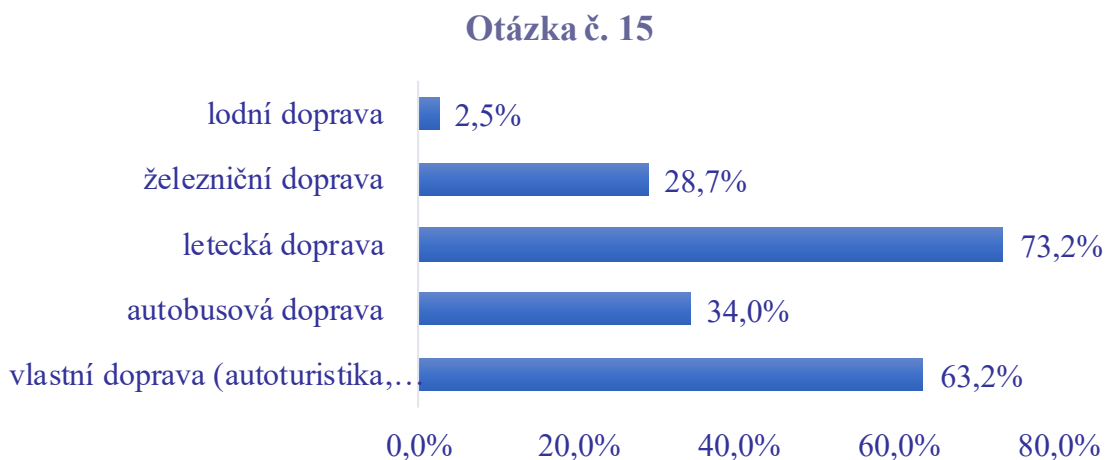
V dnešní době, kdy je letecká doprava dostupná každému, je zřejmé, že bude jako způsob dopravy do cílové destinace nejvíce využívána (73 %). Na portálech zprostředkávajících letenky od mnoha leteckých společností je možné nalézt velmi zajímavé ceny na všech možných linkách. Nejvíce letenek, mimo charterové lety, se prodává do Velké Británie, Itálie a Ruska. Z těch vzdálenějších je to New York, Dubaj a Bangkok. Pro mnoho mladých lidí je ještě lepší volbou doprava vlastní (63 %), která má výhodu především v tom, že se vlastním dopravním prostředkem můžete dopravovat i v destinaci. Vlastní doprava bude převládat při tuzemských cestách. O něco méně (34 %) využívá dopravu autobusovou, 29 % železniční a pouze 3 % se nejčastěji dopravují lodí.

Tabulka 18 Otázka č. 15 Způsoby dopravy do destinace

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
vlastní doprava (autoturistika, mototuristika, karavaning)	361	63,2
autobusová doprava	194	34,0
letecká doprava	418	73,2
železniční doprava	164	28,7
lodní doprava	14	2,5
Celkem	1151	201,6

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 16 Nejčastěji využívaný způsob dopravy do cílové destinace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 16. V jakém zařízení/zařízeních se obvykle ubytováváte? (Výběr z možností, více možných)

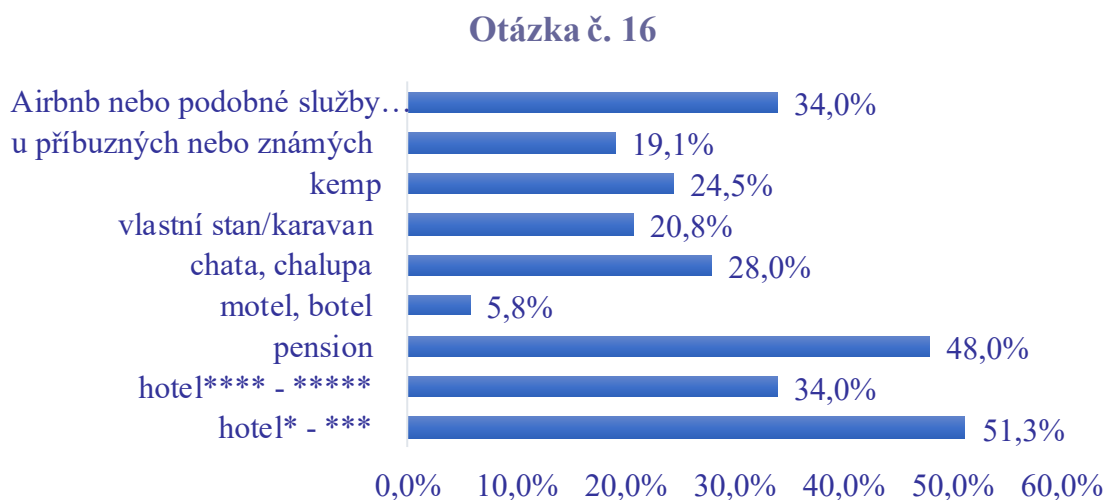
Nejvíce respondentů se nejčastěji ubytovává v hotelech nižší kategorie (51 %) a v pensíoních (48 %), které mohou být z hlediska finanční náročnosti lepší volbou než hotel. Mladí lidé tedy raději volí ubytování za příznivé ceny na úkor komfortu a kvality, nejspíše ale pouze v destinacích, kde si to mohou dovolit. Shodně 34 % respondentů uvedlo, že ubytování hledají přes službu Airbnb nebo podobné služby ubytování v soukromí nebo se ubytovávají v hotelech od 4 do 5 hvězdiček. Dalších 28 % nejčastěji volí chalupy, kde je výhoda ubytování většího počtu osob, 25 % preferuje kempy, 21 % vlastní karavan nebo stan, 19 % se ubytovává u příbuzných nebo známých, což je obvykle výhoda u cestování po České republice. Konceptu levného ubytování se drží také cestovní kanceláře pro mladé Čechy, jako například níže hodnocená CK Mundo, která nejčastěji nabízí ubytování ve vlastních stanech nebo chatkách. Typickým českým případem může být ale naopak mladá rodina s nízkým nebo minimálním příjmem, která místo levného ubytování třeba v České republice zvolí finančně náročnější zahraniční pobyt v hotelu vyšší kategorie a chybějící finance doplní úvěrem, který poté není schopna splácet. Obecně minulý rok se většina Čechů při letních zahraničních zájezdech ubytovávala ve čtyřhvězdičkových a tříhvězdičkových hotelech.

Tabulka 19 Otázka č. 16 Výčet možných ubytovacích zařízení

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
hotel* - ***	293	51,3
hotel**** - *****	194	34,0
pension	274	48,0
motel, hotel	33	5,8
chata, chalupa	160	28,0
vlastní stan/karavan	119	20,8
kemp	140	24,5
u příbuzných nebo známých	109	19,1
Airbnb nebo podobné služby ubytování v soukromí	194	34,0
Celkem	1516	265,5

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 17 Nejčastěji využívaný způsob ubytování v destinaci



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 17. Jaký typ stravování obvykle využíváte? (Výběr z možností, více možných)

Nejčastěji (63 %) volí mladí Češi stravování vlastní, tedy pokud se jedná o zájezdy tak bez stravy. Pokud bychom se orientovali na jinou věkovou kategorii, výsledky by byly zřejmě jiné, jelikož obecně u Čechů stoupá zájem o pobyty s all inclusive, kdy se o stravování nemusí vůbec starat. Tento trend podporuje příznivá ekonomická situace, ovšem záleží také na destinaci. Někde není možné si stravování zajistit sami, jinde se v ubytování nachází kuchyňka, tak není problém vařit, někdo preferuje stravování

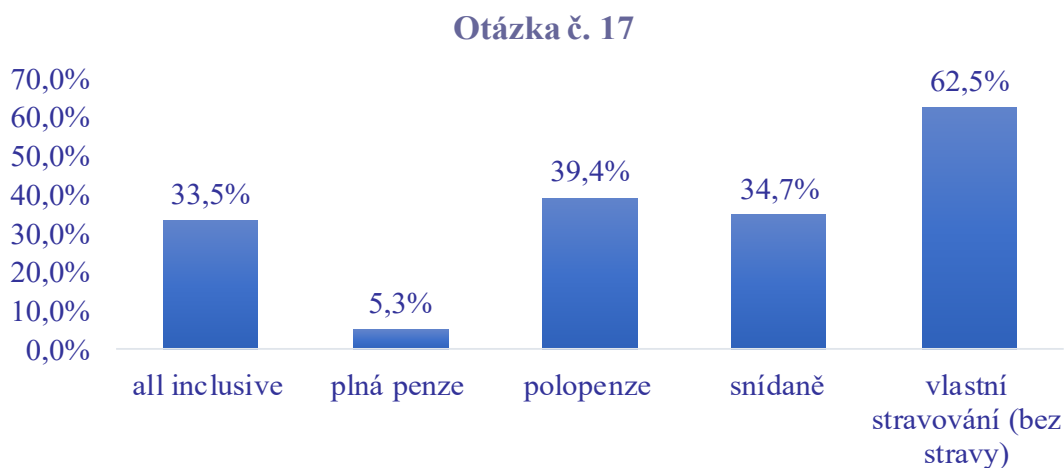
v místních tavernách a restauracích. Při cestování volí stravu formou polopenze (zahrnuje snídaně a večeře), kdy nejsou tolik vázáni časem oběda a zbyde jim tak prostor pro jiné aktivity 39 % respondentů. Skoro shodně, kolem 34 % dotázaných upřednostňuje zájezdy se snídaní nebo s již zmiňovanou službou all inclusive. Hlavní výhodou all inclusive je v komplexnosti stravování (zahrnuje snídaně, obědy, večeře, pití.), vše je zahrnuto v jedné ceně.

Tabulka 20 Otázka č. 17 Možné způsoby stravování

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
all inclusive	191	33,5
plná penze	30	5,3
polopenze	225	39,4
snídaně	198	34,7
vlastní stravování (bez stravy)	357	62,5
Celkem	1001	175,4

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 18 Rozdělení respondentů dle způsobu stravování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

4.2.4 Otázky týkající se kritérií rozhodování a využívání služeb CK a CA

Dalším důležitým cílem výzkumu byla odpověď na otázku na základě, jakých kritérií respondenti vybírají místo pro svůj pobyt. Z pohledu subjektů cestovního ruchu nabízející produkty je podstatné zjištění, jakým způsobem nejčastěji respondenti získávají informace potřebné k cestování, zda využívají služeb CK, CA, zda tedy raději volí

organizované nebo individuální cesty. Dále pak zda potenciální klienti sledují akční/slevové nabídky a zda je mohou při výběru ovlivnit. K tomuto bloku otázek náleží také jedna shrnující otázka ze závěrečné části dotazníku týkající se ceny nebo destinace jako nejdůležitějšího kritéria při plánování cesty.

Otázka č. 18. Na základě, jakých kritérií vybíráte místo pro Váš pobyt? (Matice výběru z možností)

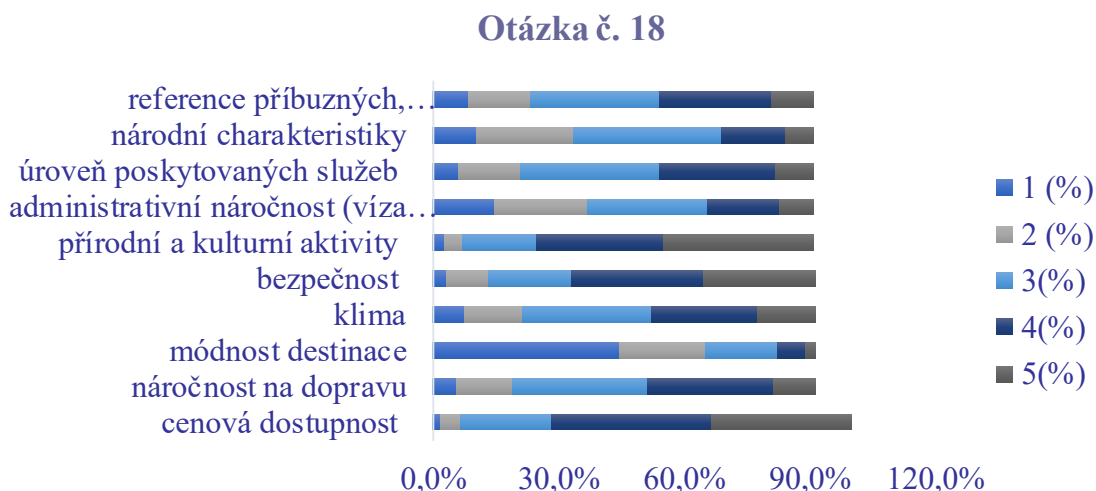
Cenová dostupnost je pro většinu respondentů spíše důležitým kritériem. Náročnost na dopravu dotázaní hodnotí jako středně důležité kritérium. Módnost destinace většina hodnotí jako zcela nedůležitě, klima jako středně důležité, bezpečnost je pro většinu respondentů obzvláště v dnešní době také spíše důležitým kritériem. Přírodní a kulturní aktivity hodnotí dotázaní jako nejdůležitější kritérium, administrativní náročnost (víza a povolení) jsou středně důležité stejně jako úroveň poskytovaných služeb. Národní charakteristiky a reference příbuzných, známých, přátel jsou pro respondenty také jedny ze středně důležitých kritérií. Výsledkem tedy je, že nejdůležitějším kritériem je pro mladé cestovatele přítomnost přírodních a kulturních aktivit následovaná cenou. Jako nejméně důležité kritérium byla hodnocena módnost destinace.

Tabulka 21 Otázka č. 18 Kritéria volby místa pobytu

Odpověď	1	1 (%)	2	2 (%)	3	3(%)	4	4(%)	5	5(%)
cenová dostupnost	10	1,8	28	4,9	125	22,0	215	37,9	189	33,3
náročnost na dopravu	31	5,5	76	13,4	185	32,6	169	29,8	59	10,4
módnost destinace	254	44,7	116	20,4	98	17,3	37	6,5	15	2,6
klima	43	7,6	77	13,6	176	31,0	145	25,5	78	13,7
bezpečnost	19	3,3	56	9,9	115	20,2	179	31,5	150	26,4
přírodní a kulturní aktivity	15	2,6	26	4,6	98	17,3	173	30,5	204	35,9
administrativní náročnost (víza a povolení)	83	14,6	127	22,4	164	28,9	96	16,9	47	8,3
úroveň poskytovaných služeb	34	6,0	84	14,8	191	33,6	155	27,3	53	9,3
národní charakteristiky	59	10,4	131	23,1	202	35,6	86	15,1	39	6,9
reference příbuzných, známých, přátel	47	8,3	85	15,0	176	31,0	153	26,9	55	9,7
Celkem	595	104,8	806	142,1	1530	269,5	1408	247,9	889	156,5

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 19 Důležitost jednotlivých kritérií při rozhodování o místě pobytu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 19. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace potřebné k cestování?

(Výběr z možností, více možných)

Naprostá většina (92 %) dotázaných uvedla, že informace potřebné k cestování získává na internetu nebo cestovatelských blozích. Tato generace se nechává často ovlivnit také fotkami a nabídkami na sociálních sítích a následují tzv. youtubery. Dalších 66 % bere v potaz také zkušenosti a reference příbuzných, známých, 42 % sází na vlastní zkušenosti. Déle 17 % se obvykle informuje v turistických informačních centrech, poměrně malé procento (16 %) mladých turistů získává informace v CK/CA, 15 % získává informace v ostatních médiích (časopisy, televize) a jen 12 % stále využívá katalogy a propagační materiály. V dnešním světě internetu a sociálních sítí se ale není čemu divit.

Tabulka 22 Otázka č. 19 Způsob získávání informací k cestování

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
vlastní zkušenosti	225	42,1
internet, cestovatelské blogy	489	91,6
zkušenosti a reference příbuzných, známých	351	65,7
katalogy, propagační materiály	63	11,8
v CA, CK	83	15,5
turistická informační centra v destinaci	91	17,0
ostatní média (časopisy, televize)	81	15,2
Celkem	1383	258,9

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 20 Nejčastěji využívané prostředky získávání informací

Otázka č. 19



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 20. Využíváte služeb CK nebo CA (organizovaný/individuální zájezd)? (Výběr z možností)

Co se týká využívání služeb CK nebo CA 54 % dotázaných uvedlo, že záleží na cílové destinaci, pouze 5 % služeb CK nebo CA využívá vždy a 23 % tyto služby nevyužívá nikdy. Jen 18 % uvedlo, že záleží na aktuální nabídce CK a CA. Výsledky korespondují s otázkou č. 10 (Jakou formu cestovního ruchu dle způsobu organizování upřednostňujete), kde pro připomenutí polovina dotázaných uvedla, že záleží na okolnostech, 34 % podniká spíše individuální cesty a 16 % dává přednost organizovaným cestám. V případě věkové kategorie od 16 do 29 let není výsledek překvapující, vzhledem ke stále lepší jazykové vybavenosti mladé generace nebo snazším možnostem rezervování dopravy a ubytování přes internet. Samostatný nákup letenky a ubytování obvykle vychází laciněji při cestách do metropolí, naopak v případě plážových pobytů dokáží cestovní kanceláře nabídnout výhodné třeba i last minutové ceny a kompletní servis.

Obecně za Českou republiku v roce 2017 vyrazilo s cestovní kanceláří 39 % lidí na delší zahraniční cestu a 13 % na kratší zahraniční cestu, zbytek individuálně (Český statistický úřad, 2017 b). Sestavovat a prodávat zájezdy může pouze koncesovaná cestovní kancelář. Cestovní agentura smí prodávat např. jednotlivé služby cestovního ruchu (letenky, jízdenky) a také zprostředkovávat (přeprodávat) zájezdy cestovních kanceláří.

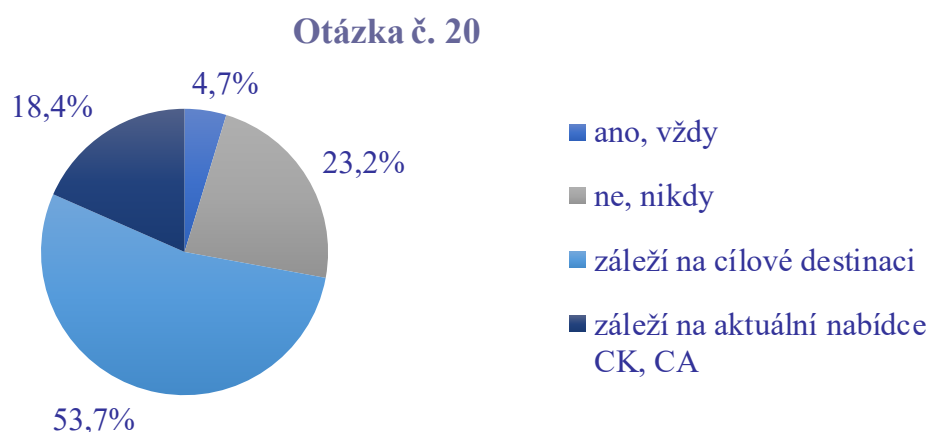
Aby byl zájezd zájezdem, musí to být dle zákona soubor služeb cestovního ruchu, který trvá alespoň 24 hodin a obsahuje nejméně dvě z těchto plnění: ubytování, doprava, či jiná služba, která ovšem není doplňkem ubytování nebo dopravy a představuje významnou část souboru služeb (Česko, 1999).

Tabulka 23 Otázka č. 20 Využívání služeb CK/CA

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl (%)
ano, vždy	27	4,7
ne, nikdy	132	23,2
záleží na cílové destinaci	306	53,7
záleží na aktuální nabídce CK, CA	105	18,4
Celkem	570	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 21 Ochota respondentů využívat služeb CK/CA



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 21. Ohodnoťte dostatečnost nabídky zájezdů a produktů CK a CA.
(Hvězdičkové hodnocení, Počet hvězdiček 6,6/10)

Celkově respondenti ohodnotili dostatečnost nabídky zájezdů a produktů CK a CA 6,6 hvězdičkami z 10. Je zřejmé, že portfolio nabídky pro tuto generaci by mohlo být pestřejší. I když lze polemizovat o tom, jestli právě tato věková kategorie, která upřednostňuje individuální cesty, je pro CK a CA perspektivní. Zájemci o zájezdy si mohou před zakoupením zájezdu u cestovní kanceláře ověřit, že mu v případě úpadku cestovní kanceláře budou vráceny všechny vynaložené náklady a bude zajištěn jeho návrat zpět do České republiky. Počet cestovních kanceláří a zejména agentur stále roste, i když

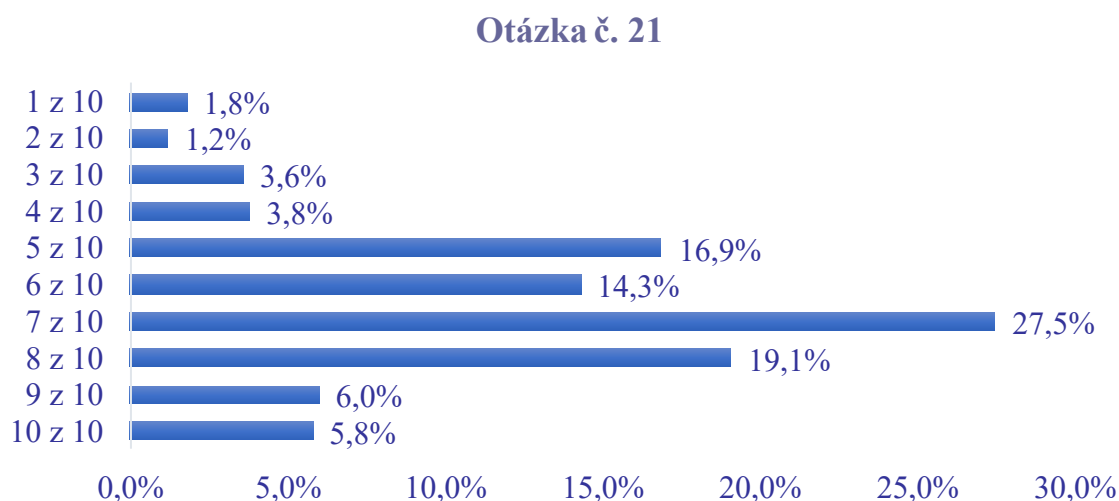
na českém trhu operuje několik velkých subjektů s dlouholetou tradicí. Proto je nezbytné se od ostatních subjektů odlišit, být inovativní a zajímaví. Je tedy důležité poznat svou cílovou skupinu klientů a poskytovat jim služby, které oni požadují. Pokud subjekt provozuje webové stránky nejlépe s internetovým prodejem je tak i při internetovém vyhledávání větší šance, že si ho potenciální klienti všimnou.

Tabulka 24 Otázka č. 21 Hodnocení dostatečnosti nabídky CK/CA

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
10 z 10	29	5,8
9 z 10	30	6,0
8 z 10	19	19,1
7 z 10	138	27,5
6 z 10	72	14,3
5 z 10	85	16,9
4 z 10	19	3,8
3 z 10	18	3,6
2 z 10	6	1,2
1 z 10	9	1,8
Celkem	425	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 22 Hvězdičkové hodnocení úrovně nabídek CK/CA



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 22. Sledujete a ovlivňují Vás akční/slevové nabídky při plánování Vašich cest? (Výběr z možností)

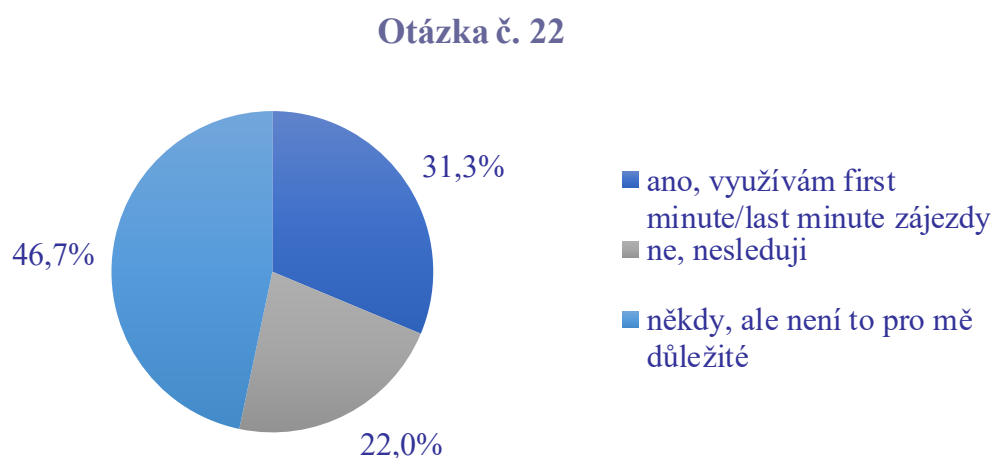
Téměř polovina (47 %) dotázaných uvedla, že při plánování cest využívají akčních/slevových nabídek jen někdy a není to pro ně důležité. O něco méně (31 %) těchto nabídek využívá a 22 % first minute a last minute nabídky nesleduje, což může být dáno také tím, že přibližně stejné procento dotázaných služeb CK a CA nevyužívá. First minute a last minute nabídky jsou výhodné především pro zajímavé ceny za zájezdy, ale mohou představovat problém v případě většího množství cestujících a požadování přesného termínu.

Tabulka 25 Otázka č. 22 Ovlivnění respondentů akčními a slevovými nabídkami

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
ano, využívám first minute/last minute zájezdy	171	31,3
ne, nesleduji	120	22,0
někdy, ale není to pro mě důležité	255	46,7
Celkem	546	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 23 Dělení respondentů dle využívání akčních a slevových nabídek



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 29. Vyberte formulaci, která se Vás týká nejvíce. (Výběr z možností)

Pouze se zanedbatelným rozdílem (37 %) zvítězila odpověď, kde respondent zvažuje pečlivě výběr lokality dovolené a destinace je pro ně hlavním kritériem výběru. Téměř stejné procento (37 %) zvažuje pečlivě výběr lokality dovolené v závislosti na ceně. Také v případě otázky na hlavní kritéria výběru destinace byly nejčastěji voleny přírodní a kulturní aktivity v destinaci. Pouze 8 % dotázaných vybírá dovolenou spíše podle ceny,

i když cena bylo jedno z nejdůležitějších kritérií výběru destinace. Dalších 8 % je ochotno za dovolenou utratit klidně větší sumu. Zbýlých 11 % se neztotožnilo s žádnou variantou odpovědi.

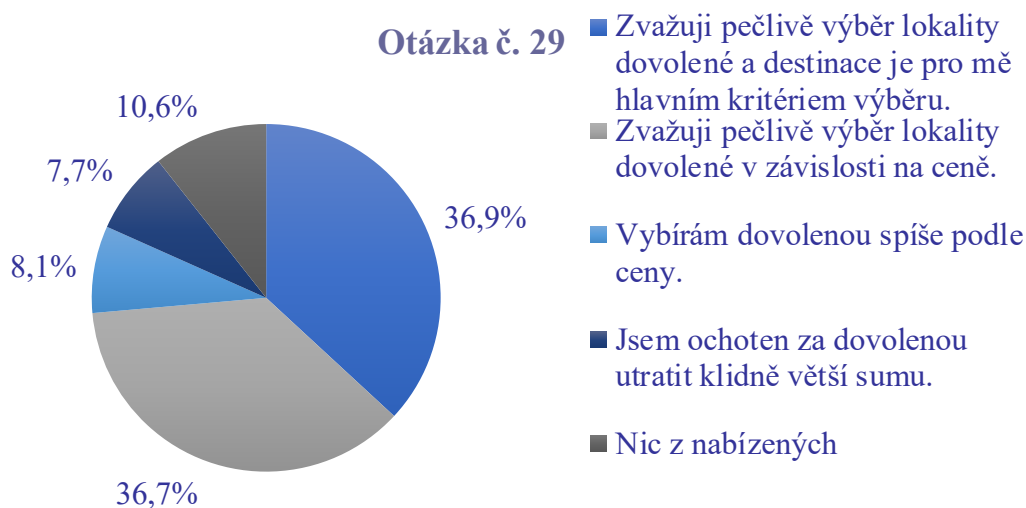
Z toho plyne, že čeští turisté ve věku od 16 do 29 let zvažují pečlivě výběr destinace, která je pro ně hlavním kritériem výběru, ale berou v úvahu také cenu.

Tabulka 26 Otázka č. 29 Důležitost ceny či lokality při výběru cest

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
Zvažuji pečlivě výběr lokality dovolené a destinace je pro mě hlavním kritériem výběru.	201	36,9
Zvažuji pečlivě výběr lokality dovolené v závislosti na ceně.	200	36,7
Vybírám dovolenou spíše podle ceny.	44	8,1
Jsem ochoten za dovolenou utratit klidně větší sumu „protože si to já nebo moje rodina zasloužíme“.	42	7,7
Nic z nabízených	58	10,6
Celkem	545	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 24 Důležitost kritéria ceny či lokality při plánování cest



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

4.2.5 Otázky zaměřené na finanční stránku cestování

Okruh zaměřený na finanční stránku cestování zjišťuje, kolik jsou většinou respondenti ochotni investovat do dovolené na osobu a v případě, že je respondent student, jakým způsobem financuje cestování.

Otázka č. 23. Kolik jste většinou ochotni investovat do jedné dovolené na osobu?

(Výběr z možností)

Nejvíce respondentů (34 %) je ochotných investovat do jedné dovolené na osobu (odhadem všechny náklady včetně dopravy, ubytování, stravování, zábavy, nákupů apod.) v rozmezí od 10 001 do 15 000 Kč. Dále 29 % od 5 001 do 10 000 Kč, 18 % od 15 001 do 20 000 Kč, 13 % více jak 20 000 Kč a do 5 000 Kč jen 6 % dotázaných. Mladí Češi, kteří pouze studují, nebo ti, kteří si při studiu přivydělávají brigádami, mají omezený zdroj příjmů, a tak do cestování nemohou investovat vysoké částky. Záleží opět na zvolené destinaci, ale je mnoho způsobů, jak na cestování ušetřit (low cost letenky, ubytování v soukromí, vlastní stravování), studenti mohou také využívat výhod různých studentských karet. S narůstajícím množstvím služeb a komfortu narůstá samozřejmě i cena.

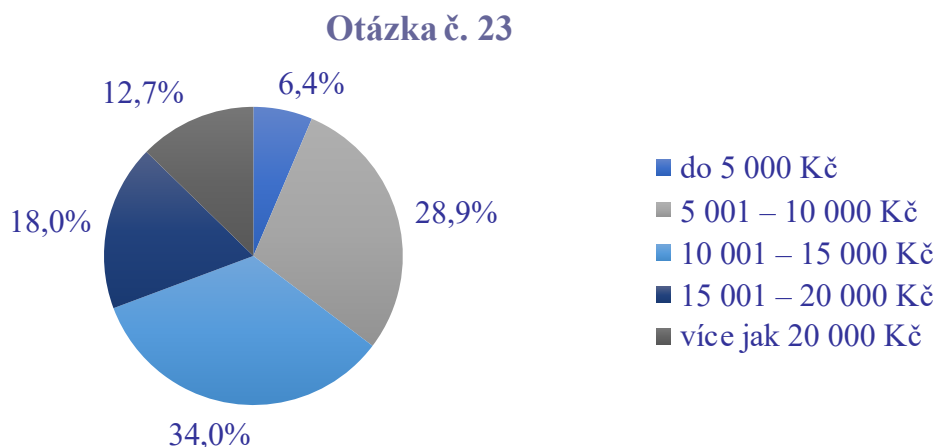
Čísla Eurostatu podle Buřínské (2018) ukazují, že klasické dovolené Čechů bývají velmi skromné a šetřivé. Je pravda, že roky měli čeští turisté nálepku „paštikářů“, kteří si kvůli stlačení nákladů vozili na dovolenou téměř všechno jídlo. Stále bohužel platí, že za dovolenou, dopravu, jídlo a vyžití Češi utrácejí mnohem méně než ostatní národy. Minulý rok Češi nejčastěji počítali s částkou v rozmezí od 10 000 do 25 000 Kč, kterou chtěli za klasickou dovolenou vydat.

Tabulka 27 Otázka č. 23 Suma investovaná do jedné cesty na osobu

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
do 5 000 Kč	35	6,4
5 001 – 10 000 Kč	159	28,9
10 001 – 15 000 Kč	187	34,0
15 001 – 20 000 Kč	99	18,0
více jak 20 000 Kč	70	12,7
Celkem	550	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 25 Částka, kterou jsou respondenti ochotni investovat do jedné cesty na osobu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 24. V případě, že jste student, jakým způsobem financujete Vaše cestování? (Výběr z možností)

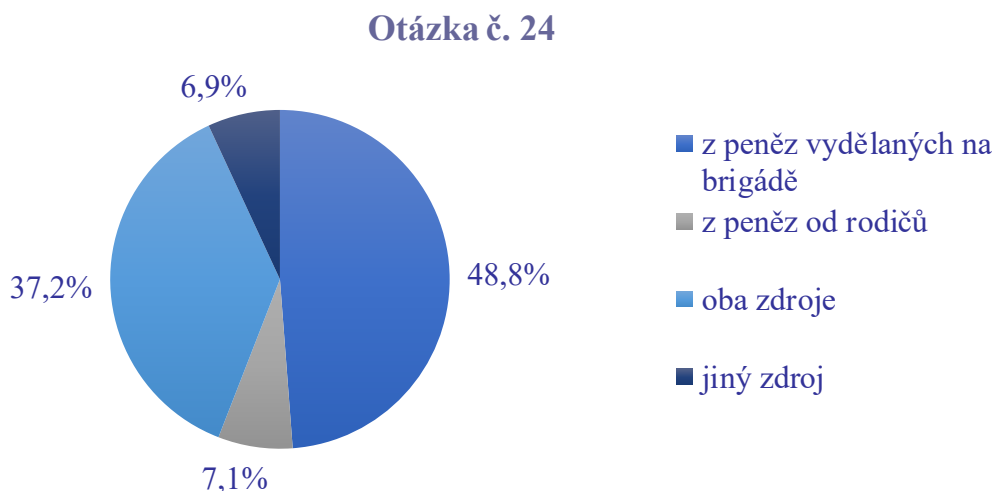
Téměř polovina (49 %) dotázaných studentů uvedlo, že cestování financuje z peněz vydělaných na brigádách. Jen 7 % z peněz od rodičů a 37 % kombinuje oba zdroje. Dalších 7 % má jiný zdroj, kterým cestování financuje. S ohledem na předchozí otázku je zřejmé, že částka, kterou jsou respondenti ochotni do cestování investovat se odvíjí od zdrojů příjmu. Mladí obvykle do 18 let jsou obvykle finančně závislí na svých rodičích. Na druhou stranu mladí lidé nad 18 let jsou už více schopni chodit na brigády, přivydělávat si a moci tak své úspory utratit během cestování. Stále ale průměrné výdaje na cesty studentů stoupají, jelikož cestují více a také do finančně náročnějších destinací. Mládežnická turistika byla vždy považována za jeden z nejlevnějších druhů turistiky. Dnešní mladí jezdí také na delší pobyty a utrácí více peněz než běžní turisté. Studenti mohou také cestovat do zahraničí v rámci různých studijních pobytů.

Tabulka 28 Otázka č. 24 Jakým způsobem studenti financují cesty

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
z peněz vydělaných na brigádě	198	48,8
z peněz od rodičů	29	7,1
oba zdroje	151	37,2
jiný zdroj	28	6,9
Celkem	406	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 26 Rozdělení respondentů – studentů dle způsobu financování cest



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

4.2.6 Otázky týkající se budoucího vývoje odvětví cestovního ruchu

Z hlediska predikce budoucího vývoje cestovního ruchu a poptávky po produktech cestovního ruchu jsou klíčové odpovědi na otázky, zda by respondenti chtěli cestovat častěji, co je v cestování omezuje a jak často plánují cestovat v budoucnu.

Otázka č. 25. Chtěl/a byste cestovat častěji? (Výběr z možností)

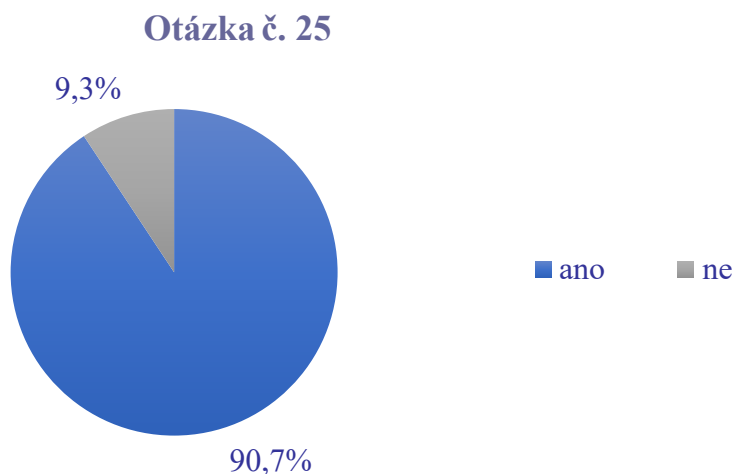
Drtivá většina (91 %) mladých cestovatelů uvedlo, že by chtěli cestovat častěji, což je očekávané a kopíruje dnešní trendy mladých cestovat více. Cestování ať už v tuzemsku nebo za hranice České republiky je pro mnoho lidí atraktivní možností trávení volného času. Důvodem může být poznávání cizích kultur a míst, zlepšení jazykových dovedností, hledání nových přátel nebo jen odpočinek a relaxace.

Tabulka 29 Otázka č. 25 Touha cestovat častěji

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
ano	507	90,7
ne	52	9,3
Celkem	559	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 27 Zájem o častější cestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 26. Co Vás omezuje v cestování? (Výběr z možností, více možných)

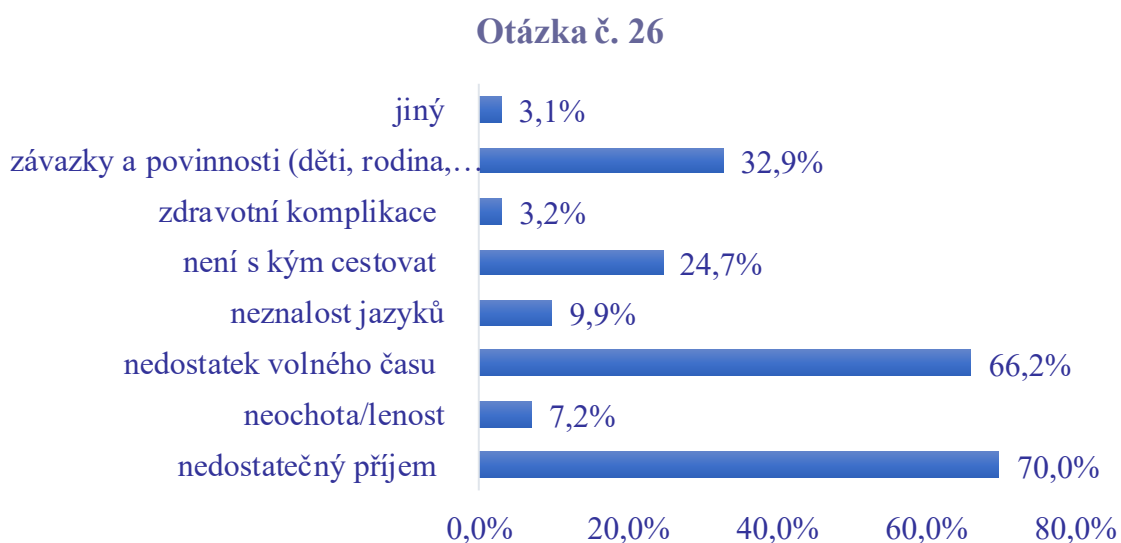
Stejně tak jako byly v otázce č. 2 zjišťovány důvody, proč lidé necestují, v této otázce jsou uvedeny stejné důvody ale toho, co mladé cestovatele v cestování omezuje. Výsledky jsou téměř totožné. Nejvíce (70 %) dotázaných omezuje v cestování nedostatečný příjem. To je pravděpodobně dáno tím, že mladí lidé nedisponují tolika finančními prostředky, často je dotují rodiče a nechtějí tak utrácet za cestování. Obecně cestování patří mezi statky luxusní, nehmatatelné čili při finanční tíži je možné ho vyloučit jako jednu z prvních činností.

Tabulka 30 Otázka č. 26 Důvody omezující respondenty v cestování

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
nedostatečný příjem	388	70,0
neochota/lenost	40	7,2
nedostatek volného času	367	66,2
neznalost jazyků	55	9,9
není s kým cestovat	137	24,7
zdravotní komplikace	18	3,2
závazky a povinnosti (děti, rodina, práce)	182	32,9
jiný	17	3,1
Celkem	1204	217,2

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 28 Čím jsou respondenti nejčastěji v cestování omezováni



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Také dle výsledků z Eurostatu (2016), v roce 2014 více jak polovina Evropanů nevycestovala z finančních důvodů. Dále 66 % nemůže tolik cestovat kvůli nedostatku volného času, 33 % omezují závazky a povinnosti jako jsou děti, rodina nebo práce, 25 % respondentů nemá s kým cestovat, 10 % omezuje neznalost jazyků, 7 % jsou na cestování příliš líní a 3 % brání v cestování zdravotní komplikace.

Otázka č. 27. Jak plánujete v budoucnu cestovat? (Výběr z možností)

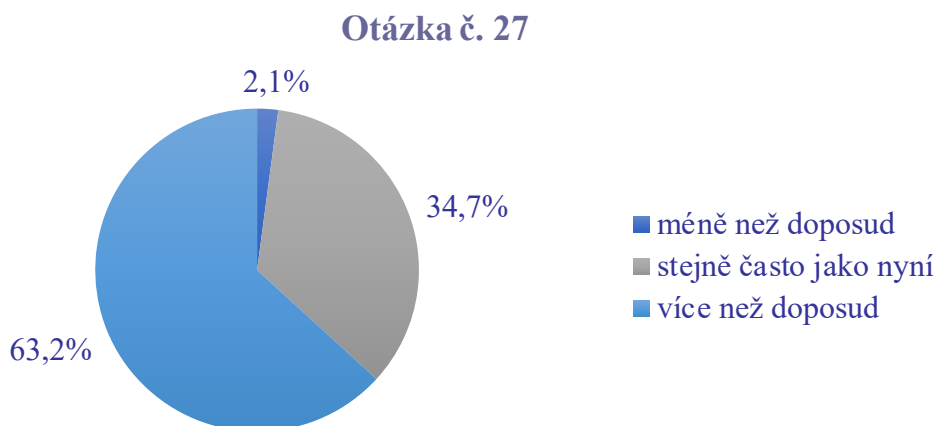
Většina (63 %) respondentů by chtěla v budoucnu cestovat častěji. Asi třetina (35 %) je spokojena s intenzitou svého cestování, která je dle výsledů otázek, týkajících se intenzity cestování, celkem vysoká. Do budoucna by tato věková kategorie měla disponovat větším příjmem, a tak více disponibilními zdroji pro cestování. Naopak s vyšším věkem mohou přicházet také závazky.

Tabulka 31 Otázka č. 27 Plány na cestování v budoucnu

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
méně než doposud	12	2,1
stejně často jako nyní	198	34,7
více než doposud	360	63,2
Celkem	570	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 29 Rozdělení respondentů dle touhy cestovat častěji



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Cestovní ruch je z tohoto hlediska velmi perspektivním odvětvím, jelikož lidé mají a budou mít stále velký zájem o cestování. CK/CA by si měli určit cílové skupiny zákazníků a těm nabízet produkty na míru podle jejich potřeb a přání.

4.2.7 Charakteristika respondentů

Charakteristiky respondentů byly zjištěny otázkami identifikačními, které byly uvedeny na konci dotazníku jako poslední okruh otázek. Pro účely této diplomové práce byly respondenti kromě pohlaví na muže a ženy rozdělení také dle věku na čtyři podskupin. V šetření byla použita i další členění, a to dle rodinného stavu, počtu dětí, současné ekonomické aktivity, nejvyššího dosaženého vzdělání, čistého měsíčního příjmu a bydliště. Všechny zjištěné charakteristiky shrnuje Tabulka 32. Data v podobě tabulek a grafů k identifikačním otázkám jsou k nahlédnutí v Příloha 3.

Na dotazník odpovědělo v procentuálním rozdělení 81 % žen a 19 % mužů, to jen potvrzuje, že ženy jsou ochotnější účastnit se různých průzkumů, což také dokazují mnohé průzkumy na webových serverech elektronických dotazníků. Co se týče věku nejpočetnější skupinu (59 %) tvořili respondenti ve věku 23 až 26 let, což je dáno tím, že zde převažovali studenti vysokých škol. Dalších 25 % respondentů bylo ve věku mezi 19 a 22 lety, 12 % dosáhlo věku 27 až 29 let a jen 3 % byly ve věku mezi 16 a 18 lety.

Tabulka 32 Charakteristika respondentů (identifikační otázky)

Otázka	Odpovědi	Počet (%)	Otázka	Odpovědi	Počet (%)	
Pohlaví	Muž	18,6	Vzdělání	Bez vzdělání	0,2	
	Žena	81,4		Základní	4,1	
Věk (let)	16–18	3,4		Střední bez maturity/vyučen	0,7	
	19–22	25,4		Střední s maturitou	33,5	
	23–26	59,3		Vysokoškolské	61,5	
	27–29	11,9	Měsíční příjem (Kč)	Bez příjmu	6,9	
Rodinný stav	Svobodný/á a nezadaný/á	36,0		1 – 3 000 Kč	5,1	
	Svobodný/á, ale zadaný/á	57,4		3 001 – 6 000	13,1	
	ženatý/vdaná	5,7		6 001 – 12 000	24,7	
	Jiný	0,9		12 001 – 20 000	20,6	
Děti	Ano	5,2		20 001 – 30 000	15,9	
	Ne	94,8		Nad 30 000	4,8	
Ekonomická aktivita	Student	64,2		Nechci uvést	9,0	
	Pracující	31,7		Bydliště (obyvatel)	Do 5000	27,9
	Nezaměstnaný	1,2			5001 – 10 000	9,3
	Na mateřské dovolené	2,8	10 001 – 50 000		16,6	
			50 001 – 90 000		3,4	
		Nad 90 000	42,8			

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Na otázku týkající se současného rodinného stavu více než polovina (57 %) respondentů odpověděla, že jsou svobodní, ale zadaní a 36 % bylo svobodných, ale nezadaných. Jen 6 % dotázaných bylo již ženatých/vdaných a 1 % uvedlo jiný stav. Téměř většina respondentů (94 %) je bezdětných a jen 5 % jsou již rodiči. Co se týče současné ekonomické aktivity opět nadpoloviční většina (64 %) respondentů byli studenti. Dále 32 % dotázaných již pracuje, 3 % jsou na mateřské dovolené a 1 % dotázaných je nezaměstnaných. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 61 % respondentů, 34 % má střední vzdělání s maturitou 1 % je pak vyučeno nebo má střední školu bez maturity. Pouze 4 % respondentů zatím ukončili základní vzdělání a jeden dotázaný je bez vzdělání, což

také odpovídá výsledkům ostatních charakteristik. V případě průměrného čistého měsíčního příjmu jsou odpovědi více rozptýlené. Jen 25 % respondentů uvedlo, že dosahuje příjmu v rozmezí od 6000 do 12000 Kč, 9 % svou odpověď nechtělo uvést. Dalších 21 % má příjem ve výši od 12 001 do 20 000, 16 % mezi 20 001 až 30 000, 13 % od 30 001 do 60 000, 7 % je bez příjmu, shodně 5 % dosahuje na příjem mezi 1 000 a 3 000 a nad 30 000 Kč. Téměř polovina dotázaných (43 %) žije v obci nad 90 000 obyvatel, což je dáno především tím, že byl dotazník vyplňován v hojné míře studenty ČZU. Naopak 28 % žije v obci s počtem obyvatel do 5 000. Dále 17 % bydlí v obci s počtem obyvatel mezi 10 001 a 50 000, 9 % mezi 5 001 a 10 000 a 3 % v obci s 50 001 až 90 000 obyvateli.

4.3 Celkové shrnutí dotazníkového šetření

Dle nejčastějších odpovědí na otázky je respondent dotazníku bezdětný, svobodný, ale zadaný student s vysokoškolským vzděláním ve věku 23–26 let, který žije v obci nad 90 000 obyvatel. Dle vlastního výzkumu je možné charakterizovat mladého českého cestovatele:

- Nejčastěji podniká rekreační, kulturně poznávací nebo sportovní cesty po Evropě dále pak České republice.
- V tuzemsku cestuje 2× až 5× do roka stejně tak intenzivně do zahraničí.
- Do již navštívených destinací se spíše nevrací, ale záleží na konkrétní destinaci.
- Doposud navštívil mezi 6 až 10 zeměmi, přičemž nemá jasnou preferenci mezi pobytovým a putovním cestovním ruchem.
- Na cesty se vydává nejčastěji individuálně, ale záleží především na okolnostech, jako je destinace nebo bezpečnostní podmínky.
- Cestuje celoročně, nezáleží mu příliš na období, ale častěji volí sezonu (léto, zima).
- Obvykle navštěvuje přímořské destinace, města s kulturně-historickými památkami nebo horské oblasti.
- V destinaci zůstává od 3 do 6 nocí ubytovaný v hotelu kategorie od 1 do 3 hvězdiček nebo pensionu obvykle s vlastním stravováním.
- Cestuje s partnerem nebo partnerkou letecky nejspíše dle destinace také automobilem.
- Rozhoduje se nejčastěji dle přírodních a kulturních památek v destinaci a ceny.

- Zdrojem pro všechny potřebné informace je internet a cesty si v závislosti na destinaci plánuje buď individuálně, nebo využije služeb CK/CA.
- Nabídku českých CK a CA hodnotí jako dostačující, ale akční a slevové nabídky pro něho nejsou důležité, přesto je někdy využívá.
- Do jedné cesty je ochoten na osobu investovat mezi 10 000 a 15 000 Kč, které si vydělá na brigádě s přispěním rodičů.
- Chtěl by rozhodně cestovat častěji, je ale omezen příjmem, fondem volného času a závazky.
- Do budoucna plánuje cestovat častěji.
- Rád tedy cestuje do zahraničí a preferuje aktivní poznávání dané země.
- Pečlivě zvažuje lokalitu a destinaci v závislosti na ceně, což jsou také hlavní kritéria výběru.

4.4 Testování hypotéz

V této části jsou otestovány stanovené hypotézy formou výpočtů v tabulce.

Testování hypotézy č. 1

Alternativní hypotéza: *Čím větší příjem mladý český cestovatel má, tím více cestuje do vzdálenějších destinací.*

H0: Mezi příjmem a vzdáleností při cestování není žádná statisticky významná závislost.

H1: non H0

Tabulka 33 Data k ověření hypotézy č. 1 týkající se příjmu a vzdálenosti destinací

Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	Vzdálenost cesty		
	mimo Evropu (exotické destinace)	v rámci ČR	v rámci Evropy
bez příjmu	5	16	17
1 – 3 000 Kč	2	9	18
3 001 – 6 000 Kč	4	33	37
6 001 – 12 000 Kč	17	52	68
12 001 – 20 000 Kč	11	30	76
20 001 – 30 000 Kč	12	32	46
nad 30 000 Kč	5	7	15
nechci uvést	7	15	27

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05} = 23,69$

Vypočítaná hodnota $\chi^2 = 257,81$

⇒ **H0 je zamítnuta**

Hodnota statistiky χ^2 je větší než kritická hodnota na hladině 0,05. Data viz. Příloha 4. Nulovou hypotézu je tedy možné zamítnout. Je zřejmé, že výše průměrného čistého měsíčního příjmu má vliv na to, do jak vzdálených destinací mladí čeští cestovatelé jezdí nejčastěji. Závislost, měřená Cramerovým V, je střední ($V = 0,48$).

Z výsledků (Příloha 4) je patrné, že (při výpočtu korelačních koeficientů a porovnání kritické hodnoty chí dle tabulek) byla potvrzena hypotéza č. 1, která představovala závislost mezi příjmem a vzdáleností destinací při cestování.

Testování hypotézy č. 2

Alternativní hypotéza: *Většina mladých českých cestovatelů by chtěla cestovat častěji, jsou ale omezeni nedostatečným příjmem.*

H0: Mezi touhou cestovat a nedostatečným příjmem není žádná statisticky významná závislost.

H1: non H0

Tabulka 34 Data k ověření hypotézy č. 2 týkající se touhy cestovat častěji a nedostatečného příjmu

Překážky cestování	Chtěl/a byste cestovat častěji?	
	Ano	Ne
nedostatečný příjem	363	20
neochota/lenost	2	11
nedostatek volného času	338	42
neznalost jazyků	47	6
není s kým cestovat	127	7
zdravotní komplikace	16	2
závazky a povinnosti (děti, rodina, práce)	161	21
jiný	13	4

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05} = 14,07$

Vypočítaná hodnota $\chi^2 = 947,74$

⇒ **H0 je zamítnuta**

Hodnota statistiky χ^2 je větší než kritická hodnota na hladině 0,05. Data viz. Příloha 5. Nulovou hypotézu je tedy možné zamítnout. Je zřejmé, že proměnné, zda by mladí čeští cestovatelé chtěli častěji cestovat a překážka v cestování v podobě nedostatečného příjmu, jsou na sobě statisticky závislé. Závislost, měřená Cramerovým V, je střední ($V = 0,63$).

Z výsledků (Příloha 5) je zřejmé, že (při výpočtu korelačních koeficientů a porovnání kritické hodnoty χ^2 dle tabulek) byla potvrzena hypotéza č. 2, která představovala závislost mezi touhou cestovat častěji a nedostatečným příjmem.

Testování hypotézy č. 3

Alternativní hypotéza: *Čím vzdálenější cesty mladí čeští cestovatelé podnikají, tím více využívají služeb CK/CA.*

H0: Mezi vzdáleností cest a využíváním služeb CK/CA není žádná závislost.

H1: non H0

Tabulka 35 Data k ověření hypotézy č. 3 týkající se vzdálenosti cest a využívání služeb CK/CA

Využíváte služeb CK nebo CA (organizovaný/individuální zájezd)?	Vzdálenost cesty		
	mimo Evropu (exotické destinace)	v rámci ČR	v rámci Evropy
ano, vždy	7	5	14
ne, nikdy	25	37	70
záleží na cílové destinaci	9	38	58
záleží na aktuální nabídce CK, CA	23	117	166

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05} = 12,59$

Vypočítaná hodnota $\chi^2 = 21,8$

⇒ **H0 je zamítnuta**

Hodnota statistiky χ^2 je větší než kritická hodnota na hladině 0,05. Data viz. Příloha 6. Nulovou hypotézu je tedy možné zamítnout. Díky statistickému šetření bylo zjištěno, že vzdálenost nejčastěji podnikaných cest je faktor, který má vliv na to, zda mladí čeští cestovatelé využívají služeb CK/CA. Vztah mezi těmito prvky, pozorovaný

u dotazníkového šetření, je tedy statisticky významný. Závislost, měřená Cramerovým V, je slabá ($V = 0,14$).

Z výsledů (Příloha 6) je zřejmé, že (při výpočtu korelačních koeficientů a porovnání kritické hodnoty χ^2 dle tabulek) byla potvrzena hypotéza č. 3, která představovala závislost mezi vzdáleností cest a využíváním služeb CK/CA.

Testování hypotézy č. 4

Alternativní hypotéza: *Čím vzdělanější mladí čeští cestovatelé jsou, tím více preferují putovní cestovní ruch.*

H0: Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a druhem cestovního ruchu z hlediska dynamiky není žádná statisticky významná závislost.

H1: non H0

Tabulka 36 Data k ověření hypotézy č. 4 týkající se vzdělání a druhu cestovního ruchu z hlediska dynamiky

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	dynamika cestovního ruchu		
	putovní (dynamický) cestovní ruch	pobytový (statický) cestovní ruch	nemám jasnou preferenci
bez vzdělání	0	0	1
základní vzdělání	4	11	5
střední bez maturity/vyučen	3	1	15
střední s maturitou	46	65	70
vysokoškolské vzdělání	106	96	113

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05} = 15,51$

Vypočítaná hodnota $\chi^2 = 24,49$

⇒ **H0 je zamítnuta**

Hodnota statistiky χ^2 je větší než kritická hodnota na hladině 0,05. Data viz. Příloha 7. Nulovou hypotézu je tedy možné zamítnout. Na základě analýzy je tedy zřejmé, že nejvyšší dosažené vzdělání má určitý vliv na to, zda mladí čeští cestovatelé využívají častěji putovní cestovní ruch. Závislost, měřená Cramerovým V, je slabá ($V = 0,15$).

Z výsledů (Příloha 7) je patrné, že (při výpočtu korelačních koeficientů a porovnání kritické hodnoty χ^2 dle tabulek) byla potvrzena hypotéza č. 4, která představovala

závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a druhem cestovního ruchu z hlediska dynamiky.

4.5 Zhodnocení nabídky českých CK pro mladé cestovatele

Pokud se do vyhledávače Google napíše heslo "cestovní kancelář pro mladé", mnoho relevantních výsledků se neobjeví, což je dáno tím, že na české trhu jsou CK zaměřené na mladé cestovatele spíše výjimkou. Příkladem mohou být dvě CK, které se orientují na segment mladých cestovatelů. CK Laynotour, která se zaměřuje výhradně na mladé lidi (LaynoTour, 2019). Další je CK Mundo, která na svých webových stránkách inzeruje, že na jejich zájezdech se schází dobrá parta lidí s heslem "na stejné vlně". Filozofie této CK je postavena na snaze, aby se účastníci cítili, jako by cestovali v partě kamarádů, ovšem při zachování všech výhod CK. Zájezdy jsou organizovány volně žádné chování po městě za průvodcem s deštníkem. Fungují již 22. sezónu, jsou pojištěni a členy AČCKA. Ve svém portfoliu produktů má hlavně Evropu (Island, severské země, celý Balkán, Francie, Španělsko, Sicílie, Gruzie a Arménie), ale také Srí Lanku, Maroko, Izrael, Tanzanii, Patagonii nebo Nepál (CK Mundo, 2019).

Příkladem nabídky může být **Poznávací zájezd do Řecka** viz Obrázek 7. Tento zájezd je kombinací aktivního poznávání destinace s možností relaxace na pláži.

- **Termín** – od 10.9. do 22.9.2019 na 13 dní
- **Cena** – 13 360 Kč + vstupy do památek – celkem cca 110 € (studenti s ISIC kartou a potvrzením o studiu mají do řady památek vstup zdarma) + volitelný příplatek 1 600 Kč na osobu za ubytování v chatkách + individuální stravování + cestovní pojištění
- **Cena zahrnuje** – dopravu klimatizovaným autobusem, krátký trajekt Rio Antirio, 7× ubytování v kempu ve vlastním stanu, 2× v hostelu v Řecku a 1× v Makedonii (nebo za příplatek 7× v chatkách), průvodce, informační brožuru, pojištění proti úpadku CK (CK Mundo, 2019).

Obrázek 7 Poznávací zájezd do Řecka od CK Mundo

The screenshot shows the CK Mundo website interface. At the top, the logo 'CK MUNDO' is displayed with the tagline 'Cestujte s lidmi na stejné vlně'. Below the logo is a navigation menu with items: Úvod, Kdo jsme, Zájezdy, Cestopisy, Fotky, Diskuze, Recenze, Jak se přihlásit, and Kontakty. A search bar is located on the right side of the navigation bar. The main content area features a sidebar on the left titled 'Poznávací zájezdy a turistika' with a list of destinations including Albánie, Alsasko, Andalusie a Kastilie, Benelux, Bosna a Hercegovina, Bretaň a Normandie, Bulharsko pro milovníky Balkánu, Černá Hora, Finsko, Francouzské a švýcarské Alpy - turistika nebo ferraty, Chorvatské národní parky, Irsko a Wales, Italské Dolomity - turistika nebo ferraty, and Korsika. The main content area displays a travel package for Greece, titled 'Řecko'. The package description is 'Poznávací zájezd do Řecka - Atény, Delfy i Olympia, turistika v kaňonech a na Olympu'. The package details include: Typ zájezdu: Poznávací zájezdy a turistika; Termín: 10. - 22. září 2019 (13 dní); and Cena: 11 360 Kč. A green button labeled 'Rezervovat zájezd' is visible. To the right of the text is a photograph of the Parthenon in Athens.

Zdroj: CK Mundo, 2019

Mundo nabízí jak autobusové poznávací zájezdy zaměřené převážně na turistiku a hory, tak zájezdy zaměřené na města a památky. Ovšem v nabídce není možné nalézt zájezdy do metropolí nebo kratší zájezdy například na prodloužený víkend. Ubytování je často v jednoduchých hostelech nebo kempch s vlastním stanem. Letecké zájezdy nabízí pouze do exotických destinací, kde jsou ceny velmi vysoké. V nabídce jsou také cyklozájezdy, které umožňují, aby si každý tvořil svůj program do určité míry sám. Dalšími kategoriemi zájezdů jsou zájezdy ferratové, školní nebo pro rodiče s dětmi (CK Mundo, 2019).

Pokud je srovnána nabídka CK Mundo s výsledky dotazníkového šetření, je zřejmé, že nabídka není dostatečná a sestavenému profilu mladého českého cestovatele neodpovídá.

5 Výsledky a diskuse

Cílem diplomové práce je zjistit jací mladí lidé, jak, kam, na jak dlouho a proč cestují. Dílčím cílem práce je tedy také snaha nalézt vhodné řešení, které povede ke zvýšení příležitostí k vycestování. Na tyto cíle navazuje následující snaha navrhnout doporučení pro osoby nabízející destinaci (například CK, CA), které by jim měly pomoci zvolit vhodnou politiku k získání tohoto segmentu cestovního ruchu. Návrhová část práce je založena na schopnostech vyřešit daný problém a vylepšit celkovou situaci pomocí hlubších myšlenek a následných nápadů.

Nejprve co se týče obecně mladých spotřebitelů v České republice, je třeba si uvědomit důležitost vzdělávání spotřebitelů už od útlého věku. Úplně první krok k vytvoření současného systému ochrany slabší smluvní strany udělal americký prezident J. F. Kennedy v roce 1962 ve svém projevu určeném Kongresu. Svůj projev uvedl takto: „Spotřebitelé jsme my všichni...“ a poté vyhlásil čtyři základní teze na ochranu spotřebitelů: právo na bezpečnost výrobků, právo na ochranu před nekalými praktikami a zavádějícími informacemi, právo na výběr zboží a služeb za férové ceny, právo na zákonnou ochranu zájmů spotřebitelů (dTest, 2019).

V současnosti je sektor Youth Travel jeden z nejrychleji rostoucích a představuje dle UNWTO (2011) asi 20 % světových mezinárodních příjezdů.

Dle výzkumu New Horizons II, který provedla WYSETC v roce 2007 lze definovat určitý prototyp mladého cestovatele. Výsledky výzkumu New Horizons II jsou zde srovnány s výsledky výzkumu provedeného pro tuto práci pomocí dotazníkového šetření u českých cestovatelů ve věku od 16 do 29 let. V obou případech se jedná o vzdělaného člověka zejména ještě studenta, v našem případě studenta vysoké školy, jehož hlavní motivací je poznávání nových míst, kultur a také rekreace. Obvykle dle našeho průzkumu podnikne mezi 2 až 5 cestami za rok jak v tuzemsku, tak do zahraničí. Výzkum organizace WYSETC uvádí jednu kratší a jednu delší cestu v roce. Mezi nejdůležitější zdroje informací shodně patří jednoznačně internet, dále pak reference rodiny a známých. New Horizons II uvádí jako nejdůležitější faktor při rozhodování o cestách cenu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro mladé české cestovatele je cena až na druhém místě, destinace je pro ně hlavním kritériem výběru. V rozporu s výzkumem New Horizons II je délka stráveného času v destinaci, jelikož výzkum uvádí, že mladý cestovatel

v destinaci stráví více času než klasický turista. Z našeho dotazníkového šetření ale plyne, že mladý český cestovatel preferuje krátkodobé cesty od 3 do 6 noclehů v destinaci. Přesto, že čas strávený na dovolené se z pohledu českých turistů prodlužuje, trendem posledních let je spíše fenomén zkracování pobytu a podnikání více cest v průběhu roku. Dle dotazníkového šetření je nejčastějším ubytováním hotel nižší kategorie nebo pension, což neodpovídá výzkumu společnosti WYSETC, kde je za nejčastější ubytování označen hostel.

Z průzkumu New Horizons II také vyplynuly charakteristiky, díky kterým je možné objasnit, proč je cestovní ruch mladých hybnou silou a do budoucna nadějí cestovního ruchu. Tyto charakteristiky jsou také srovnávány s vlastnostmi mladých českých cestovatelů. Stejně jak vyplynulo z výzkumu New Horizons II i mladí čeští cestovatelé cestují častěji než jiné skupiny (2× – 5× v tuzemsku i do zahraničí) a navštěvují mnoho destinací s tím, že se vrací do již navštívených, ale také v hojné míře navštěvují nové. To potvrzuje také český statistický úřad (2018), podle kterého každý český občan průměrně vyjel v roce 2017 jen 1,5× na delší cestu a 2,4× na kratší cestu. Častější cíl soukromých cest bylo tuzemsko, do zahraničí vedlo 38 % delších cest 6 % kratších cest. I přes to, že v provedeném dotazníkovém šetření odpovídali především studenti, shoda s výzkumem New Horizons II je také v ochotě utratit větší finanční částku než jiné skupiny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mladí Češi jsou ochotni investovat mezi 10 000 a 15 000 Kč na osobu. Ovšem podle statistických údajů Eurostatu průměrně obecně Češi utratí 6 359 Kč na osobu na delší dovolené, pokud cestují maximálně na 3 noci (prodloužený víkend), pak jsou průměrné náklady 1 205 Kč na osobu (Bartušková, 2017). Shodně také vyšlo, že nejčastěji využívají internetu při plánování svých cest a rezervování služeb. Mladí čeští cestovatelé také častěji podnikají individuálně plánované cesty. Stejně tak jsou nenasytní po nových zkušenostech a informacích, jelikož preferují cesty spojené s poznáváním a navštěvují mnoho zemí. To, jestli jsou odvážní a nemůže je odradit ani hrozba terorismu, přírodních katastrof nelze z provedeného dotazníkového šetření přesně určit, ale například bezpečnost destinace je pro mladé české cestovatele spíše důležité kritérium výběru.

Bohužel nebyla nalezena žádná studie, zabývající se pouze cestováním mladých Čechů. Důležité informace poskytuje Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Výzkum provedený od roku 2010 do roku 2014 vždy v zimě a letě a přinesl mnoho

informací o způsobu cestování českých občanů (CzechTourism, 2010). Detailnější informace jsou uvedeny v podkapitole 3.6.3. Vzhledem k věkovému rozpětí použitému v této práci je interpretace výzkumu omezena na věkovou kategorii do 29 let. Jelikož výzkum poskytl informace pouze z oblasti cestování po České republice nemůže být plnohodnotně srovnáván s šetřením provedeným pro tuto práci. Z výsledků je ale možné předpokládat většinovou shodu.

Hypotéza č. 1: *Čím větší příjem mladý český cestovatel má, tím více cestuje do vzdálenějších destinací.* ⇒ **je pravda**, bylo statisticky prokázáno, že výše příjmu má vliv na vzdálenost cest.

Hypotéza č. 2: *Většina mladých českých cestovatelů by chtěla cestovat častěji, jsou ale omezeni nedostatečným příjmem.* ⇒ **je pravda**, bylo statisticky prokázáno, že nedostatečný příjem má vliv na touhu cestovat častěji.

Hypotéza č. 3: *Čím vzdálenější cesty mladí čeští cestovatelé podnikají, tím více využívají služeb CK/CA.* ⇒ **je pravda**, bylo statisticky prokázáno, že vzdálenost cest má vliv na využívání služeb CK/CA.

Hypotéza č. 4: *Vzdělanější mladí čeští cestovatelé preferují spíše putovní cestovní ruch.* ⇒ **je pravda**, bylo statisticky prokázáno, že úroveň vzdělání má vliv na preferování putovního cestovního ruchu.

Všechny alternativní hypotézy stanoveny v rámci tohoto výzkumu jsou tedy potvrzeny.

V předchozích kapitolách byl vytvořen prototyp mladého českého cestovatele. Dotazník přinesl odpovědi na důležité otázky, např. co vede mladé Čechy k cestování, čím se nechají ovlivnit a co je pro ně při výběru destinace podstatné. Z těchto charakteristik budou vycházet následující návrhy a doporučení.

Návrhy pro subjekty cestovního ruchu – CK a CA:

Nabídka cestovních produktů právě pro tuto věkovou kategorii v České republice v porovnání s nabídkou například pro rodiny s dětmi je značně malá. Například CK Mundo je specializovaná na mladou věkovou kategorii, avšak v nabídce jejich produktů je možné najít například jen delší zahraniční zájezdy. CK se snaží nabízet netradiční destinace v kombinaci například s častým ubytováním ve stanu, zřejmě za účelem stlačení cen,

a poskytnout tak cestovatelům neobyčejné zážitky. To je určitě dobrá cesta, jelikož takovýto druh zájezdů spojený s aktivním poznáváním zemí si mladí cestovatelé nezorganizují sami tak snadno. Na druhou stranu mají mladí Češi zájem také o tuzemské zájezdy, pobytové odpočinkové zájezdy nebo krátké výlety do metropolí, které v nabídce CK Mundo nejsou. Segment mladých cestovatelů je důležitý pro další rozvoj turismu. Jedním ze způsobů, jak přilákat mladé cestovatele je například nabídka sportovních a adrenalinových atraktivit, v destinacích je nezbytné také budování příslušné infrastruktury (levné ubytování, zavádění systémů slev) a v neposlední řadě kvalitní a moderní internetová prezentace.

Na základě specifik tohoto segmentu uvedených ve výzkumu lze vyjmenovat konkrétní znaky, kterými by měla disponovat každá organizace nabízející cesty pro mladé. Tyto subjekty cestovního ruchu (CK a CA) by měly být flexibilní, schopné uspokojit specifické potřeby mladých, dodržovat kvalitu při dostupných cenách, zajistit bezpečnost, dodržovat sanitární standardy i navzdory nižším cenám, a především by se měla zaměřit na pozitivní atmosféru.

Nesmí být opomenuto, jak uvádí také Kotíková (2013), že mladí lidé rychle reagují na novinky a rádi je zkouší, nebojí se ani při výběru dovolené podstupovat určité riziko a zkoušet nové a neobvyklé produkty. Mezi oblíbené formy cestování, které preferují převážně mladí lidé patří dle Kotíkové (2013) mimo jiné například baťůžkový cestovní ruch, dobrovolnický cestovní ruch či dobrodružný cestovní ruch. Organizace Student Marketing (2012), také uvádí jako nejčastější důvody k cestě pokrok v jazyce, výměnné nebo pracovní programy, vzdělávání, dobrovolnická činnost, dobrodružství/backpacking a další. Z tohoto důvodu by subjekty cestovního ruchu měly pružně reagovat na nové trendy (např. gastronomický cestovní ruch). Ani skupina mladých cestovatelů není homogenní. Na jedné straně mnozí vyhledávají netradiční destinace, rádi poznávají cizí kultury vzdálených národů, nebo vyhledávají dobrodružství v horách. Charakteristikám takového cestovatele by vyhovovala nabídka CK Mundo. Další skupinu tvoří konzumní mladí cestovatelé, kteří si užívají zábavu a relaxaci u moře nebo v evropských metropolích. Této kategorii mladých cestovatelů by mohly vyhovovat klasické pobytové zájezdy mnoha CK. V případě cest do evropských metropolí bude nejlepší varianta v podobě individuálních cest. Tento trend může být, ale spojen i s negativními jevy (nadměrné pití alkoholu, vandalismus). I když by se dalo říct, že mladí lidé mají menší požadavky, co se

týče kvality poskytovaných služeb (ubytování ve stanech), což vychází jak z věku, tak z toho, že mladí lidé hledí více na zážitky než komfort, a také z finančních důvodů. To ovšem neznamená, že mladí lidé nevyžadují odpovídající kvalitu za vydané finanční prostředky, i když cena je jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu produktu. Mladí lidé jsou také spíše ochotni během svých cest utrácet finanční prostředky za neobvyklé zážitky (netradiční třeba adrenalinové výlety), a proto je tato věková skupina náročnější na různorodost infrastruktury cestovního ruchu. Téměř většina mladých cestovatelů využívá moderní komunikační prostředky jak během svých cest, čímž zprostředkovává své zážitky dalším lidem, tak i po ukončení cesty, jelikož často sdělují své zkušenosti v internetových diskuzích a mohou také poskytovat hodnocení služeb. Zejména poslední bod by mohl pomoci subjektům cestovního ruchu se zviditelněním a poskytnutím pozitivních referencí, což je velice účinná reklama. Jelikož nejčastějším zdrojem informací a aktuálních nabídek k vycestování je internet, je zřejmé, že nejpočetnější skupina mladých lidí hledá příležitosti k vycestování právě po internetu. Pokud by se CK a CA snažila tyto mladé Čechy přilákat, nejefektivnějším způsobem by byla správně zvolená a umístěná reklama. Při propagaci produktů cestovního ruchu pro mladé není dobré se omezovat na klasické marketingové metody, naopak se subjekty musí podřídit trendům v komunikaci a oslovovat mladé Čechy vhodným a této skupině dobře srozumitelným jazykem. V současné době je nejvhodnější způsob prezentace turistické destinace nebo produktů cestovního ruchu na sociální síti Facebook a Instagram. Podle průzkumu společnosti Epsilon (iDirekt, 2010), jehož se zúčastnilo téměř 4 800 respondentů, považují mladí lidé ve věku 18–34 let off-line média 3× častěji za důvěryhodnější zdroj informací než on-line kanál. Jedinou kategorií, kde mladí lidé upřednostňovali internetová média, bylo také právě cestování. Jelikož mladí Češi si cesty stále častěji organizují individuálně, je potřeba držet se charakteristik mladého českého cestovatele a nabízet produkty přímo na míru, aby měli důvod obrátit se na tyto zprostředkovatele a využít jejich služeb.

Mladí cestovatelé jsou v cestování omezeni nejčastěji několika faktory. Mezi dva nejhlavnější patří nedostatečný příjem a nedostatečný fond volného času. Subjekty by se mohly zaměřit na poskytování nebo zlepšení nabídek tuzemských cest, tedy v České republice, jelikož cestovatele jsou blíže k domovu a ušetří tak čas i peníze za cestu. Stejně, tak roste zájem o cestování po Evropě, kam vedou i pravidelné železniční a autobusové

linky. Mladí Češi chtějí více poznávat evropské metropole třeba i na otočku. Chtějí objevovat nová místa, hlavní města už zdaleka nestačí.

Otázkou ovšem je nakolik je pro CK a CA segment mladých perspektivní, když z průzkumů obvykle vyplývá, že mladí cestovatelé služeb CK a CA využívají jen v malé míře, ale stále ještě záleží na zvolené destinaci.

Přínos Youth travel pro společnost je spatřován, jak už bylo uvedeno v teoretické části, především v tom, že více zkušeností s cestováním dokáže mladé cestovatele měnit v chápající a tolerantní lidi, kteří přistupují k jiným kulturám s porozuměním a pocitem sounáležitosti. Tyto vlastnosti jsou pro další vývoj společnosti velmi významné, jelikož společnost tak díky mladým cestovatelům bude více schopna odolávat konfliktům. Stejně tak si mladí cestovatelé budují kladný vztah k přírodě a také principům udržitelného rozvoje.

Výše uvedené výsledky dotazníkového šetření naznačují, že mladí lidé představují významný segment cestovního ruchu a mohlo by tomu tak být i v budoucnu. Při uvažování o budoucím vývoji je však třeba mít na mysli, že současné plány mladých Čechů mohou být nakonec oproti realitě odlišné. Většina dnešních studentů, kteří v dotazníku odpovídali nejčastěji, bude po zahájení pracovní kariéry a třeba také založení rodiny mít s největší pravděpodobností ještě méně času na cestování, a je tak možné, že řada z nich bude nucena se se svými plány častého cestování rozloučit. Další faktor, který musí být zohledněn při posuzování významnosti daného segmentu je vývoj populace ve světě. Během posledních let dochází ke stárnutí obyvatelstva zejména ve vyspělých zemích, což platí také pro Českou republiku, a mladých lidí postupně ubývá. Je tedy otázkou, zda význam tohoto segmentu zůstane zachován i v budoucnosti, či bude za hybnou sílu cestovního ruchu označována spíše početnější a v dnešní době stále aktivnější starší populace.

6 Závěr

Cestování je jednou z nedílných součástí života obyvatelstva ekonomicky vyspělých států. Cestovní ruch je označován jako dynamicky se rozvíjící odvětví, které se stalo významnou součástí sektoru služeb a do značné míry ovlivňuje národní hospodářství většiny především menších států. I pro Českou republiku znamená odvětví cestovního ruchu ekonomicky perspektivní oblast s nedoceneným významem.

Podnikatelé v cestovním ruchu jsou nuceni sledovat změny a musí se zajímat o předpokládaný vývoj a trendy. Je nutné neustále identifikovat specifika chování spotřebitele v cestovním ruchu v rámci nákupního rozhodovacího procesu a určit tak preference spotřebitelů při výběru destinace, jelikož za účelem tvorby vhodné marketingové orientace na daném trhu je nutné důkladně poznat spotřebitele. Tato situace vyplývá ze změn ve společnosti, hospodářských a politických proměn a mnoha dalších faktorů. Důležitým předpokladem je tedy porozumění potřebám, preferencím a chování stávajících a potenciálních zákazníků. K tomu může být nejprve nápomocno pochopení mechanismu kupního rozhodovacího procesu. Spotřebitelé nejen na trhu cestovního ruchu mají možnost širokého výběru a jsou stále náročnější. Proto je pro subjekty cestovního ruchu důležité analyzovat jejich potřeby a přání, což je zdrojem cenných informací pro získání zákazníků a dosažení jejich spokojenosti.

Cestování mladých lidí je v dnešní době také důležitým a rychle se rozvíjejícím odvětvím. Nejen díky globalizaci, ale také kvůli obrovské chuti mladých lidí cestovat a utrácet tak své úspory. Zároveň donedávna bylo toto odvětví celkem opomíjené ze stran státních organizací. Práce poukázala také na fakt, že i když je v současné době trh Youth Travel dynamicky se rozvíjející na celém světě, není stále v mnoha zemích uznáván jako samostatný segment cestovního ruchu. Ovšem v případě dobře mířené podpory může patřit mezi nejdůležitější součásti národních ekonomik. Představitelé Youth Travel, tedy mladí lidé ve věku od 16 do 29 let se vyznačující vyšším dosaženým vzděláním a větším množstvím volného času, aby se mohli vydávat na cesty do oblastí, které tradičně nepatří mezi tak oblíbené destinace jiných segmentů cestovního ruchu. Více než jiné věkové kategorie také využívají služeb místních podniků a jsou za svou zábavu v destinaci ochotni utratit i větší finanční částky. Navzdory jejich nevyvratitelnému ekonomickému, ekologickému a sociokulturnímu přínosu se v současné době většina destinací na mladé cestovatele příliš nezaměřuje. To se snaží narušit organizace WYSE Travel Confederation

zabývající se trhem Youth Travel, která pořádá konference na toto téma. Co je ale potřeba brát v potaz, je to, že každý mladý člověk je jiný, a každý chce uspokojovat jiné potřeby. Pokud bude na straně nabídky schopnost individualizovat svoji nabídku, může tak přitáhnout mladé lidi, kteří mají zájem o cestování. Bude z toho mít prospěch nejenom sektor soukromý, ale také veřejný a obě tyto strany z toho mohou profitovat. Budoucí potenciál segmentu mladých lidí na trhu cestovního ruchu zde bezpochyby je, jak samotný výzkum naznačil.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

BARTOŇOVÁ, Dagmar. *Demografická situace České republiky: proměny a kontexty 1993-2008*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 9788074190247.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th Edition. New Jersey: John Wiley and Sons. 2006. ISBN 978-0-471-45038-2.

GÚČIK, Marian. *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a meta analýza dat*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-820-1.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Consumer behaviour in Tourism*. 2. Oxford: Butterworth – Heinemann., 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu - jak uspět v domácí i světové konkurenci 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin, Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*. 12. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-145757-8.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. ISBN 80-86119-56-4.

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

- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha : Nakladatelství Oeconomia, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. 2. vydání. USA: Harper and Row publishers, 1970.
- MOISA, Claudia Olimpia. *Aspects of the Youth Travel Demand*. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 2010, 12, 2. (a)
- MOISA, Claudia Olimpia. *Factors Influencing the Evolution of Youth Travel*. Management and Marketing Journal, 2010, 8, 2. (b)
- PAGE, Stephen J. *Tourism management*. 5th Edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9781138784574.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu : Turismus České republiky*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PENDER, Lesley a Richard SHARPLEY. *The Management of Tourism*. Sage, 2005. ISBN 978-1-84-860527-5.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. Ostrava: KEY Publishing, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-7059-8.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

SCHIFFMAN, Leon G. a L. KANUK Leslie. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-802-4729-077.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior : Buying, having and being*. ninth edition. Boston : Pearson, 2011. ISBN 978-0-13-703496-3.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. 1. vydání. Praha: ČZU, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

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

VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER, Andrea HOLEŠINSKÁ a Petra METELKOVÁ. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. Distanční studijní opora. ISBN 978-802-1042-407.

WTO. *International Conference on Youth Tourism-Final Report*. New Delhi, India, 1991.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

7.2 Elektronické zdroje

ACK ČR. *Trend prodlužování léta. Rekordní předprodeje letos cestovky hlásí i na září a říjen* [Online]. 2017 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z WWW: <https://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/trend-prodluzovani-leta-rekordni-predprodeje-letos-cestovky-hlasi-i-na-zari-a-rijen/>.

ACK ČR. *ACK ČR odmítá poplašné zprávy týkající se cestovních kanceláří* [Online]. 2018 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z WWW: <https://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/ack-cr-odmita-poplasne-zpravy-tykajici-se-cestovnich-kancelari/>.

BARTUŠKOVÁ, Hana. *Kolik jste letos utratili na dovolené? Bylo to víc, nebo méně než průměrný Čech?* [Online]. 2017 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.finance.cz/496848-kolik-stoji-dovolena/>.

BŘOUŠKOVÁ, Šárka a David HUMENČÁK. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch* [Online]. (PDF). 2007 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z WWW: https://www.mmr.cz/getmedia/dfd4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10_3.pdf?ext=.pdf.

BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Češi plánují dovolenou do 25 tisíc korun* [Online]. 2018 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z WWW: <https://www.novinky.cz/finance/473757-cesi-planuji-dovolenou-do-25-tisic-korun.html>.

CK MUNDO. *Proč se toulat po světě s CK MUNDO?* [Online]. 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z WWW: <https://www.mundo.cz/>.

CZECHTOURISM. *monitoring*. [online]. 2010 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z WWW: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>.

CZECHTOURISM. *Aktuální zprávy / Archiv ke stažení*. [online]. 2014. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z WWW: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/zpravyz14.html>.

ČTK. *Češi loni rekordně cestovali do zahraničí. Nejvíce lákalo Chorvatsko*. [online]. 2018. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-loni-rekordne-cestovali-do-zahranici-nejvice-lakalo-cho/r~9787e482380211e885e30cc47ab5f122/?redirected=1551963648>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatel k 1. 1. 2017* [Online]. (PDF). 2018-4-30 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z WWW: [https://www.czso.cz/documents/10180/61566208/1300641801.pdf/a077e157-985a-4ded-8ab8-89d85ac06b4d?version=1.1. \(a\)](https://www.czso.cz/documents/10180/61566208/1300641801.pdf/a077e157-985a-4ded-8ab8-89d85ac06b4d?version=1.1. (a))

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kam Češi cestovali v roce 2017 nejčastěji?* [Online]. 2018-7-26 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z WWW: [https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-v-roce-2017-dovolenou. \(b\)](https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-v-roce-2017-dovolenou. (b))

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovnímu ruchu v Česku se daří* [Online]. 2018-11-7 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z WWW: [https://www.czso.cz/csu/czso/cestovnimu-ruchu-v-cesku-se-dari. \(c\)](https://www.czso.cz/csu/czso/cestovnimu-ruchu-v-cesku-se-dari. (c))

DTEST. *Výchova mladých spotřebitelů v Česku* [Online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z WWW: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/dTest-Vychova-mladych-spotrebitelu-v-Cesku-573968>.

EUROSTAT. *Tourism statistics - participation in tourism* [Online]. 2016 [cit. 2019-03-3]. Dostupné z WWW: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_participation_in_tourism#More_than_half_of_the_Europeans_who_did_not_participate_in_tourism_mentioned_financial_reasons_as_one_of_the_main_causes.

EUROSTAT. *Statistika cestovního ruchu* [Online]. 2017 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z WWW: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/cs&oldid=288427.

GÉBLOVÁ, Alena. *Proč Češi rádi cestují?* [Online]. 2018 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.statistikaamy.cz/2018/05/proc-cesi-radi-cestuji/>.

IDIREKT. *Mladí spotřebitelé více důvěřují off-line nabídkám* [Online]. 2010 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z WWW: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/mladi-spotrebitel-e-vice-duveruji-off-line-nabidkam>.

LAYNOTOUR. *Layno* [Online]. 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z WWW: <http://laynotour.cz/>.

PRLOG. *Latest Youth Travel Trends Revealed at ITB-Berlin 2010*. PRLog (Press Release) [online]. 2010 [cit. 2019-03-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.prlog.org/10581794-latest-youth-travel-trends-revealed-at-itb-berlin-2010.html>>.

RICHARDS, G. *The Young Independent Traveller Trends* [online]. Amsterdam: WYSE Travel Confederation, 2008 [cit. 2011-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-the-young-independent-traveler-trends-article441>>.

STUDENT MARKETING. *Insights into the phenomenon of youth travel* [online]. 2012 [cit. 2019-02-26]. Dostupné na žádost z WWW: <http://www.student-market.com/presentations>.

ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. *Mladí cestovatelé*. In: *Czechtourism.cz* [online]. (PDF). 2008-9-26 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z WWW: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/26_09_08_mladi_cestovatele.pdf.

UNWTO. *Youth Travel Matters: understanding the global phenomenon of youth travel* [online]. (PDF). Madrid: UNWTO, 2008 [cit. 2018-06-29]. ISBN 978-92-844-1239-6. Dostupné z WWW: http://www.siimt.com/work/sites/siimt/resources/LocalContent/1172/6/YouthTravel_pr otec.pdf.

UNWTO – WYSE TRAVEL CONFEDERATION. *The power of youth travel*. [online]. (PDF). 2. vyd. 2011 [cit. 2018-06-29]. Dostupné z WWW: http://wysetc.files.wordpress.com/2014/01/wysetc-unwto-report-english_the-power-of-youth.pdf.

7.3 Oficiální dokumenty

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 01. ledna 2014, Občanský zákoník. In: Sbírká zákonů České republiky, částka 33.

ČESKO. Zákon č. 159/1999 ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu.

8 Přílohy

Příloha 1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek.....	108
Příloha 2 Dotazník k diplomové práci	109
Příloha 3 Vyhodnocení identifikačních otázek – tabulky, grafy.....	116
Příloha 4 Testování hypotézy č. 1 týkající se příjmu a vzdálenosti destinací.....	122
Příloha 5 Testování hypotézy č. 2 týkající se touhy cestovat častěji a nedostatečného příjmu	123
Příloha 6 Testování hypotézy č. 3 týkající se vzdálenosti cest a využívání služeb CK/CA	124
Příloha 7 Testování hypotézy č. 4 týkající se vzdělání a druhu cestovního ruchu z hlediska dynamiky	125

Příloha 1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska	
<i>Základní členění</i>	domácí
	zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
<i>Motivace účasti (cile cesty)</i>	rekreační
	kulturně poznávací
	vzdělávací
	společenský
	sportovní
	náboženský
	zdravotní a léčebný
motivy jako svatba, oslava výročí atd.	
<i>Platební bilance státu</i>	zahraniční CR – aktivní
	zahraniční CR – pasivní
<i>Délka pobytu</i>	krátkodobý
	střednědobý
	dlouhodobý
<i>Způsob organizace</i>	organizovaný
	neorganizovaný
<i>Počet účastníků</i>	individuální (1 osoba, rodina)
	skupinový
<i>Věk účastníků</i>	mládež
	rodiny s dětmi, dospělí
	senioři
<i>Způsob financování</i>	komerční
	sociální
<i>Prostředí</i>	město
	venkov
	střediska CR
	lázně
<i>Intenzita turistických proudů</i>	stálá
	sezonní
	mimosezonní
<i>Způsob ubytování</i>	ubytovací zařízení
	kempy
	chaty a chalupy
	ubytování v soukromí
<i>Dopravní prostředky</i>	silniční individuální – automobil, motocykl, kolo
	autobusová, autokarová
	železniční
	lodní
	letecká
	kombinovaná
	vertikální
	městská hromadná doprava
individuální	
<i>Stravování</i>	společné
	intenzita: snídaně, polopenze

Zdroj: vlastní zpracování dle Heskové, 2011

Příloha 2 Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku, zabývajícího se problematikou „**Zhodnocení spotřebního chování při výběru destinace v cestovním ruchu**“. Jsem studentkou ČZ U v Praze a získaná data budou použita výhradně ke zpracování mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut a mně to pomůže k získání cenných informací. Dotazník je anonymní a informace budou sloužit jen pro studijní účely. Pokud je Vám **16 až 29 let**, jste to právě Vy, na koho je tento výzkum zaměřen.



Prosím, vždy označte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

Za cestování je považován pobyt (kratší než 1 rok) mimo své obvyklé prostředí realizovaný za účelem trávení volného času, služebních cest či jiným účelem.

Zkratkami CA a CK se rozumí cestovní agentura a cestovní kancelář.

1. Cestujete? (dovolená, víkendové pobyty, služební cesty apod.)

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď. Za cestování je považován pobyt (kratší než 1 rok) mimo své obvyklé prostředí realizovaný za účelem trávení volného času, služebních cest či jiným účelem.

- ano (Pokračujte k otázce č. 3)
- ne (Pokračujte k otázce č. 2)

2. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE – Uveďte hlavní důvod nebo důvody, proč necestujete dotazování prosím ukončete.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu až tři odpovědi

- nemám zájem o cestování
- nemám s kým jet
- zdravotní důvody
- nedostatek financí
- nedostatečná nabídka
- nedostatek volného času
- strach z neznalosti jazyka, destinace
- závazky a povinnosti (děti, rodina, práce)
- jiný

3. Jaký druh cestovního ruchu nejčastěji realizujete (jaké jsou Vaše hlavní důvody cestování)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu až tři odpovědi. Klasifikace cestovního ruchu podle účelu (motivů, cílů).

- rekreační – relaxace, pobyt v přírodě, odpočinek
- kulturně-poznávací – turistické atraktivity, kultura, historie...
- společenský – návštěva známých, příbuzných
- zdravotní – lázně, léčení...
- sportovní – pěší túry, cykloturistika, lyžování...
- poznávání přírody – návštěvy chráněných území
- dobrodružný - (adrenalinové sporty), spojený s nebezpečím
- profesní – služební cesta, školení, konference...

- nákupní – cesty za nákupy
- gastronomický – zážitek z jídla
- studijní – vzdělávání, studijní zahraniční programy
- specifický – například turistika pro vozičkáře

4. Kam nejčastěji cestujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- v rámci České republiky
- v rámci Evropy
- mimo Evropu (exotické destinace)

5. Jak často cestujete v tuzemsku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď. Domácí cestovní ruch – na území státu, jehož jste občanem.

- necestuji v tuzemsku
- nepravidelně, občas (méně než 1× ročně)
- 1× ročně
- 2× – 5× ročně
- více jak 5× ročně

6. Jak často cestujete do zahraničí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď. Zahraniční cestovní ruch – přes hranice.

- nikdy jsem nevycestovala mimo Českou republiku
- nepravidelně, občas (méně než 1× ročně)
- 1× ročně
- 2× – 5× ročně
- více jak 5× ročně

7. Vracíte se do již navštívených míst?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano (obvykle jezdím na stejná místa)
- ne (pokaždé objevuji nová místa)
- někdy, záleží na okolnostech (oblíbené destinace, kam se vracím i poznávání nových míst)

8. Kolik cizích zemí jste již během svých cest navštívil/a?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- žádnou zemi
- 1–5 zemí
- 6–10 zemí
- 11 a více zemí

9. Z hlediska dynamiky, jaký cestovní ruch upřednostňujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- pobytový (statický) cestovní ruch
- putovní (dynamický) cestovní ruch
- nemám jasnou preferenci

10. Jakou formu cestovního ruchu dle způsobu organizování upřednostňujete.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- individuální cesty (např. backpackers – baťůžkáři)

- organizovaný zájezd (pobyt přes CK a CA)
- záležití na okolnostech (destinace, bezpečnostní podmínky)

11. Ve kterém ročním období nejčastěji cestujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- v sezóně (léto, zima)
- mimo sezónu (jaro, podzim)
- svátky (Silvestr, Velikonoce)
- nezáleží na ročním období (celoroční cestovní ruch)

12. Jaká místa obvykle navštěvujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- horské oblasti (horský, vysokohorský cestovní ruch)
- moře a pobřeží (přímořský cestovní ruch)
- města, kulturně-historické památky (městský cestovní ruch)
- venkovské oblasti (venkovský cestovní ruch, agroturistika)
- lázně (lázeňský cestovní ruch)
- jezera, vodní nádrže

13. Jaká bývá Vámi vyhledávaná délka pobytu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- jednodenní (výletní cestovní ruch)
- 1–2 noci (víkendový cestovní ruch)
- 3–6 nocí (krátkodobý cestovní ruch)
- delší (dlouhodobý cestovní ruch)

14. S kým podnikáte své cesty?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- sám/sama
- s partnerem/partnerkou
- s přáteli, známými
- s rodinou (se členy rodiny)

15. Jaký způsob/y dopravy do cílové destinace obvykle preferujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- vlastní doprava (autoturistika, mototuristika, karavaning)
- autobusová doprava
- letecká doprava
- železniční doprava
- lodní doprava

16. V jakém zařízení/zařízeních se obvykle ubytováváte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- hotel* - ***
- hotel**** - *****
- pension
- motel, hotel
- chata, chalupa
- vlastní stan/karavan

- kemp
- u příbuzných nebo známých
- Airbnb nebo podobní služby ubytování v soukromí

17. Jaký typ stravování obvykle využíváte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- all inclusive
- plná penze
- polopenze
- snídaně
- vlastní stravování (bez stravy)

18. Na základě, jakých kritérií vybíráte místo pro Váš pobyt? (u každé z těchto odpovědí zakroužkujte míru její důležitosti na stupnici 1–5, kde 1 je nejméně důležitá a 5 nejvíce důležitá)

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

cenová dostupnost	1	2	3	4	5
náročnost na dopravu	1	2	3	4	5
módnost destinace	1	2	3	4	5
klima	1	2	3	4	5
bezpečnost	1	2	3	4	5
přírodní a kulturní atraktivita	1	2	3	4	5
administrativní náročnost (víza a povolení)	1	2	3	4	5
úroveň poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
národnostní charakteristiky	1	2	3	4	5
reference příbuzných, známých, přátel	1	2	3	4	5

19. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace potřebné k cestování?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- vlastní zkušenosti
- internet, cestovatelské blogy
- zkušenosti a reference příbuzných, známých
- katalogy, propagační materiály
- v CA, CK
- turistická informační centra v destinaci
- ostatní média (časopisy, televize)

20. Využíváte služeb CK nebo CA (organizovaný/individuální zájezd)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano, vždy
- ne, nikdy
- záleží na cílové destinaci
- záleží na aktuální nabídce CK, CA

21. Ohodnoťte dostatečnost nabídky zájezdů a produktů CK a CA.

Nápověda k otázce: Zapište číslo od 1 do 10, kde 1 je nejhorší a 10 je nejlepší

***** ___ / 10

22. Sledujete a ovlivňují Vás akční/slevové nabídky při plánování Vašich cest?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano, využívám first minute/last minute zájezdy
- ne, nesleduji
- někdy, ale není to pro mě důležité

23. Kolik jste většinou ochotni investovat do dovolené na osobu (odhadem všechny náklady včetně dopravy, ubytování, stravování, zábavy, nákupů apod.)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- do 5 000 Kč
- 5 001 – 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- více jak 20 000 Kč

24. V případě, že jste student, jakým způsobem financujete Vaše cestování? (Pokud nejste student pokračujte rovnou k otázce č. 25)

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- z peněz vydělaných na brigádě
- z peněz od rodičů
- oba zdroje
- jiný zdroj

25. Chtěl/a byste cestovat častěji?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano
- ne

26. Co Vás omezuje v cestování?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- nedostatečný příjem
- neochota/lenost
- nedostatek volného času
- neznalost jazyků
- není s kým cestovat
- zdravotní komplikace
- závazky a povinnosti (děti, rodina, práce)
- jiný

27. Jak plánujete v budoucnu cestovat?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- méně než doposud
- stejně často jako nyní
- více než doposud

28. Vyberte formulaci, která se Vás týká nejvíce.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Jezdím rád/a do zahraničí a preferuji odpočinkové pobyty u moře.
- Jezdím rád/a do zahraničí a upřednostňuji aktivní poznávání dané země.

- Preferuji dovolenou v tuzemsku před zahraničím.
- Na dovolenou nejždím moc rád/a, jezdím spíše z donucení.
- Nic z nabízených.

29. Vyberte formulaci, která se Vás týká nejvíce.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Zvažuji pečlivě výběr lokality dovolené a destinace je pro mě hlavním kritériem výběru.
- Zvažuji pečlivě výběr lokality dovolené v závislosti na ceně.
- Vybírám dovolenou spíše podle ceny.
- Jsem ochoten za dovolenou utratit klidně větší sumu protože „protože si to já nebo moje rodina zasloužíme“.
- Nic z nabízených

30. Jakého jste pohlaví?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- muž
- žena

31. Do jaké věkové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 16 až 18 let
- 19 až 22 let
- 23 až 26 let
- 27 až 29 let

32. Jaký je váš současný rodinný stav?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- svobodný/á a nezadaný/á
- svobodný/á, ale zadaný/á
- ženatý/vdaná
- jiný

33. Máte děti?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano
- ne

34. Jaká je vaše současná ekonomická aktivita?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- student
- pracující
- nezaměstnaný
- na mateřské dovolené

35. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- bez vzdělání
- základní vzdělání
- střední bez maturity/vyučen

- střední s maturitou
- vysokoškolské vzdělání

36. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- bez příjmu
- 1 – 3 000 Kč
- 3 001 – 6 000 Kč
- 6 001 – 12 000 Kč
- 12 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- nad 30 000 Kč
- nechci uvést

37. Velikost obce, ve které bydlíte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- do 5000 obyvatel
- 5001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 90 000 obyvatel
- nad 90 000 obyvatel

Děkuji za Váš čas a ochotu! 😊

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

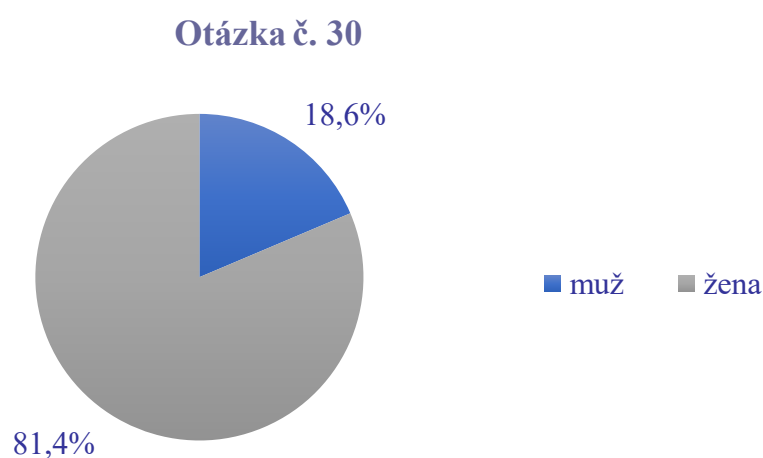
Příloha 3 Vyhodnocení identifikačních otázek – tabulky, grafy

Tabulka 37 Otázka č. 30 Pohlaví respondentů

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
muž	103	18,6
žena	450	81,4
Celkem	553	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 30 Struktura respondentů dle pohlaví



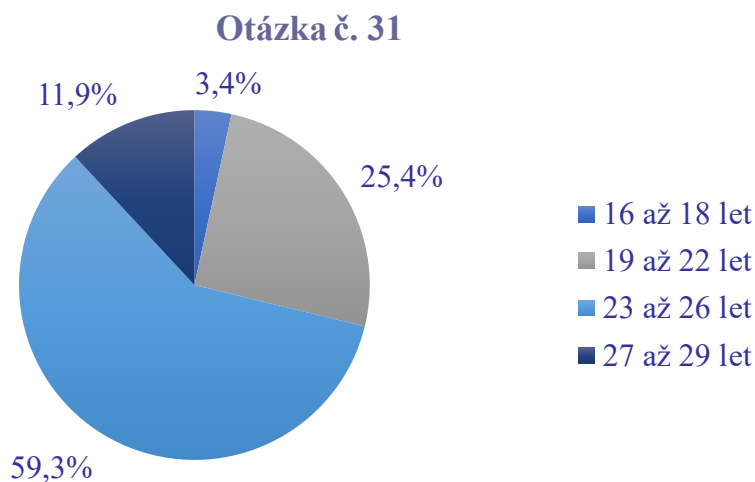
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Tabulka 38 Otázka č. 31 Věkové skupiny respondentů

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
16 až 18 let	19	3,4
19 až 22 let	143	25,4
23 až 26 let	333	59,3
27 až 29 let	67	11,9
Celkem	562	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 31 Struktura respondentů dle věku



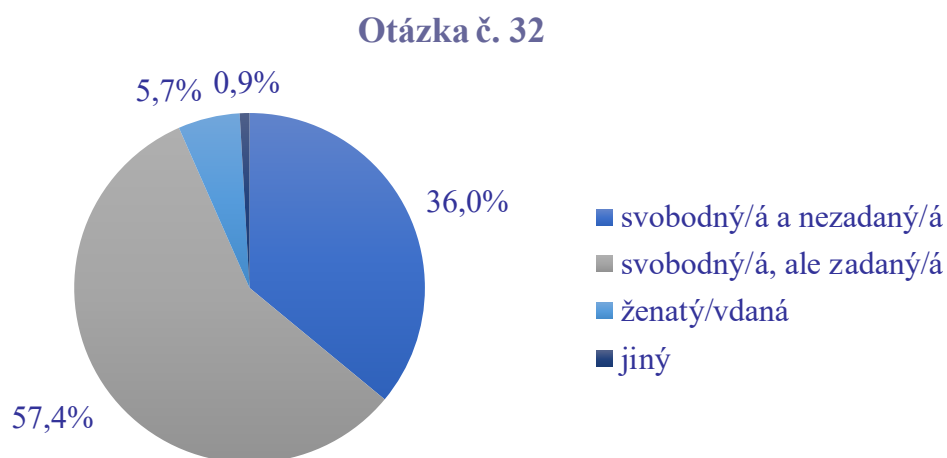
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Tabulka 39 Otázka č. 32 Současný rodinný stav respondentů

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
svobodný/á a nezadaný/á	201	36,0
svobodný/á, ale zadaný/á	321	57,4
ženatý/vdaná	32	5,7
jiný	5	0,9
Celkem	559	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 32 Struktura respondentů dle rodinného stavu



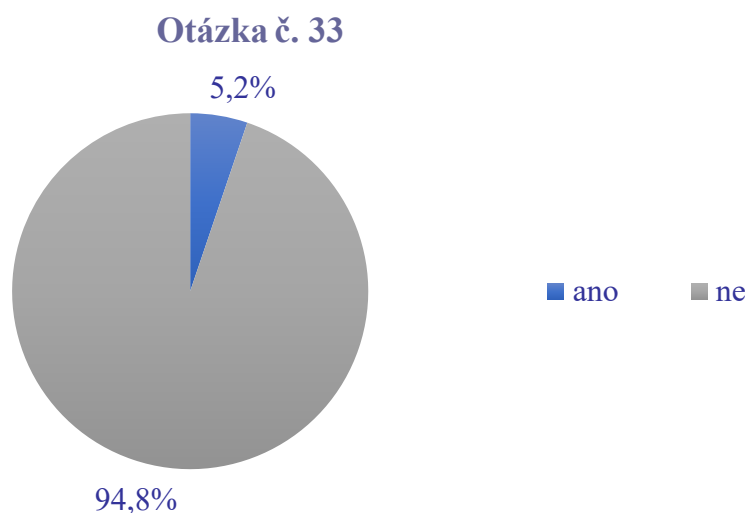
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Tabulka 40 Otázka č. 33 Otázka, zda mají respondenti děti

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
ano	29	5,2
ne	533	94,8
Celkem	562	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 33 Struktura respondentů dle toho, zda mají děti



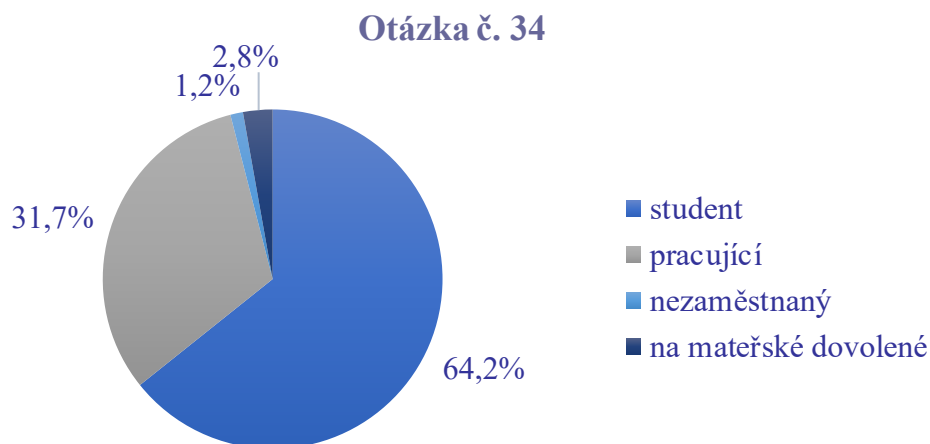
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Tabulka 41 Otázka č. 34 Současná ekonomická aktivita respondentů

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
student	363	64,2
pracující	179	31,7
nezaměstnaný	7	1,2
na mateřské dovolené	16	2,8
Celkem	565	99,9

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 34 Struktura respondentů dle ekonomické aktivity



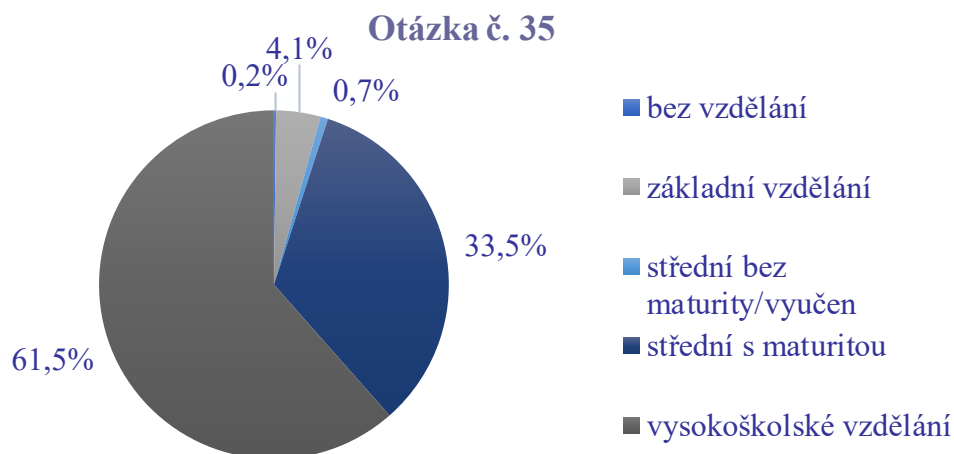
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Tabulka 42 Otázka č 35 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
bez vzdělání	1	0,2
základní vzdělání	23	4,1
střední bez maturity/vyučen	4	0,7
střední s maturitou	187	33,5
vysokoškolské vzdělání	343	61,5
Celkem	558	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 35 Struktura respondentů dle vzdělání



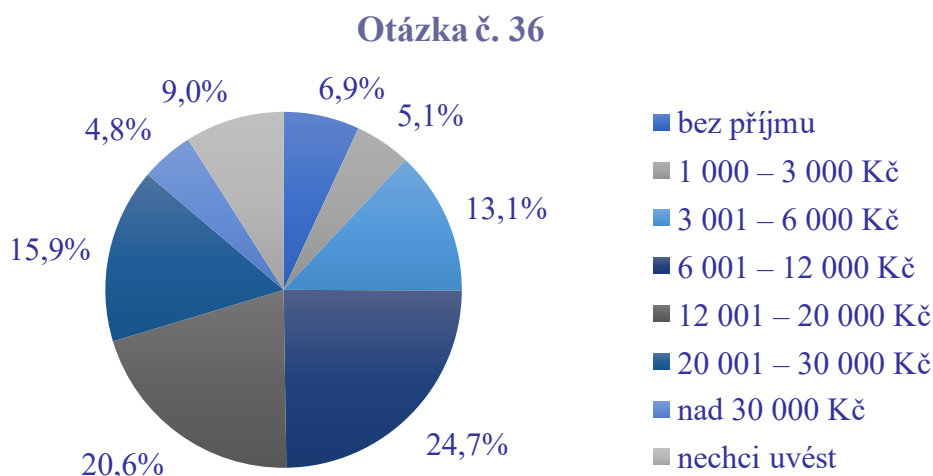
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Tabulka 43 Otázka č. 36 Průměrný čistý měsíční příjem respondentů

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
bez příjmu	39	6,9
1 000 – 3 000 Kč	29	5,1
3 001 – 6 000 Kč	74	13,1
6 001 – 12 000 Kč	140	24,7
12 001 – 20 000 Kč	117	20,6
20 001 – 30 000 Kč	90	15,9
nad 30 000 Kč	27	4,8
nechci uvést	51	9,0
Celkem	567	100,1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 36 Struktura respondentů dle příjmu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

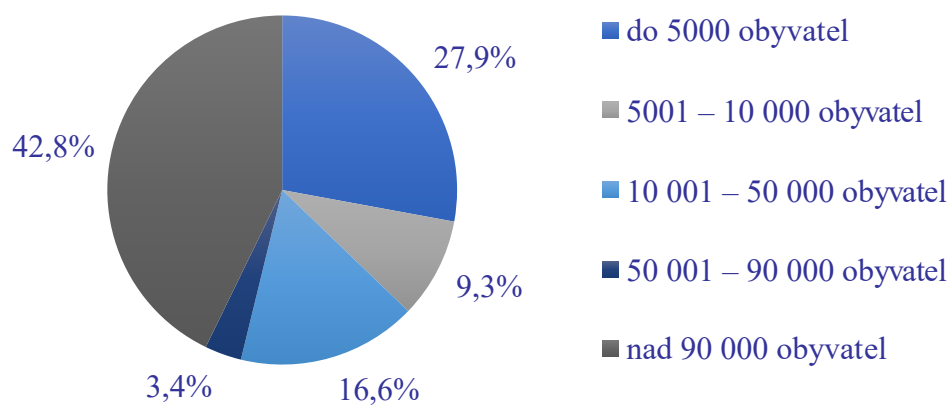
Tabulka 44 Otázka č. 37 Velikost obce, ve které respondenti bydlí

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl (%)
do 5000 obyvatel	150	27,9
5001 – 10 000 obyvatel	50	9,3
10 001 – 50 000 obyvatel	89	16,6
50 001 – 90 000 obyvatel	18	3,4
nad 90 000 obyvatel	230	42,8
Celkem	537	100,0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Graf 37 Struktura respondentů dle velikosti obce, kde bydlí

Otázka č. 37



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Příloha 4 Testování hypotézy č. 1 týkající se příjmu a vzdálenosti destinací

Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	Vzdálenost cesty			Σ
	mimo Evropu (exotické destinace)	v rámci ČR	v rámci Evropy	
bez příjmu	5	16	17	38
1 – 3 000 Kč	2	9	18	29
3 001 – 6 000 Kč	4	33	37	74
6 001 – 12 000 Kč	17	52	68	137
12 001 – 20 000 Kč	11	30	76	117
20 001 – 30 000 Kč	12	32	46	90
nad 30 000 Kč	5	7	15	27
nechci uvést	7	15	27	49
Σ	63	194	304	561
Předpokládané četnosti	4,2674	10,0285	20,5918	35
	3,2567	25,5900	15,7148	45
	8,3102	47,3761	40,0998	96
	15,3850	40,4599	74,2389	130
	13,1390	31,1230	63,4011	108
	10,1070	9,3369	48,7701	68
	3,0321	16,9447	14,6310	35
	5,5027	194,0000	26,5526	226
Σ	63	375	304	742
Chi-kvadrát	0,12578	3,55572	0,62651	4,30800
	0,48493	10,75531	0,33231	11,57255
	2,23551	4,36238	0,23962	6,83752
	0,16952	3,29151	0,52430	3,98533
	0,34824	0,04052	2,50363	2,89239
	0,35457	55,00929	0,15733	55,52120
	1,27724	5,83649	0,00931	7,12304
	0,40744	165,15979	0,00754	165,57477
			257,81480	
Pearsonův kontingentní koeficient	0,561126887			
Cramérovo V	0,479355254			
Kontingenční koeficienty indikují střední závislost. Koeficienty se pohybují v intervalu <0;1>				
Stupeň volnosti [(3-1) * (8-1)] =	14			
Hladina významnosti α	α = 0,05			
Kritická hodnota dle tabulek χ ² 0,05	23,68500			
Vypočítaná hodnota χ ² =	257,81480			
Porovnání hodnot	χ ² > χ ² 0,05	H0 zamítnuta		
Existuje statisticky významná závislost mezi příjmem a vzdáleností při cestování.				
dostatečně velký rozsah				
všechny očekávané četnosti nad 1				
max. 20 % očekávaných četností pod 5				
3 hodnoty pod 5 z 24 -> není překročen limit 20 % očekávaných četností pod hodnotu 5.				

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Příloha 5 Testování hypotézy č. 2 týkající se touhy cestovat častěji a nedostatečného příjmu

Překážky cestování	Chtěl/a byste cestovat častěji?		Σ
	Ano	Ne	
nedostatečný příjem	363	20	383
neochota/lenost	2	11	13
nedostatek volného času	338	42	380
neznalost jazyků	47	6	53
není s kým cestovat	127	7	134
zdravotní komplikace	16	2	18
závazky a povinnosti (děti, rodina, práce)	161	21	182
Jiný	13	4	17
Σ	1067	113	1180
Předpokládané četnosti	346,3229	1,2449	348
	11,7551	36,3898	48
	343,6102	5,0754	349
	47,9246	12,8322	61
	121,1678	1,7237	123
	16,2763	17,4288	34
	164,5712	1,6280	166
	15,3720	113,0000	128
Σ	1067	189	1256
Chí-kvadrát	0,80308	282,55193	283,35501
	8,09536	17,71494	25,81030
	0,09160	268,63261	268,72421
	0,01784	3,63765	3,65548
	0,28072	16,15047	16,43120
	0,00469	13,65832	13,66301
	0,07749	230,51813	230,59562
	0,36602	105,14159	105,50762
			947,74245
Pearsonův kontingentní koeficient	0,667399131		
Cramérovo V	0,633707963		
Kontingenční koeficienty indikují střední závislost. koeficienty se pohybují v intervalu <0;1>			
Stupeň volnosti [(2-1) * (8-1)] =	7		
Hladina významnosti α	α = 0,05		
Kritická hodnota dle tabulek χ ² 0,05	14,06700		
Vypočítaná hodnota χ ² =	947,74245		
Porovnání hodnot	χ ² > χ ² 0,05	H0 zamítnuta	
Existuje statisticky významná závislost mezi touhou cestovat a nedostatečným příjmem.			
dostatečně velký rozsah			
všechny očekávané četnosti nad 1			
max. 20 % očekávaných četností pod 5			
3 hodnoty pod 5 z 16 -> není překročen limit 20 % očekávaných četností pod hodnotu 5.			

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Příloha 6 Testování hypotézy č. 3 týkající se vzdálenosti cest a využívání služeb CK/CA

Využíváte služeb CK nebo CA (organizovaný/individuální zájezd)?	Vzdálenost cesty			Σ
	mimo Evropu (exotické destinace)	v rámci ČR	v rámci Evropy	
ano, vždy	7	5	14	26
ne, nikdy	25	37	70	132
záleží na cílové destinaci	9	38	58	105
záleží na aktuální nabídce CK, CA	23	117	166	306
Σ	64	197	308	569
Předpokládané četnosti	2,9244	9,0018	14,0738	26
	14,8471	45,7012	71,4517	132
	11,8102	36,3533	56,8366	105
	34,4183	105,9438	165,6380	306
Σ	64	197	308	569
Chi-kvadrát	5,67984	1,77899	0,00039	7,45922
	6,94286	1,65666	0,02949	8,62902
	0,66868	0,07460	0,02382	0,76709
	3,78802	1,15382	0,00079	4,94263
				21,79795
Pearsonův kontingentní koeficient	0,192082751			
Cramérovo V	0,138400203			
Kontingenční koeficienty indikují slabou závislost. koeficienty se pohybují v intervalu <0;1>				
Stupeň volnosti [(3-1) * (4-1)] =	6			
Hladina významnosti α	α = 0,05			
Kritická hodnota dle tabulek χ ² 0,05	12,59200			
Vypočítaná hodnota χ ² =	21,79795			
Porovnání hodnot	χ ² > χ ² 0,05	H0 zamítnuta		
Existuje statisticky významná závislost mezi vzdáleností cest a využíváním služeb CK/CA.				
dostatečně velký rozsah				
všechny očekávané četnosti nad 1				
max. 20 % očekávaných četností pod 5				
1 hodnota pod 5 z 12 -> není překročen limit 20 % očekávaných četností pod hodnotu 5.				

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Příloha 7 Testování hypotézy č. 4 týkající se vzdělání a druhu cestovního ruchu z hlediska dynamiky

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	dynamika cestovního ruchu			Σ
	putovní (dynamický) cestovní ruch	pobytový (statický) cestovní ruch	ne mám jasnou preferenci	
bez vzdělání	0	0	1	1
základní vzdělání	4	11	5	20
střední bez maturity/vyučen	3	1	15	19
střední s maturitou	46	65	70	181
vysokoškolské vzdělání	106	96	113	315
Σ	159	173	204	536
Předpokládané četnosti	0,2966	0,3228	0,3806	1
	5,9328	6,4552	7,6119	20
	5,6362	6,1325	7,2313	19
	53,6922	58,4198	68,8881	181
	93,4422	101,6698	119,8881	315
Σ	159	173	204	536
Chí-kvadrát	0,29664	0,32276	1,00805	1,62745
	0,62969	3,19973	0,89625	4,72568
	1,23302	4,29553	8,34589	13,87444
	1,10201	0,74118	0,01795	1,86114
	1,68767	0,31618	0,39575	2,39960
			24,48830	
Pearsonův kontingentní koeficient	0,209023957			
Cramérovo V	0,151140881			
Kontingenční koeficienty indikují slabou závislost. koeficienty se pohybují v intervalu <0;1>				
Stupeň volnosti [(3-1) * (5-1)] =	8			
Hladina významnosti α	$\alpha = 0,05$			
Kritická hodnota dle tabulek $\chi^2_{0,05}$	15,50700			
Vypočítaná hodnota $\chi^2 =$	24,48830			
Porovnání hodnot	$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$	H0 zamítnuta		
Existuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním a druhem cestovního ruchu z hlediska dynamiky.				
dostatečně velký rozsah				
všechny očekávané četnosti nad 1				
max. 20 % očekávaných četností pod 5				
3 hodnoty pod 5 z 15 -> není překročen limit 20 % očekávaných četností pod hodnotu 5.				

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019