

**Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics**

**Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

## **Diplomová práce**

### **Nákupní chování při výběru dovolené**

Vypracovala: Bc. Veronika Kadlecová

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika KADLECOVÁ**  
Osobní číslo: **E14771**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Nákupní chování při výběru dovolené**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem práce je identifikovat trendy v nákupním chování a segmenty spotřebitelů při nákupu dovolené a zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty nabízející dovolené.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - dotazníkové šetření
3. Analýza dat
4. Zpracování doporučení

#### Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007).** *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica.  
**Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003).** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, a.s.  
**Kotler, P., & Keller, K. L. (2007).** *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, a.s.  
**Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004).** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. března 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 11. dubna 2017

.....

Bc. Veronika Kadlecová

*Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D.  
za jeho ochotu, náměty a odborné rady, které mi při konzultacích poskytl.*

## Obsah

1	Úvod .....	3
2	Literární přehled zkoumané problematiky.....	5
2.1	Cestovní ruch .....	5
2.1.1	Trh cestovního ruchu .....	6
2.1.2	Podniky cestovního ruchu.....	7
2.1.3	Specifika trhu cestovního ruchu .....	9
2.1.4	Služby v cestovním ruchu.....	10
2.2	Nákupní chování .....	12
2.2.1	Model nákupního chování .....	13
2.2.2	Proces nákupního rozhodování.....	14
2.2.3	Typy nákupního chování .....	15
2.2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků.....	15
2.2.5	Nákupní chování v cestovním ruchu .....	16
2.3	Marketingový výzkum .....	20
2.3.1	Typy marketingového výzkumu .....	21
2.3.2	Základní metody sběru primárních údajů .....	22
2.3.3	Objekt výzkumu.....	22
2.3.4	Zpracování zjištěných údajů .....	24
2.3.5	Spotřebitelský výzkum .....	24
2.4	Segmentace trhu .....	25
3	Cíl práce a metodický postup práce.....	27
3.1	Cíl práce .....	27
3.2	Hypotézy .....	27
3.3	Metodický postup práce .....	27
4	Dotazníkové šetření .....	30
4.1	Profil respondentů .....	30

4.2	Výsledky výzkumu.....	34
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	58
5	Návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty .....	61
5.1	Segmentace podle pohlaví.....	64
5.2	Segmentace podle věkových skupin .....	66
5.3	Segmentace podle vzdělání .....	73
5.4	Segmentace podle výše průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti ...	78
5.5	Segment rodiny s dětmi.....	82
6	Závěr .....	84
I.	Summary and keywords .....	86
II.	Seznam použitých zdrojů.....	87
III.	Seznam obrázků a schémat.....	90
IV.	Seznam tabulek.....	92
V.	Seznam příloh .....	94

# 1 Úvod

V České republice zaznamenal cestovní ruch významný rozvoj po druhé světové válce. Od té doby prošel velmi dynamickým vývojem. Postupně začal být považován za základní potřebu. Lidé začali stále více využívat svoji dovolenou k cestování, protože pro ně představuje příjemný způsob trávení volného času. Ve volném čase se věnují odpočinku a relaxaci a snaží se tak načerpat síly a energii. Právě volný čas je jedním z klíčových předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Za další předpoklady můžeme považovat dostatek finančních prostředků, příznivou bezpečnostní a politickou situaci, a především svobodu člověka cestovat.

S rostoucí tendencí touhy spotřebitelů cestovat vznikaly cestovní kanceláře a nové destinace. V současné době trh cestovního ruchu nabízí nepřehledné množství zájezdů a doplňkových služeb. Požadavky a očekávání jednotlivých účastníků cestovního ruchu se mohou značně lišit, protože každý člověk vyhledává něco jiného. Každý potenciální účastník cestovního ruchu má své specifické požadavky na výběr destinace, dopravy, ubytování, stravování, způsob zařizování a platbu dovolené, trávení volného času, každý upřednostňuje jiný způsob pro odpočinek atd.

Právě problematika odlišností požadavků jednotlivých účastníků cestovního ruchu mě zajímá a z tohoto důvodu jsem si vybrala téma diplomové práce „*Nákupní chování při výběru dovolené.*“ Mým zájmem je odhalit segmenty cestovního ruchu se stejnými požadavky a popsat specifika v jejich nákupním chování.

Cílem této diplomové práce je identifikovat trendy v nákupním chování a segmenty spotřebitelů při nákupu dovolené a zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty nabízející dovolené.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě hlavní části. První část se bude věnovat literární rešerši související s řešeným tématem. Obsahem rešerše bude problematika cestovního ruchu, nákupního chování, marketingového výzkumu a segmentace trhu. Cílem bude porozumět základním pojmům, charakterizovat trh cestovního ruchu a jeho specifika, podniky cestovního ruchu a služby v cestovním ruchu. V oblasti nákupního chování se budu zabývat zejména jeho vymezením, modely nákupního chování, procesem nákupního rozhodování, typy nákupního chování, faktory ovlivňujícími nákupní chování zákazníků a nákupním chováním v cestovním ruchu. V závěru literárního přehledu budu věnovat pozornost marketingovému výzkumu a segmentaci trhu.



Druhá část bude obsahovat popis metodiky a průběhu spotřebitelského výzkumu realizovaného pomocí dotazníkového šetření. Základní soubor bude stanoven pomocí kvótního výběru na základě pohlaví a věkových skupin tak, aby odpovídal skladbě populace České republiky. Dotazník bude vytvořen pomocí Google Formuláře a sdílen na sociální síti Facebook. Následně budou vyhodnocena získaná data, provedena analýza a interpretace výsledků dotazníkového šetření a vyhodnoceny stanovené hypotézy. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou identifikovány segmenty spotřebitelů a trendy v jejich nákupním chování. V závěru diplomové práce budou uvedena doporučení pro podnikatelské subjekty nabízející dovolené. Všechna tato doporučení budou vyplývat z analýzy dat.

## 2 Literární přehled zkoumané problematiky

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch zaujímá v dnešní době velkou část světového hospodářství a řadí se k nejrychleji rostoucím sektorům současné ekonomiky. Má značný vliv na hrubý domácí produkt, zaměstnanost, záchranu historických, kulturních a uměleckých památek. Jeho rozmach úzce souvisí s rozvojem ubytovacích a stravovacích zařízení. V současnosti by se dalo říci, že neexistuje žádné odvětví, které by s ním nebylo spjato. Podílí se na rozvoji osobnosti, pomáhá utvářet životní styl jedinců a získávat jazykové znalosti. Poskytuje ekonomické a sociální příležitosti, slouží jako prostředek vzdělávání a výchovy lidí a má léčebné působení.

Cestovní ruch představuje krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich trvalého pobytu, za účelem uspokojení jejich potřeb. Těmito potřebami mohou být například odpočinek, využití volného času, zábava nebo poznávání. K hlavním rysům cestovního ruchu patří změna místa, nevýdělečná činnost v navštívené lokalitě a dočasnost pobytu (Schwartzhoffová, 2013).

Jakubíková (2012, s. 18) tvrdí, že pokud je cestovní ruch příhodně rozvíjen, „*může být zdrojem příjmů pro obec, zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí.*“

První moderní definici cestovního ruchu představili švýcarští profesoři Krapf a Hunziker (1941 in Ryglová, 2011, s. 18), kteří definovali cestovní ruch jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“

Významnou událostí pro statistické sledování cestovního ruchu i jeho vymezení se stala konference Světové organizace cestovního ruchu, na které byla definována většina používaných pojmů z této oblasti. Cestovní ruch podle zmíněné organizace představuje „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Ryglová, 2011, s. 18)

Podle Jakubíkové (2012, s. 18) je cestovní ruch „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

Gúčík (2000, s. 10 in Hesková a kol., 2011) prezentuje cestovní ruch jako „*soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku.*“

### **2.1.1 Trh cestovního ruchu**

Drobná a Morávková (2004, s. 53) definují trh cestovního ruchu jako „*vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.*“ Tento trh se velmi dynamicky mění, je výrazně diferencován a působí na něj celá řada objektivních a subjektivní faktorů. K působícím faktorům se řadí podle Heskové a kol. (2006, s. 62) politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok v dopravě, informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně-technické základny atd. Čertík a kol. (2000, s. 59) ke zmíněným činitelům ovlivňujícím cestovní ruch přidávají ještě konkurenci, dodavatele, zákazníky, právní a legislativní podmínky, sociální a kulturní prostředí.

Velmi významnou roli hrají na trhu cestovního ruchu **subjekty cestovního ruchu**, tzn. účastníci cestovního ruchu. Hesková a kol. (2006, s. 13) tvrdí, že z ekonomického hlediska je subjektem „*každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.*“ Jako subjekty cestovního ruchu uvádí stálé obyvatele, návštěvníky, turisty (turisty na dovolené a krátkodobě pobývající turisty) a výletníky. Jakubíková (2012) stejně tak jako Drobná a Morávková (2004) řadí k subjektům cestovního ruchu kupující, prodávající a obchodní mezičlánky (prostředníky a zprostředkovatele), Drobná a Morávková (2004) přidávají jako subjekt ještě stát.

Zboží a služby představující předmět směny na trhu cestovního ruchu se označují jako **objekty cestovního ruchu** a podle Drobné a Morávkové (2004) a Jakubíkové (2012) se člení na služby cestovního ruchu, zboží a volné statky. Hesková a kol. (2006, s. 15) za objekty cestovního ruchu považují městská střediska cestovního ruchu, lázeňská místa, rekreační střediska, rekreační obce a chatové oblasti a tvrdí, že objektem cestovního ruchu je „*všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu.*“

*Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod.*“ Objekt cestovního ruchu tvoří cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu a stává se tak nositelem nabídky. Cílové místo neboli **destinace** musí disponovat vhodným přírodním a kulturním potenciálem pro cestovní ruch, který je označován jako **primární nabídka**. **Za sekundární nabídku** je považována infrastrukturní vybavenost, podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu umožňující návštěvníkům destinace se přechodně ubytovat, stravovat a vykonávat různé činnosti typické pro cestovní ruch (např. rekreační, sportovní, kulturní). (Hesková a kol., 2006)

K mechanismům působícím na trhu cestovního ruchu řadí Drobná a Morávková (2004, s. 53):

- nabídku zboží, služeb a místních atraktivit cestovního ruchu,
- poptávku po zboží, službách cestovního ruchu v určitém místě,
- cenu zboží a služeb, která je výsledkem působení nabídky a poptávky s podstatným vlivem konkurence.

**Nabídku** na trhu cestovního ruchu tvoří služby cestovního ruchu, atraktivita cílového místa a vybavenost cílového místa. Její vývoj závisí na poptávce po cestovním ruchu, cenách nabízených produktů a služeb a cenové hladině dané země, cílech podnikatelských subjektů a konkurenční nabídce (Drobná a Morávková, 2004).

Předmětem **poptávky** na trhu cestovního ruchu jsou služby cestovního ruchu vyvolané potřebami zákazníků. K jejím zvláštnostem patří komplexní a sezónní charakter, velká pružnost a rozmanitost. Ovlivňují ji ceny nabízených produktů, úroveň nabídky, vývoj peněžních příjmů obyvatelstva, spotřební zvyklosti lidí a politická, ekonomická a sociální situace (Drobná a Morávková, 2004).

### **2.1.2 Podniky cestovního ruchu**

Jakubíková (2009, s. 24) podnikem rozumí „*produktivní sociální systém*.“ Podniky cestovního ruchu tvoří hospodářsko-technickou jednotku a sociální společenství. Dělí se z hlediska charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu na:

- a) vlastní podniky cestovního ruchu,
- b) ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch.

**Vlastní podniky cestovního ruchu** jsou charakteristické poskytováním služeb typických pro cestovní ruch, tzn., že jejich výkony jsou výhradně nebo v převážné míře určeny

účastníkům cestovního ruchu. Výsledky činnosti podniků jsou závislé na realizaci výkonů pro cestovní ruch (Němčanský, 2001).

Jakubíková (2009, s. 23-24) člení vlastní podniky cestovního ruchu následovně:

- **podniky realizací služeb přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu** (hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb, podniky a zařízení sportovně-rekreačních služeb, podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních, lázeňské podniky, některé podniky dopravní, podniky provozující zvláštní služby, podniky vyrábějící turistické zboží),
- **podniky zprostředkovatelských služeb** (cestovní kanceláře a agentury),
- **podniky smíšené** (cestovní kanceláře a dopravní podniky, hotely a cestovní kanceláře, hotelové podniky a podniky specializované dopravy).

V zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, jsou vymezeny dvě živnosti, tj. provozování **cestovní kanceláře a cestovní agentury**. Dle tohoto zákona je cestovní kancelář živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy a nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci, oproti tomu cestovní agentura je živností vázanou a prodej zájezdu jen zprostředkovává (Palatková, 2013).

Základní provozní jednotky cestovního ruchu představují **cestovní kanceláře**. Jsou to jediné podniky v oblasti cestovního ruchu, které nepředstavují jen podskupinu jiných odvětví. Jejich předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb, které souvisejí s cestovním ruchem (Jakubíková, 2009).

Cestovní kancelář je velkoobchodem a funguje na principu obchodního mezičlánku nebo prostředníka. Nakupuje produkt od jeho primárního producenta (tj. například dopravce, ubytovací a stravovací zařízení) a prodává ho dále konečným zákazníkům, cestovním agenturám, firmám atd. Nese všechna rizika, která jsou spojena s prodejem (Jakubíková, 2009).

**Produktem cestovní kanceláře se rozumí zájezd.** Dle § 2522 Nového občanského zákoníku, který je účinný od 1.1.2014, se zájezdem rozumí „*soubor služeb cestovního ruchu, pokud je uspořádán na dobu delší než dvacet čtyři hodiny nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění:*

- a) ubytování,
- b) dopravu,

c) jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb.“ (Business.center.cz: Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, Část čtvrtá, Relativní majetková práva, 2016)

**Cestovní agentura** je podle Palatkové (2013, s. 13) „podnikatel, který je oprávněn na základě příslušného oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu.“ Prodej zájezdu může cestovní agentura pouze zprostředkovat pro cestovní kancelář mající platné oprávnění k podnikání. Zájezd může zprostředkovat i cestovní kancelář pro jinou cestovní kancelář (Palatková, 2013).

Za **produkt cestovní agentury** považují Horner a Swarbrooke (2003, s. 322):

- nabídku možnosti koupě nebo rezervace produktů (např. od cestovních kanceláří, hotelů a dopravců),
- rady a informace, které se týkají nabízených produktů a dalších záležitostí (měnové kurzy, povinná očkování, vyřizování víz),
- nabídku katalogů cestovních kanceláří a dalších producentů služeb cestovního ruchu,
- příjem plateb od zákazníků a jejich předávání producentům služeb (za provizi),
- poprodejní servis a řešení stížností a problémů,
- další služby, například směnářské.

Hesková a kol. (2006, s. 62) jmenují kromě cestovních kanceláří a cestovních agentur ještě tyto organizace působící na trhu cestovního ruchu:

- dopravní společnosti,
- komerční ubytovací zařízení,
- stravovací zařízení,
- návštěvnické atraktivity,
- zábavní parky.

### 2.1.3 Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu se vyznačuje určitými zvláštnostmi označovanými jako **specifika trhu cestovního ruchu**. Tato specifika vyplývají především z charakteru potřeb zákazníků a z charakteru služeb cestovního ruchu. Jakubíková (2012, s. 58) uvádí, že zvláštností trhu cestovního ruchu je fakt, „že se na něm uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb.“ První část prodeje probíhá výhradně na trhu cestovního ruchu a nabízejí

ji speciálně zaměřené podniky cestovního ruchu, jako jsou cestovní kanceláře, cestovní agentury, hotely apod. Druhá část prodeje představuje realizaci na trhu jako celku (obchody, pojišťovny, banky apod.).

Ryglová a kol. (2011) a Foret a Foretová (2001) jako hlavní specifika trhu cestovního ruchu vidí následující:

- podmíněnost politicko-správními podmínkami,
- produkt má nehmotný charakter, tzn., že ho nelze vyrábět na sklad,
- místní vázanost a spojitost s územím, ve kterém je produkt realizován,
- výrazná sezónnost,
- trh je výrazně ovlivněn přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy,
- vysoký podíl lidské práce,
- úzký vztah nabídky a poptávky.

Foret a Foretová (2001) uvádějí jako další zvláštnosti:

- poptávku silně ovlivňují důchody obyvatelstva, fond volného času, cenová hladina nabízených služeb, spotřebitelské preference, motivace, móda a prestiž a celkový způsob života,
- nabídku výrazně ovlivňuje rozvoj a využívání technologií (např. internet, informační a rezervační systémy).

Kromě výše zmíněného považují Ryglová a kol. (2011) za specifika trhu cestovního ruchu ještě následující:

- podnikání na trhu cestovního ruchu není záležitostí pouze jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobou aktivitu, proto je potřebné počítat i se špatnou sezónou,
- významnou závislost na historických a přírodních atraktivitách,
- časovou vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby,
- mezinárodní charakter.

#### **2.1.4 Služby v cestovním ruchu**

Služby obecně představují ekonomické statky, které mají nehmotný charakter. Oriška (2010, s. 9) tvrdí, že služby v cestovním ruchu „*představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.*“ Služby společně s volnými statky, veřejnými statky a zbožím tvoří **produkt cestovního ruchu.**

Dle Orišky (2010, s. 8) je produktem cestovního ruchu „*vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.*“ Proto jsou hlavní součástí produktu cestovního ruchu služby produkované a nabízené v cílovém místě, tedy již zmiňovaná primární nabídka a podniky cestovního ruchu, tzn. sekundární nabídka.

Ke specifickým vlastnostem služeb, které je odlišují od výrobků, patří podle Foreta a Foretové (2001, s. 20) tzv. „**4I**“ odvozená z angličtiny od počátečních písmen jejich vlastností, v češtině se tyto vlastnosti označují jako tzv. „**4N**“ a patří k nim nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. Horner a Swarbrooke (2003, s. 39) uvádějí tyto vlastnosti: nehmotnost, neoddělitelnost, různorodost, dočasnost (netrvanlivost) a neexistence vlastnictví. Oriška (2010, s. 9) jako speciální znaky služeb cestovního ruchu jmenuje časovou a místní vázanost na primární a sekundární nabídku, komplexnost a komplementaritu služeb, zastupitelnost služeb, mnohooborový charakter služeb, nezbytnost zprostředkování služeb, dynamiku a sezónnost poptávky po službách, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě a neanonymitu spotřebitele služby.

Základní rozdělení služeb je podle Orišky (2010, s. 13) dané jejich heterogeností a zahrnuje:

- a) služby cestovního ruchu** – služby výlučně nebo převážně uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu a služby produkované podniky cestovního ruchu (tzn. služby producentů služeb, např. dopravní služby a služby zprostředkovatelů služeb, např. služby cestovních agentur),
- b) ostatní služby** – služby produkované podniky s polyfunkčním charakterem (částečně jsou spotřebovávány účastníky cestovního ruchu, ale převážně jsou určeny k uspokojování potřeb místních obyvatel, např. služby celních a pasových orgánů a peněžních ústavů včetně pojišťoven).

Kromě výše zmíněného základního dělení se dají služby cestovního ruchu dále klasifikovat podle různých kritérií a účelů. Jedná se například o členění podle druhů, podle fází realizace cestovního ruchu, z časového hlediska, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby a z ekonomického hlediska (Oriška, 2010).



## 2.2 Nákupní chování

Zamazalová (2009, s. 69) tvrdí, „že pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme jej zkoumat v kontextu spotřebního chování.“ Samotný nákup totiž představuje pouze jednu z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Spotřební chování jednotlivců je předurčeno jejich chováním, začleněním ve společnosti a jejich konáním. Koudelka (1997, s. 11) vymezuje spotřební chování jako „*chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Boučková (2003, s. 91) uvádí podobnou definici znějící „*chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů*“, touto definicí ale popisuje na rozdíl od Koudelky (1997) kupní chování.

V současné literatuře je vymezení pojmů vztahujících se k chování zákazníka poměrně nejasné. Někteří autoři ho charakterizují jako spotřební chování, jiní jako chování nákupní nebo kupní. Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Kotler a Armstrong (2007, s. 309) tvrdí, že „*nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu*“ a uvádějí, že nákupní chování představuje součást spotřebního chování.

Nákupní chování je zaměřeno především na rozhodování jednotlivců při vynakládání času, peněz a úsilí na položky spjaté s jejich spotřebou. Obsahuje co, proč, kdy, kde a jak často jednotlivci nakupují, jak často tyto nakoupené položky používají, jak je hodnotí po provedeném nákupu, jaký dopad mají tato hodnocení na budoucí nákupy a v neposlední řadě i jak s těmito položkami nakládají (Schiffman a Kanuk, 2004).

Pojem nákupní chování zahrnuje dva typy spotřebitelských subjektů, kterými jsou osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. **Organizační spotřebitel** je kategorií zahrnující ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky, zařízení a služby pro svoji činnost. **Osobním spotřebitelem** je spotřebitel, který nakupuje zboží a služby výhradně pro svojí vlastní potřebu a potřebu jeho domácnosti, nebo také jako dárky pro přátele. Všechny zakoupené výrobky jsou využívány jednotlivci jako tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Koncová spotřeba zahrnuje

všechny jednotlivce všech věkových kategorií a je nejvíce vypovídající ze všech typů nákupního chování (Schiffman a Kanuk, 2004).

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) tvrdí, že role **spotřebitele, zákazníka a nakupujícího** nejsou totožné. Dle těchto autorů je spotřebitel obecnější pojem a zahrnuje veškerou spotřebu, tj. i spotřebu služeb a předmětů, které sám nenakupuje. Zákazníkem se podle Zamazalové (2009, s. 67) rozumí „*ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně)*.“ Nakupujícím se stává zákazník v okamžiku, kdy uskuteční nákup.

Správné definování a uvědomění si role osoby, se kterou přichází podnikatelský subjekt do styku, je stěžejní pro nejvhodnější nasměrování nástrojů marketingového mixu. Jakubíková (2012), Zamazalová (2009) a Kotler a Armstrong (2007) rozlišují několik dalších rolí, do kterých se člověk staví před nákupem, v průběhu nákupu a po něm. Jedná se o tyto role:

- **iniciátor** – osoba, která jako první navrhne koupi určitého produktu či služby,
- **ovlivňovatel** – osoba, která ovlivňuje nákupní rozhodování svými názory a radami,
- **rozhodovatel** – osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí a určuje, zda koupit, co koupit, jak a kde,
- **kupující** – osoba, která realizuje nákup výrobku nebo služby,
- **uživatel** – osoba, která používá koupený výrobek nebo službu (Zamazalová, 2009).

### 2.2.1 Model nákupního chování

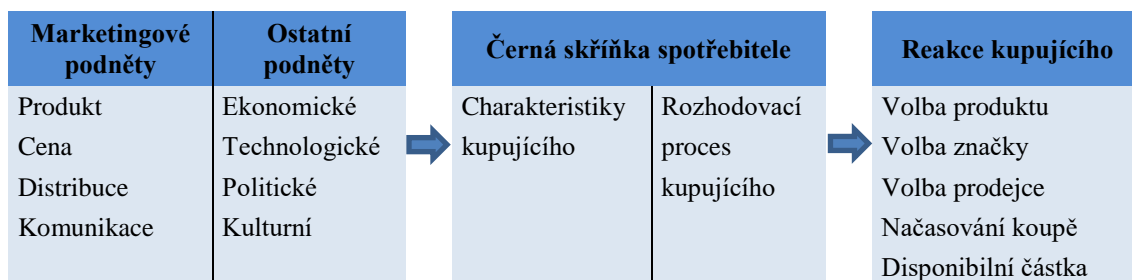
Proces nákupního rozhodování spotřebitelů lze rozdělit podle Schiffmana a Kanuka (2004) do tří navzájem propojených fází:

- a) ve vstupní fázi dochází k ovlivnění spotřebitele, že výrobek potřebuje,
- b) procesní fáze se více soustředí na rozhodování spotřebitele,
- c) výstupní fáze modelu zahrnuje nákupní chování a ponákové vyhodnocení.

Kotler a Armstrong (2007) uvádějí jiný model chování kupujícího než Schiffman a Kanuk (2004). Tento model, zobrazený ve schématu č. 1 a označovaný jako podnět/reakce, je východiskem pro firmy a vědce věnující se výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Pro každou firmu, která chce získat výhodu nad konkurencí, je totiž velmi

důležité vědět, jak budou reagovat spotřebitelé na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy.

Schéma č. 1: Model nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera a Armstronga, 2007, s. 310

Další model nákupního chování uvádějí Vysekalová (2011) a Hesková a kol. (2003). Podle Heskové a kol. (2003) tento model ukazuje nákupní chování probíhající od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až do chvíle, kdy prodejnu opustí.

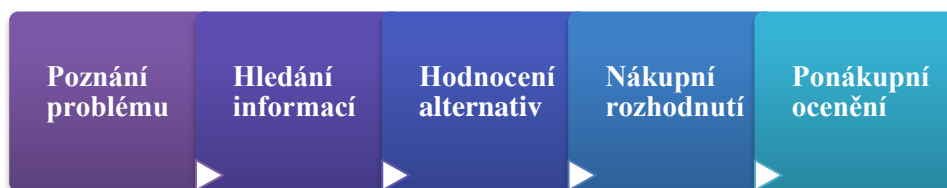
## 2.2.2 Proces nákupního rozhodování

Autoři Koudelka (1997), Boučková (2003), Hesková (2003), Kotler a Armstrong (2007), Zamazalová (2009), Jakubíková (2009) a Vysekalová (2011) shrnují proces nákupního rozhodování do pěti následujících fází:

1. rozpoznání problému/potřeby,
2. hledání informací,
3. hodnocení alternativ/variant,
4. nákupní rozhodnutí,
5. ponákupní chování/ocenění/vyhodnocení nákupu.

Zamazalová (2009) přidává ještě šestou fází a označuje ji jako odkládání výrobku. Nákupní proces spotřebitele znázorňuje schéma č. 2. Schiffman a Kanuk (2004, s. 542), ve svém již zmíněném modelu uvádějí, že se akt rozhodování spotřebitele sestává ze tří etap. Těmito etapami jsou „uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ.“

Schéma č. 2: Nákupní proces spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2009, s. 172

### 2.2.3 Typy nákupního chování

Vysekalová (2011) uvádí, že způsob nákupního rozhodování ovlivňuje to, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná. Jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním dělí na **extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup.**

Vysekalová (2011) jmenuje další členění typů nákupního chování podle Felsera (1997), jenž tvrdí, že jednotlivé typy nákupu jsou rozhodující pro druh zvolené reklamy nebo dalšího způsobu marketingové komunikace. Toto členění zahrnuje **automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.** Tyto tři úrovně rozhodování spotřebitele uvádějí i Schiffman a Kanuk (2004), ale označují je jako **rutinní odezva, limitované řešení problému a extenzivní řešení problému.** Podobně rozděluje typy nákupních rozhodovacích procesů i Jakubíková (2009), která je definuje jako **rutinní, zvykové kupní chování, omezené řešení problému a rozšířené rozhodování.** S předchozími autory se shoduje i Zamazalová (2009), která představuje typy nákupního rozhodování pod názvy **rutinní rozhodovací proces, kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému a úplný kupní rozhodovací proces.**

Jakubíková (2009) uvádí další možné členění a dělí nákupní situace na **přímý opakovaný nákup, modifikovaný nákup, nový nákup a komplexní dodávky.**

Kotler a Armstrong (2007) zmiňují další členění typů nákupního chování, uvádějí typy dle stupně angažovanosti a závažnosti odlišností mezi jednotlivými značkami a definují tyto typy jako **komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, běžné nákupní chování a hledání různorodosti.**

Jakubíková (2012) rozlišuje podobně jako Kotler a Armstrong (2007) čtyři podoby nákupního chování spotřebitele dle Assaela a označuje je jako **komplexní chování, chování spotřebitele hledajícího rozmanitost, chování snižující nesoulad a stereotypní chování.**

### 2.2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků

Při svých nákupech je spotřebitel podle Kotlera a Armstronga (2007), Jakubíkové (2012) a Heskové a kol. (2003) ovlivňován kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory.

Kotler a Armstrong (2007), Jakubíková (2012) i Hesková a kol. (2003) řadí **kulturní faktory** mezi ty faktory, které mají nejsilnější a nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. Důležitou roli hraje kultura, subkultura a společenská třída zákazníka.

Jakubíková (2012) ke kulturním faktorům řadí ještě hrdiny, rituály, příběhy a ceremoniály. Zamazalová a kol. (2010) považuje za kulturní prvky zvyky, hodnoty, jazykové kulturní prvky, symboly, rituály a body image.

Hesková a kol. (2003) tvrdí, že **sociální faktory** ovlivňují chování spotřebitelů prostřednictvím referenčních skupin, rodiny, společenských rolí a statutů. Kotler a Armstrong (2007) uvádějí, že některé skupiny mají na člověka přímý vliv a člověk do nich přímo patří, těmto skupinám se říká členské skupiny. Může jít o primární skupiny (např. rodina, přátelé) nebo se může jednat o sekundární skupiny (např. náboženské skupiny, profesní asociace).

K **osobním faktorům**, které ovlivňují rozhodování spotřebitele, řadí Hesková a kol. (2003) a Kotler a Armstrong (2007) osobní charakteristiky spotřebitele, jako je jeho věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Mezi **psychologické faktory** řadí Jakubíková (2012), Hesková a kol. (2003) a Kotler a Armstrong (2007) motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

### **2.2.5 Nákupní chování v cestovním ruchu**

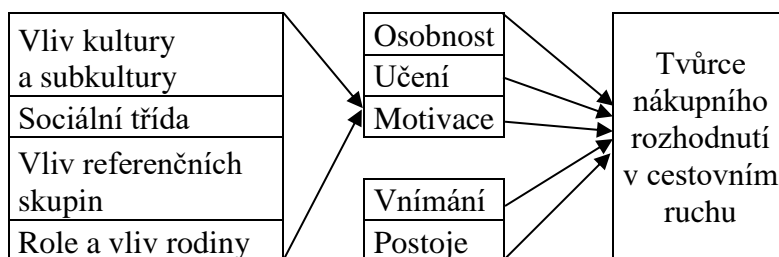
Nákupní chování v cestovním ruchu má některé jedinečné aspekty. Jedná se například o investici bez hmatatelné návratnosti. Do dovolené tak spotřebitel investuje bez očekávání materiální a ekonomické návratnosti nákupu nehmotného uspokojení. Nákup je často připravován a plánován v předstihu a financován z úspor.

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují individuální nákupní chování v cestovním ruchu. Je třeba pochopit, jak lidé vnímají vymezení destinací, létání, vzdálenosti destinací a reklamy, jak dělají jejich nákupní rozhodnutí v cestovním ruchu a jak je jejich osobnost ovlivňována těmito rozhodnutími. Musí se také analyzovat vliv motivace jedinců na nákupní rozhodnutí v cestovním ruchu, jejich postoje a různé skupiny ovlivňující nákupní chování v cestovním ruchu (Moutinho, 2000).

Nákupní chování jedince v cestovním ruchu je ovlivněno individuálními vlivy i vlivy jiných lidí. Síly, které ostatní lidé vyvíjejí, se nazývají sociální vlivy. Tyto sociální vlivy mohou být seskupeny do čtyř hlavních oblastí, jimiž jsou role a rodinné vlivy, referenční

skupiny, sociální třídy a kultura a subkultury (Moutinho, 2000). Tyto vlivy znázorňuje schéma č. 3.

Schéma č. 3: Hlavní vlivy působící na nákupní chování jednotlivce



Zdroj: vlastní zpracování a překlad podle Moutinho, 2000, s. 42

Také při nákupu produktu cestovního ruchu ovlivňuje spotřebitele celá řada faktorů. Horner a Swarbrooke (2007, s. 51) tyto faktory dělí na **motivační faktory** a **determinující faktory**. Motivační faktory jsou takové faktory, které motivují turisty ke koupi nějakého produktu, zatímco determinující faktory, jsou faktory, které určují, do jaké míry jsou turisté schopni koupit si produkt, který si přejí. Horner a Swarbrooke (2003, s. 64) motivační faktory definují jako „*takové faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase*“ a determinující faktory jako faktory, které určují, „*zda zákazník bude moci někam jet.*“

Horner a Swarbrooke (2007) rozdělují motivační faktory v oblasti cestovního ruchu do dvou skupin:

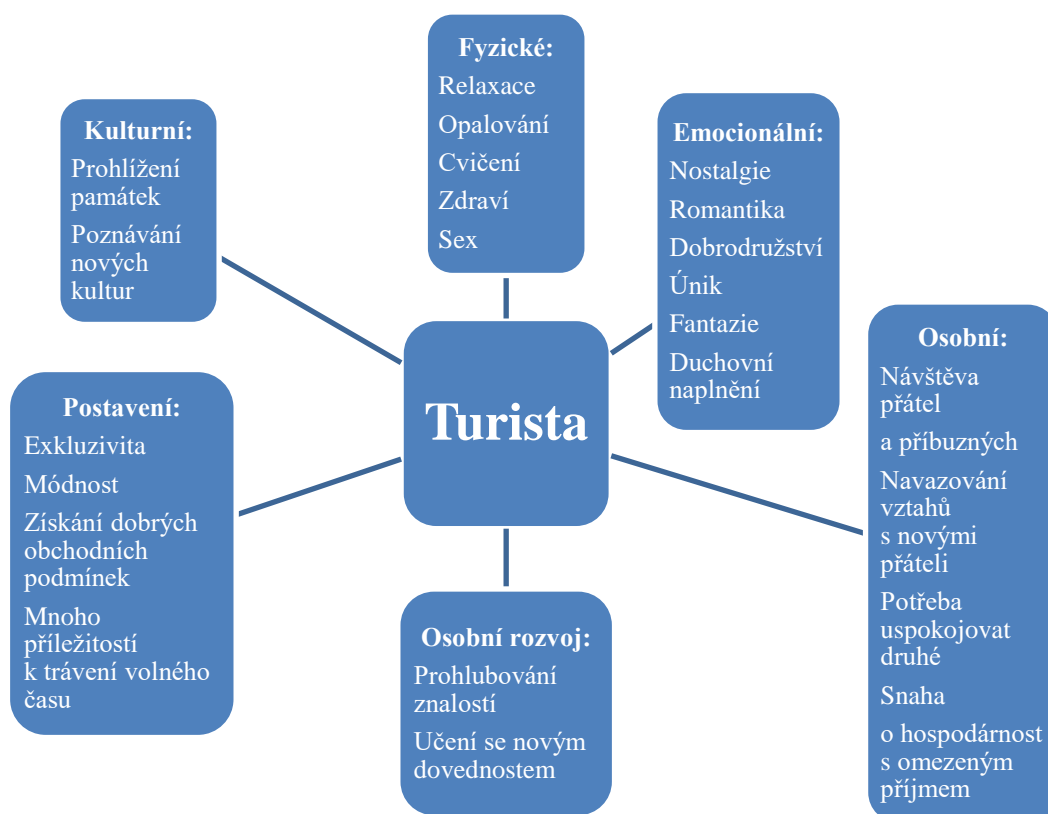
- ty, které motivují člověka odjet na dovolenou,
- ty, které motivují člověka odjet na dovolenou do určité destinace a v určitém čase.

Motivační faktory v cestovním ruchu shrnuje schéma č. 4.

Horner a Swarbrooke (2007, s. 61) dále tvrdí, že otázka motivace je velmi složitá a závisí na řadě faktorů, ke kterým patří:

- osobnost a životní styl potenciálních turistů,
- zkušenosti z minulosti,
- s kým potenciální turisté plánují dovolenou,
- demografické charakteristiky,
- jak dopředu si potenciální turisté rezervují svoji dovolenou.

Schéma č. 4: Motivační faktory v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování a překlad podle Horner a Swarbrooke, 2007, s. 53

Horner a Swarbrooke (2003, s. 64) řadí mezi **determinující faktory**:

- disponibilní část příjmů,
- pracovní a rodinné závazky,
- množství volného času,
- dostupnost vhodných produktů a informací o nich (katalogy, průvodce, média),
- minulé zkušenosti zákazníka, jeho rodiny a příbuzných,
- zákaznickovy představy o různých typech dovolených a konkrétních cílech cest a jeho oblibu určitých typů dopravy,
- ceny různých typů dovolených,
- různá roční období spolu s cenami v místě rekreace,
- výkyvy měnových kurzů,
- názory ostatních členů skupiny, se kterou má zákazník cestovat,
- určité okolnosti, lákající zákazníka do míst, která by jinak nenavštívil.

Již mnoho let se vědci snaží sestavit typologie turistů a jejich chování. Tyto typologie však vznikly na základě malého množství empirických údajů. I tak ale mohou posloužit

alespoň jako základna úvah o zákaznících v cestovním ruchu, hlavně pak v oblasti segmentace trhu. Dále jsou uvedeny typologie podle Cohena (1979) a podle Smitha (1995). Typologie mohou dle Horner a Swarbrooke (2003, s. 65) pomoci:

- navrhnout typy nových produktů, které by oslovily určité skupiny turistů,
- upozornit na skupiny turistů, které by mohly být ochotné platit vyšší ceny za určité výhody, například za exkluzivitu a služby,
- ukázat, které distribuční kanály by mohly být pro určitý typ turistů nejefektivnější,
- rozhodnout, která sdělení zaměřit na určité typy turistů.

Cohen (1979 in Horner a Swarbrooke, 2003, s. 65-66) dělí turisty na čtyři typy:

- **organizovaný masový turista** – člověk kupující si dovolenou jako balíček služeb, volí populární destinace, obvykle jede se skupinou přátel a většinu času tráví v hotelu nebo v jeho okolí,
- **individuální masový turista** – člověk kupující si dovolenou jako volnější balíček, který umožňuje větší svobodu pohybu,
- **turista – průzkumník** – turista, který si plánuje cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktu s ostatními turisty, seznamuje se s místními obyvateli, chce mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti,
- **turista – tulák** – chce se dočasně stát součástí místních obyvatel, snaží se distancovat od jakékoli formy cestovního ruchu.

Cohen (1979 in Horner a Swarbrooke, 2003, s. 66) dále dělí turisty podle typu zážitků, které hledají, na:

- **rekreační turisty** – jejich cílem je fyzická rekreace,
- **diverziální turisty** – snaží se zapomenout na každodenní starosti,
- **zážitkové turisty** – vyhledávají autentické zážitky,
- **experimentální turisty** – hledají užší kontakty s místní kulturou,
- **existenciální turisty** – chtějí se plně ponořit do cizích kultur a životních stylů.

Smith (1995 in Horner a Swarbrooke, 2003, s. 66) identifikoval těchto sedm typů turistů:

- **objevitelé** – jsou omezováni skutečností, že je stále méně míst, kde se dá něco objevovat,
- **elitní turisté** – zkušení cestovatelé, vybírají si drahé a „na míru šité“ cesty,
- **nekonvenční turisté** – jejich cílem je uniknout ostatním turistům,



- **neobvyklí turisté** – jezdí na individuální výlety mimo organizovaný program, chtějí se seznámit s místní kulturou,
- **nastávající masoví turisté** – cestují do prosperujících rekreačních center,
- **masoví turisté** – tvoří součást masového toku, očekávají stejné standardy zařízení jako doma,
- **charteroví turisté** – o cíl cesty se zajímají jen málo nebo vůbec, chtějí si užít dovolenou podle svých představ, což pro ně znamená, že jim bude poskytnuta stejná úroveň ubytování a stravování, na kterou jsou zvyklí.

Od roku 2000 představuje hledání nabídek, slev a akcí při nákupu výchozí chování a má vliv na to, jak spotřebitelé plánují cestování ve volném čase a nakupují produkty cestovního ruchu. Klíčovým faktorem pro vytváření plánů na dovolené je i nadále cena (Lord, 2012). Kromě ceny spotřebitelé dále berou v úvahu ubytování, stravování a kvalitu poskytovaných služeb, existenci dětských hřišť, rekreačních ploch, sportovišť atd. (Avram, 2014). On-line nástroje pro plánování dovolené rostou stále rychleji, jsou více promyšlené a umožňují spotřebitelům efektivnější úpravu jejich volby, sledování ceny a nalezení správného času pro nákup (Lord, 2012).

### 2.3 Marketingový výzkum

Příbová a kol. (1996) charakterizují marketingový výzkum jako součást procesu marketingového řízení podniku. Kotler a Keller (2013, s. 132) definují marketingový výzkum jako *„systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“*

Kozel a kol. (2006, s. 48) konstatují, že *„charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.“*

**Proces marketingového výzkumu** dělí Kotler (1998, s. 113) do následujících kroků:

1. specifikace problému a stanovení výzkumných cílů,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. sběr informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.

Kozel a kol. (2006, s. 71) člení proces marketingového výzkumu na **přípravnou a realizační etapu**. Přípravná etapa zahrnuje:

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýzu situace,
3. plán výzkumného projektu,
4. sběr údajů.

Realizační etapu tvoří:

5. zpracování shromážděných údajů,
6. analýza údajů,
7. interpretace výsledků výzkumu,
8. závěrečná zpráva a její prezentace.

Kozel a kol. (2006) tvrdí, že se v praxi často ztotožňují pojmy **výzkum a průzkum trhu**. Seifertová (2003) uvádí, že výzkum představuje soustavné, hlubší, dlouhodobější zkoumání a hodnocení faktorů a jejich změn na trhu. Průzkumem se rozumí krátkodobá aktivita směřovaná ke zjištění aktuálního stavu. S tím se shodují Foret a Stávková (2003) a uvádějí, že za průzkum trhu se považuje „*jednorázová záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace.*“

### **2.3.1 Typy marketingového výzkumu**

Podle Foreta a Stávkové (2003) má základní význam rozdělení marketingového výzkumu na **primární a sekundární výzkum**. Úkolem primárního výzkumu je zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jde o sběr informací v terénu, realizátoři ho provádějí buď vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující organizaci. Sekundární výzkum zpracovává statistická data, která již dříve někdo nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro jiný výzkum či jiného zadavatele.

Foret a Stávková (2003) uvádějí, že primární marketingový výzkum prováděný v terénu se dělí na **kvantitativní a kvalitativní výzkum**.

V této diplomové práci je použita první zmíněná metoda výzkumu. **Kvantitativní výzkum** se podle Kozla a kol. (2006, s. 120) „*zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní.*“ Jeho úkolem je získat měřitelné číselné údaje. Dle Foreta a Stávkové (2003) tento typ výzkumu zkoumá rozsáhlejší soubory stovek

i tisíců respondentů, snaží se zachytit názory a chování co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. K metodám kvantitativního výzkumu se řadí osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování.

Podle Foreta a Stávkové (2003) je kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativního výzkumu rychlejší a méně nákladný. K jeho nevýhodám patří malý soubor respondentů, takže jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci. V praxi se oba výzkumy kombinují.

### **2.3.2 Základní metody sběru primárních údajů**

Základní metody sběru primárních dat umožňují podle Foreta a Stávkové (2003) evidovat výskyt jevů a chování lidí, zjistit jejich názory, postoje a motivy. Foret a Stávková (2003) i Kozel a kol. (2006) za základní metody považují **dotazování, pozorování a experiment.**

V této diplomové práci je použita první zmíněná metoda sběru dat. **Dotazování** řadí Foret a Stávková (2003) k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Za smysl dotazování považují Kozel a kol. (2006) zadávání otázek respondentům. Respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Jejich odpovědi představují podklad pro získání požadovaných primárních údajů. Mezi typy dotazování se podle Kozla a kol. (2006) i podle Přibové a kol. (1996) řadí dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické. Výběr vhodného typu dotazování závisí podle Kozla a kol. (2006, s. 141) „*na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.*“ V praxi se obvykle jednotlivé typy dotazování kombinují.

### **2.3.3 Objekt výzkumu**

Grosová (2002) konstatuje, že součástí plánu výzkumu je rozhodnutí o počtu respondentů a způsobu jejich výběru. Dle Kozla a kol. (2006) vyžaduje metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr). Kvalitativní výzkum je zaměřen na cílovou skupinu a je nutné dbát na vyloučení osob, které by mohly výzkum zkreslit tím, že jsou s jeho problematikou svázány.

Foret a Stávková (2003) tvrdí, že „*objektem výzkumu se může stát jakýkoli sociální útvar s řádně vymezenými základními časovými a prostorovými souřadnicemi. Jednotkami souboru tedy mohou být nejen jednotlivci (osoby), ale i skupiny (rodina, domácnost, pracovní skupina, organizační útvar, školní třída atd.)*“ Souhrn všech jednotek se nazývá

**základní soubor.** Základní soubor může být zkoumán buď pomocí vyčerpávajícího šetření, nebo nevyčerpávajícího šetření (výběru).

U **vyčerpávajícího šetření** jsou zkoumány všechny jednotky souboru. Toto šetření je velmi časově a finančně náročné. Může se jednat například o sčítání lidu nebo volební výsledky. **Nevyčerpávající šetření** zkoumá pouze část jednotek souboru, je méně časově a finančně náročné. Je častěji používaným typem šetření. Nevýhodou je, že získané informace se musí dodatečně zobecnit na celý základní soubor. Příkladem může být výběrové šetření u zákazníků, sociologické šetření nebo experiment (Foret a Stávková, 2003).

Grosová (2002, s. 142) prohlašuje, že *„pro rozhodování o rozsahu a typu výběru je směrodatná požadovaná přesnost, resp. spolehlivost úsudků, nároky na podrobnost třídění informací o základním souboru, čas a náklady na výzkum.“* V mnoha případech je množina respondentů tak velká, že je z ekonomických i technických důvodů třeba přistoupit k výběru dotazovaných, a to tak, aby se závěry šetření na výběrovém souboru daly zobecnit na celý soubor. Výběrový vzorek musí být reprezentativní (Grosová, 2002).

Foret a Stávková (2003) rozeznávají dvě metody způsobu výběru vzorku, a to pravděpodobnostní výběr a záměrný výběr. Kozel a kol. (2006) rozlišují také dvě techniky způsobu výběru vzorku, a to reprezentativní techniky a záměrné techniky. Kotler (1998) rozlišuje pravděpodobnostní výběrový soubor a nepravděpodobnostní výběrový soubor.

Dále je zmíněna pouze technika **kvótního výběru**, která je uplatněna v praktické části této diplomové práce. **Kvótní výběr** podle Příbové a kol. (1996) a podle Kozla a kol. (2006) patří mezi jednu z nejčastěji využívaných technik vybírání. Foret a Stávková (2003, s. 54) vidí podstatu kvótního výběru v tom, že se *„výběrem snažíme vytvořit dokonalou zmenšeninu základního souboru.“* U kvótního výběru se podle Příbové a kol. (1996) předpokládá znalost struktury základního souboru, protože základní soubor a kvótní vzorek by měly mít strukturu stejnou. Při vlastním výběru se podle Foreta a Stávkové (2003) postupuje tak, že se nejdříve stanoví **tzv. kontrolní znaky**, které jsou významné pro charakteristiku souboru. Jde například o věk, pohlaví, vzdělání a profesi. Následně jsou určeny číselné hodnoty výběrových kontrolních znaků, které musí tazatel dodržet. Poté je na základě znalostí základního souboru procentně vyjádřen podíl kontrolních znaků výběrového souboru.

### 2.3.4 Zpracování zjištěných údajů

Podle Kozla a kol. (2006) poté, co nashromáždíme požadovaný objem údajů, provedeme jejich **kontrolu a úpravu** a dále se pustíme do vlastní analýzy a interpretace výsledků. Vstupem pro analýzu se údaje stávají až po zpracování pomocí výpočetní techniky. Grosová (2002) uvádí jako první krok kontrolu správnosti vyplněných dotazníků a jejich číslování. Neúplně nebo chybně vyplněné dotazníky se nezpracovávají.

Po kontrole a úpravě údajů dle Kozla a kol. (2006, s. 90) následuje **klasifikace údajů**, kterou provádíme, „*abychom mohli v další fázi výzkumného procesu, v analýze odpovědí, zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi.*“

Následně dle Kozla a kol. (2006, s. 91) probíhá **kódování údajů**, což znamená „*převádění slov, resp. tříd do symbolů (nejčastěji číselných), aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika.*“ To v praxi znamená přidělení číselného kódu každé variantě otázek dotazníku.

Na závěr probíhá **technické zpracování údajů** s pomocí výpočetní techniky. Díky elektronickému zpracování dochází ke zjednodušení a zpřesnění analýzy údajů. Pro zpracování údajů se využívá tzv. statistické výpočetní prostředí, které je tvořeno obecným programovým vybavením a specializovaným statistickým softwarem. K obecnému programovému vybavení řadí Kozel a kol. (2006) například EXCEL, ACCESS, WORD, grafický, účetní a expertní software. Specializované statistické softwary jsou například SPSS, STATGRAPHICS a STATISTICA.

### 2.3.5 Spotřebitelský výzkum

Schiffman a Kanuk (2004) tvrdí, že spotřebitelský výzkum vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Spotřebitelský výzkum slouží k výzkumu nákupního chování zákazníků. Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předpovídat reakce zákazníků na propagační sdělení a porozumět důvodům jejich rozhodování při nákupu. Prodejci jsou si vědomi, že pokud budou vědět co nejvíce o rozhodování spotřebitele, budou schopni navrhnout marketingové strategie a propagační sdělení tak, aby efektivněji ovlivnili jeho chování. Spotřebitelský výzkum zahrnuje využití specializovaných výzkumných metod shromažďujících údaje o spotřebitelích a zlepšujících vztah mezi firmou a zákazníkem.

## 2.4 Segmentace trhu

Zamazalová (2010) charakterizuje segmentaci trhu jako proces odkrývání skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky, a to podmínku homogenity a podmínku heterogenity. Hesková a kol. (2003) definují segmentaci trhu jako „*proces, jímž je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické produkty nebo marketingové mixy.*“ Zelenka (2010) tvrdí, že na straně poptávky je trh tvořen různými skupinami zákazníků se stejnými potřebami, vzorci chování, vzorci spotřeby, ekonomickými možnostmi, životním stylem, povoláním atd. Tyto skupiny se nazývají **segmenty**. Potřeby zákazníků mohou být například fyzické, psychologické, emoční a prožitkové.

Zmíněná **podmínka homogenity** znamená, že zákazníci, kteří jsou uvnitř segmentu, jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na určitém trhu. Zatímco **podmínka heterogenity** znamená, že segmenty mezi sebou navzájem jsou svými tržními projevy na určitém trhu co nejvíce odlišné (Zamazalová, 2010).

Kotler a Armstrong (2007) konstatují, že neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Ke správnému zachycení struktury trhu musí být vyzkoušeny různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích. K základním proměnným používaným při segmentaci trhu patří geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné. Zelenka (2010) prohlašuje, že jednotlivá hlediska se obvykle vzájemně částečně překrývají, protože jsou mezi sebou propojená.

**Geografická segmentace** představuje rozdělení trhu na geografické jednotky, například národy, státy, regiony, země, města a čtvrti.

**Demografická segmentace** rozděluje trh do skupin podle demografických proměnných, ke kterým patří věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa a národnost.

**Psychografická segmentace** člení trh na skupiny podle společenské třídy, životního stylu a povahových rysů.

**Behaviorální segmentace** dělí trh do skupin podle znalostí spotřebitelů, jejich postojů, použití produktu nebo odezvy na něj (Kotler a Armstrong, 2007).

Specifickým segmentem trhu je **segment trhu cestovního ruchu**. Tento segment představuje „*relativně homogenní skupinu potenciálních návštěvníků destinací dostatečně se lišící od ostatních skupin potenciálních návštěvníků.*“ (Zelenka, 2010, s. 16) Odpovídající segmenty trhu pro daný subjekt jsou definovány při segmentaci trhu, která zahrnuje rozdělení trhu na vně co nejodlišnější a vnitřně co nejstejnorodější dostatečně velké skupiny zákazníků s podobnými potřebami. Pro tyto vymezené skupiny pak subjekt vytváří odpovídající produkt, navrhuje marketingovou strategii, sestavuje marketingový mix, realizuje marketingovou komunikaci nebo může využívat další marketingové nástroje (Zelenka, 2010).

### **3 Cíl práce a metodický postup práce**

#### **3.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je identifikovat trendy v nákupním chování a segmenty spotřebitelů při nákupu dovolené a zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty nabízející dovolené.

#### **3.2 Hypotézy**

H1: Více jak polovina respondentů strávila v loňském roce na dovolené 1-3 noci.

H2: Více jak polovinu respondentů ovlivnila v rozhodování o destinaci přítomnost uprchlíků.

H3: Více jak 60 % domácností rozhodovalo o výběru destinace společně.

H4: Ceny za poskytované služby ovlivnily více muže jak ženy.

#### **3.3 Metodický postup práce**

Metodický postup práce se podle zadání diplomové práce skládá ze čtyř dílčích částí, kterými jsou:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému.
2. Sběr dat – dotazníkové šetření.
3. Analýza dat.
4. Zpracování doporučení.

Před začátkem tvorby této diplomové práce bylo zapotřebí prostudovat odbornou literaturu vztahující se k danému tématu. Na základě studia literatury a vědeckých článků z databáze EBSCO jsem zpracovala literární přehled zkoumané problematiky. Obsahem tohoto přehledu je problematika cestovního ruchu, nákupního chování, marketingového výzkumu a segmentace trhu. Cílem je porozumět základním pojmům, charakterizovat trh cestovního ruchu a jeho specifika, podniky cestovního ruchu a služby v cestovním ruchu. V oblasti nákupního chování jsem se zabývala zejména jeho vymezením, modely nákupního chování, procesem nákupního rozhodování, typy nákupního chování, faktory ovlivňujícími nákupní chování zákazníků a nákupním chováním v cestovním ruchu. V závěru literárního přehledu jsem věnovala pozornost marketingovému výzkumu a segmentaci trhu.



Po zpracování literárního přehledu zkoumané problematiky jsem se zabývala spotřebitelským výzkumem. Základní soubor jsem stanovila pomocí kvótního výběru na základě pohlaví a věkových skupin tak, aby odpovídal skladbě populace České republiky (tabulka č. 1 a č. 2) a sestavila jsem dotazník. Dotazník jsem vytvořila pomocí Google Formuláře a v dubnu a v květnu roku 2016 jsem prováděla dotazníkové šetření. Dotazník jsem sdílela nejprve pouze na sociální síti Facebook, po splnění většiny stanovených kvót jsem dotazníky vytiskla a abych zajistila vyplnění dotazníků také respondenty, kteří nemají přístup k internetu (převážně věková skupina 65 a více let), vyplňovala jsem s nimi dotazníky před Obchodním centrem Central Kladno a před Obchodním centrem Čtyři Dvory v Českých Budějovicích. Před samotným sdílením dotazníků na sociální síti Facebook byla provedena pilotáž s 15 respondenty, aby se předešlo případným nejasnostem v zadání otázek. Cílem bylo získat 255 vyplněných dotazníků.

**Tabulka č. 1: Struktura obyvatel v České republice podle věku**

Věk	Počet obyvatel
0-14 let	1 601 045
15-24 let	1 087 072
25-34 let	1 445 941
35-44 let	1 755 959
45-54 let	1 360 383
55-64 let	1 407 469
65 a více let	1 880 406
<b>Celkem</b>	<b>10 538 275</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ*

**Tabulka č. 2: Struktura obyvatel v České republice podle pohlaví**

Pohlaví	Počet obyvatel	Vyjádřeno v %
muži	5 176 927	49,12
ženy	5 361 348	50,88
<b>Celkem</b>	<b>10 538 275</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ*

Z kvantitativního výzkumu jsem zcela vyřadila věkovou skupinu 0-14 let, protože tito respondenti sami nákup dovolené nerealizují a obvykle o něm ani nerozhodují. Pro získání 255 plánovaných dotazníků byly stanoveny požadované kvóty pro muže a ženy a jednotlivé věkové skupiny uvedené v tabulce č. 3.

Celkem jsem získala 362 dotazníků, což bylo způsobeno výraznou převahou žen ve věkových skupinách 15-24 let a 25-34 let. Abych dospěla ke stejnému rozdělení

odpovídajícímu složení obyvatel České republiky, musela jsem některé dotazníky náhodně vyřadit a získala jsem 272 vyplněných dotazníků (135 mužů a 137 žen).

**Tabulka č. 3: Kvótní výběr**

Věk	Počet obyvatel	Procento	Stanovené kvóty
15-24 let	1 087 072	12,16	31
25-34 let	1 445 941	16,18	41
35-44 let	1 755 959	19,65	50
45-54 let	1 360 383	15,22	39
55-64 let	1 407 469	15,75	41
65 a více let	1 880 406	21,04	53
<b>Celkem</b>	<b>8 937 230</b>	<b>100,00</b>	<b>255</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ*

Následně jsem data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření vyhodnotila ve statistickém softwaru PSPP, interpretovala výsledky a potvrdila nebo vyvrátila stanovené hypotézy. Abych mohla vyhodnotit hypotézy také pro základní soubor, přepočítala jsem výsledky dotazníkového šetření intervalovým odhadem. Pro výpočet intervalového odhadu s 95% hladinou významnosti jsem využila níže uvedený vzorec.

$$\text{Intervalový odhad} = (0,98/\sqrt{n})*100$$

Na základě výsledků analýzy nákupního chování jsem identifikovala segmenty spotřebitelů, jejich trendy v nákupním chování a zpracovala doporučení pro podnikatelské subjekty nabízející dovolené.

Pro analýzu výsledků dotazníkového šetření, identifikaci trendů v nákupním chování i zpracování návrhů pro podnikatelské subjekty jsem předpokládala, že všichni respondenti provedli veškeré činnosti při výběru dovolené tak, jak uvedli, že plánují.

## 4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno na základě metodiky popsané v kapitole č. 3. Pro správné pochopení výsledků vlastního výzkumu je potřeba stanovit rozdíl mezi základním souborem a respondenty. Základním souborem jsou lidé žijící na území České republiky, zatímco respondenti byli vybráni kvótním výběrem na základě věkových skupin a pohlaví tak, aby výběr odpovídal struktuře obyvatel České republiky.

### 4.1 Profil respondentů

Jak již bylo popsáno v kapitole č. 3, původní velikost vzorku byla 362 respondentů, po úpravě vzorek zahrnoval 272 respondentů.

Autorka se nejprve věnovala rozdělení respondentů podle věkového rozmezí. Toto rozdělení, počty respondentů v jednotlivých věkových rozmezích a procentní vyjádření zobrazuje tabulka č. 4. Chí-kvadrát test a jeho výsledek zachycují tabulky č. 5 a č. 6.

Tabulka č. 4: Struktura respondentů podle věkových skupin

Věkové rozmezí	Počet respondentů	Vyjádřeno v %
15-24 let	38	13,97
25-34 let	49	18,01
35-44 let	48	17,65
45-54 let	46	16,91
55-64 let	41	15,07
65 a více let	50	18,38
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 5: Chí-kvadrát test věkových skupin

Věkové rozmezí	Skutečné N	Očekávané N	Residual
15-24 let	38	45,33	-7,33
25-34 let	49	45,33	3,67
35-44 let	48	45,33	2,67
45-54 let	46	45,33	0,67
55-64 let	41	45,33	-4,33
65 a více let	50	45,33	4,67
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	-	-

Zdroj: vlastní výzkum

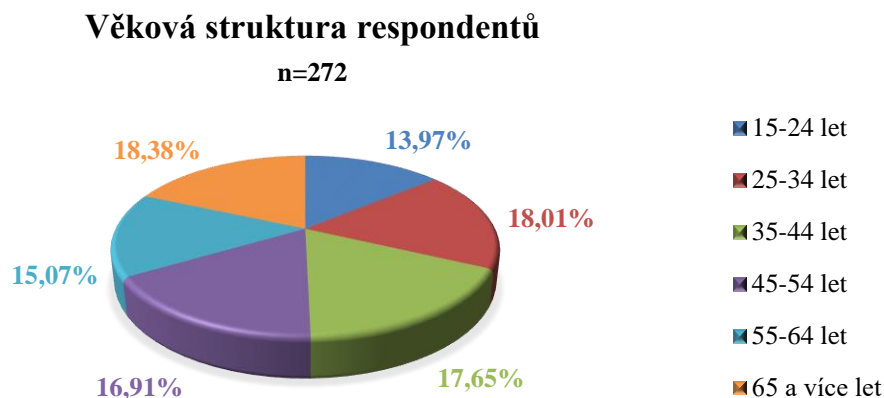
Tabulka č. 6: Výsledek Chí-kvadrát testu

Hodnota Chí-kvadrát testu	2,54
df	5
Statistická významnost	<b>0,77</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Hodnota Chí-kvadrát testu  $0,77 > 0,05$  potvrzuje, že se v získaných datech nenachází statisticky významný rozdíl a vzorek respondentů se z pohledu věku dá považovat za reprezentativní. Věkovou strukturu respondentů zobrazuje obrázek č. 1.

**Obrázek č. 1: Věková struktura respondentů**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že nejsilnější věkovou kategorií byli respondenti ve věku 65 a více let, kteří představují 18,38 % z celkového počtu dotazovaných, následovali respondenti ve věku 25-34 let zaujímající 18,01 %. Nejméně respondentů bylo ve věkovém rozmezí 15-24 let. Jejich podíl činil 13,97 %.

Následně se autorka zabývala strukturou respondentů podle pohlaví. Tuto strukturu obsahuje tabulka č. 7, která uvádí jednotlivé počty žen a mužů a procentní vyjádření. Je zřejmé, že 137 dotazníků vyplnily ženy a 135 dotazníků bylo vyplněno muži. Chí-kvadrát test a jeho výsledek zachycují tabulky č. 8 a č. 9.

**Tabulka č. 7: Struktura respondentů podle pohlaví**

Pohlaví	Počet respondentů	Vyjádřeno v %
žena	137	50,37
muž	135	49,63
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: vlastní výzkum*

**Tabulka č. 8: Chí-kvadrát test podle pohlaví**

Pohlaví	Skutečné N	Očekávané N	Residual
žena	137	138,39	-1,39
muž	135	133,61	1,39
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	-	-

*Zdroj: vlastní výzkum*

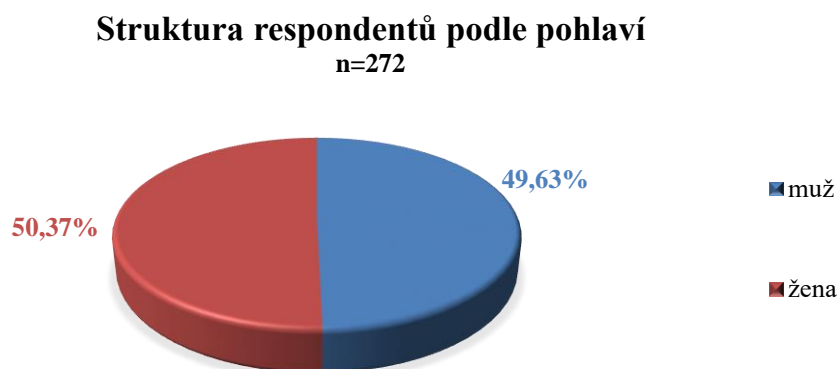
**Tabulka č. 9: Výsledek Chí-kvadrát testu podle pohlaví**

Hodnota Chí-kvadrát testu	0,03
df	1
Statistická významnost	<b>0,866</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Hodnota Chí-kvadrát testu  $0,866 > 0,05$  potvrzuje, že se v získaných datech nenachází statisticky významný rozdíl a vzorek respondentů se z hlediska pohlaví dá považovat za reprezentativní. Strukturu respondentů podle pohlaví zobrazuje obrázek č. 2.

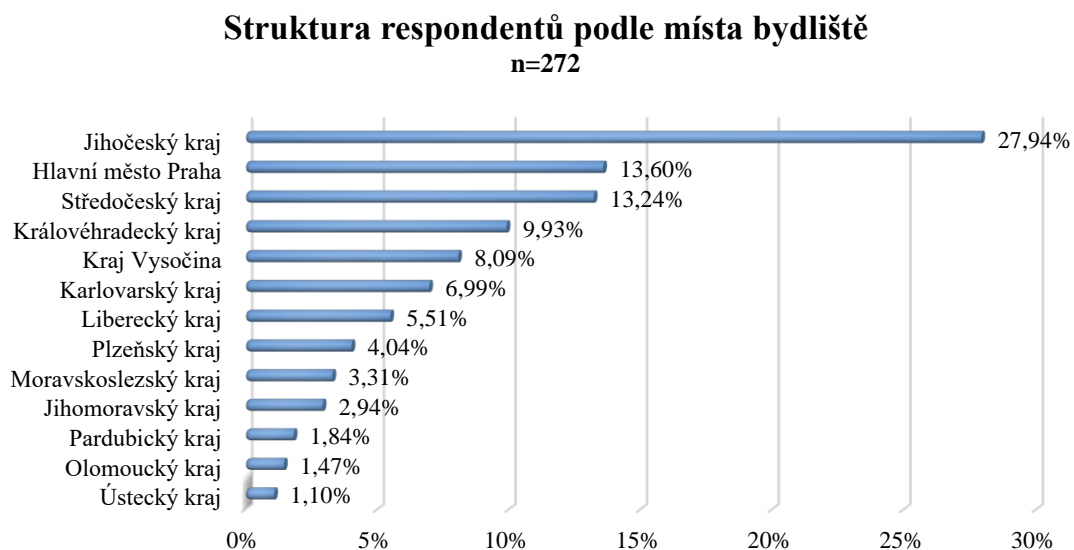
**Obrázek č. 2: Struktura respondentů podle pohlaví**



Zdroj: vlastní výzkum

Dalším zkoumaným znakem dotazovaných bylo místo jejich bydliště. Zastoupení respondentů v jednotlivých krajích České republiky zobrazuje obrázek č. 3.

**Obrázek č. 3: Struktura respondentů podle místa bydliště**

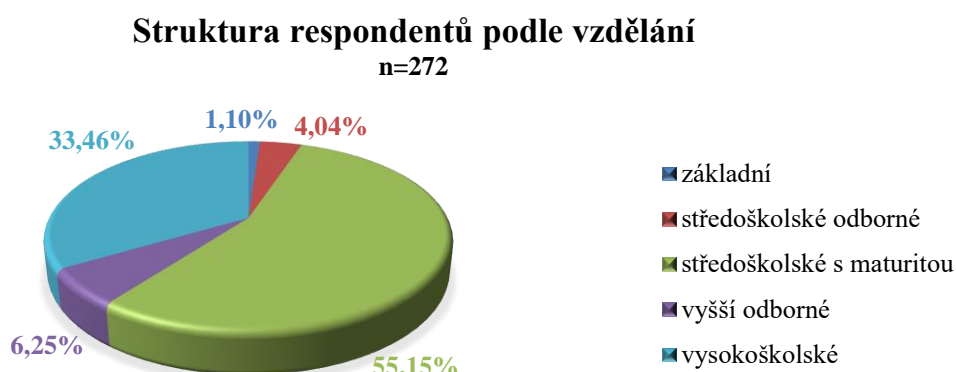


Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů z Jihočeského kraje. Tito respondenti tvořili téměř 28 %, následovali dotazovaní z Hlavního města Prahy s podílem 13,60 % a respondenti ze Středočeského kraje s podílem 13,24 %. Nejméně respondentů bylo z Ústeckého, Olomouckého a Pardubického kraje. Na výzkumu se podíleli respondenti ze všech krajů České republiky vyjma kraje Zlínského.

Kromě výše zmíněného věku, pohlaví a místa bydliště se autorka zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním dotazovaných. Strukturu respondentů podle vzdělání znázorňuje obrázek č. 4.

**Obrázek č. 4: Vzdělání respondentů**



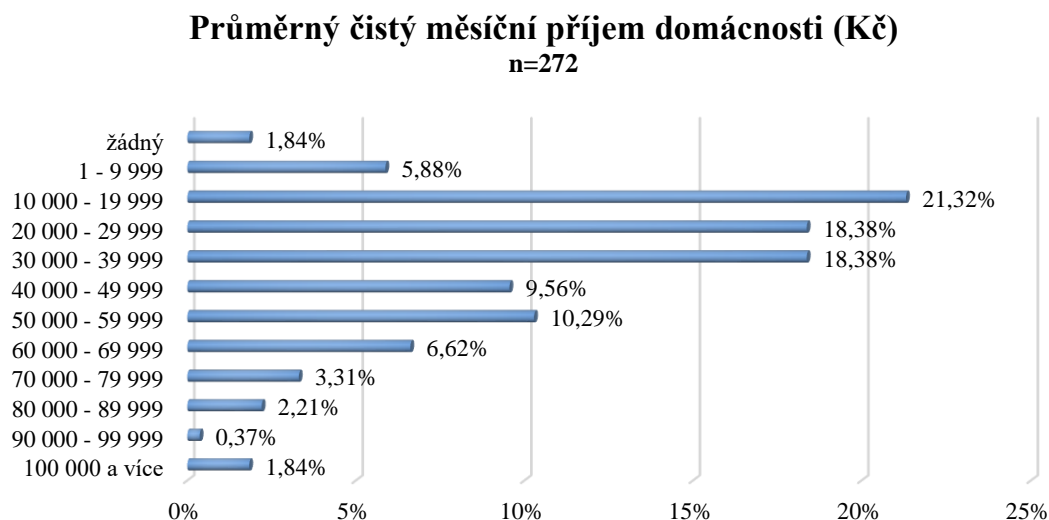
*Zdroj: vlastní výzkum*

Z obrázku č. 4 je patrné, že nejpočetnější skupinou, jež se výzkumu zúčastnila, byli dotazovaní se středoškolským vzděláním s maturitou, kteří zaujímali celkem 55,15 %. Další četnou skupinou byli vysokoškolsky vzdělaní respondenti s podílem 33,46 %. Nejméně početná byla skupina dotazovaných se základním vzděláním. Tito respondenti tvořili 1,10 % ze všech dotazovaných.

Posledním znakem, který zkoumal profil respondentů, byl průměrný čistý měsíční příjem domácnosti, jenž je zobrazen na obrázku č. 5. Z obrázku č. 5 vyplývá, že průměrný čistý měsíční příjem se pohyboval u více než poloviny dotazovaných domácností mezi 10 000 Kč a 39 999 Kč. 21,32 % domácností mělo průměrný čistý měsíční příjem v rozmezí od 10 000 Kč do 19 999 Kč. Průměrný čistý měsíční příjem od 20 000 Kč do 29 999 Kč a od 30 000 Kč do 39 000 Kč mělo shodně 18,38 % domácností. Nejméně respondentů zvolilo rozmezí průměrného čistého měsíčního příjmu jejich domácnosti od 90 000 Kč do 99 999 Kč. Těchto respondentů bylo 0,37 % ze všech účastníků výzkumu. Dalšími málo početnými skupinami respondentů byli respondenti,

jejichž domácnosti neměly žádný průměrný čistý měsíční příjem a dotazovaní, jejichž domácnosti měly průměrný čistý měsíční příjem 100 000 Kč a vyšší. Tyto skupiny dosahovaly shodně 1,84 % podílu z celkového počtu respondentů.

**Obrázek č. 5: Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti (Kč)**



Zdroj: vlastní výzkum

## 4.2 Výsledky výzkumu

Jak již bylo zmíněno, dotazník obsahoval celkem 23 otázek. První čtyři otázky dotazníku měly za úkol zjistit základní informace o plánovaných dovolených. Dotazníkové šetření bylo tedy zaměřeno pouze na respondenty, kteří plánovali v roce 2016 jet na dovolenou. Z tohoto důvodu chyběla filtrační otázka, jež by vyřadila respondenty, kteří na dovolenou jet neplánovali.

### Q1: Kolik dovolených plánujete v letošním roce?

První otázka zkoumala, kolik dovolených respondenti v roce 2016 uskutečnili. Respondenti, kteří zvolili jinou odpověď, než „jednu dovolenou“ si dále museli zvolit jednu hlavní dovolenou a následující otázky zodpovídali ve vztahu k této jedné hlavní dovolené.

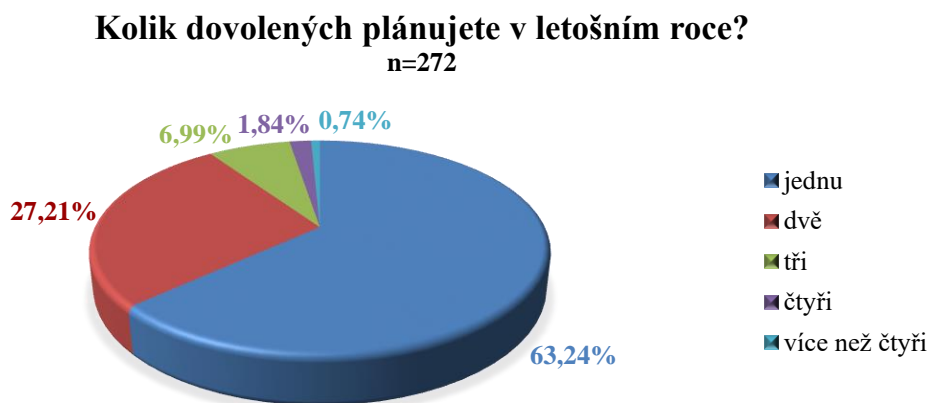
Z tabulky č. 10 a obrázku č. 6 je patrné, že 63,24 % respondentů bylo v roce 2016 na jedné dovolené. Na dvou dovolených bylo 27,21 % dotazovaných, na tři dovolené jelo 6,99 % respondentů a čtyři dovolené uskutečnila jen necelá 2 % respondentů. Více než čtyři dovolené prožilo 0,74 % dotazovaných.

Tabulka č. 10: Kolik dovolených plánujete v letošním roce?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
jednu	172	63,24
dvě	74	27,21
tři	19	6,99
čtyři	5	1,84
více než čtyři	2	0,74
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek č. 6: Kolik dovolených plánujete v letošním roce?



Zdroj: vlastní výzkum

## Q2: V jakém ročním období plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?

Otázka č. 2 zkoumala, v jakém ročním období respondenti strávili svoji hlavní dovolenou. Četnosti jednotlivých odpovědí a jejich procentní vyjádření zachycuje tabulka č. 11.

Tabulka č. 11: V jakém ročním období plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
léto	203	74,64
podzim	34	12,50
jaro	20	7,35
zima	15	5,51
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

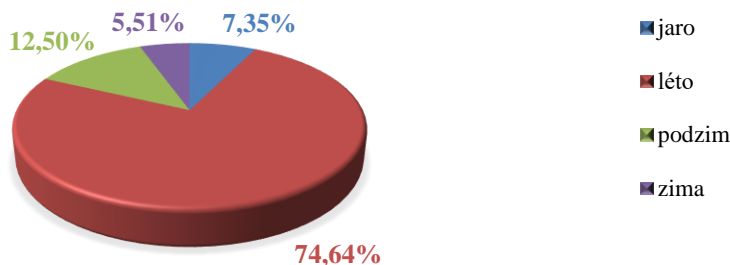
Z výše uvedené tabulky a obrázku č. 7 je zřejmé, že téměř 75 % všech respondentů strávilo svoji hlavní dovolenou v létě. 12,50 % dotazovaných jelo na dovolenou na podzim, 7,35 % respondentů zorganizovalo svoji dovolenou na jaře a 5,51 % respondentů bylo na svoji hlavní dovolené v zimě.



Obrázek č. 7: V jakém ročním období plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?

### V jakém ročním období plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?

n=272



Zdroj: vlastní výzkum

### Q3: Jak dlouho bude trvat Vaše hlavní dovolená?

Úkolem třetí otázky bylo zjistit, jak dlouho trvala hlavní dovolená jednotlivých respondentů. Četnosti odpovědí a jejich procentní vyjádření zachycuje tabulka č. 12.

Tabulka č. 12: Jak dlouho bude trvat Vaše hlavní dovolená?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
3-7 nocí	140	51,47
1-3 nocí	59	21,69
7-10 nocí	44	16,18
10-14 nocí	20	7,35
14 a více nocí	9	3,31
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

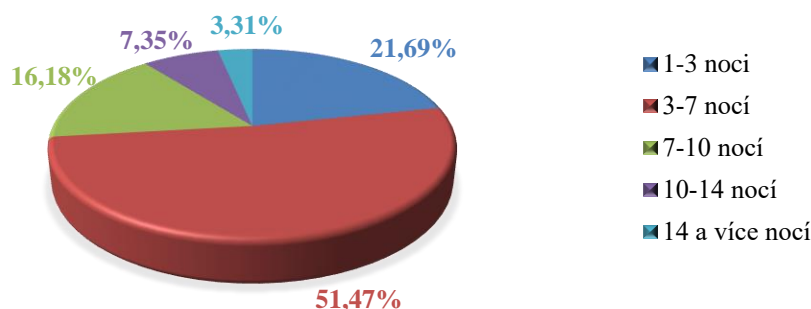
Zdroj: vlastní výzkum

I přes současný trend zkracování dovolených z výzkumu vyplynulo, že více než polovina respondentů strávila na svojí dovolené 3-7 nocí, což je zřejmé i z obrázku č. 8. Téměř 22 % dotazovaných prožilo na dovolené 1-3 noci. 7-10 nocí na svojí dovolené strávilo 16,18 % dotazovaných, 10-14 nocí prožilo na dovolené 7,35 % respondentů a více než 14 nocí bylo na dovolené jen 3,31 % účastníků výzkumu. U této otázky došlo ke zkreslení výsledků z důvodu špatného stanovení odpovědí a tím pádem překrývajících se nocí, které respondenti na dovolené strávili. Chyba nebyla odhalena při úvodní pilotáži, ale až při vyhodnocování výsledků a autorka si je jí vědoma.

Obrázek č. 8: Jak dlouho bude trvat Vaše hlavní dovolená?

### Jak dlouho bude trvat Vaše hlavní dovolená?

n=272



Zdroj: vlastní výzkum

### Q4: Vaši hlavní dovolenou strávíte v České republice nebo v zahraničí?

Další otázka zkoumala, zda respondenti dali při výběru dovolené přednost České republice nebo svoji hlavní dovolenou raději prožili v zahraničí. Četnosti jednotlivých odpovědí a jejich procentní vyjádření zachycuje tabulka č. 13.

Tabulka č. 13: Vaši hlavní dovolenou strávíte v České republice nebo v zahraničí?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
v zahraničí	155	56,99
v České republice	117	43,01
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

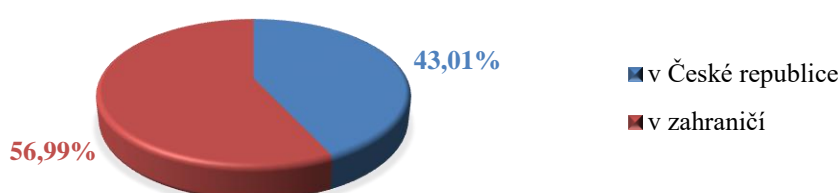
Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky č. 13 a obrázku č. 9 je patrné, že téměř 57 % respondentů dalo při výběru hlavní dovolené přednost zahraničí. 43,01 % dotazovaných strávilo dovolenou v České republice.

Obrázek č. 9: Vaši hlavní dovolenou strávíte v České republice nebo v zahraničí?

### Vaši hlavní dovolenou strávíte v ČR nebo v zahraničí?

n=272



Zdroj: vlastní výzkum

**Q5: V jakém turistickém regionu České republiky plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?**

Pátá otázka zjišťovala, v jakém turistickém regionu České republiky jednotliví respondenti prožili svoji dovolenou. Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že plánují strávit dovolenou v České republice, tedy již zmíněných 43,01 % respondentů. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí ukazuje tabulka č. 14.

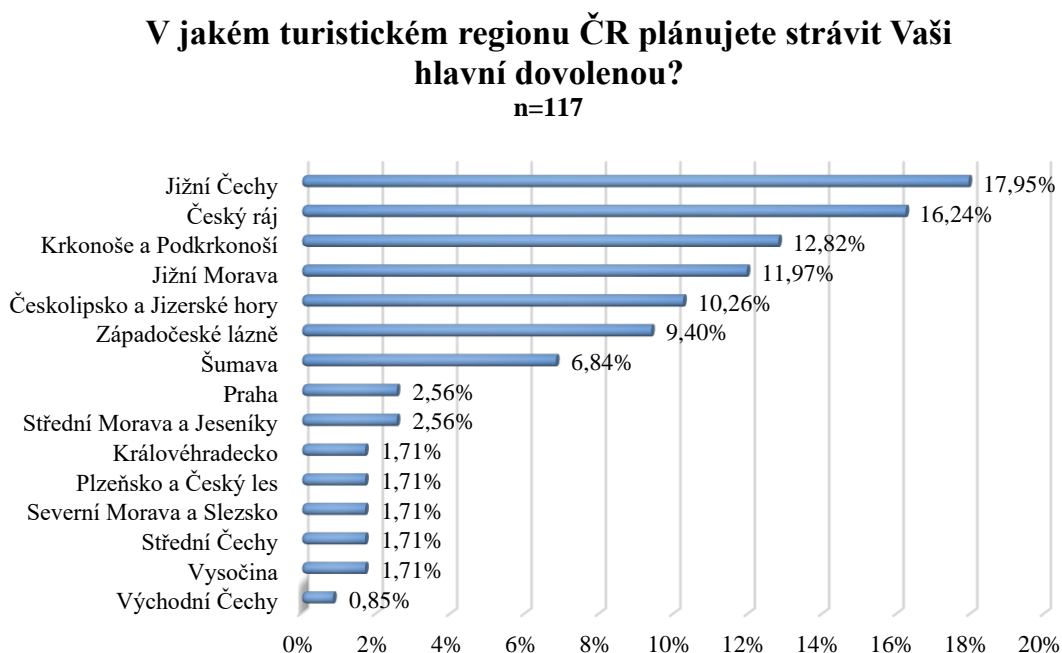
**Tabulka č. 14: V jakém turistickém regionu České republiky strávíte Vaši hlavní dovolenou?**

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Jižní Čechy	21	17,95
Český ráj	19	16,24
Krkonoše a Podkrkonoší	15	12,82
Jižní Morava	14	11,97
Českolipsko a Jizerské hory	12	10,26
Západočeské lázně	11	9,40
Šumava	8	6,84
Praha	3	2,56
Střední Morava a Jeseníky	3	2,56
Královéhradecko	2	1,71
Plzeňsko a Český les	2	1,71
Severní Morava a Slezsko	2	1,71
Střední Čechy	2	1,71
Vysočina	2	1,71
Východní Čechy	1	0,85
<b>Celkem</b>	<b>117</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: vlastní výzkum*

Nejvíce respondentů si pro loňskou dovolenou v České republice zvolilo region Jižní Čechy. Celkem v Jižních Čechách bylo 17,95 % dotazovaných, kteří plánovali dovolenou v České republice (n=117). Do Českého ráje se vydalo 16,24 % respondentů a Krkonoše a Podkrkonoší navštívilo 12,82 % dotazovaných. K dalším často zmiňovaným turistickým regionům patřila Jižní Morava, Českolipsko a Jizerské hory, Západočeské lázně a Šumava. Jen jeden respondent vloni zavítal do turistického regionu Východní Čechy. Pořadí jednotlivých turistických regionů, ve kterých respondenti strávili svoji dovolenou, ukazuje obrázek č. 10.

**Obrázek č. 10: V jakém turistickém regionu České republiky plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?**



Zdroj: vlastní výzkum

#### **Q6: V jaké zahraniční destinaci plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?**

Na otázku č. 6 odpovídali pouze dotazovaní, kteří v otázce č. 4 uvedli, že svoji dovolenou stráví v zahraniční destinaci. Respondenti v této otázce mohli volit jednu nebo více odpovědí, například z důvodu účasti na poznávacích zájezdech ve více zemích. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí zachycuje tabulka č. 15.

Z nabízených destinací bylo respondenty nejvíce voleno Chorvatsko, kam se chystalo 14,19 % dotazovaných, kteří plánovali dovolenou **v zahraničí (n=155)**. Na Slovensko zavítalo 13,55 % respondentů, do Řecka 12,26 % respondentů a do Bulharska jelo 11,61 % dotazovaných. K dalším častěji zmiňovaným destinacím patřila Itálie a Rakousko. Největší počet respondentů zvolil odpověď „jiné“ a mezi destinace, které dotazovaní zmiňovali, patřila Austrálie, Bali, Bosna a Hercegovina, Brazílie, Dánsko, Dubaj, Filipíny, Japonsko, Asie, Kambodža, Kuba, Maďarsko, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Rusko, Seychely, Slovinsko a USA. Pořadí jednotlivých destinací zobrazuje obrázek č. 11.

**Tabulka č. 15: V jaké zahraniční destinaci strávíte Vaši hlavní dovolenou?**

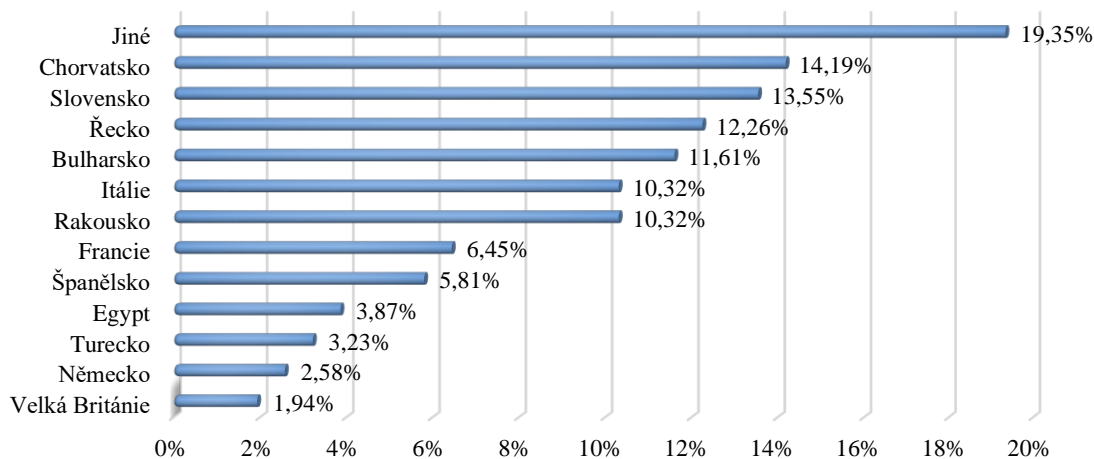
Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Jiné	30	19,35
Chorvatsko	22	14,19
Slovensko	21	13,55
Řecko	19	12,26
Bulharsko	18	11,61
Itálie	16	10,32
Rakousko	16	10,32
Francie	10	6,45
Španělsko	9	5,81
Egypt	6	3,87
Turecko	5	3,23
Německo	4	2,58
Velká Británie	3	1,94

*Zdroj: vlastní výzkum*

**Obrázek č. 11: V jaké zahraniční destinaci plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?**

### V jaké zahraniční destinaci plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?

n=155



*Zdroj: vlastní výzkum*

### **Q7: Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o destinaci přítomnost uprchlíků?**

Další otázka zjišťovala, zda byli respondenti při vybírání vhodné destinace pro svoji dovolenou ovlivňováni přítomností uprchlíků. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí zachycuje tabulka č. 16.

**Tabulka č. 16: Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o destinaci přítomnost uprchlíků?**

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ne	164	60,29
ano	91	33,46
nevím	17	6,25
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

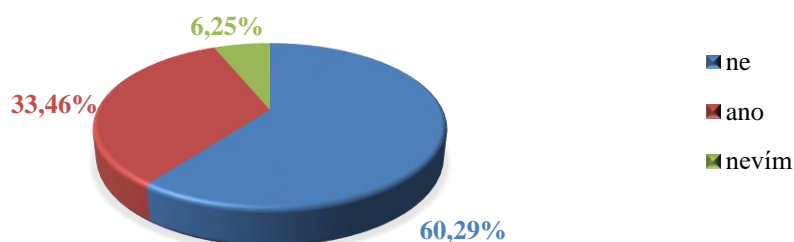
*Zdroj: vlastní výzkum*

Z obrázku č. 12 vyplývá, že i přes všudypřítomnou uprchlickou krizi více než 60 % respondentů tohoto dotazníkového šetření při rozhodování o vhodné destinaci nebylo ovlivněno přítomností uprchlíků v destinaci. 33,46 % dotazovaných uvedlo, že přítomnost uprchlíků jejich rozhodování o výběru destinace ovlivnilo a 6,25 % respondentů nevědělo.

**Obrázek č. 12: Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o destinaci přítomnost uprchlíků?**

**Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o destinaci přítomnost uprchlíků?**

n=272



*Zdroj: vlastní výzkum*

**Q8: Jaké místo preferujete pro Vaši hlavní dovolenou?**

Otázka č. 8 zjišťovala, zda dotazovaní preferovali klidné nebo spíše rušné místo pro trávení svojí dovolené. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí shrnuje tabulka č. 17.

**Tabulka č. 17: Jaké místo preferujete pro Vaši hlavní dovolenou?**

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
klidné	206	75,73
klidné blízko centra	48	17,65
rušné	18	6,62
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: vlastní výzkum*

Z obrázku č. 13 je patrné, že pro svoji hlavní dovolenou preferovalo 75,73 % všech dotazovaných klidné místo. 17,65 % respondentů dalo přednost ubytování na klidném místě, ale blízko centra. Rušné místo upřednostnilo pouze 6,62 % dotazovaných.

**Obrázek č. 13: Jaké místo preferujete pro Vaši hlavní dovolenou?**

**Jaké místo preferujete pro Vaši hlavní dovolenou?**

n=272



Zdroj: vlastní výzkum

**Q9: O výběru dovolené ve Vaší domácnosti rozhoduje především:**

Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, kdo v domácnostech respondentů rozhoduje o výběru dovolené. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí shrnuje tabulka č. 18.

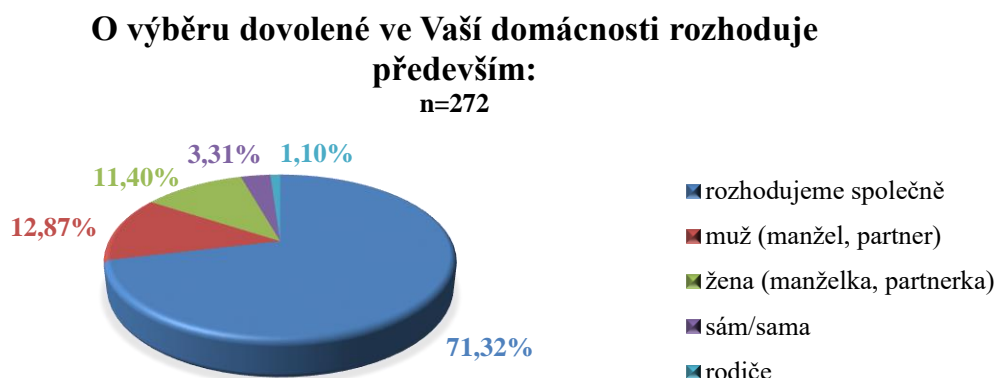
**Tabulka č. 18: O výběru dovolené ve Vaší domácnosti rozhoduje především:**

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
rozhodujeme společně	194	71,32
muž (manžel, partner)	35	12,87
žena (manželka, partnerka)	31	11,40
sám/sama	9	3,31
rodiče	3	1,10
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky a obrázku č. 14 je zjevné, že přes 71 % respondentů ve svých domácnostech o výběru dovolené rozhodovalo společně. V 12,87 % domácností rozhodoval o výběru dovolené především muž (manžel či partner) a v 11,40 % bylo rozhodování o výběru dovolené přenecháno ženě (manželce či partnerce). 3,31 % respondentů o výběru dovolené rozhodovalo samostatně a za 1,10 % respondentů rozhodovali při výběru dovolené rodiče.

Obrázek č. 14: O výběru dovolené ve Vaší domácnosti rozhoduje především:



Zdroj: vlastní výzkum

### Q10: S kým budete trávit dovolenou?

Desátá otázka zkoumala, s kým jednotliví respondenti strávili svoji dovolenou. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí zaznamenává tabulka č. 19.

Tabulka č. 19: S kým budete trávit dovolenou?

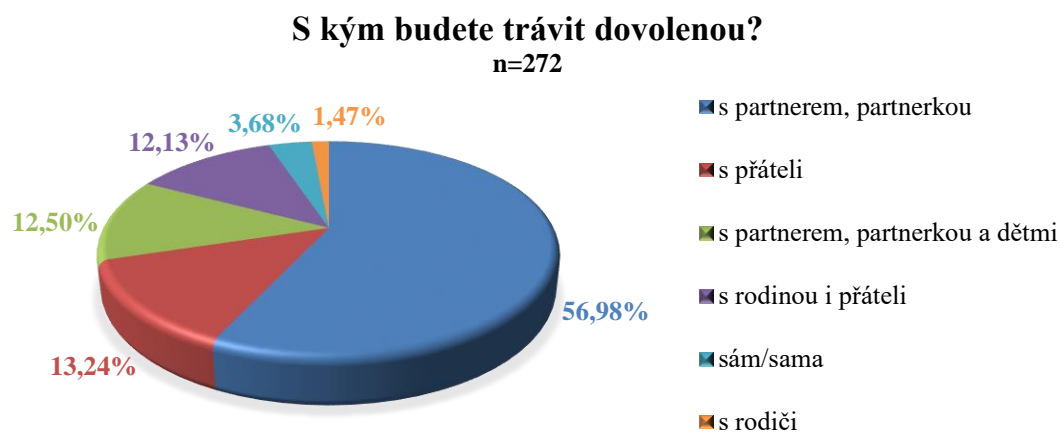
Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
s partnerem, partnerkou	155	56,98
s přáteli	36	13,24
s partnerem, partnerkou a dětmi	34	12,50
s rodinou i přáteli	33	12,13
sám/sama	10	3,68
s rodiči	4	1,47
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky a obrázku č. 15 je zřejmé, že téměř 60 % respondentů strávilo svoji dovolenou s partnerem či partnerkou. Možnosti s přáteli, s partnerem, partnerkou a dětmi a s rodinou i přáteli byly dost vyrovnané a pohybovaly se kolem 13 % dotazovaných. 3,68 % účastníků dotazníkového šetření strávilo dovolenou samostatně a 1,47 % dotazovaných strávilo dovolenou s rodiči.



Obrázek č. 15: S kým budete trávit dovolenou?



Zdroj: vlastní výzkum

### Q11: Co bude hlavní náplň Vaší dovolené?

Úkolem další otázky bylo stanovit hlavní náplň dovolené respondentů. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí shrnuje tabulka č. 20.

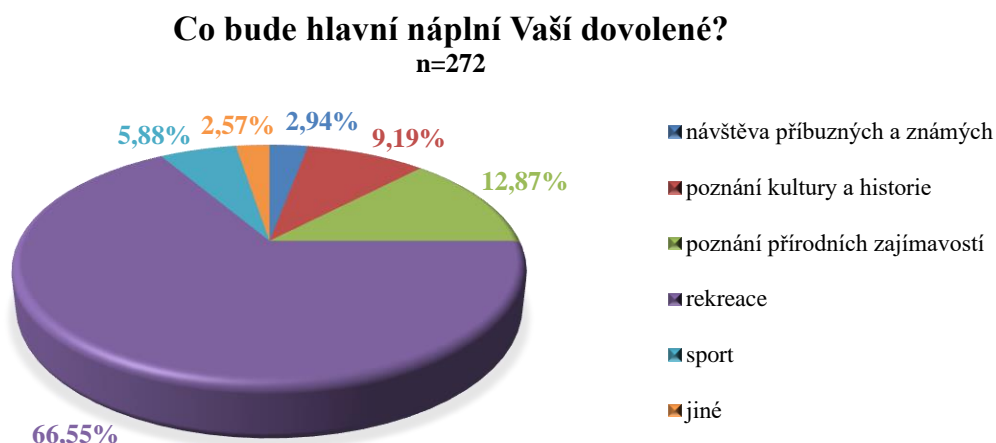
Tabulka č. 20: Co bude hlavní náplň Vaší dovolené?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
rekreace	181	66,55
poznání přírodních zajímavostí	35	12,87
poznání kultury a historie	25	9,19
sport	16	5,88
návštěva příbuzných a známých	8	2,94
jiné	7	2,57
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky a obrázku č. 16 vyplývá, že více než 66 % všech účastníků dotazníkového šetření považovalo za hlavní náplň svojí dovolené rekreaci. 12,87 % respondentů na dovolené poznávalo přírodní zajímavosti, 9,19 % dotazovaných vyrazilo za kulturou a historií, téměř 6 % respondentů sportovalo a necelá 3 % účastníků dotazníkového šetření se vypravila v rámci svojí dovolené za příbuznými a známými. 2,57 % respondentů zvolilo možnost „jiné“ a jako náplň dovolené uvedlo např. hudební festivaly a dobrovolnictví.

Obrázek č. 16: Co bude hlavní náplní Vaší dovolené?



Zdroj: vlastní výzkum

**Q12: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí, v jaké destinaci strávíte dovolenou?**

Dvanáctá otázka se zabývala faktory, které nejvíce ovlivnily respondenty při výběru vhodné destinace pro jejich dovolenou. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých faktorů jsou uvedeny v tabulce č. 21.

Tabulka č. 21: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí, v jaké destinaci strávíte dovolenou?

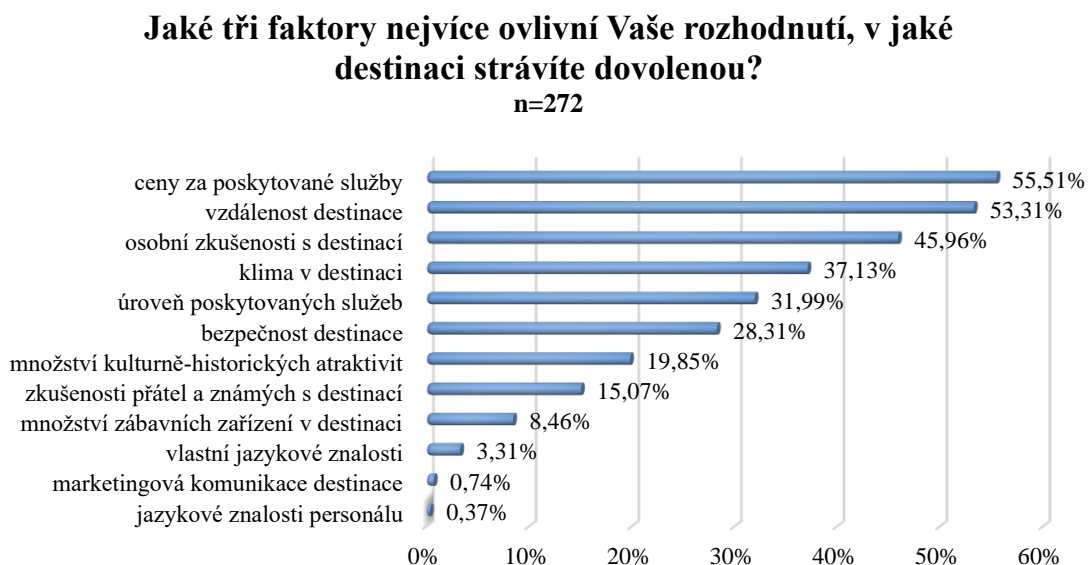
Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ceny za poskytované služby	151	55,51
vzdálenost destinace	145	53,31
osobní zkušenosti s destinací	125	45,96
klima v destinaci	101	37,13
úroveň poskytovaných služeb	87	31,99
bezpečnost destinace	77	28,31
množství kulturně-historických atraktivit	54	19,85
zkušenosti přátel a známých s destinací	41	15,07
množství zábavních zařízení v destinaci	23	8,46
vlastní jazykové znalosti	9	3,31
marketingová komunikace destinace	2	0,74
jazykové znalosti personálu	1	0,37

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce byli respondenti ovlivněni cenami za poskytované služby, vzdáleností destinace a osobními zkušenostmi s destinací. Pro dotazované dále bylo důležité klima v destinaci, úroveň poskytovaných služeb a bezpečnost destinace. Naopak nejméně významnými faktory pro rozhodování o vhodné

destinaci byly podle dotazovaných vlastní jazykové znalosti, marketingová komunikace destinace a jazykové znalosti personálu. Pořadí jednotlivých faktorů zobrazuje obrázek č. 17.

**Obrázek č. 17: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí, v jaké destinaci strávíte dovolenou?**



Zdroj: vlastní výzkum

### Q13: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí o zakoupení služeb cestovního ruchu?

Otázka č. 13 měla za úkol určit faktory, které nejvíce ovlivnily rozhodnutí respondentů o zakoupení služeb cestovního ruchu. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých faktorů shrnuje tabulka č. 22.

**Tabulka č. 22: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí o zakoupení služeb cestovního ruchu?**

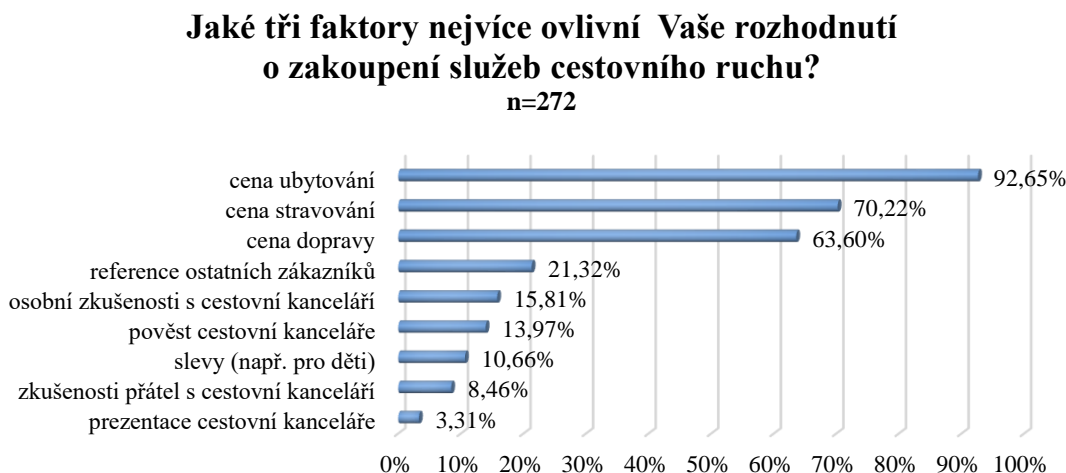
Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
cena ubytování	252	92,65
cena stravování	191	70,22
cena dopravy	173	63,60
reference ostatních zákazníků	58	21,32
osobní zkušenosti s cestovní kanceláří	43	15,81
pověst cestovní kanceláře	38	13,97
slevy (např. pro děti)	29	10,66
zkušenosti přátel s cestovní kanceláří	23	8,46
prezentace cestovní kanceláře	9	3,31

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky č. 22 je zřejmé, že rozhodnutí dotazovaných o zakoupení služeb cestovního ruchu nejvíce ovlivnily ceny ubytování, stravování a dopravy. Rozhodnutí respondentů

dále bylo ovlivněno referencemi ostatních zákazníků, osobními zkušenostmi s cestovní kanceláří (agenturou) a pověstí cestovní kanceláře (agentury). Naopak nejméně na rozhodnutí dotazovaných působily slevy, zkušenosti přátel s cestovní kanceláří (agenturou) a samotná prezentace cestovní kanceláře (agentury). Pořadí jednotlivých faktorů zobrazuje obrázek č. 18.

**Obrázek č. 18: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí o zakoupení služeb cestovního ruchu?**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Otázky č. 14–17 zjišťovaly, jakým způsobem respondenti rezervují a zařizují dovolenou a jaký způsob placení preferují.

#### **Q14: Jakým způsobem si plánujete rezervovat dovolenou?**

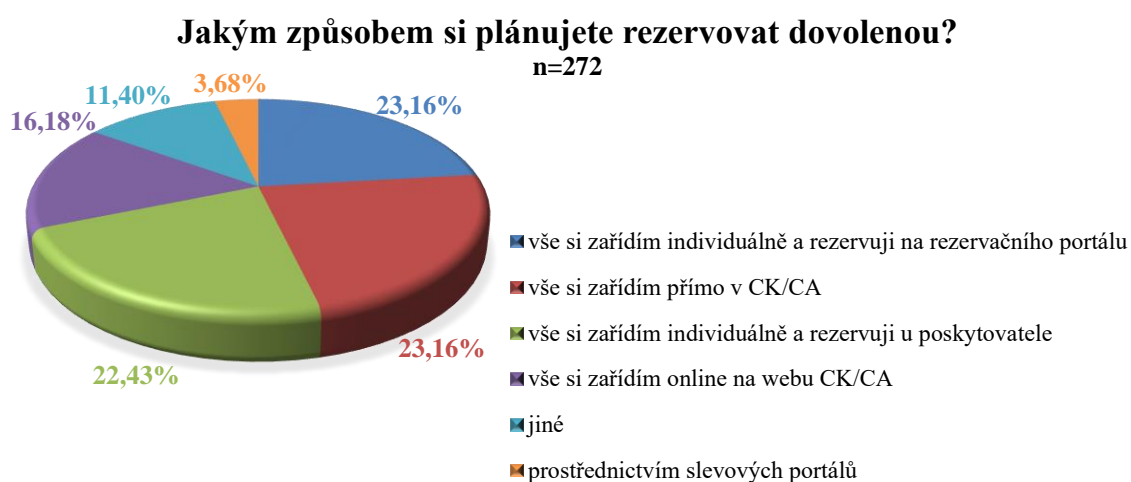
Úkolem otázky č. 14 bylo určit, jakým způsobem si respondenti rezervovali svoji dovolenou. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí jsou shrnuty v tabulce č. 23. Jak je zřejmé z tabulky č. 23 a obrázku č. 19, na tuto otázku odpověděly shodným počtem odpovědí dvě skupiny respondentů. 23,16 % dotazovaných si vše zařídilo individuálně a rezervovalo prostřednictvím rezervačního portálu, stejně tak jako 23,16 % respondentů si všechny potřebné záležitosti zařídilo přímo v cestovní kanceláři či cestovní agentuře. 22,43 % účastníků dotazníkového šetření si vše obstaralo individuálně a rezervovalo přímo u poskytovatele. Online na webových stránkách cestovní kanceláře nebo cestovní agentury si zajistilo dovolenou 16,18 % dotazovaných a slevové portály využila necelá 4 % respondentů. Možnost „jiné“ zvolilo 11,40 % účastníků dotazníkového šetření, kteří nejčastěji uvedli, že dovolenou stráví na vlastní chatě, u rodinných příslušníků nebo že dovolenou dostali jako dar.

**Tabulka č. 23: Jakým způsobem si plánujete rezervovat dovolenou?**

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
prostřednictvím rezervačního portálu	63	23,16
vše si zařídím přímo v CK/CA	63	23,16
přímo u poskytovatele	61	22,43
vše si zařídím online na webu CK/CA	44	16,18
jiné	31	11,40
prostřednictvím slevových portálů	10	3,68
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

**Obrázek č. 19: Jakým způsobem si plánujete rezervovat dovolenou?**



Zdroj: vlastní výzkum

### **Q15: Kdy si plánujete rezervovat svoji dovolenou?**

Úlohou otázky č. 15 bylo stanovit, kdy si jednotliví respondenti rezervovali svoji dovolenou. Absolutní a relativní četnosti odpovědí shrnuje tabulka č. 24. Z tabulky č. 24 a obrázku č. 20 vyplývá, že více než 63 % respondentů si dovolenou rezervovalo v dostatečném předstihu (po skončení first-minute slev). 12,13 % dotazovaných si dovolenou neplánovalo rezervovat vůbec. 8,09 % účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že si dovolenou vyberou v předstihu, poté budou sledovat vývoj cen a čekat na vhodný termín k rezervaci. Na poslední chvíli si chtělo dovolenou rezervovat necelých 6 % respondentů. Last-minute slevu a first-minute slevu využilo shodně 5,15 % dotazovaných. V jednom případě se objevila možnost „jiné“, kde respondent uvedl, že dovolenou již má zarezervovanou.

**Tabulka č. 24: Kdy si plánujete rezervovat svoji dovolenou?**

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
v dostatečném předstihu	172	63,24
dovolenou si neplánují rezervovat	33	12,13
dovolenou si vyberu v předstihu ...	22	8,09
na poslední chvíli	16	5,88
s využitím last-minute slevy	14	5,15
s využitím first-minute slevy	14	5,15
jiné	1	0,37
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: vlastní výzkum*

**Obrázek č. 20: Kdy si plánujete rezervovat svoji dovolenou?**



*Zdroj: vlastní výzkum*

### **Q16: Jakým způsobem plánujete provést platbu Vaší dovolené?**

Otázka č. 16 se zabývala způsobem, jakým respondenti provedli platbu jejich dovolené. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí jsou shrnuty v tabulce č. 25. Z tabulky č. 25 a obrázku č. 21 vyplývá, že nejvíce respondentů, tedy 55,14 %, provedlo platbu dovolené v hotovosti. Bankovním převodem dovolenou zaplatilo 28,31 % dotazovaných. Bezkontaktní platební kartu použilo 8,46 % respondentů a standardní platební kartou zaplatilo dovolenou 6,99 % účastníků dotazníkového šetření. V možnostech „jiné“ byla uvedena služba PayPal a bankovní převod zálohy a doplatek na místě v hotovosti.

Tabulka č. 25: Jakým způsobem provedete platbu Vaší dovolené?

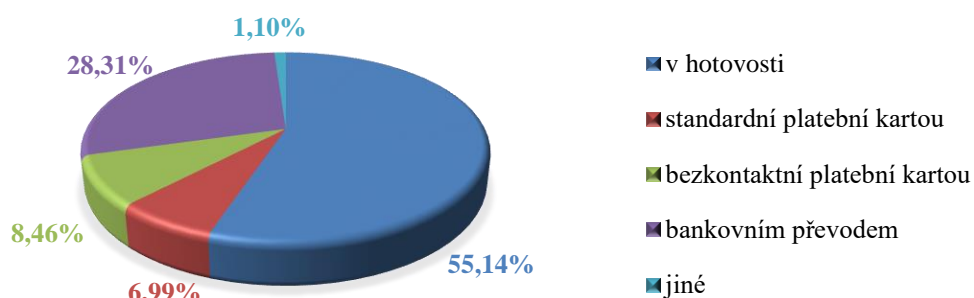
Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
v hotovosti	150	55,14
bankovním převodem	77	28,31
bezkontaktní platební kartou	23	8,46
standardní platební kartou	19	6,99
jiné	3	1,10
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek č. 21: Jakým způsobem plánujete provést platbu Vaší dovolené?

### Jakým způsobem plánujete provést platbu Vaší dovolené?

n=272



Zdroj: vlastní výzkum

### Q17: Jakým způsobem preferujete platit další platby spojené s dovolenou (vstupy apod.)?

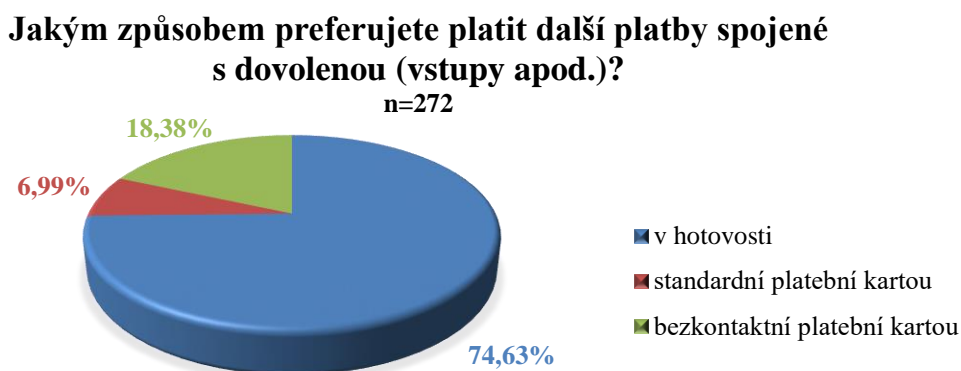
Sedmnáctá otázka zjišťovala, jakým způsobem respondenti preferovali platit další platby spojené s dovolenou, např. vstupy. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí shrnuje tabulka č. 26. Z tabulky č. 26 a obrázku č. 22 je patrné, že téměř 75 % všech účastníků dotazníkového šetření preferovalo platit další platby spojené s dovolenou v hotovosti. Přes 18 % dotázaných k platbě dodatečných služeb využilo bezkontaktní platební kartu a téměř 7 % respondentů zaplatilo standardní platební kartou.

Tabulka č. 26: Jakým způsobem preferujete platit další platby spojené s dovolenou (vstupy apod.)?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
v hotovosti	203	74,63
bezkontaktní platební kartou	50	18,38
standardní platební kartou	19	6,99
<b>Celkem</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek č. 22: Jakým způsobem preferujete platit další platby spojené s dovolenou (vstupy apod.)?



Zdroj: vlastní výzkum

Otázky č. 18–20 zjišťovaly, jaký způsob dopravy, ubytování a stravování respondenti využili.

#### Q18: Jaký způsob dopravy do cílové destinace využijete?

Způsobem dopravy do cílové destinace se zabývala otázka č. 18. U této otázky bylo možné označit více odpovědí, například z důvodu účasti na poznávacích zájezdech. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí jsou shrnuty v tabulce č. 27.

Tabulka č. 27: Jaký způsob dopravy do cílové destinace využijete?

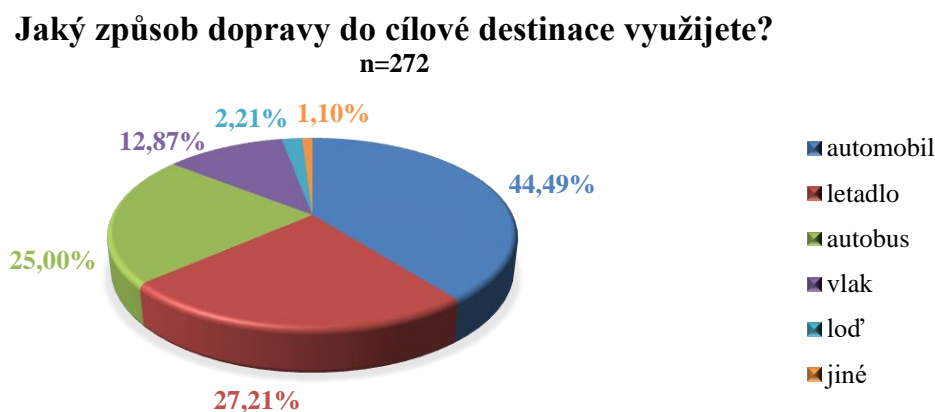
Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
automobil	121	44,49
letadlo	74	27,21
autobus	68	25,00
vlak	35	12,87
loď	6	2,21
jiné	3	1,10

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky č. 27 a obrázku č. 23 vyplývá, že nejvíce respondentů, tedy 44,49 %, využilo pro dopravu do cílové destinace osobní automobil. 27,21 % dotazovaných na dovolenou letělo letadlem a 25 % respondentů na dovolenou jelo autobusem. Dopravu vlakem využilo 12,87 % respondentů a na lodi plulo 2,21 % dotazovaných. Možnost „jiné“ označilo 1,10 % účastníků dotazníkového šetření a tito účastníci jeli na dovolenou na motocyklu.



Obrázek č. 23: Jaký způsob dopravy do cílové destinace využijete?



Zdroj: vlastní výzkum

### Q19: Jaký typ ubytovacího zařízení využijete?

Devatenáctá otázka zkoumala, jaký typ ubytovacího zařízení respondenti využili. Označit bylo možné více odpovědí, například z důvodu účasti na poznávacích zájezdech. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí jsou uvedeny v tabulce č. 28.

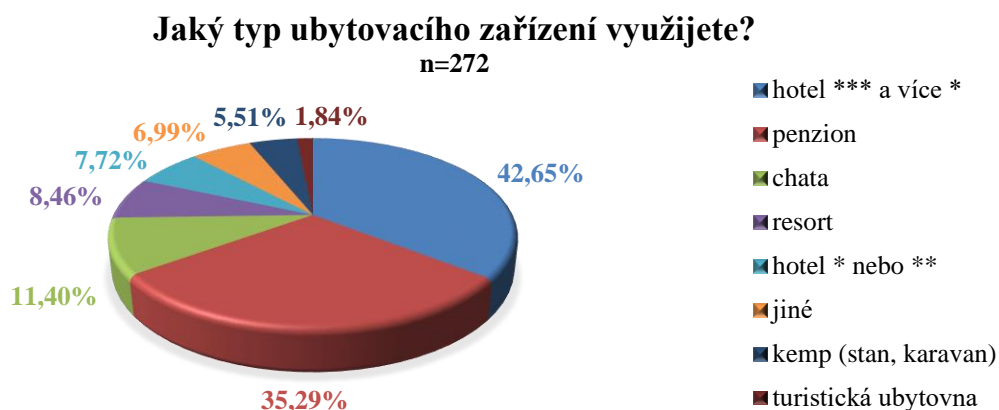
Tabulka č. 28: Jaký typ ubytovacího zařízení využijete?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
hotel *** a více *	116	42,65
penzion	96	35,29
chata	31	11,40
resort	23	8,46
hotel * nebo **	21	7,72
jiné	19	6,99
kemp (stan, karavan)	15	5,51
turistická ubytovna	5	1,84

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky č. 28 a obrázku č. 24 je zřejmé, že nejčastěji využívaným typem ubytovacího zařízení pro loňský rok byl podle respondentů tohoto dotazníkového šetření tří a vícehvězdičkový hotel. Tento typ ubytovacího zařízení využilo 42,65 % dotazovaných. 35,29 % respondentů se ubytovalo v penzionu a 11,40 % dotazovaných se rozhodlo strávit dovolenou v chatě. Služeb resortu využilo 8,46 % účastníků dotazníkového šetření. Dovolenou v kempu prožilo 5,51 % dotazovaných a v turistické ubytovně přenocovalo 1,84 % respondentů. V možnosti „jiné“, kterou zvolilo 6,99 % dotazovaných, se objevily tyto odpovědi: apartmán, rodinný dům, dům přátel, hostel, jachta, Airbnb a Couchsurfing.

Obrázek č. 24: Jaký typ ubytovacího zařízení využijete?



Zdroj: vlastní výzkum

### Q20: Jaký způsob stravování využijete?

Otázka č. 20 zjišťovala, jaký způsob stravování respondenti využili. U této otázky bylo možné zvolit více možností, například z důvodu účasti na poznávacích zájezdech. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí jsou uvedeny v tabulce č. 29.

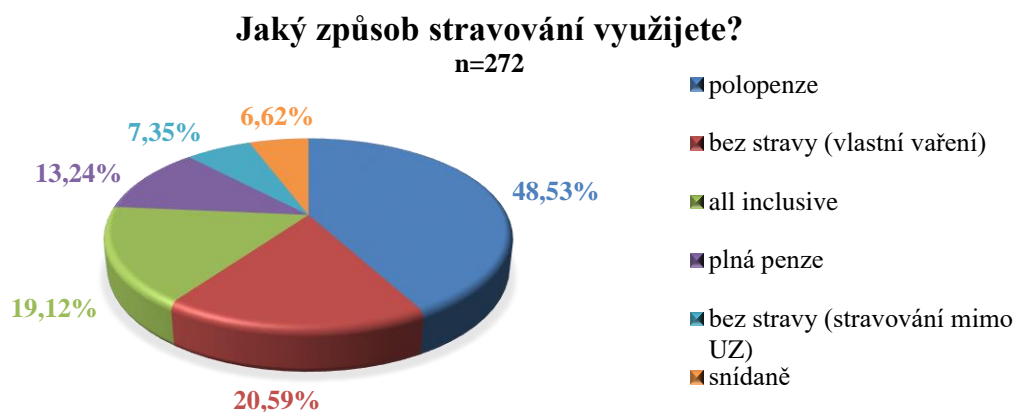
Tabulka č. 29: Jaký typ stravování využijete?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
polopenze	132	48,53
bez stravy (vlastní vaření)	56	20,59
all inclusive	52	19,12
plná penze	36	13,24
bez stravy (stravování mimo ubyt. zařízení)	20	7,35
snídaně	18	6,62

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky č. 29 a obrázku č. 25 je patrné, že nejčastěji volený způsob stravování pro loňský rok respondenty tohoto dotazníkového šetření, byla polopenze. Tento typ stravování využilo 48,53 % dotazovaných. 20,59 % respondentů nevyužilo stravovací služby poskytované ubytovacím zařízením a respondenti si na dovolené vařili sami. 19,12 % dotazovaných využilo služeb all inclusive. 13,24 % respondentů se stravovalo formou plné penze, přes 7 % dotazovaných se stravovalo mimo ubytovací zařízení a 6,62 % účastníků dotazníkového šetření využilo pouze snídaně.

Obrázek č. 25: Jaký způsob stravování využijete?



Zdroj: vlastní výzkum

### Q21: Jaké doplňkové služby v rámci pobytu využijete?

Úkolem otázky č. 21 bylo zjistit, jaké doplňkové služby v rámci pobytu respondenti využili. U této otázky bylo možné označit libovolný počet odpovědí. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí uvádí tabulka č. 30.

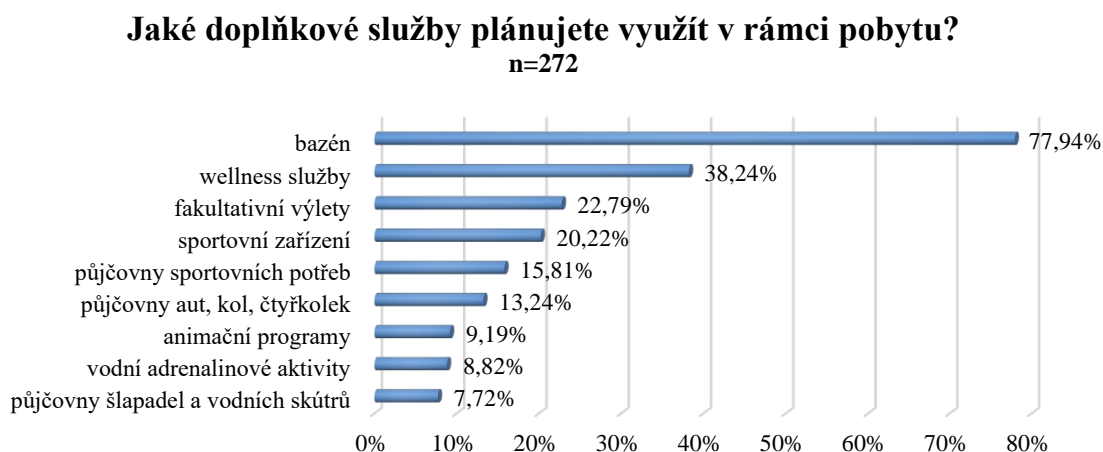
Tabulka č. 30: Jaké doplňkové služby v rámci pobytu využijete?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
bazén	212	77,94
wellness služby	104	38,24
fakultativní výlety	62	22,79
sportovní zařízení	55	20,22
půjčovny sportovních potřeb	43	15,81
půjčovny aut, kol, čtyřkolek	36	13,24
animační programy	25	9,19
vodní adrenalinové aktivity	24	8,82
půjčovny šlapadel a vodních skútrů	21	7,72

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky č. 30 a obrázku č. 26 vyplývá, že nejčastěji využívanou doplňkovou službou byl bazén, který využilo 77,94 % dotazovaných. Wellness služby zvolilo 38,24 % dotazovaných a na fakultativní výlet jelo 22,79 % respondentů. K oblíbeným doplňkovým službám patřila i sportovní zařízení, půjčovny sportovních potřeb, aut, kol a čtyřkolek.

Obrázek č. 26: Jaké doplňkové služby plánujete využít v rámci pobytu?



Zdroj: vlastní výzkum

### Q22: Jaké moderní technologie spjaté s cestovním ruchem plánujete využít v rámci dovolené na Vašem chytrém zařízení?

Předposlední otázka dotazníkového šetření zkoumala, jaké moderní technologie spjaté s cestovním ruchem respondenti využili na jejich chytrém zařízení. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí obsahuje tabulka č. 31.

Tabulka č. 31: Jaké moderní technologie spjaté s cestovním ruchem využijete v rámci dovolené na Vašem chytrém zařízení?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
GPS navigace	91	33,46
neplánuji využít moderní technologie	85	31,25
nevlastním chytré zařízení	73	26,84
mobilní průvodci	26	9,56
označení polohy na sociálních sítích	25	9,19
QR kódy	11	4,04
Geocaching	9	3,31
jiné	1	0,37

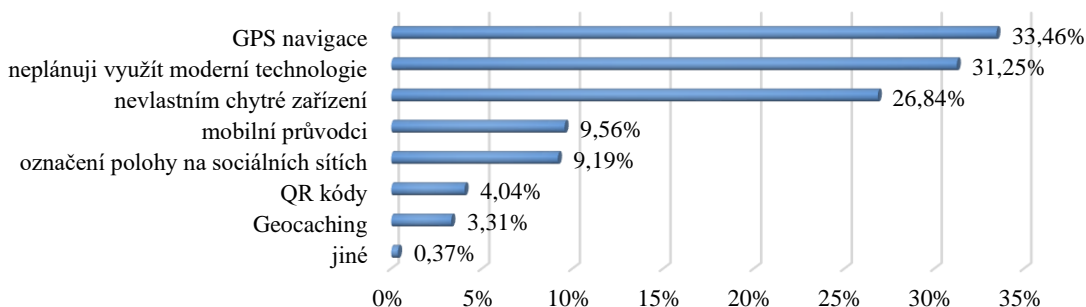
Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky č. 31 a obrázku č. 27 vyplývá, že nejčastěji využívanou moderní technologií byla GPS navigace, kterou použilo 33,46 % respondentů. Dotazovaní dále využili mobilní průvodce a označení polohy na sociálních sítích. Zhruba 30 % dotazovaných buď neplánovalo využít moderní technologie, nebo vůbec nevlastnilo chytré zařízení. V možnosti „jiné“ se objevila odpověď Iconosquare.

Obrázek č. 27: Jaké moderní technologie spjaté s cestovním ruchem plánujete využít v rámci dovolené na Vašem chytrém zařízení?

### Jaké moderní technologie spjaté s CR plánujete využít v rámci dovolené na Vašem chytrém zařízení?

n=272



Zdroj: vlastní výzkum

#### Q23: Uveďte, zda při plánování Vaší dovolené využijete:

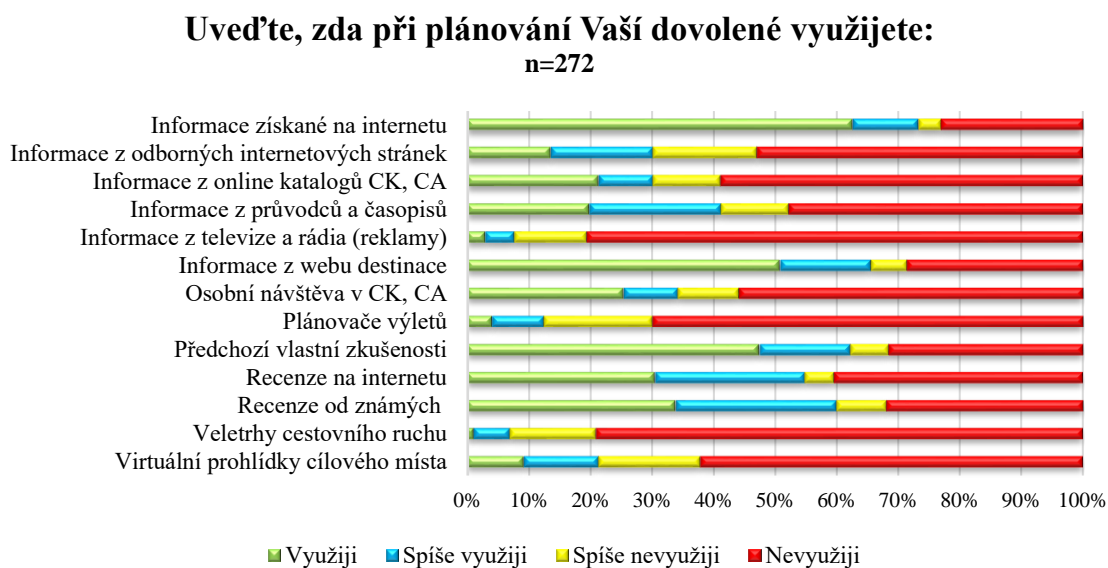
Poslední otázka zkoumala, jaké zdroje informací pro svoje rozhodování o dovolené respondenti využili. Využití/nevyužití jednotlivých zdrojů informací shrnuje tabulka č. 32. Grafické znázornění využití/nevyužití zdrojů informací zobrazuje obrázek č. 28.

#### Tabulka č. 32: Uveďte, zda při plánování Vaší dovolené využijete:

Odpověď	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Informace získané na internetu	62,50 %	10,66 %	3,68 %	23,16 %
Informace z odborného webu	13,60 %	16,54 %	16,91 %	52,94 %
Informace z online katalogů	21,32 %	8,82 %	11,03 %	58,82 %
Informace z průvodců	19,85 %	21,32 %	11,03 %	47,79 %
Informace z televize a rádia	2,94 %	4,78 %	11,76 %	80,51 %
Informace z webu destinace	50,74 %	14,71 %	5,88 %	28,68 %
Osobní návštěva v CK, CA	25,37 %	8,82 %	9,93 %	55,88 %
Plánovače výletů	4,04 %	8,46 %	17,65 %	69,85 %
Předchozí vlastní zkušenosti	47,43 %	14,71 %	6,25 %	31,62 %
Recenze na internetu	30,51 %	24,26 %	4,78 %	40,44 %
Recenze od známých	33,82 %	26,10 %	8,09 %	31,99 %
Veletrhy cestovního ruchu	1,10 %	5,88 %	13,97 %	79,04 %
Virtuální prohlídky	9,19 %	12,13 %	16,54 %	62,13 %

Zdroj: vlastní výzkum

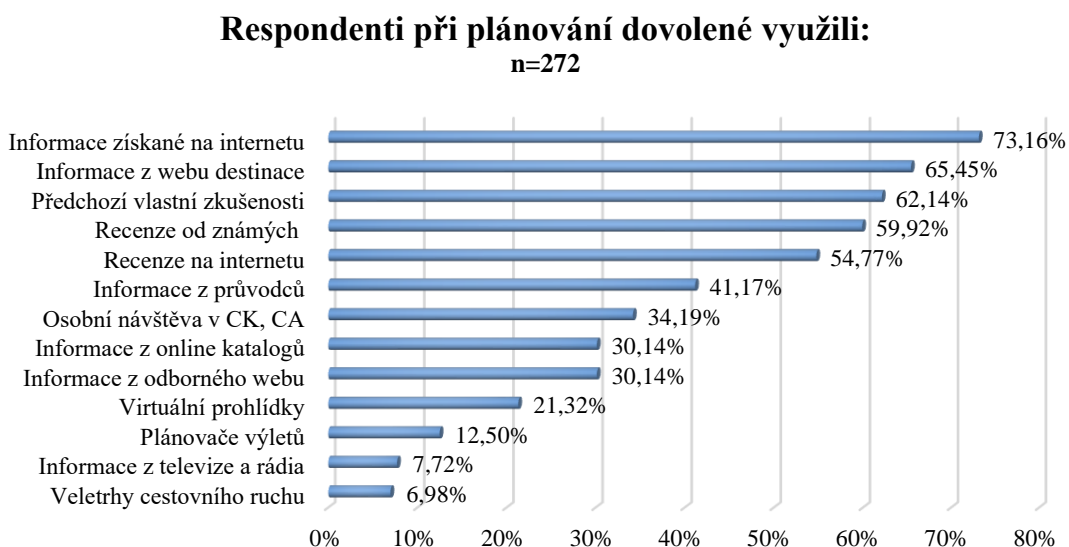
Obrázek č. 28: Uved'te, zda při plánování Vaší dovolené využijete:



Zdroj: vlastní výzkum

Z obrázku č. 29 je zřejmé, že k nejvíce využívaným zdrojům informací patřily informace získané na internetu obecně (seznam.cz, google.com), které využilo pro plánování dovolené 73,16 % respondentů. 65,45 % dotazovaných získalo informace přímo na webových stránkách jimi zvolené destinace, 62,14 % respondentů se řídilo svými vlastními předchozími zkušenostmi a pro 59,92 % účastníků dotazníkového šetření byly důležité recenze od známých. K nejméně využívaným zdrojům informací patřily veletrhy cestovního ruchu, informace z televize a rádia (reklamy) a plánovače výletů.

Obrázek č. 29: Respondenti při plánování dovolené využili:



Zdroj: vlastní výzkum

### 4.3 Vyhodnocení hypotéz

**H1: Více jak polovina respondentů strávila v loňském roce na dovolené 1-3 noci.**

*H1a: Méně jak polovina respondentů strávila v loňském roce na dovolené 1-3 noci.*

Hypotéza č. 1 byla ověřena na základě otázky č. 3: „*Jak dlouho bude trvat Vaše hlavní dovolená?*“ (n=272, intervalový odhad +/- 5,94 %)

K vyhodnocení hypotézy byla využita data z tabulky č. 33.

**Tabulka č. 33: Hypotéza č. 1**

Počet nocí	%	Intervalový odhad (%)
1-3 noci	21,69	15,75 - 27,63
3-7 nocí	51,47	45,53 - 57,41
7-10 nocí	16,18	10,24 - 22,12
10-14 nocí	7,35	1,41 - 13,29
14 a více nocí	3,31	0 - 9,25

*Zdroj: vlastní výzkum*

Hypotéza H1 je na základě uvedených údajů zamítnuta a za pracovní platnou se považuje hypotéza H1a. Na základě intervalového odhadu může být tvrzení zobecněno na celý základní soubor. Hypotéza H1 je zamítnuta a za pracovní platnou se považuje hypotéza H1a.

**H2: Více jak polovinu respondentů ovlivnila v rozhodování o destinaci přítomnost uprchlíků.**

*H2a: Méně jak polovinu respondentů ovlivnila v rozhodování o destinaci přítomnost uprchlíků.*

Hypotéza č. 2 byla ověřena na základě otázky č. 7: „*Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o destinaci přítomnost uprchlíků?*“ (n=272, intervalový odhad +/- 5,94 %)

K vyhodnocení hypotézy byla využita data z tabulky č. 34.

**Tabulka č. 34: Hypotéza č. 2**

Odpovědi	%	Intervalový odhad (%)
ne	60,29	54,35-66,23
ano	33,46	27,52-39,40
nevím	6,25	0,31-12,19

*Zdroj: vlastní výzkum*

Z výše uvedených dat je zřejmé, že více jak polovina respondentů vloni nebyla ovlivněna přítomností uprchlíků ve vybrané destinaci. Hypotéza H2 je na základě uvedených údajů zamítnuta a za pracovní platnou se považuje hypotéza H2a. Na základě intervalového

odhadu může být tvrzení zobecněno na celý základní soubor. Hypotéza H2 je tedy také zamítnuta a za pracovní platnou se považuje hypotéza H2a.

**H3: Více jak 60 % domácností rozhodovalo o výběru destinace společně.**

*H3a: Méně jak 60 % domácností rozhodovalo o výběru destinace společně.*

Hypotéza č. 3 byla ověřena na základě otázky č. 9: „O výběru dovolené ve Vaší domácnosti rozhoduje především:“ (n=272, intervalový odhad +/- 5,94 %)

K vyhodnocení hypotézy byla využita data z tabulky č. 35.

**Tabulka č. 35: Hypotéza č. 3**

Odpovědi	%	Intervalový odhad (%)
rozhodujeme společně	71,32	65,38-77,26
muž (manžel, partner)	12,87	6,93-18,81
žena (manželka, partnerka)	11,40	5,46-17,34
sám/sama	3,31	0-9,25
rodiče	1,10	0-7,04

*Zdroj: vlastní výzkum*

Výše uvedená data ukazují, že 71,32 % domácností rozhodovalo o výběru destinace společně. Z toho vyplývá, že hypotéza H3 se považuje za pracovní platnou a hypotéza H3a se zamítá. Na základě intervalového odhadu nemůže být toto tvrzení zobecněno na celý základní soubor.

**H4: Ceny za poskytované služby ovlivnily více muže jak ženy.**

*H4a: Ceny za poskytované služby neovlivnily více muže jak ženy.*

Hypotéza č. 4 byla ověřena na základě otázky č. 12: „Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí, v jaké destinaci strávíte dovolenou?“ (ženy: n=137, intervalový odhad +/- 8,37 %; muži: n=135, intervalový odhad +/-8,43 %)

K vyhodnocení hypotézy byla využita data z tabulky č. 36.

**Tabulka č. 36: Hypotéza č. 4**

Ceny za poskytované služby	%	Interval. odhad žena (%)	Interval. odhad muž (%)
žena	29,04	20,67-37,41	-
muž	26,47	-	18,04-34,90

*Zdroj: vlastní výzkum*

Průzkum ukázal, že ceny za poskytované služby ovlivnily respondenty nejvíce. Více než muže ale ceny za poskytované služby ovlivnily ženy. Hypotéza H4 je tedy zamítnuta a za pracovní platnou se považuje hypotéza H4a. Na základě výsledku Chí-kvadrát testu v tabulce č. 37 lze konstatovat, že rozdíl není statisticky významný (0,472 > 0,05).



**Tabulka č. 37: Výsledek Chí-kvadrát testu**

Hodnota Chí-kvadrát testu	0,52
df	1
Statistická významnost	<b>0,472</b>

*Zdroj: vlastní výzkum*

## 5 Návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty

V této kapitole se autorka zaměřila na zpracování doporučení pro podnikatelské subjekty nabízející dovolené. Všechna doporučení vyplývají z podrobné analýzy dat a jednotlivých statisticky významných rozdílů. Pro správné nastavení produktů je důležité odкрыtí skupin spotřebitelů se stejnými potřebami a požadavky, tedy segmenty. Proto se jedná o doporučení pro segmenty spotřebitelů z hlediska pohlaví, věkových kategorií, nejvyššího dosaženého vzdělání, výše průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti a pro segment rodiny s dětmi. Pro ilustraci postupu, jakým autorka dospěla k jednotlivým doporučením, slouží tabulky č. 38 – č. 42.<sup>1</sup>

Statisticky významný rozdíl se objevil mezi pohlavím a počtem dovolených, které v loňském roce jednotliví respondenti uskutečnili (hodnota Chí-kvadrát testu: 11,04; statistická významnost:  $0,026 < 0,05$ ). Tento rozdíl je patrný v tabulce č. 38.

**Tabulka č. 38: Statisticky významný rozdíl – pohlaví x počet dovolených**

<b>Pohlaví/dovolené</b>	<b>jedna</b>	<b>dvě</b>	<b>tři</b>	<b>čtyři</b>	<b>více než čtyři</b>
<b>žena</b>	54,74 %	32,85 %	9,49 %	1,46 %	1,46 %
<b>muž</b>	71,85 %	21,48 %	4,44 %	2,22 %	0,00 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Z tabulky je zřejmé, že nejvíce dotazovaných žen i nejvíce dotazovaných mužů v loňském roce prožilo jednu dovolenou. Zatímco mužů, kteří prožili jednu dovolenou, bylo téměř 72 %, žen bylo pouze necelých 55 %. Lze tedy konstatovat, že u žen je daleko větší tendence prožívat dvě dovolené za rok, a proto by podnikatelské subjekty měly vytvářet databáze klientů a pravidelně jim, v závislosti na věku, zasílat svoji nabídku (buď elektronicky nebo tištěnou formou).

Statisticky významný rozdíl se objevil také mezi věkovými skupinami a počtem dovolených, které v loňském roce jednotliví respondenti uskutečnili (hodnota Chí-kvadrát testu: 56,21; statistická významnost:  $0,001 < 0,05$ ). Tento rozdíl je patrný v tabulce č. 39.

Z tabulky je zřejmé, že nejvíce respondentů jednotlivých věkových skupin, kromě věkové skupiny 35-44 let, bylo v loňském roce na jedné dovolené. Z tabulky také vyplývá, že s narůstajícím počtem dovolených klesala četnost odpovědí respondentů.

<sup>1</sup> Hodnoty Chí-kvadrát testu jsou pouze orientační, protože nejsou splněny všechny podmínky.

**Tabulka č. 39: Statisticky významný rozdíl – věk x počet dovolených**

Věk/dovolené	jedna	dvě	tři	čtyři	více než čtyři
15-24 let	55,26 %	26,32 %	13,16 %	2,63 %	2,63 %
25-34 let	57,14 %	28,57 %	10,20 %	2,04 %	2,04 %
35-44 let	37,50 %	50,00 %	8,33 %	4,17 %	0,00 %
45-54 let	54,35 %	32,61 %	10,87 %	2,17 %	0,00 %
55-64 let	75,61 %	24,39 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
65 a více let	98,00 %	2,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Statisticky významný rozdíl se objevil i mezi vzděláním a počtem dovolených, které v loňském roce jednotliví respondenti uskutečnili (hodnota Chí-kvadrát testu: 35,40; statistická významnost:  $0,004 < 0,05$ ). Tento rozdíl je patrný v tabulce č. 40.

**Tabulka č. 40: Statisticky významný rozdíl – vzdělání x počet dovolených**

Vzdělání/dovolené	jedna	dvě	tři	čtyři	více než čtyři
středoškolské odborné	72,73 %	27,27 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
středoškolské s maturitou	74,00 %	22,00 %	3,33 %	0,00 %	0,67 %
vyšší odborné	41,18 %	41,48 %	17,65 %	0,00 %	0,00 %
vysokoškolské	50,55 %	31,87 %	10,99 %	5,49 %	1,10 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Z tabulky vyplývá, že v loňském roce bylo na jedné dovolené nejvíce respondentů se středoškolským odborným vzděláním, středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Nejvíce dotazovaných s vyšším odborným vzděláním uvedlo shodně možnost jednu a dvě dovolené. Opět lze sledovat klesající tendenci četnosti odpovědí respondentů s narůstajícím počtem dovolených. Tato tendence je nejnižší u lidí s vysokoškolským vzděláním, kteří mají obvykle nejvyšší příjmy, tudíž si mohou z finančního hlediska dovolit strávit více dovolených za rok.

**Z výše uvedeného lze konstatovat, že:**

- ✓ nejvíce dotazovaných žen a nejvíce dotazovaných mužů uskutečnilo v loňském roce jednu dovolenou, u žen byla ale daleko větší tendence trávit dovolené dvě,
- ✓ nejvíce respondentů všech věkových kategorií, kromě respondentů ve věku 35-44 let, uskutečnilo v loňském roce jednu dovolenou, s rostoucím počtem dovolených klesala četnost odpovědí respondentů, což je nejvíce patrné u respondentů starších 65 let,
- ✓ polovina respondentů ve věku 35-44 let uskutečnila v loňském roce dvě dovolené, jedná se pravděpodobně o rodiče s dětmi, kteří tráví jednu dovolenou v létě a jednu dovolenou v zimě, což potvrzuje i tabulka č. 41,

- ✓ s vyšším vzděláním roste tendence trávit více dovolených za rok, důvodem jsou pravděpodobně vyšší příjmy respondentů, nejvíce je tato tendence patrná u respondentů s vyšším odborným vzděláním.

Statisticky významný rozdíl se objevil mezi věkovými skupinami respondentů a ročním obdobím, ve kterém strávili dovolenou (hodnota Chí-kvadrát testu: 38,61; statistická významnost:  $0,001 < 0,05$ ). Tento rozdíl je patrný v tabulce č. 41 a potvrzuje výše vedené tvrzení. Kromě toho z tabulky vyplývá, že nejvíce všech dotazovaných si pro svoji loňskou dovolenou zvolilo léto. U respondentů nad 55 let je zřejmá vyšší tendence trávit dovolenou i na jaře a na podzim.

**Tabulka č. 41: Statisticky významný rozdíl – věk x roční období**

Věk/období	jaro	léto	podzim	zima
15-24 let	0,00 %	92,11 %	7,89 %	0,00 %
25-34 let	4,08 %	77,55 %	10,20 %	8,16 %
35-44 let	4,17 %	81,25 %	2,08 %	12,50 %
45-54 let	4,35 %	80,43 %	10,87 %	4,35 %
55-64 let	12,20 %	60,98 %	21,95 %	4,88 %
65 a více let	18,00 %	58,00 %	22,00 %	2,00 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Poslední statisticky významný rozdíl, kterým se autorka v této práci zabývá podrobně, je rozdíl mezi pohlavím a tím, zda respondenti byli při rozhodování o cílovém místě pro jejich dovolenou ovlivněni přítomností uprchlíků v destinaci (hodnota Chí-kvadrát testu: 9,84; statistická významnost:  $0,007 < 0,05$ ). Tento rozdíl je patrný v tabulce č. 42.

**Tabulka č. 42: Statisticky významný rozdíl – pohlaví x uprchlíci**

Pohlaví/uprchlíci	ano	ne	nevím
žena	41,61 %	51,09 %	7,30 %
muž	25,19 %	69,63 %	5,19 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Nejvíce dotazovaných žen a nejvíce dotazovaných mužů odpovědělo, že při výběru cílového místa pro svoji dovolenou nebylo ovlivněno přítomností uprchlíků v destinaci. Z tabulky je ale zřejmé, že ovlivněno přítomností uprchlíků v destinaci bylo daleko více dotazovaných žen než mužů, a to téměř o 17 %. Podnikatelské subjekty by se proto u žen měly více zaměřit na poskytování aktuálních informací o přítomnosti uprchlíků v destinaci a na zdůraznění bezpečnosti vybrané destinace.

## 5.1 Segmentace podle pohlaví

V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro ženy, měly by:

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, jaro, zima),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Čechy, Český ráj, Západočeské lázně,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Chorvatsko, Řecko, Bulharsko, Slovensko, Rakousko.

Jak bylo již zmíněno, v případě nabídky zahraničních destinací pro ženy by měl být kladen větší důraz na poskytování aktuálních informací o přítomnosti uprchlíků v destinaci a na zdůraznění bezpečnosti vybrané destinace.

Dovolená by měla být nabízena především na klidném místě, případně na klidném místě blízko centra a její hlavní náplní by měla být zejména rekreace (případně poznání přírodních zajímavostí).

Jako faktory, které ženy nejvíce ovlivnily při rozhodování o výběru destinace, byly uvedeny ceny za poskytované služby, vzdálenost destinace a osobní zkušenosti s destinací. Z tohoto důvodu by se podnikatelské subjekty měly zaměřit na poskytování slev na nabízené služby, tvorbu vhodně sestavených a výhodných balíčků služeb a správně komunikovat vzdálenost cílové destinace, která se dá překonat např. zvolením vhodného dopravního prostředku.

Z hlediska ubytovacích služeb by měly ženám měly být nabízeny pobytové balíčky (kombinace stravování a ubytování), ubytování ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech a v penzionech.

Stravování by mělo být poskytováno formou polopenze, případně nabízeno pouze ubytování bez stravování (s možností vlastního vaření).

Podnikatelské subjekty by ženám měly nabízet možnost vlastní dopravy do destinace (automobilem), případně další možnosti dopravy do destinace i s cenovou kalkulací jednotlivých variant dopravy.

Svoji nabídku by měly podnikatelské subjekty uvádět především na vlastních webových stránkách, kde by měly být uvedeny veškeré kontakty na kamenné pobočky, protože ženy

preferují zařizování dovolené právě v kamenných prodejnách. Na těchto stránkách by rovněž neměl chybět rezervační formulář a možnost kalkulace zájezdu, měly by být pravidelně aktualizovány a obsahovat reference ostatních zákazníků. Do nabídky by bylo vhodné zahrnout zejména tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby a fakultativní výlety.

Jak vyplývá z výše uvedeného, komunikace by měla probíhat především prostřednictvím internetu a informace a reklamy (bannery) by měly být umístovány na vlastní webové stránky, webové stránky, jako je např. seznam.cz a na webové stránky cílových destinací.

Podnikatelské subjekty by měly umožňovat platbu dovolené především v hotovosti a bankovním převodem, pracovat na svojí dobré pověsti, vytvářet databáze zákazníků, věrnostní programy pro stálé zákazníky a poskytovat věrnostní slevy, poskytovat slevy pro děti, budovat dobré vztahy se zákazníky, standardizovat služby a pravidelně vyhodnocovat spokojenost s poskytovanými službami.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro muže, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, zima, jaro),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Český ráj, Jižní Čechy, Krkonoše a Podkrkonoší,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Chorvatsko, Slovensko, Itálie, Bulharsko, Řecko.

Dovolená pro muže, stejně tak jako pro ženy, by měla být nabízena zejména na klidném místě a její hlavní náplní by měla být rekreace (případně poznání přírodních zajímavostí).

Jako faktory, které muže nejvíce ovlivnily při rozhodování o výběru destinace, byly uvedeny vzdálenost destinace, ceny za poskytované služby a osobní zkušenosti s destinací. U mužů je kladen daleko větší důraz na vzdálenost destinace než u žen. Je proto důležitější správně komunikovat vzdálenost cílové destinace, jež se dá překonat např. zvolením vhodného dopravního prostředku.

V nabídce by neměly chybět vhodně sestavené a výhodné pobytové balíčky, ubytování v penzionech, případně ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech.

Stravování by mělo být poskytováno formou polopenze, popřípadě nabízeno pouze ubytování bez stravování (s možností vlastního vaření).

Podnikatelské subjekty by mužům měly umožňovat především vlastní dopravu do destinace (automobilem), případně dopravu letadlem či autobusem. Rovněž by měly brát v úvahu, že pro muže je důležitá zmíněná vzdálenost destinace, proto by měly více než u žen dbát na nabídku a volbu dopravního prostředku a uvádět více možností dopravy do destinace i s cenovou kalkulací jednotlivých variant dopravy.

Nabídka by měla být prezentována především prostřednictvím rezervačních portálů a měla by zahrnovat zejména tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby a fakultativní výlety.

Komunikace s muži by měla probíhat zvláště prostřednictvím webových stránek subjektů, kde by měly být umístovány veškeré informace a reference zákazníků. Dále by podnikatelské subjekty měly umisťovat informace a reklamy na webové stránky, jako je např. seznam.cz a na webové stránky cílových destinací, umožňovat platbu dovolené v hotovosti a bankovním převodem, klást důraz na kvalitu služeb, standardizovat služby a pravidelně vyhodnocovat spokojenost s poskytovanými službami.

**Příloha B** obsahuje profil typických žen a typických mužů vyplývající z analýzy dat a ukazuje podnikatelským subjektům, jakým způsobem (např. na jaké aktivity, typ ubytovacího zařízení, způsob stravování apod.) cílit a vytvářet produkty cestovního ruchu pro typické zástupce **ženského a mužského pohlaví**.

## **5.2 Segmentace podle věkových skupin**

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele ve věku 15-24 let, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období, případně na podzim,
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, popřípadě 7-10 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Čechy, Jižní Morava, Český ráj, Praha, Střední Čechy, Šumava, Vysočina,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Řecko, Itálie, Bulharsko, Chorvatsko.

V případně nabídky zahraničních destinací pro spotřebitele ve věku 15-24 let by měl být kladen důraz na poskytování aktuálních informací o přítomnosti uprchlíků v destinaci

a celkově informací týkajících se bezpečnostní situace v destinaci, poskytovány by měly být rovněž informace o podnebí a aktuálním počasí v destinaci.

Dovolená by měla být nabízena především na klidném místě, případně na klidném místě blízko centra a její hlavní náplní by měla být rekreace (případně poznání přírodních zajímavostí a sportovní vyžití).

Jako faktory, které nejvíce ovlivnily tuto generaci při rozhodování o výběru destinace, byly uvedeny ceny za poskytované služby, bezpečnost destinace a klima v destinaci. Podnikatelské subjekty by této generaci měly poskytovat slevy na nabízené služby (např. slevy pro studenty), výhodné ubytování (2 + 1 noc zdarma apod.), vhodně sestavené a výhodné pobytové balíčky (kombinace stravování a ubytování).

Ubytování by mělo být poskytováno ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech, případně v kempu. Tato generace často tráví svoji dovolenou právě v kempech či v chatách a je proto vhodným cílem pro provozovatele těchto zařízení. Z průzkumu dále vyplynulo, že by tomuto segmentu mělo být nabízeno pouze ubytování bez stravování (s možností vlastního vaření), případně stravování formou polopenze.

Podnikatelské subjekty by této generaci měly nabízet možnost vlastní dopravy do destinace (automobilem), popřípadě dopravu letadlem či autobusem.

Nabídka by měla zahrnovat zvláště tyto doplňkové služby: bazén, fakultativní výlety, půjčovny aut, kol a čtyřkolek a sportovní zařízení. Z toho lze usoudit, že by v nabídce pro tuto generaci neměla chybět širší škála sportovního vyžití.

Podnikatelské subjekty by měly umožňovat platbu dovolené především v hotovosti a bankovním převodem.

Produkty by měly být nabízeny především prostřednictvím vlastních webových stránek, webových stránek jednotlivých destinací a rovněž by bylo vhodné se spotřebiteli komunikovat přes sociální sítě. U této generace je patrná tendence využívat moderní technologie, aplikace spjaté s cestováním a nové služby, jako je například Airbnb nebo Couchsurfing. To by měly brát podnikatelské subjekty v úvahu a do svojí nabídky zahrnout např. zážitkové balíčky v destinacích.



**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele ve věku 25-34 let, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, zima, jaro),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 7-10 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Čechy, Český ráj, Jižní Morava, Královéhradecko, Krkonoše a Podkrkonoší, Českolipsko a Jizerské hory, Praha, Vysočina,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Francie, Řecko, Slovensko, Rakousko.

Dovolená pro spotřebitele ve věku 25-34 let by měla být nabízena zejména na klidném místě a její hlavní náplní by měla být rekreace (případně poznání přírodních zajímavostí, sportovní a kulturní vyžití).

Podnikatelské subjekty by se u této generace měly zaměřit na poskytování informací o podnebí a aktuálním počasí v destinaci a informací o aktuální bezpečnostní situaci v destinaci.

Ubytování by mělo být poskytováno především ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech, případně v penzionech.

Podnikatelské subjekty by této generaci měly nabízet možnost vlastní dopravy do destinace (automobilem a vlakem), případně dopravu letadlem či autobusem a stravování formou polopenze, popřípadě nabízet pouze ubytování bez stravování (s možností vlastního vaření) a měly by disponovat vlastními stravovacími zařízeními (restaurace).

Podnikatelské subjekty by měly umožňovat platbu dovolené především v hotovosti a bankovním převodem.

Nabídka by měla zahrnovat zvláště tyto doplňkové služby: bazén, sportovní zařízení, wellness služby, půjčovny aut, kol, čtyřkolek a měla by být prezentována především na webových stránkách podnikatelských subjektů a rezervačních portálech. Z toho vyplývá, že komunikace s touto generací, stejně tak jako s předchozí generací, by měla probíhat především prostřednictvím webových stránek podnikatelských subjektů, sociálních sítí, webových stránek, jako je seznam.cz a webových stránek cílových destinací.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele ve věku 35-44 let, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: zima, jaro, podzim),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 1-3 noci,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Čechy, Západočeské lázně, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, Českolipsko a Jizerské hory, Jižní Morava, Praha, Střední Čechy, Východní Čechy,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Bulharsko, Egypt, Itálie, Rakousko, Řecko, Španělsko, Francie, Chorvatsko, Slovensko, Turecko, Německo, Velká Británie.

Dovolená pro spotřebitele ve věku 35-44 let by měla být nabízena především na klidném místě a její hlavní náplní by měla být rekreace (případně poznání přírodních zajímavostí).

Tato generace klade velký důraz na úroveň a kvalitu poskytovaných služeb. Z pohledu podnikatelských subjektů je důležité vybírat správné poskytovatele ubytovacích a stravovacích zařízení, kontrolovat dodržování požadované úrovně služeb a vyžadovat zpětnou vazbu od zákazníků. U poskytovatelů služeb je nezbytné standardizovat služby, pravidelně vyhodnocovat spokojenost s poskytovanými službami, kontrolovat a školit zaměstnance a vhodně je motivovat.

Podnikatelské subjekty by se dále zaměřit na poskytování informací o podnebí a aktuálním počasí v destinaci a správně komunikovat vzdálenost cílové destinace, která se dá překonat např. zvolením vhodného dopravního prostředku.

Ubytování by mělo být nabízeno především ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech, popřípadě v penzionech a stravování formou polopenze a all inclusive.

Podnikatelské subjekty by této generaci měly nabízet možnost vlastní dopravy do destinace (automobilem) a dopravu letadlem.

Nabídka by měla zahrnovat zejména tyto doplňkové služby: bazén, sportovní zařízení, fakultativní výlety a měla by být umístěna primárně na rezervačních portálech a na vlastních webových stránkách podnikatelských subjektů (on-line katalogy). Na těchto stránkách by neměly chybět reference ostatních zákazníků.

Komunikace by tedy měla probíhat prostřednictvím internetu, informace a reklamy (bannery) by měly být umístovány na webových stránkách, jako je například seznam.cz a na webových stránkách cílových destinací.

Platbu dovolené by podnikatelské subjekty měly umožňovat v hotovosti a bankovním převodem, dále by měly poskytovat slevy pro děti, pracovat na svojí dobré pověsti (zaměřit se na public relations), vytvářet zákaznické databáze a budovat dobré vztahy s těmito spotřebiteli, protože právě u této generace je patrná tendence trávit dvě dovolené za rok, což autorka zmínila již v úvodní části této kapitoly.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele ve věku 45-54 let, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, jaro/zima),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 7-10 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Morava, Krkonoše a Podkrkonoší, Šumava, Českolipsko a Jizerské hory, Jižní Čechy, Plzeňsko a Český les, Severní Morava a Slezsko, Střední Morava a Jeseníky, Západočeské lázně,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto destinace: Bulharsko, Chorvatsko, Rakousko, Slovensko, Turecko.

V případě nabídky dovolené v zahraničních destinacích pro spotřebitele ve věku 45-54 let by měl být kladen větší důraz na poskytování aktuálních informací o přítomnosti uprchlíků v destinaci a na zdůraznění bezpečnosti vybrané destinace.

Dovolená by měla být nabízena především na klidném místě a její hlavní náplní by měla být rekreace (případně poznání přírodních zajímavostí).

Pro tuto generaci, stejně tak jako pro tu předchozí, je důležitá úroveň poskytovaných služeb. Proto by se podnikatelské subjekty měly zaměřit na správný výběr poskytovatelů služeb, jejich kontrolu a zpětnou vazbu od zákazníků. Poskytovatelé služeb by měli dbát na standardizaci služeb, pravidelné vyhodnocování zákaznické spokojenosti, kontrolu, školení a motivaci zaměstnanců. Podnikatelské subjekty by dále měly poskytovat informace o podnebí a aktuálním počasí v destinaci.

Této generaci by měly být nabízeny vhodně sestavené a výhodné pobytové balíčky (kombinace stravování a ubytování), ubytování v penzionech a ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech.

Stravování by mělo být poskytováno formou polopenze, případně all inclusive.

Doprava by měly být nabízena vlastní (automobilem) a letadlem, bylo by také vhodné nabízet další možnosti dopravy do destinace i s cenovou kalkulací jednotlivých variant dopravy.

Svoji nabídku by měly podnikatelské subjekty uvádět na vlastních webových stránkách a měla by zahrnovat zejména tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby a fakultativní výlety.

Podnikatelské subjekty by měly umožňovat platbu dovolené především v hotovosti a bankovním převodem, uvádět reference ostatních zákazníků na svých webových stránkách, vytvářet věrnostní programy a poskytovat věrnostní slevy, umisťovat informace a reklamy (bannery) na webové stránky (např. seznam.cz) a na webové stránky cílových destinací.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele ve věku 55-64 let, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, jaro, zima),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 1-3 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Český ráj, Českolipsko a Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší, Jižní Morava,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v České republice,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto destinace: Chorvatsko, Bulharsko, Itálie, Rakousko, Řecko.

Dovolená pro spotřebitele ve věku 55-64 let by měla být nabízena především na klidném místě a její hlavní náplní by měla být rekreace (případně poznání přírodních zajímavostí).

Spotřebitelům ve věku 55-64 let by podnikatelské subjekty měly nabízet vhodně sestavené a výhodné pobytové balíčky (kombinace stravování a ubytování), lázeňské pobyty, ubytování v penzionech, tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech. V případě vyššího věku spotřebitelů by bylo vhodné poskytovat slevy pro seniory.

Pro tuto věkovou generaci je důležitá vzdálenost destinace, proto by se podnikatelské subjekty měly zaměřit na správnou komunikaci vzdálenosti cílové destinace, nabízet vhodný dopravní prostředek a další možnosti dopravy do destinace i s cenovou kalkulací

jednotlivých variant dopravy. Mělo by se jednat především o dopravu letadlem nebo o vlastní dopravu (automobilem).

Stravování by podnikatelské subjekty měly nabízet zejména formou polopenze a platbu dovolené by měly umožňovat zvláště v hotovosti, případně bankovním převodem.

Svoji nabídku by měly podnikatelské subjekty uvádět především prostřednictvím tištěných katalogů, webových stránek cílových destinací a vlastních webových stránek, kde by měly být uvedeny reference ostatních zákazníků a veškeré kontakty na kamenné pobočky, protože tato věková generace preferuje zařizování dovolených právě kamenných prodejnách. V nabídce by měly být zahrnuty zejména tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby a fakultativní výlety.

Podnikatelské subjekty by také měly vytvářet věrnostní programy, poskytovat věrnostní slevy a pracovat na svojí dobré pověsti (zaměřit se na public relations).

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele starší 65 let, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, jaro, zima),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 1-3 noci,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Český ráj, Západočeské lázně, Českolipsko a Jizerské hory, Jižní Čechy,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v České republice,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Slovensko, Chorvatsko, Itálie, Rakousko.

Dovolená pro spotřebitele starší 65 let by měla být nabízena především na klidném místě a její hlavní náplní by měla být rekreace.

Pro tuto věkovou generaci, stejně tak jako pro tu předchozí, je důležitá vzdálenost destinace, proto by se podnikatelské subjekty měly zaměřit na správnou komunikaci vzdálenosti cílové destinace, nabízet vhodný dopravní prostředek a další možnosti dopravy do destinace i s cenovou kalkulací jednotlivých variant dopravy. Mělo by se jednat především o společnou dopravu autobusem či o poskytování informací o vlastní dopravě (autobus, vlak).

Podnikatelské subjekty by této generaci měly poskytovat slevy na nabízené služby (např. slevy pro seniory), výhodné ubytování (2 + 1 noc zdarma apod.), lázeňské pobyty a další

vhodně sestavené a výhodné pobytové balíčky (kombinace stravování a ubytování). Ubytování by mělo být zajišťováno především ve tříhvězdičkových hotelech a stravování formou polopenze.

Nabídka by měla být prezentována v tištěných katalogích, prezentována primárně v kamenných prodejnách a měla by zahrnovat tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby a fakultativní výlety.

Podnikatelské subjekty by s touto generací měly komunikovat především prostřednictvím průvodců a časopisů, platbu dovolené by měly umožňovat v hotovosti.

Tato generace je charakteristická tím, že svoji dovolenou tráví na vlastních chatách či u příbuzných. Z toho pro podnikatelské subjekty neplyne žádné doporučení.

**Přílohy C a D** obsahují profil typických zástupců jednotlivých věkových skupin vyplývající z analýzy dat, a ukazují podnikatelským subjektům, jakým způsobem (např. na jaké aktivity, typ ubytovacího zařízení, způsob stravování apod.) cílit a vytvářet produkty cestovního ruchu pro **typické zástupce jednotlivých věkových skupin**.

### **5.3 Segmentace podle vzdělání**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo jen 1,10 % respondentů se **základním vzděláním**, proto autorka pro tento segment nezpracovala speciální doporučení. Vzhledem k věku jednotlivých respondentů se základním vzděláním se dá předpokládat, že se jedná o děti, které jezdí na dovolenou s rodiči. Doporučení pro tento segment jsou zpracovaná v podkapitole č. 5.5.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele se středoškolským odborným vzděláním, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období, případně na zimu,
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 10-14 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Čechy, Jižní Morava, Královéhradecko, Krkonoše a Podkrkonoší, Střední Morava a Jeseníky, Západočeské lázně,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v České republice,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto destinace: Slovensko, Chorvatsko, Rakousko, Španělsko.

Pokud podnikatelské subjekty chtějí svoji nabídku pro spotřebitele se středoškolským odborným vzděláním orientovat na zahraniční destinace, měly by spotřebitelům poskytovat aktuální informace o přítomnosti uprchlíků v destinaci a celkově o bezpečnostní situaci a zaměřit se na zdůraznění bezpečnosti v destinaci.

Dovolená by měla být nabízena především na klidném místě a její hlavní náplní by měla být zejména rekreace (případně poznání přírodních zajímavostí).

Pro tyto spotřebitele jsou důležité ceny služeb, ubytování, stravování i dopravy. Proto by měly být nabízeny vhodně sestavené a výhodné pobytové balíčky (kombinace stravování a ubytování), ubytování by mělo být zajišťováno především v penzionech a tříhvězdičkových hotelech. Z hlediska stravovacích služeb tito spotřebitelé preferují pouze ubytování s možností vlastního vaření nebo stravování formou plné penze.

Doprava by měla být poskytována společná (autobusem) či vlastní (automobil, vlak, autobus), spotřebitelům by měl být nabízen vhodný dopravní prostředek v závislosti na zvolené destinaci a další možnosti dopravy do destinace i s cenovou kalkulací jednotlivých variant dopravy. Důležité je rovněž správně komunikovat vzdálenost cílové destinace, protože právě vzdálenost je pro tyto spotřebitele důležitá.

Dále by podnikatelské subjekty měly poskytovat informace o podnebí a aktuálním počasí v destinaci, poskytovat slevy na nabízené služby a umožňovat platbu dovolené především v hotovosti, případně bankovním převodem.

Nabídka by měla být prezentována na webových stránkách podnikatelských subjektů a měla by zahrnovat zejména tyto doplňkové služby: bazén, půjčovny aut, kol, čtyřkolek, půjčovny šlapadel a vodních skútrů, wellness služby a půjčovny sportovních potřeb.

Informace by měly být poskytovány, jak prostřednictvím průvodců a časopisů, tak pomocí webových stránek podnikatelských subjektů a cílových destinací.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele se středoškolským vzděláním s maturitou, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, jaro, zima),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 1-3 noci,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Český ráj, Jižní Čechy, Krkonoše a Podkrkonoší,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v České republice,

✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Chorvatsko, Slovensko, Bulharsko, Itálie.

Jestliže podnikatelské subjekty chtějí svoji nabídku zaměřovat na spotřebitele se středoškolským vzděláním s maturitou, měla by obsahovat dovolené na klidném místě, jejichž hlavní náplní je rekreace (případně poznávání přírodních zajímavostí).

Tento segment je, stejně jako segment předchozí, zaměřen primárně na ceny, proto by i těmto spotřebitelům měly být nabízeny vhodně sestavené a výhodné pobytové balíčky (kombinace stravování a ubytování) a poskytovány slevy na nabízené služby a pro děti. Ubytování by mělo být zajišťováno především ve tříhvězdičkových hotelech a penzionech a stravování formou polopenze, popřípadě nabízet pouze ubytování s možností vlastního vaření.

Doprava by měla být umožňována zejména vlastní (automobilem) nebo zajišťována společná (autobusem).

Tito spotřebitelé, na rozdíl od předešlého segmentu, začínají více klást důraz na úroveň poskytovaných služeb. Podnikatelské subjekty by tedy měly věnovat větší pozornost výběru poskytovatelů služeb, jejich kontrole a zpětné vazbě od zákazníků. Poskytovatelé služeb by se měli zaměřit se na pravidelný průzkum zákaznické spokojenosti.

Tyto spotřebitele by podnikatelské subjekty měly informovat o podnebí a aktuálním počasí v destinaci, umožňovat jim platbu dovolené především v hotovosti, případně bankovním převodem, poskytovat věrnostní slevy a zveřejňovat na svých webových stránkách reference ostatních zákazníků.

Dovolená by měla být nabízena v kamenných pobočkách a prostřednictvím rezervačních portálů, v nabídce by neměly chybět zejména tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby a fakultativní výlety.

S těmito spotřebiteli by podnikatelské subjekty měly komunikovat prostřednictvím vlastních webových stránek, webových stránek cílových destinací, tištěných katalogů, průvodců a časopisů.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele s vyšším odborným vzděláním, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: jaro/podzim, zima),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 1-3 noci,



- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Českolipsko a Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší, Jižní Čechy, Jižní Morava, Praha,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto destinace: Slovensko, Egypt, Francie, Itálie, Rakousko, Řecko.

Pokud podnikatelské subjekty chtějí specializovat svoji nabídku na spotřebitele s vyšším odborným vzděláním, měla by obsahovat dovolené na klidném místě, jejichž hlavní náplní je rekreace (případně poznávání přírodních zajímavostí, poznávání kultury a historie).

Při poskytování dovolených v zahraničních destinacích by měl být kladen důraz na informovanost o přítomnosti uprchlíků v destinaci a celkovou informovanost o bezpečnostní situaci v destinaci, poskytovány by měly být rovněž informace o podnebí a aktuálním počasí v destinaci. V nabídce by se měly začít objevovat exotičtější a luxusnější destinace.

Tito spotřebitelé kladou daleko větší důraz na úroveň poskytovaných služeb než předchozí zmíněné segmenty. Podnikatelské subjekty by se tedy měly více zabývat výběrem poskytovatelů služeb, kontrolou poskytovaných služeb a zpětnou vazbou od zákazníků. Poskytovatelé služeb by měli standardizovat služby, pravidelně vyhodnocovat spokojenost s poskytovanými službami, kontrolovat zaměstnance, školit zaměstnance a vhodně je motivovat.

Ubytování by mělo být poskytováno především ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech a penzionech, stravování formou polopenze, případně nabízeno pouze ubytování s možností vlastního vaření. Doprava by měla být umožňována vlastní (automobilem) nebo zajišťována letadlem.

Nabídku by podnikatelské subjekty měly prezentovat především prostřednictvím rezervačních portálů a on-line katalogů na svých webových stránkách a měla by zahrnovat tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby, sportovní zařízení a půjčovny sportovních potřeb.

Jak bylo zmíněno již v úvodu této kapitoly, u těchto spotřebitelů je důležité budování dobrých vztahů, protože u nich roste tendence trávit více dovolených za rok. Podnikatelské subjekty by měly vytvářet zákaznické databáze, věrnostní programy

a poskytovat věrnostní slevy, pracovat na svojí správné prezentaci a dobré pověsti (zaměřit se na public relations) a zveřejňovat reference ostatních zákazníků.

Platba dovolené by měla být umožňována především v hotovosti a bankovním převodem.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele s vysokoškolským vzděláním, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: zima, podzim, jaro),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 7-10 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Čechy, Jižní Morava, Český ráj, Západočeské lázně,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Řecko, Bulharsko, Rakousko, Španělsko, Francie.

Pokud by podnikatelské subjekty chtěly svoji nabídku zaměřovat na spotřebitele s vysokoškolským vzděláním, měly by nabízet dovolenou na klidném místě, případně na klidném místě blízko centra a její náplní by měla být rekreace (případně poznávání přírodních zajímavostí). V nabídce by se měly objevovat kromě standardních destinací i ty luxusní a exotické.

Dále by se podnikatelské subjekty měly zaměřit na správný výběr poskytovatelů služeb, kontrolovat poskytované služby, získávat zpětnou vazbu od zákazníků, rozšiřovat svoji nabídku o další destinace a další poskytovatele služeb. Poskytovatelé služeb by svoje služby měli neustále zdokonalovat a rozšiřovat, modernizovat zařízení, pravidelně vyhodnocovat zákaznickou spokojenost, kontrolovat a školit zaměstnance a vhodně je motivovat.

Podnikatelské subjekty by s těmito spotřebiteli měly budovat dobré vztahy, vytvářet zákaznické databáze, věrnostní programy a poskytovat věrnostní slevy, pracovat na svojí dobré pověsti (zaměřit se na public relations) a zveřejňovat na svých webových stránkách reference ostatních zákazníků.

Nabídka by měla být prezentována především prostřednictvím rezervačních portálů a on-line katalogů a měla by zahrnovat zejména tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby a fakultativní výlety. Komunikace směrem k těmto spotřebitelům by tedy měla probíhat prostřednictvím vlastních webových stránek a webových stránek cílových destinací.

Tyto spotřebitele by podnikatelské subjekty měly informovat o podnebí a aktuálním počasí v destinaci a umožňovat jim platbu dovolené především v hotovosti a bankovním převodem.

Ubytování by mělo být zajišťováno ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech, stravování formou polopenze a all inclusive a doprava především letadlem nebo vlastní (automobilem).

**Přílohy E a F** obsahují profil typických zástupců s daným nejvyšším dosaženým vzděláním vyplývající z analýzy dat, a ukazují podnikatelským subjektům, jakým způsobem (např. na jaké aktivity, typ ubytovacího zařízení, způsob stravování apod.) cílit a vytvářet produkty cestovního ruchu pro **typické zástupce s daným nejvyšším dosaženým vzděláním.**

#### **5.4 Segmentace podle výše průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti**

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti do 19 999 Kč, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, jaro, zima),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí, případně 1-3 noci,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Čechy, Český ráj, Českolipsko a Jizerské hory,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v České republice,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Slovensko, Chorvatsko, Itálie, Rakousko, Řecko.

Jestliže by se podnikatelské subjekty chtěly orientovat na domácnosti s průměrným čistým měsíčním příjmem do 19 999 Kč, měly by vytvářet nabídku dovolených na klidném místě, jejichž hlavní náplní je rekreace (případně poznávání přírodních zajímavostí).

Tyto domácnosti kladou důraz na ceny poskytovaných služeb, ceny dopravy, stravování i ubytování. Proto by jim měly být nabízeny speciální zvýhodněné pobytové balíčky a poskytovány slevy.

Nabízena by měla být především společná doprava autobusem nebo umožňována vlastní doprava (autobus, vlak, automobil). Podnikatelské subjekty by vždy měly navrhovat

vhodný dopravní prostředek a další možnosti dopravy do destinace i s cenovou kalkulací jednotlivých variant dopravy a správně komunikovat vzdálenost cílové destinace, která je pro tyto domácnosti také důležitá.

Ubytování by mělo být nabízeno ve tříhvězdičkových hotelech a stravování formou polopenze nebo vůbec (pouze ubytování s možností vlastního vaření).

Nabídka by měla být umístována do tištěných katalogů, prezentována primárně v kamenných pobočkách a měla by zahrnovat zejména tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby a sportovní zařízení. Jako další zdroje informací slouží tomuto segmentu průvodci a časopisy.

Platba dovolené by měla být umožňována především v hotovosti.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti od 20 000 Kč do 49 999 Kč, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: podzim, zima, jaro),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Čechy, Jižní Morava, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto destinace: Chorvatsko, Slovensko, Bulharsko, Itálie.

Pokud by se podnikatelské subjekty chtěly orientovat na domácnosti s průměrným čistým měsíčním příjmem od 20 000 Kč do 49 999 Kč, měly by vytvářet nabídku dovolených na klidném místě, jejichž hlavní náplní je rekreace (případně poznávání přírodních zajímavostí).

U těchto domácností, stejně tak jako u předchozích domácností, by se podnikatelské subjekty měly zaměřit na ceny a poskytovat zvýhodněné pobytové balíčky a slevy. Dále by měly nabízet vhodný dopravní prostředek a další možnosti dopravy do destinace i s cenovou kalkulací jednotlivých variant dopravy a správně komunikovat vzdálenost cílové destinace.

Nabídka by měla být prezentována primárně v kamenných pobočkách a měla by zahrnovat zejména tyto doplňkové služby: bazén, wellness služby, fakultativní výlety, půjčovny sportovních potřeb a sportovní zařízení.

Dále by podnikatelské subjekty měly umožňovat platbu dovolené především v hotovosti, umisťovat informace a reklamy (bannery) na webové stránky, jako je např. seznam.cz a na webové stránky cílových destinací a uvádět na vlastních webových stránkách reference ostatních zákazníků.

Ubytování by mělo být nabízeno v penzionech a tříhvězdičkových hotelech, doprava vlastní nebo letadlem, stravování formou polopenze, případně nabízeno pouze ubytování bez stravování (s možností vlastního vaření).

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti od 50 000 Kč do 79 999 Kč, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období v pořadí: zima, jaro, podzim),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Českolipsko a Jizerské hory, Jižní Morava, Krkonoše a Podkrkonoší,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto destinace: Řecko, Bulharsko, Rakousko, Egypt, Francie, Turecko.

Dovolená by měla být nabízena především na klidném místě a její hlavní náplní by měla být rekreace (případně sport a poznávání kultury a historie).

Pro domácnosti s čistým měsíčním příjmem od 50 000 Kč do 79 999 Kč je důležitá kvalita a úroveň poskytovaných služeb, to znamená, že by podnikatelské subjekty měly správně vybírat poskytovatele služeb, kontrolovat kvalitu a úroveň poskytovaných služeb a požadovat zpětnou vazbu od zákazníků. Poskytovatelé služeb by svoje služby měli standardizovat, pravidelně vyhodnocovat spokojenost zákazníků, kontrolovat a školit zaměstnance a vhodně je motivovat.

Dále by měly poskytovat informace o podnebí a aktuálním počasí v destinaci, udržovat dobré vztahy s těmito domácnostmi a vytvářet zákaznické databáze. S rostoucími příjmy totiž roste tendence trávit více dovolených za rok.

Ubytování by mělo být nabízeno především ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech, doprava letadlem a vlastní (automobilem), stravování formou polopenze a all inclusive.

Nabídka by měla být prezentována primárně na webových stránkách podnikatelských subjektů a měla by zahrnovat zejména tyto doplňkové služby: bazén, fakultativní výlety, sportovní zařízení a wellness služby.

Komunikace s tímto segmentem by měla probíhat především prostřednictvím webových stránek destinací a webových stránek podnikatelských subjektů, kde by neměly chybět reference ostatních zákazníků.

Platba dovolené by měla být umožňována především bankovním převodem.

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro spotřebitele s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti 80 000 Kč a více, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období, případně na podzim,
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Jižní Morava, Praha,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto destinace: Bulharsko, Španělsko, Francie, Chorvatsko, Itálie, Řecko, Turecko.

Dovolená by měla být nabízena především na klidném místě a její hlavní náplň by měla být rekreace (případně poznání kultury a historie).

V nabídce zahraničních zájezdů podnikatelských subjektů pro domácnosti s průměrným čistým měsíčním příjmem vyšším než 80 000 Kč by se měly vyskytovat luxusnější a exotičtější destinace. Dále by měl být kladen důraz na poskytování informací o přítomnosti uprchlíků v destinaci, aktuální bezpečnostní situaci v destinaci, podnebí a aktuálním počasí v destinaci.

Pro tento segment je velmi důležitá kvalita a úroveň poskytovaných služeb, proto by se podnikatelské subjekty měly zaměřovat na výběr kvalitních poskytovatelů služeb, kontrolovat poskytované služby a vyžadovat zpětnou vazbu od zákazníků. Z hlediska poskytovatelů služeb by mělo docházet k neustálému zdokonalování služeb a zvyšování jejich standardu, modernizaci zařízení, pravidelnému vyhodnocování zákaznické spokojenosti, školení a kontrole zaměstnanců a jejich vhodné motivaci.

Ubytování by mělo být nabízeno ve tříhvězdičkových a vícehvězdičkových hotelech a v resortech, stravování formou all inclusive a polopenze, doprava zejména letadlem, případně vlastní (automobilem).

Nabídka by měla být umístována především na webových stránkách podnikatelských subjektů a měla by zahrnovat hlavně tyto doplňkové služby: bazén, fakultativní výlety a wellness služby.

Dále by podnikatelské subjekty měly umožňovat platbu dovolené prostřednictvím bankovního převodu, udržovat dobré vztahy s těmito domácnostmi, vytvářet zákaznické databáze a věrnostní programy a poskytovat věrnostní slevy. Pro tento segment je typické trávit více dovolených za rok, proto by na něj měly podnikatelské subjekty zaměřit svoji pozornost a komunikovat s ním prostřednictvím vlastních webových stránek, případně pomocí newsletterů nebo dárkových/slevových poukázek. Na webových stránkách by neměly chybět reference ostatních zákazníků. Informace by měly být umístovány i na webové stránky destinací a na webové stránky, jako je například seznam.cz

**Přílohy G a H** obsahují profil typických domácností s daným průměrným čistým měsíčním příjmem vyplývající z analýzy dat, a ukazují podnikatelským subjektům, jakým způsobem (např. na jaké aktivity, typ ubytovacího zařízení, způsob stravování apod.) cílit a vytvářet produkty cestovního ruchu pro **typické domácnosti s daným průměrným čistým měsíčním příjmem.**

## **5.5 Segment rodiny s dětmi**

**V případě, že chtějí podnikatelské subjekty vytvářet produkty pro rodiny s dětmi, měly by:**

- ✓ nabízet dovolené převážně na letní období (další období: podzim/zima),
- ✓ nabízet dovolené s délkou trvání 3-7 nocí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zejména tyto turistické regiony: Krkonoše a Podkrkonoší, Jižní Morava, Český ráj, Královéhradecko, Praha, Vysočina,
- ✓ svoji pozornost věnovat spíše nabídce dovolené v zahraničí,
- ✓ do svojí nabídky zahrnout zvláště tyto destinace: Bulharsko, Chorvatsko, Rakousko, Řecko.

Při specializaci nabídky podnikatelských subjektů na rodiny s dětmi by měl být kladen důraz na poskytování aktuálních informací o přítomnosti uprchlíků v destinaci a celkově

informací týkajících se bezpečnostní situace v destinaci, poskytovány by měly být také informace o podnebí a aktuálním počasí v destinaci.

Dovolená by měla být nabízena na klidném místě, případně na klidném místě blízko centra a její hlavní náplní by měla být rekreace (popřípadě poznání přírodních zajímavostí).

Pro tento segment je důležitá úroveň a kvalita služeb, ale také ceny za poskytované služby. Je tedy důležité nejen správně vybírat poskytovatele služeb a dohlížet na ně, standardizovat služby, pravidelně vyhodnocovat spokojenost zákazníků, kontrolovat, školit zaměstnance a vhodně je motivovat, ale i poskytovat slevy pro rodiny a pro děti a nabízet vhodně sestavené a výhodné pobytové balíčky (kombinace stravování a ubytování).

Nabídka by měla být prezentována především prostřednictvím vlastních webových stránek podnikatelských subjektů a měla by zahrnovat tyto doplňkové služby: bazén, fakultativní výlety, animační programy a sportovní zařízení.

Podnikatelské subjekty by měly umožňovat platbu dovolené především v hotovosti a bankovním převodem, vytvářet věrnostní programy a poskytovat věrnostní slevy. Komunikace směrem k těmto spotřebitelům by měla probíhat převážně prostřednictvím webových stránek podnikatelských subjektů a cílových destinací. Na webových stránkách by neměly chybět reference ostatních zákazníků.

Doprava by měla být umožňována především vlastní (automobil) nebo zajišťována letadlem. Ubytování by mělo být poskytováno ve tříhvězdičkových hotelech a stravování formou polopenze a all inclusive, případně formou plné penze.

**Příloha I** obsahuje profil typických rodin s dětmi vyplývající z analýzy dat, a ukazuje podnikatelským subjektům, jakým způsobem (např. na jaké aktivity, typ ubytovacího zařízení, způsob stravování apod.) cílit a vytvářet produkty cestovního ruchu pro **typické rodiny s dětmi**.



## 6 Závěr

Cílem diplomové práce s názvem „*Nákupní chování při výběru dovolené*“ bylo identifikovat trendy v nákupním chování a segmenty spotřebitelů při nákupu dovolené a zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty nabízející dovolené.

Výstupem práce je navržení doporučení pro jednotlivé identifikované segmenty spotřebitelů a zpracování profilů typických zástupců jednotlivých segmentů. Doporučení i profily typických zástupců vyplývají z provedeného dotazníkového šetření.

Doporučení pro podnikatelské subjekty, jež cílí ženy, se zaměřují především na poskytování informací o aktuální bezpečnostní situaci a přítomnosti uprchlíků v destinaci, budování dobrých vzájemných vztahů, poskytování slev (pro děti) a představení nabídky přímo v cestovních kancelářích či agenturách. Nabídka pro muže by měla být umístována především na rezervační portály a měl být kladen důraz zvláště na úroveň a kvalitu poskytovaných služeb.

Návrhy pro podnikatelské subjekty zaměřující se na mladší generace spotřebitelů se týkají zejména poskytování výhodného ubytování (např. 2 + 1 noc zdarma), výhodných pobytových balíčků a slev pro studenty. Komunikace směrem k této generaci by měla probíhat prostřednictvím vlastních webových stránek, mobilních aplikací a sociálních sítí.

Doporučení pro podnikatelské subjekty specializující svoji nabídku na střední generaci se zaměřují zvláště na udržování vyšší úrovně poskytovaných služeb, jejich neustálého zdokonalování, vyhodnocování zákaznické spokojenosti a vytváření věrnostních programů. Ke komunikaci s těmito spotřebiteli by měly být použity vlastní webové stránky a webové stránky destinací.

Návrhy pro podnikatelské subjekty vytvářející svoji nabídku pro starší generace spotřebitelů se týkají především zaměření nabídky na turistické regiony České republiky, lázeňské pobyty a další výhodné pobytové balíčky a umístění nabídky v tištěných průvodcích, časopisech a katalozích.

Doporučení pro podnikatelské subjekty, jež tvoří nabídku pro spotřebitele se středoškolským odborným vzděláním a středoškolským vzděláním s maturitou, se týkají zejména poskytování dovolené v turistických regionech České republiky a zahraničních destinacích, jako je například Slovensko a Chorvatsko. Více než na kvalitu služeb by měl být kladen důraz na cenu a poskytování slev. Informace by měly být

poskytovány, jak prostřednictvím průvodců a časopisů, tak pomocí webových stránek podnikatelských subjektů a cílových destinací.

Návrhy pro podnikatelské subjekty, které se orientují na spotřebitele s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním, se zaměřují na specializaci nabídky na zahraniční a luxusnější destinace, budování dobrých vztahů se zákazníky, vytváření zákaznických databází, udržování vyšší úrovně poskytovaných služeb a pravidelné vyhodnocování zákaznické spokojenosti.

Doporučení pro podnikatelské subjekty, jež se věnují nabídce pro domácnosti s nižšími příjmy, se týkají zejména specializace nabídky na dovolené v České republice či v méně finančně náročných zahraničních destinacích, nabízení výhodných pobytových balíčků a poskytování slev na služby.

Návrhy pro podnikatelské subjekty, které se orientují na domácnosti s vyššími příjmy, se zaměřují především na orientaci nabídky na zahraniční a luxusnější destinace, výběru kvalitních poskytovatelů služeb, neustálého zdokonalování služeb a zvyšování jejich standardu, vyhodnocování spokojenosti zákazníků, motivování a školení zaměstnanců.

Doporučení pro podnikatelské subjekty zaměřující se na rodiny s dětmi se týkají orientace nabídky zvláště na zahraniční destinace, kvalitu služeb, poskytování informací o aktuální bezpečnostní situaci v destinaci, slev pro děti a rodiny, animačních programů a sportovního vyžití.

Z výše uvedeného vyplývá, že v diplomové práci byly identifikovány segmenty spotřebitelů, trendy v jejich nákupním chování a zpracována doporučení pro podnikatelské subjekty nabízející dovolené. Z toho usuzuji, že cíl práce byl splněn.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, dovolená, nákupní chování, spotřebitelský výzkum, segmentace trhu

## **I. Summary and keywords**

The submitted thesis, titled '*Holiday Purchasing Behaviour*', analyses purchasing behaviour of consumers in holiday planning for the year 2016. The thesis is divided into six chapters.

The first chapters focus on explanation of the purpose of the thesis, a hypothesis definition and methodological workflow, and important theoretical terms used in tourism, purchasing behaviour, marketing research and market segmentation. The purpose of the thesis was to identify trends in purchasing behaviour, identify consumer segments in holiday market, and provide recommendation for business entities offering holiday packages.

In order to fulfil this purpose, a questionnaire survey, interpretation of its results, data analysis using PSPP software, and hypothesis evaluation were carried out. Based on the questionnaire survey results, consumer segments in the holiday market were determined using following categories - gender, age, the highest level of education achieved and an average household monthly net income, with a specific segment for families with children being discovered by data analysis. For all determined segments, trends in purchasing behaviour were then identified resulting in recommendation for business entities offering holiday packages.

This recommendation for every single consumer segment in the holiday market and a profile of the typical representative for each individual segment created as a result of the conducted questionnaire survey represent the main outcome of this thesis.

**Keywords:** tourism, holiday, purchasing behaviour, consumer research, market segmentation

## II. Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. (1. vyd., 432 s.) Praha: C.H. Beck.
- Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. (Vyd. 1., 352 s.) Praha: OFF.
- Drobná, D., Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. (1. vyd., 205 s.) Praha: Fortuna.
- Foret, M., Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. (1. vyd., 180 s.) Praha: Grada Publishing.
- Foret, M., Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. (1. vyd.) Praha: Grada Publishing.
- Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. (Vyd. 1.) Praha: Vysoká škola chemicko-technologická.
- Hesková, M. (2003). *Marketing*. (1. vyd.). Č. Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (1. vyd., 223 s.) Praha: Fortuna.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (2., upr. vyd., 216 s.) Praha: Fortuna.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. (2<sup>nd</sup> edition, 428 p.) Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. (1. vyd., 288 s.) Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2., aktualiz. a rozš. vyd., 313 s.) Praha: Grada.
- Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. (1. vyd.) Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. (9., přeprac. vyd.) Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.) Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing, 1041 s. Praha: Grada.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. (1. vyd., 191 s.) Praha: Grada Publishing.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. (1. vyd.). Praha: Grada.

Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.

Němčanský, M. (2001). *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. (Vyd. 1., 306 s.) Opava: Slezská univerzita v Opavě.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. (Vyd. 1., 405 s.) V Praze: Idea servis.

Palatková, M. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. (1. vyd., 217 s.) Praha: Grada.

Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. (1. vyd., 213 s.) Praha: Grada.

Schiffman, L., Kanuk, L., Jungmann, V. (2004). *Nákupní chování*. (1. vyd., 633 s.) Praha: Computer Press.

Schwartzhoffová, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu*. (1. vyd., 87 s.) Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. (1. vyd., 356 s.) Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. (1. vyd., 232 s.) Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd.). V Praze: C.H. Beck.

Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. (Vyd. 1.). Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

### **Internetové zdroje:**

AVRAM, Emanuela Maria. How does destination image affect visitor's intention to return to a certain destination? *Romanian Journal of Marketing* [online]. 2014, (1), 33-39 [cit. 2016-02-08]. ISSN 18242454. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99032129&lang=cs&site=ehost-live&scope=site>

Český statistický úřad: *Koncové stavy obyvatelstva podle pohlaví v letech 1920–2014* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/documents/10180/20548157/130055150108.pdf/94001bc7-fe36-48af-8663-ef8c6f4afd08?version=1.0>

Český statistický úřad: *Věkové složení obyvatelstva* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641601.pdf/0bcec91b-fdc6-4c91-ae6d-c6025d84d6b8?version=1.1>

LORD, Damian. Pricing behaviour in holiday purchasing decisions. *Journal of Revenue* [online]. 2012, 11(6), 673-677 [cit. 2016-02-08]. DOI: 10.1057/rpm.2012.32. ISSN 14766930. Dostupné z:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83255601&lang=cs&site=ehost-live&scope=site>

Občanský zákoník: Část čtvrtá - Relativní majetková práva. *Business.center.cz* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:  
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h2d6.aspx>

### III. Seznam obrázků a schémat

Obrázek č. 1: Věková struktura respondentů.....	31
Obrázek č. 2: Struktura respondentů podle pohlaví.....	32
Obrázek č. 3: Struktura respondentů podle místa bydliště .....	32
Obrázek č. 4: Vzdělání respondentů .....	33
Obrázek č. 5: Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti (Kč) .....	34
Obrázek č. 6: Kolik dovolených plánujete v letošním roce? .....	35
Obrázek č. 7: V jakém ročním období plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou? .....	36
Obrázek č. 8: Jak dlouho bude trvat Vaše hlavní dovolená? .....	37
Obrázek č. 9: Vaši hlavní dovolenou strávíte v České republice nebo v zahraničí? .....	37
Obrázek č. 10: V jakém turistickém regionu České republiky plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?.....	39
Obrázek č. 11: V jaké zahraniční destinaci plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou? ...	40
Obrázek č. 12: Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o destinaci přítomnost uprchlíků? .....	41
Obrázek č. 13: Jaké místo preferujete pro Vaši hlavní dovolenou? .....	42
Obrázek č. 14: O výběru dovolené ve Vaší domácnosti rozhoduje především: .....	43
Obrázek č. 15: S kým budete trávit dovolenou?.....	44
Obrázek č. 16: Co bude hlavní náplní Vaší dovolené?.....	45
Obrázek č. 17: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí, v jaké destinaci strávíte dovolenou?.....	46
Obrázek č. 18: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí o zakoupení služeb cestovního ruchu? .....	47
Obrázek č. 19: Jakým způsobem si plánujete rezervovat dovolenou? .....	48
Obrázek č. 20: Kdy si plánujete rezervovat svoji dovolenou? .....	49
Obrázek č. 21: Jakým způsobem plánujete provést platbu Vaší dovolené? .....	50
Obrázek č. 22: Jakým způsobem preferujete platit další platby spojené s dovolenou (vstupy apod.)?.....	51
Obrázek č. 23: Jaký způsob dopravy do cílové destinace využijete? .....	52
Obrázek č. 24: Jaký typ ubytovacího zařízení využijete?.....	53
Obrázek č. 25: Jaký způsob stravování využijete? .....	54
Obrázek č. 26: Jaké doplňkové služby plánujete využít v rámci pobytu? .....	55
Obrázek č. 27: Jaké moderní technologie spjaté s cestovním ruchem plánujete využít v rámci dovolené na Vašem chytrém zařízení? .....	56

Obrázek č. 28: Uveďte, zda při plánování Vaší dovolené využijete: .....	57
Obrázek č. 29: Respondenti při plánování dovolené využili: .....	57
Schéma č. 1: Model nákupního chování .....	14
Schéma č. 2: Nákupní proces spotřebitele .....	14
Schéma č. 3: Hlavní vlivy působící na nákupní chování jednotlivce .....	17
Schéma č. 4: Motivační faktory v cestovním ruchu .....	18



#### IV. Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Struktura obyvatel v České republice podle věku .....	28
Tabulka č. 2: Struktura obyvatel v České republice podle pohlaví .....	28
Tabulka č. 3: Kvótní výběr .....	29
Tabulka č. 4: Struktura respondentů podle věkových skupin.....	30
Tabulka č. 5: Chí-kvadrát test věkových skupin.....	30
Tabulka č. 6: Výsledek Chí-kvadrát testu.....	30
Tabulka č. 7: Struktura respondentů podle pohlaví .....	31
Tabulka č. 8: Chí-kvadrát test podle pohlaví.....	31
Tabulka č. 9: Výsledek Chí-kvadrát testu podle pohlaví.....	32
Tabulka č. 10: Kolik dovolených plánujete v letošním roce?.....	35
Tabulka č. 11: V jakém ročním období plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?.....	35
Tabulka č. 12: Jak dlouho bude trvat Vaše hlavní dovolená? .....	36
Tabulka č. 13: Vaši hlavní dovolenou strávíte v České republice nebo v zahraničí?.....	37
Tabulka č. 14: V jakém turistickém regionu České republiky strávíte Vaši hlavní dovolenou?.....	38
Tabulka č. 15: V jaké zahraniční destinaci strávíte Vaši hlavní dovolenou? .....	40
Tabulka č. 16: Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o destinaci přítomnost uprchlíků? .....	41
Tabulka č. 17: Jaké místo preferujete pro Vaši hlavní dovolenou? .....	41
Tabulka č. 18: O výběru dovolené ve Vaší domácnosti rozhoduje především: .....	42
Tabulka č. 19: S kým budete trávit dovolenou? .....	43
Tabulka č. 20: Co bude hlavní náplní Vaší dovolené? .....	44
Tabulka č. 21: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí, v jaké destinaci strávíte dovolenou?.....	45
Tabulka č. 22: Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí o zakoupení služeb cestovního ruchu? .....	46
Tabulka č. 23: Jakým způsobem si plánujete rezervovat dovolenou? .....	48
Tabulka č. 24: Kdy si plánujete rezervovat svoji dovolenou? .....	49
Tabulka č. 25: Jakým způsobem provedete platbu Vaší dovolené? .....	50
Tabulka č. 26: Jakým způsobem preferujete platit další platby spojené s dovolenou (vstupy apod.)?.....	50
Tabulka č. 27: Jaký způsob dopravy do cílové destinace využijete?.....	51
Tabulka č. 28: Jaký typ ubytovacího zařízení využijete? .....	52

Tabulka č. 29: Jaký typ stravování využijete? .....	53
Tabulka č. 30: Jaké doplňkové služby v rámci pobytu využijete? .....	54
Tabulka č. 31: Jaké moderní technologie spjaté s cestovním ruchem využijete v rámci dovolené na Vašem chytrém zařízení? .....	55
Tabulka č. 32: Uveďte, zda při plánování Vaší dovolené využijete:.....	56
Tabulka č. 33: Hypotéza č. 1 .....	58
Tabulka č. 34: Hypotéza č. 2 .....	58
Tabulka č. 35: Hypotéza č. 3 .....	59
Tabulka č. 36: Hypotéza č. 4 .....	59
Tabulka č. 37: Výsledek Chí-kvadrát testu.....	60
Tabulka č. 38: Statisticky významný rozdíl – pohlaví x počet dovolených .....	61
Tabulka č. 39: Statisticky významný rozdíl – věk x počet dovolených .....	62
Tabulka č. 40: Statisticky významný rozdíl – vzdělání x počet dovolených.....	62
Tabulka č. 41: Statisticky významný rozdíl – věk x roční období .....	63
Tabulka č. 42: Statisticky významný rozdíl – pohlaví x uprchlíci .....	63

## **V. Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Profil žen a mužů

Příloha C: Profil respondentů do 44 let

Příloha D: Profil respondentů od 45 let

Příloha E: Profil respondentů se středoškolským vzděláním

Příloha F: Profil respondentů s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním

Příloha G: Profil respondentů s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti do 49 999 Kč

Příloha H: Profil respondentů s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti od 50 000 Kč

Příloha I: Profil rodin s dětmi

## **Příloha A: Dotazník**

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k diplomové práci, jejímž cílem je identifikovat trendy v nákupním chování a segmenty spotřebitelů při nákupu dovolené.

Dotazník je určen pro respondenty, kteří v letošním roce plánují jet na dovolenou. Data získaná z dotazníku jsou anonymní. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než deset minut času.

Děkuji Vám za spolupráci!

Veronika Kadlecová

Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

### **Kolik dovolených plánujete v letošním roce?**

- jednu
- dvě
- tři
- čtyři
- více než čtyři

**V jakém ročním období plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?** (V případě, že jste v předchozí otázce zvolili jinou odpověď než jednu dovolenou, zvolte si, prosím, pro tuto i následující otázku jednu dovolenou, kterou považujete za hlavní pro rok 2016.)

- jaro
- léto
- podzim
- zima

### **Jak dlouho bude trvat Vaše hlavní dovolená?**

- 1-3 noci
- 3-7 nocí
- 7-10 nocí
- 10-14 nocí
- 14 a více nocí

**Vaši hlavní dovolenou budete v letošním roce trávit v České republice nebo v zahraničí?**

- v České republice
- v zahraničí

**V jakém turistickém regionu České republiky plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?**

- |                                                   |                                                 |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Českolipsko a Jizerské hory | <input type="radio"/> Severozápadní Čechy       |
| <input type="radio"/> Český ráj                   | <input type="radio"/> Střední Čechy             |
| <input type="radio"/> Jižní Čechy                 | <input type="radio"/> Střední Morava a Jeseníky |
| <input type="radio"/> Jižní Morava                | <input type="radio"/> Šumava                    |
| <input type="radio"/> Královéhradecko             | <input type="radio"/> Východní Čechy            |
| <input type="radio"/> Krkonoše a Podkrkonoší      | <input type="radio"/> Východní Morava           |
| <input type="radio"/> Plzeňsko a Český les        | <input type="radio"/> Vysočina                  |
| <input type="radio"/> Praha                       | <input type="radio"/> Západočeské lázně         |
| <input type="radio"/> Severní Morava a Slezsko    |                                                 |

**V jaké zahraniční destinaci plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?**

- |                                     |                                         |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bulharsko  | <input type="checkbox"/> Řecko          |
| <input type="checkbox"/> Egypt      | <input type="checkbox"/> Slovensko      |
| <input type="checkbox"/> Francie    | <input type="checkbox"/> Španělsko      |
| <input type="checkbox"/> Chorvatsko | <input type="checkbox"/> Tunisko        |
| <input type="checkbox"/> Itálie     | <input type="checkbox"/> Turecko        |
| <input type="checkbox"/> Německo    | <input type="checkbox"/> Velká Británie |
| <input type="checkbox"/> Rakousko   | <input type="checkbox"/> Jiné           |

**Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o destinaci přítomnost uprchlíků?**

- ano
- ne
- nevím

**Jaké místo preferujete pro Vaši hlavní dovolenou?**

- klidné
- rušné
- ubytování na klidném místě, ale blízko centra

**O výběru dovolené ve Vaší domácnosti rozhoduje:**

- muž (manžel, partner)
- žena (manželka, partnerka)
- rozhodujeme společně
- rodiče
- jiné

**S kým budete trávit dovolenou?**

- s rodiči
- s partnerem, partnerkou / manželem, manželkou
- s partnerem, partnerkou / manželem, manželkou a dětmi
- s přáteli
- s rodinou i přáteli
- sám, sama

**Co bude hlavní náplní Vaší dovolené?**

- návštěva příbuzných a známých
- poznání kultury a historie
- poznání přírodních zajímavostí
- rekreace
- sport
- jiné

**Jaké tři faktory nejvíce ovlivní Vaše rozhodnutí, v jaké destinaci strávíte dovolenou?**

- bezpečnost destinace
- klima v destinaci
- marketingová komunikace destinace
- množství kulturně-historických atraktivit v destinaci
- množství zábavních zařízení v destinaci
- osobní zkušenosti s destinací
- ceny za poskytované služby ve vybraném zařízení
- vlastní znalost jazyka používaného v destinaci
- vzdálenost destinace

- zkušenosti přátel a známých s destinací
- znalost jazyka personálu ve vybraném zařízení
- úroveň poskytovaných služeb ve vybraném zařízení

**Jaké tři faktory nejvíce ovlivňují Vaše rozhodnutí o zakoupení služeb cestovního ruchu?**

- cena dopravy
- cena stravování
- cena ubytování
- prezentace cestovní kanceláře
- pověst cestovní kanceláře
- osobní zkušenost s cestovní kanceláří
- zkušenost přátel s cestovní kanceláří
- reference ostatních zákazníků
- slevy (např. pro děti)

**Jakým způsobem si plánujete zařizovat dovolenou?**

- vše si zařídím individuálně a rezervuji přímo u poskytovatele
- vše si zařídím individuálně a rezervuji prostřednictvím rezervačního portálu (např. [www.booking.com](http://www.booking.com))
- vše si zařídím přímo v cestovní kanceláři/agentuře
- vše si zařídím online na webu cestovní kanceláře/agentury
- prostřednictvím slevových portálů
- jiné

**Kdy si plánujete rezervovat svoji dovolenou?**

- dovolenou si vyberu v předstihu, poté budu sledovat vývoj cen a čekat na vhodný termín k rezervaci
- na poslední chvíli
- na poslední chvíli s využitím last-minute slevy
- v dostatečném předstihu (po skončení first-minute slevy)
- v dostatečném předstihu s využitím first-minute slevy
- dovolenou si neplánuji rezervovat
- jiné

**Jakým způsobem plánujete provést platbu Vaší dovolené?**

- v hotovosti
- standardní platební kartou
- bezkontaktní platební kartou
- bankovním převodem
- jiné

**Jakým způsobem preferujete platit další platby spojené s dovolenou (vstupy apod.)?**

- v hotovosti
- standardní platební kartou
- bezkontaktní platební kartou
- prostřednictvím chytrého zařízení
- jiné

**Jaký způsob dopravy do cílové destinace využijete?**

- autobus
- automobil
- letadlo
- loď
- vlak
- jiné

**Jaký typ ubytovacího zařízení využijete?**

- kemp (stan, karavan)
- chata
- turistická ubytovna
- penzion
- hotel \* nebo \*\*
- hotel \*\*\* a více \*
- resort
- jiné



### **Jaký způsob stravování využijete?**

- bez stravy – s možností vlastního vaření
- bez stravy – stravování mimo ubytovací zařízení
- snídaně
- polopenze
- plná penze
- all inclusive
- jiné

### **Jaké doplňkové služby v rámci pobytu plánujete využít?**

- animační programy
- bazén
- fakultativní výlety
- půjčovny aut, kol, čtyřkolek
- půjčovny sportovních potřeb
- půjčovny šlapadel a vodních skútrů
- sportovní zařízení
- vodní adrenalinové aktivity
- wellness služby
- jiné

### **Jaké moderní technologie spjaté s cestovním ruchem plánujete využít na Vašem chytrém zařízení v rámci dovolené?**

- Geocaching
- GPS navigace
- mobilní průvodci
- označení polohy na sociálních sítích
- QR kódy
- nevlastním chytré zařízení
- vlastním chytré zařízení, ale neplánuji využít moderní technologie
- jiné

### Uved'te, zda při plánování Vaší dovolené využijete:

	využiji	spíše využiji	spíše nevyužiji	nevyužiji
Informace získané na internetu (např. <a href="http://www.seznam.cz">www.seznam.cz</a> , <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace z odborných internetových stránek (např. <a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace z online katalogů CK, CA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace z průvodců a časopisů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace z televize a rádia (reklamy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace z webových stránek cílové destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní návštěva v CK, CA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plánovače výletů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí vlastní zkušenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze od známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veletrhy cestovního ruchu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuální prohlídky cílového místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Vaše pohlaví:

- žena
- muž

### Váš věk:

- do 14 let
- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 a více let

### **V jakém kraji žijete?**

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

### **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- středoškolské odborné (vyučení)
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

### **Jaký je průměrný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?**

- žádný
- do 9 999 Kč
- 10 000 – 19 999 Kč
- 20 000 – 29 999 Kč
- 30 000 – 39 999 Kč
- 40 000 – 49 999 Kč
- 50 000 – 59 999 Kč
- 60 000 – 69 999 Kč
- 70 000 – 79 999 Kč
- 80 000 – 89 999 Kč
- 90 000 – 99 999 Kč
- 100 000 Kč a více

**Příloha B: Profil žen a mužů**

	<b>Žena</b>	<b>Muž</b>
<b>Počet dovolených:</b>	1	
<b>Roční období:</b>	léto	léto
	podzim	podzim
	jaro	zima
	zima	jaro
<b>Délka dovolené:</b>	3-7 nocí	
<b>Místo pobytu:</b>	zahraničí	
<b>Turistický region:</b>	Jižní Čechy	Český ráj
	Český ráj	Jižní Čechy
	Západočeské lázně	Krkonoše a Podkrkonoší
<b>Destinace:</b>	Chorvatsko / Řecko	Chorvatsko / Slovensko
	Bulharsko / Slovensko	Itálie
	Rakousko	Bulharsko / Řecko
<b>Ovlivnění uprchlíky:</b>	ne	
<b>Místo ubytování:</b>	klidné	
<b>Rozhodování:</b>	společně	
<b>S kým tráví dovolenou:</b>	s partnerem, partnerkou/manželem, manželkou	
<b>Náplň dovolené:</b>	rekreace	
	příroda	
	kultura a historie	
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o výběru destinace:</b>	ceny za poskytované služby	vzdálenost destinace
	vzdálenost destinace	ceny za poskytované služby
	osobní zkušenosti s destinací	osobní zkušenosti s destinací
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o zakoupení služeb CR:</b>	cena ubytování	
	cena stravování	
	cena dopravy	
<b>Způsob zařizování:</b>	přímo v CK/CA	přes rezervační portál
<b>Způsob rezervace:</b>	v dostatečném předstihu	
<b>Platba dovolené:</b>	v hotovosti	
<b>Dodatečné platby:</b>	v hotovosti	
<b>Doprava:</b>	automobil	automobil
	autobus	letadlo
	letadlo	autobus
<b>Ubytování:</b>	hotel *** a více *	penzion
	penzion	hotel *** a více *
	chata	chata
<b>Stravování:</b>	polopenze	
	vlastní vaření	
	all inclusive	
<b>Doplňkové služby:</b>	bazén	
	wellness služby	
	fakultativní výlety	
<b>Moderní technologie:</b>	neplánuji využít	GPS navigace
	nevlastním chytré zařízení	neplánuji využít
	GPS navigace	nevlastním chytré zařízení
<b>Využívané zdroje informací:</b>	internet	internet
	předchozí zkušenosti	weby destinací
	weby destinací	recenze od známých
<b>Nevyužívané zdroje informací:</b>	veletrhy cestovního ruchu	
	televize a rádia	
	plánovače výletů	

*Zdroj: vlastní zpracování a výzkum*

**Příloha C: Profil respondentů do 44 let**

	15-24 let	25-34 let	35-44 let
<b>Počet dovolených:</b>	1	1	2
<b>Roční období:</b>	léto	léto	léto
	podzim	podzim	zima
	-	zima	jaro
	-	jaro	podzim
<b>Délka dovolené:</b>	3-7 nocí		
<b>Místo pobytu:</b>	zahraničí		
<b>Turistický region:</b>	Jižní Čechy		
<b>Destinace:</b>	Řecko	Francie	Bulharsko
	Itálie, Bulharsko	Řecko, Slovensko	Španělsko
	Chorvatsko	Rakousko	Řecko
<b>Ovlivnění uprchlíky:</b>	ano	ne	ne
<b>Místo ubytování:</b>	klidné		
<b>Rozhodování:</b>	společně		
<b>S kým tráví dovolenou:</b>	s partnerem/partnerkou	s partnerem, s přáteli	s partnerem/partnerkou
<b>Náplň dovolené:</b>	rekreace		
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o výběru destinace:</b>	ceny za poskytnutí služby	klima v destinaci	ceny za poskytnutí služby
	bezpečnost destinace	bezpečnost destinace	úroveň poskytnutí služeb
	klima v destinaci	ceny za poskytnutí služby	klima v destinaci
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o zakoupení služeb CR:</b>	cena ubytování	cena ubytování	cena ubytování
	pověst CK	cena dopravy	cena stravování
	cena dopravy	cena stravování	cena dopravy
<b>Způsob zařizování:</b>	přímo u poskytovatele	přímo u poskytovatele	přes rezervační portál
<b>Způsob rezervace:</b>	v dostatečném předstihu		
<b>Platba dovolené:</b>	v hotovosti	bankovním převodem	v hotovosti
<b>Dodatečné platby:</b>	v hotovosti		
<b>Ubytování:</b>	hotel *** a více *	hotel *** a více *	hotel *** a více *
	kemp	penzion	penzion
	penzion	kemp/chata	resort
<b>Doprava:</b>	automobil		
	letadlo		
	autobus		
<b>Stravování:</b>	vlastní vaření	polopenze	polopenze
	polopenze	vlastní vaření	all inclusive
	all inclusive	all inclusive	plná penze
<b>Doplňkové služby:</b>	bazén	bazén	bazén
	fakultativní výlety	sportovní zařízení	sportovní zařízení
	půjčovny aut, kol, čtyřkolek	wellness služby	fakultativní výlety
<b>Moderní technologie:</b>	GPS navigace		
<b>Využívané zdroje informací:</b>	internet	internet	internet
	předchozí zkušenosti	weby destinací	weby destinací
	recenze od známých	recenze od známých	recenze na internetu/od známých
<b>Nevyužívané zdroje informací:</b>	veletrhy CR	televize a rádia	veletrhy CR
	televize a rádia	veletrhy CR	televize a rádia
	plánovače výletů	osobní návštěvy v CK	plánovače výletů

*Zdroj: vlastní zpracování a výzkum*

**Příloha D: Profil respondentů od 45 let**

	<b>45-54 let</b>	<b>55-64 let</b>	<b>65 a více let</b>
<b>Počet dovolených:</b>	1		
<b>Roční období:</b>	léto		
<b>Délka dovolené:</b>	3-7 nocí		
<b>Místo pobytu:</b>	zahraničí	ČR	ČR
<b>Turistický region:</b>	Jižní Morava	Český ráj	Český ráj
	Krkonoše a Podkrkonoší	Českolipsko a Jizerské hory	Západočeské lázně
	Šumava	Krkonoše a Podkrkonoší	Českolipsko a Jizerské hory
<b>Destinace:</b>	Bulharsko	Chorvatsko	Slovensko
	Chorvatsko	Bulharsko	Chorvatsko
	Rakousko	Rakousko	Rakousko, Itálie
<b>Ovlivnění uprchlíky:</b>	ano	ne	ne
<b>Místo ubytování:</b>	klidné		
<b>Rozhodování:</b>	společně		
<b>S kým tráví dovolenou:</b>	s partnerem/partnerkou		
<b>Náplň dovolené:</b>	rekreace		
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o výběru destinace:</b>	úroveň poskyt. služeb	ceny za poskyt. služby	vzdálenost destinace
	ceny za poskyt. služby	vzdálenost destinace	osobní zkušenosti
	bezpečnost, klima	osobní zkušenosti	ceny za poskyt. služby
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o zakoupení služeb CR:</b>	cena ubytování	cena ubytování	cena stravování
	cena stravování	cena dopravy	cena ubytování
	cena dopravy	cena stravování	cena dopravy
<b>Způsob zařizování:</b>	přímo u poskytovatele	přímo v CK/CA	jiné
<b>Způsob rezervace:</b>	v dostatečném předstihu		
<b>Platba dovolené:</b>	v hotovosti		
<b>Dodatečné platby:</b>	v hotovosti		
<b>Ubytování:</b>	penzion	penzion	hotel *** a více *
	hotel *** a více *	hotel *** a více *	chata
	hotel* nebo **	chata	penzion
<b>Doprava:</b>	automobil	automobil	autobus
	letadlo	letadlo	vlak
	autobus	autobus	automobil
<b>Stravování:</b>	polopenze	polopenze	polopenze
	all inclusive	plná penze	vlastní vaření
	vlastní vaření	all inclusive	plná penze
<b>Doplňkové služby:</b>	bazén		
	wellness služby		
	fakultativní výlety		
<b>Moderní technologie:</b>	GPS navigace	neplánuji využít	nevlastním chytré zařízení
<b>Využívané zdroje informací:</b>	internet	internet	předchozí zkušenosti
	weby destinací	weby destinací	průvodci a časopisy
	recenze na internetu	recenze od známých	recenze od známých
<b>Nevyužívané zdroje informací:</b>	veletrhy CR	televize a rádia	internet, odborné weby, online katalogy, televize a rádia, plánovače výletů, recenze na internetu, virtuální prohlídky
	televize a rádia	odborné weby	
	plánovače výletů	plánovače výletů	

*Zdroj: vlastní zpracování a výzkum*

**Příloha E: Profil respondentů se středoškolským vzděláním**

	<b>středoškolské odborné</b>	<b>středoškolské s maturitou</b>
<b>Počet dovolených:</b>	1	
<b>Roční období:</b>	léto	
<b>Délka dovolené:</b>	3-7 nocí	
<b>Místo pobytu:</b>	ČR	
<b>Turistický region:</b>	Jižní Čechy	Český ráj
	Jižní Morava	Jižní Čechy
	Královéhradecko	Krkonoše a Podkrkonoší
<b>Destinace:</b>	Slovensko	Chorvatsko
	Chorvatsko	Slovensko
	Rakousko	Bulharsko, Itálie
<b>Ovlivnění uprchlíky:</b>	ano	ne
<b>Místo ubytování:</b>	klidné	
<b>Rozhodování:</b>	společně	
<b>S kým tráví dovolenou:</b>	s partnerem, partnerkou	
<b>Náplň dovolené:</b>	rekreace	
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o výběru destinace:</b>	vzdálenost destinace	ceny za poskytované služby, vzdálenost destinace
	osobní zkušenosti s destinací, zkušenosti přátel s destinací	osobní zkušenosti s destinací
	klima v destinaci, ceny za poskytované služby	klima v destinaci
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o zakoupení služeb CR:</b>	cena ubytování	cena ubytování
	cena dopravy	cena stravování
	cena stravování	cena dopravy
<b>Způsob zařizování:</b>	přímo u poskytovatele	přímo v CK, CA
<b>Způsob rezervace:</b>	v dostatečném předstihu	
<b>Platba dovolené:</b>	v hotovosti	
<b>Dodatečné platby:</b>	v hotovosti	
<b>Ubytování:</b>	penzion	hotel *** a více *
	hotel *** a více *	penzion
	chata	chata
<b>Doprava:</b>	automobil	automobil
	vlak	autobus
	autobus	letadlo
<b>Stravování:</b>	vlastní vaření	polopenze
	plná penze	vlastní vaření
	mimo ubytovací zařízení	all inclusive
<b>Doplňkové služby:</b>	bazén	bazén
	půjčovny aut, kol, čtyřkolek, šlapadel a skútrů	wellness služby
	wellness služby	fakultativní výlety
<b>Moderní technologie:</b>	nevlastním chytré zařízení	
<b>Využívané zdroje informací:</b>	průvodci a časopisy	předchozí zkušenosti
	internet	internet
	weby destinací	weby destinací
<b>Nevyužívané zdroje informací:</b>	online katalogy	veletrhy cestovního ruchu
	plánovače výletů	televize a rádia
	veletrhy cestovního ruchu	virtuální prohlídky

*Zdroj: vlastní zpracování a výzkum*

**Příloha F: Profil respondentů s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním**

	<b>vyšší odborné</b>	<b>vysokoškolské</b>
<b>Počet dovolených:</b>	1,2	1
<b>Roční období:</b>	léto	léto
	jaro / podzim	zima
	zima	podzim
	-	jaro
<b>Délka dovolené:</b>	3-7 nocí	
<b>Místo pobytu:</b>	zahraničí	
<b>Turistický region:</b>	Českolipsko a Jizerské hory	Jižní Čechy
	Krkonoše a Podkrkonoší	Jižní Morava
	Jižní Morava, Jižní Čechy	Český ráj, Západočeské lázně
<b>Destinace:</b>	Slovensko, Egypt	Řecko
	Francie, Itálie	Bulharsko, Španělsko, Rakousko
	Rakousko, Řecko	Francie
<b>Ovlivnění uprchlíky:</b>	ne	
<b>Místo ubytování:</b>	klidné	
<b>Rozhodování:</b>	společně	
<b>S kým tráví dovolenou:</b>	s partnerem, partnerkou	
<b>Náplň dovolené:</b>	rekreace	
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o výběru destinace:</b>	vzdálenost destinace	klima v destinaci
	ceny za poskytované služby, bezpečnost destinace	ceny za poskytované služby
	klima v destinaci, úroveň poskytovaných služeb	úroveň poskytovaných služeb
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o zakoupení služeb CR:</b>	cena ubytování	cena ubytování
	cena dopravy	cena stravování
	cena stravování	cena dopravy
<b>Způsob zařizování:</b>	individuálně přes rezervační portál	
<b>Způsob rezervace:</b>	v dostatečném předstihu	
<b>Platba dovolené:</b>	v hotovosti, bankovním převodem	v hotovosti
<b>Dodatečné platby:</b>	v hotovosti	
<b>Ubytování:</b>	penzion	hotel *** a více *
	hotel *** a více *	penzion
	kemp, hotel* nebo **	resort
<b>Doprava:</b>	automobil	letadlo
	letadlo	automobil
	autobus	autobus
<b>Stravování:</b>	polopenze	polopenze
	vlastní vaření	all inclusive
	all inclusive, mimo ubyt. zařízení	plná penze
<b>Doplňkové služby:</b>	bazén	bazén
	wellness služby	wellness služby
	půjčovny sportovních potřeb, sportovní zařízení	fakultativní výlety
<b>Moderní technologie:</b>	GPS navigace	
<b>Využívané zdroje informací:</b>	internet	internet
	recenze na internetu	weby destinací
	weby destinací, předchozí zkušenosti, recenze od známých	recenze na internetu, recenze od známých
<b>Nevyužívané zdroje informací:</b>	televize a rádia	
	veletrhy CR	
	plánovače výletů	

*Zdroj: vlastní zpracování a výzkum*



**Příloha G: Profil respondentů s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti do 49 999 Kč**

	<b>0 - 19 999 Kč</b>	<b>20 000 - 49 999 Kč</b>
<b>Počet dovolených:</b>	1	1
<b>Roční období:</b>	léto	léto
	podzim	podzim
	jaro	zima
	zima	jaro
<b>Délka dovolené:</b>	3-7 nocí	3-7 nocí
	1-3 nocí	1-3 nocí / 7-10 nocí
<b>Místo pobytu:</b>	ČR	zahraníčí
<b>Turistický region:</b>	Jižní Čechy	Jižní Čechy
	Český ráj	Jižní Morava
	Českolipsko a Jizerské hory	Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší
<b>Destinace:</b>	Slovensko	Chorvatsko
	Chorvatsko	Slovensko
	Itálie, Rakousko, Řecko	Bulharsko, Itálie
<b>Ovlivnění uprchlíky:</b>	ne	
<b>Místo ubytování:</b>	klidné	
<b>Rozhodování:</b>	společně	
<b>S kým tráví dovolenou:</b>	s partnerem/partnerkou	
<b>Náplň dovolené:</b>	rekreace	rekreace
	příroda	příroda
	návštěvy / kultura	kultura
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o výběru destinace:</b>	vzdálenost destinace	ceny za poskytované služby
	osobní zkušenosti	vzdálenost destinace
	ceny za poskytované služby	osobní zkušenosti s destinací
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o zakoupení služeb CR:</b>	cena ubytování	cena ubytování
	cena stravování	cena dopravy
	cena dopravy	cena stravování
<b>Způsob zařizování:</b>	přímo v CK/CA	
<b>Způsob rezervace:</b>	v dostatečném předstihu	
<b>Platba dovolené:</b>	v hotovosti	
<b>Dodatečné platby:</b>	v hotovosti	
<b>Ubytování:</b>	hotel *** a více *	penzion
	chata	hotel *** a více *
	penzion	hotel* nebo **
<b>Doprava:</b>	autobus	automobil
	vlak	letadlo
	automobil	autobus
<b>Stravování:</b>	polopenze	polopenze
	vlastní vaření	vlastní vaření
	plná penze	all inclusive
<b>Doplňkové služby:</b>	bazén	bazén
	wellness služby	wellness služby
	sportovní zařízení	fakultativní výlety, půjčovny sport. potřeb, sportovní zařízení
<b>Moderní technologie:</b>	nevlastním chytré zařízení	GPS navigace
<b>Využívané zdroje informací:</b>	vlastní zkušenosti	internet
	průvodci a časopisy	weby destinací
	recenze od známých	recenze na internetu
<b>Nevyužívané zdroje informací:</b>	televize a rádia	veletrhy cestovního ruchu
	plánovače výletů	televize a rádia
	online katalogy	plánovače výletů

*Zdroj: vlastní zpracování a výzkum*

**Příloha H: Profil respondentů s průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti od 50 000 Kč**

	<b>50 000 - 79 000 Kč</b>	<b>80 000 Kč a více</b>
<b>Počet dovolených:</b>	2	1
<b>Roční období:</b>	léto	léto
	zima	podzim
	jaro	-
	podzim	-
<b>Délka dovolené:</b>	3-7 nocí	3-7 nocí
	1-3 nocí / 7-10 nocí	7-10 nocí
<b>Místo pobytu:</b>	zahraničí	zahraničí
<b>Turistický region:</b>	Českolipsko a Jizerské hory	Jižní Morava
	Jižní Morava	Praha
	Krkonoše a Podkrkonoší	-
<b>Destinace:</b>	Řecko	Bulharsko, Španělsko
	Bulharsko, Rakousko	Francie, Chorvatsko, Itálie, Řecko, Turecko
	Egypt, Francie, Turecko	
<b>Ovlivnění uprchlíky:</b>	ne	ano
<b>Místo ubytování:</b>	klidné	
<b>Rozhodování:</b>	společně	
<b>S kým tráví dovolenou:</b>	s partnerem/partnerkou	
<b>Náplň dovolené:</b>	rekreace	rekreace
	sport / kultura	kultura
	příroda	-
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o výběru destinace:</b>	ceny za poskytované služby	bezpečnost destinace
	úroveň poskytovaných služeb	klima v destinaci
	klima v destinaci	osobní zkušenosti s destinací
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o zakoupení služeb CR:</b>	cena ubytování	cena ubytování
	cena stravování	reference zákazníků
	cena dopravy	cena stravování
<b>Způsob zařizování:</b>	online na webu CK/CA	
<b>Způsob rezervace:</b>	v dostatečném předstihu	
<b>Platba dovolené:</b>	bankovním převodem	
<b>Dodatečné platby:</b>	v hotovosti	
<b>Ubytování:</b>	hotel *** a více *	hotel *** a více *
	penzion	resort
	resort	kemp
<b>Doprava:</b>	letadlo	letadlo
	automobil	automobil
	autobus	autobus
<b>Stravování:</b>	polopenze	all inclusive
	all inclusive	polopenze
	plná penze	vlastní vaření
<b>Doplňkové služby:</b>	bazén	bazén
	fakultativní výlety	fakultativní výlety
	sportovní zařízení, wellness služby	wellness služby
<b>Moderní technologie:</b>	GPS navigace	neplánuji využít
<b>Využívané zdroje informací:</b>	internet	internet, weby destinací, recenze od známých/na internetu
	weby destinací	vlastní zkušenosti
	recenze na internetu	online katalogy, průvodci
<b>Nevyužívané zdroje informací:</b>	televize a rádia, veletrhy CR	televize a rádia
	plánovače výletů	plánovače výletů, veletrhy CR, virtuální prohlídky
	virtuální prohlídky	odborné weby, osobní návštěvy CK/CA

*Zdroj: vlastní zpracování a výzkum*

## Příloha I: Profil rodin s dětmi

<b>Počet dovolených:</b>	1
<b>Roční období:</b>	léto podzim / zima
<b>Délka dovolené:</b>	3-7 nocí
<b>Místo pobytu:</b>	zahraničí
<b>Turistické regiony:</b>	Krkonoše a Podkrkonoší Jižní Morava Český ráj, Královéhradecko, Praha, Vysočina
<b>Destinace:</b>	Bulharsko Chorvatsko Rakousko / Řecko
<b>Ovlivnění uprchlíky:</b>	50 % x 50 %
<b>Místo:</b>	klidné
<b>Rozhodování:</b>	společně
<b>Náplň dovolené:</b>	rekreace poznání přírodních zajímavostí poznání kultury a historie sport
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o výběru destinace:</b>	klima v destinaci bezpečnost destinace úroveň poskytovaných služeb
<b>3 faktory, které ovlivní rozhodnutí o zakoupení služeb CR:</b>	cena ubytování cena stravování cena dopravy
<b>Zařizování:</b>	online na webu cestovní kanceláře/agentury
<b>Rezervace:</b>	v dostatečném předstihu (po skončení first-minute slev)
<b>Platba dovolené:</b>	v hotovosti
<b>Dodatečné platby:</b>	bezkontaktní platební kartou
<b>Doprava:</b>	automobil letadlo autobus
<b>Ubytování:</b>	hotel *** a více * penzion resort
<b>Stravování:</b>	polopenze all inclusive plná penze
<b>Doplňkové služby:</b>	bazén fakultativní výlety animační programy / sportovní zařízení
<b>Moderní technologie:</b>	vlastním chytré zařízení, ale neplánuji využít moderní technologie
<b>Využívané zdroje informací:</b>	informace na internetu obecně recenze od známých / recenze na internetu informace z webových stránek cílové destinace
<b>Nevyužívané zdroje informací:</b>	veletrhy cestovního ruchu, informace z televize a rádia (reklamy) plánovače výletů virtuální prohlídky cílového místa

Zdroj: vlastní zpracování a výzkum