



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 obyvatel Jihočeského kraje při výběru dovolené

Vypracovala: Bc. Kateřina Švecová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina ŠVECOVÁ**
Osobní číslo: **E17563**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru dovolené**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit nákupní chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru a v průběhu dovolené a vypracovat doporučení pro subjekty cestovního ruchu.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a zhodnocení dat. 5. Doporučení. 6. Závěr. 7. Summary. 8. Seznam literatury. 9. Přílohy.

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

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism (Third edition)*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
Lahav, E., Shavit, T., & Benzion, U. (2016). Can't wait to celebrate: Holiday euphoria, impulsive behavior and time preference. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65, 128-134.
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.07.004>
Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


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 1. března 2018

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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 8. dubna 2019

Bc. Kateřina Švecová

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení v průběhu zpracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala respondentům za účast v dotazníkovém šetření.

Obsah

1	Úvod	4
2	Literární přehled	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.1.1	Definice cestovního ruchu	5
2.1.2	Cestovní ruch jako předmět zkoumání různých vědních disciplín ...	6
2.1.3	Cestovní ruch jako systém	6
2.1.4	Typologie cestovního ruchu.....	8
2.1.5	Trh cestovního ruchu	8
2.1.6	Produkt cestovního ruchu	10
2.1.7	Faktory ovlivňující cestovní ruch	11
2.2	Nákupní chování	12
2.2.1	Model nákupního chování	13
2.2.2	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	14
2.2.3	Nákupní rozhodovací proces	16
2.2.4	Typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování	20
2.2.5	Segmentace trhu.....	21
2.2.6	Nákupní chování v cestovním ruchu	23
2.3	Marketingový výzkum	24
2.3.1	Základní členění marketingového výzkumu.....	24
2.3.2	Základní metody sběru primárních dat	26
3	Cíle a metody	28
3.1	Cíl práce	28
3.2	Hypotézy	28
3.3	Metodický postup.....	29
4	Analýza a zhodnocení dat	32
4.1	Popis výběrového souboru	32

4.1.1	Pohlaví	32
4.1.2	Věk.....	33
4.1.3	Nejvyšší dosažené vzdělání	34
4.1.4	Sociální status	35
4.1.5	Okres	36
4.1.6	Velikost obce	37
4.1.7	Počet osob v domácnosti.....	38
4.1.8	Čistý měsíční příjem domácnosti.....	39
4.2	Výsledky výzkumu.....	40
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	60
5	Doporučení	65
5.1	Segmentace z hlediska pohlaví	70
5.1.1	Muži	70
5.1.2	Ženy	71
5.2	Segmentace z hlediska věkových kategorií.....	71
5.2.1	Spotřebitelé ve věku 15 - 24 let	72
5.2.2	Spotřebitelé ve věku 25 - 34 let	73
5.2.3	Spotřebitelé ve věku 35 - 44 let	74
5.2.4	Spotřebitelé ve věku 45 - 54 let	74
5.2.5	Spotřebitelé ve věku 55 - 64 let	75
5.2.6	Spotřebitelé ve věku 65 let a více	76
5.3	Segmentace z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání	77
5.3.1	Spotřebitelé s vyučením.....	77
5.3.2	Spotřebitelé se středoškolským vzděláním	78
5.3.3	Spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním.....	79
5.4	Segmentace z hlediska současného sociálního statusu	79
5.4.1	Studenti	80

5.4.2	Zaměstnaní.....	80
5.4.3	OSVČ.....	81
5.4.4	Spotřebitelé na mateřské / rodičovské dovolené.....	82
5.4.5	Senioři.....	82
6	Závěr.....	84
I.	Summary.....	87
II.	Seznam literatury.....	88
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

Cestovní ruch se řadí v současnosti mezi nejvýznamnější odvětví světové ekonomiky. Z celosvětového hlediska se neustále dynamicky rozvíjí. Je pokládán za společensko-ekonomický fenomén dnešní doby. Je považován za významný faktor rozvoje nejen na místní, ale také regionální úrovni. Má průřezový charakter, což znamená, že je vázaný na služby ostatních odvětví.

Cestovní ruch je výrazným přínosem pro ekonomiku, neboť se významně podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, přispívá k vytváření nových pracovních míst, disponuje multiplikačními efekty, zajišťuje devizové příjmy, výrazně ovlivňuje regionální rozvoj, infrastrukturu, podporuje podnikatelské a investiční aktivity apod.

Účastníci cestovního ruchu necestují pouze za účelem rekreace, ale i poznáváním. Aby mohli cestovat, musí být splněny dva základní předpoklady, kterými jsou dostatek disponibilních finančních zdrojů a dostatečný fond volného času. Potřeby a požadavky jednotlivých účastníků cestovního ruchu mohou být však značně odlišné.

Cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení nákupního chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru a v průběhu dovolené a vypracování doporučení pro subjekty cestovního ruchu.

Práce je z hlediska struktury členěna na dvě části - teoretickou a praktickou. V teoretické části tvořené literární rešerší jsou vysvětleny pojmy související s řešeným tématem. Jedná se o cestovní ruch, spotřební chování a marketingový výzkum.

V praktické části se nacházejí analýza a zhodnocení dat, která jsou získána prostřednictvím marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Výběrový soubor, který představuje obyvatele Jihočeského kraje, je stanoven prostřednictvím kvótního výběru podle věkových kategorií a pohlaví tak, aby došlo ke shodě struktury výběrového souboru se souborem základním.

Na základě vyhodnocení dat v programu Microsoft Excel a statistickém softwaru Statistica jsou přijaty, či zamítnuty stanovené hypotézy. Na základě analýzy a zhodnocení nákupního chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru a v průběhu dovolené jsou vypracována doporučení pro subjekty cestovního ruchu, která vycházejí z kontingenčních tabulek a statisticky významných rozdílů.

2 Literární přehled

2.1 Cestovní ruch

Podle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011) je cestovní ruch jedním z nejvýznamnějších hospodářských odvětví. Významně přispívá ke zvyšování zaměstnanosti, jelikož působí na spoustu dalších hospodářských odvětví, do nichž patří např. i potravinářský, stavební, fotografický či tiskařský průmysl. Z tohoto důvodu nabízí pracovní příležitosti, které vyžadují v oblasti cestovního ruchu různou úroveň kvalifikace. Čertík et al. (2001) uvádějí, že podle dat Světové organizace cestovního ruchu a Světové rady pro cestování a cestovní ruch se jedná o největšího zaměstnavatele na světě.

Beránek et al. (2013) nahlízejí na cestovní ruch jako na podstatnou součást ekonomiky řady zemí, jelikož se podílí nejen na zvyšování zaměstnanosti místního obyvatelstva, ale také na využívání kapacity podniků cestovního ruchu a představuje tak podstatnou položku příjmů místních a státních rozpočtů. Podle Čertíka et al. (2001) přispívá cestovní ruch rovněž ke zvyšování životní úrovně místního obyvatelstva, sociálnímu rozvoji, mezinárodnímu porozumění, míru, toleranci, prosperitě a vzdělávání. Podle Hornerové & Swarbrooka (2016) není cestovní ruch pokládán mnohými autory za samostatné odvětví, ale pouze za činnost, jež vzniká v důsledku služeb odvětví, mezi něž patří doprava, stravování a ubytování.

2.1.1 Definice cestovního ruchu

Hesková et al. (2011) uvádějí, že se o přesné vymezení definice cestovního ruchu pokusilo několik autorů již v průběhu 20. století. Kotíková (2013, s. 15) doplňuje, že k autorům prvních definic patřili švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker, kteří definovali cestovní ruch jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti*“. S těmito autory se pojilo i formování cestovního ruchu jako teoretické disciplíny.

Podle Gúčika (2010) se stala zlomem v definování cestovního ruchu definice Světové organizace cestovního ruchu, která byla zformulována účastníky mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v roce 1991 v kanadském městě Ottawa. Hesková et al. (2011, s. 9) doplňují, že byl cestovní ruch definován jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo*

bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Tato definice se stala v roce 1993 oficiální definicí cestovního ruchu.

Za stanovenou dobu je v domácím cestovním ruchu považováno šest měsíců, v mezinárodním jeden rok, jak uvádí Gúčík (2010). Podle Beránka et al. (2013) představuje domácí cestovní ruch cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastním státě, zatímco mezinárodní cestovní ruch veškeré pohyby účastníků cestovního ruchu mezi jednotlivými zeměmi. Kotíková (2013) doplňuje, že podle této definice není účelem cestovního ruchu pouze využití volného času, ale také jiné motivy, jako jsou např. společenské, vzdělávací či náboženské.

2.1.2 Cestovní ruch jako předmět zkoumání různých vědních disciplín

Beránek et al. (2013) doplňují, že se cestovní ruch stal vzhledem ke své mnohostrannosti předmětem zkoumání různých vědních disciplín, jako jsou např. geografie, psychologie, sociologie a ekonomie. Ačkoli každá vědní disciplína zaujímá ke zkoumání cestovního ruchu vlastní postoj, mají výsledky jednotlivých disciplín nemalý vliv na ostatní disciplíny.

Podle Gúčíka (2010) je cílem geografie cestovního ruchu stanovení zákonitostí vztahu mezi cestovním ruchem a krajinou. Psychologie cestovního ruchu se věnuje studiu psychiky účastníků cestovního ruchu, přičemž klade důraz na motivaci účasti na cestovním ruchu, míru jejich spokojenosti apod., zatímco sociologie cestovního ruchu se zabývá studiem společnosti. Soustředí se zejména na sociální chování, konání a vzájemné působení návštěvníků cestovního ruchu. Ekonomie cestovního ruchu se zaměřuje na problém rozhodování, tj. způsob efektivního využití zdrojů, volbu kombinace produktu a cílové skupiny.

2.1.3 Cestovní ruch jako systém

Podle Heskové et al. (2011) je cestovní ruch otevřený a dynamický systém, jenž je složen ze dvou podsystémů. Jedná se o subjekt a objekt cestovního ruchu, které na sebe vzájemně působí. Systém cestovního ruchu je ve vzájemné součinnosti s jeho vnějším prostředím, které je tvořeno ekonomickým, politickým, sociálním, technicko-technologickým a ekologickým prostředím. K účasti na cestovním ruchu musí být splněny požadavky, mezi něž se vyjma primární nabídky, která představuje přírodní

a kulturně-historické podmínky, řadí dostatek disponibilních peněžních prostředků, dostatečný fond volného času, svobodný pohyb osob a vybudování a chod zařízení cestovního ruchu, jako jsou např. dopravní, stravovací, ubytovací nebo sportovně-rekreační zařízení.

Subjekt cestovního ruchu

Podle Gúčika (2010) představuje subjekt cestovního ruchu účastníka cestovního ruchu, jehož potřeby jsou uspokojovány během cestování spotřebováváním statků cestovního ruchu. Z hlediska statistiky se může jednat o návštěvníka, turistu či výletníka. Čertík et al. (2001) definují turistu jako návštěvníka, jenž minimálně jedenkrát přenocuje v místě mimo jeho trvalé bydliště. Výletník je osoba, která v navštíveném místě ani jednou nepřenocuje, zatímco návštěvník je nadřazený pojem pro turistu a výletníka. Podle Heskové et al. (2011) patří do struktury cestujících rovněž stálý obyvatel, jelikož se jedná o potenciálního účastníka cestovního ruchu. Ve statistice cestovního ruchu nejsou začleněni např. místní a tranzitní cestující, cestující za prací či stálí a dočasní imigranti.

Objekt cestovního ruchu

Podle Gúčika (2010) je považováno za objekt cestovního ruchu vše, co je důvodem změny místa pobytu subjektu cestovního ruchu. Může se jednat např. o přírodu, kulturu, hospodářství či společnost. Objekt cestovního ruchu představuje nositele nabídky, zatímco subjekt je nositelem poptávky. Objekt cestovního ruchu je tvořen jak destinací cestovního ruchu, tj. cílovým místem, do něhož účastníci cestovního ruchu cestují, tak podniky a institucemi cestovního ruchu, jež v cílovém místě vyvíjejí svou činnost. Za destinaci cestovního ruchu je považováno středisko cestovního ruchu, region a stát.

Beránek et al. (2013) uvádějí ve spojitosti s objektem cestovního ruchu primární a sekundární nabídku. Primární nabídka se pojí s přírodním a kulturně-historickým potenciálem krajiny pro cestovní ruch, zatímco sekundární nabídka představuje komplex podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu zprostředkovávající účastníkům cestovního ruchu dočasné ubytování, stravování či využívání jiných služeb charakteristických pro cestovní ruch.

2.1.4 Typologie cestovního ruchu

Podle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011) existuje spousta kritérií systematiky cestovního ruchu pro členění cestovního ruchu do forem a druhů. Hesková et al. (2011) považují u druhů cestovního ruchu za podstatu hodnocení motivaci účastníků cestovního ruchu, zatímco u forem cestovního ruchu příčiny působící na cestovní ruch a důsledky jím způsobené. Do druhů cestovního ruchu patří rekreační, lázeňský, zdravotní, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, obchodní, kongresový, stimulační a náboženský neboli poutní cestovní ruch.

Formy cestovního ruchu se člení na základě geografického hlediska (domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch), podle počtu účastníků cestovního ruchu (individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch), způsobu organizování (individuální cesty, organizovaný zájezd či pobyt a klubový cestovní ruch), věku účastníků cestovního ruchu (cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch), délky účasti na cestovním ruchu (výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch), převládajícího místa pobytu (městský, příměstský, venkovský cestovní ruch, agroturistika a ekoagroturistika, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch), ročního období (sezónní, mimosezónní a celoroční cestovní ruch), použitého dopravního prostředku (motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch), z hlediska dynamiky (pohybový a putovní cestovní ruch) či sociologického hlediska (návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční a etnický cestovní ruch), jak uvádějí Hesková et al. (2011).

2.1.5 Trh cestovního ruchu

Hesková et al. (2011) uvádějí, že je trh cestovního ruchu tvořen podniky cestovního ruchu nezávisle na jejich velikosti. Může se jednat jak o globální organizaci, tak malou podnikatelskou společnost, jež nabývá pouze místního významu. Podle Hornerové & Swarbrooka (2016) je trh cestovního ruchu sestaven z cestovních kanceláří a agentur, dopravních společností, komerčních ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, zábavních parků a společností nabízejících návštěvnické atraktivitu. Hesková et al. (2011) doplňují, že lze trh z hlediska subjektů cestovního ruchu segmentovat na základě jejich společných rysů. Může se jednat např. o demografické faktory, potřeby a motivaci či ekonomickou situaci.

Specifika trhu cestovního ruchu

Podle Heskové et al. (2011) patří mezi základní znaky cestovního ruchu sezónnost, jelikož účastníci cestovního ruchu zvažují při výběru vhodné období se zřetelem na počasí. Existuje tzv. model 4S, jenž je složen z vedlejší sezóny, mimosezóny, hlavní sezóny a mimosezóny. Z tohoto důvodu má sezónnost významný vliv na cenu produktu. K dalším soudobým charakteristikám cestovního ruchu se řadí značný převis nabídky nad poptávkou. Pro trh cestovního ruchu obecně platí, že cena produktu s jeho nabízeným množstvím klesá. S trhem cestovního ruchu se pojí cenová elasticita. Zákazníci považují produkt s vyšší cenou za produkt s vyšší kvalitou.

Seifertová et al. (2013) uvádějí, že se jedná o trh dynamický a nestabilní, jelikož na něj působí spousta faktorů, jako jsou vyjma sezónnosti např. módnost či nové trendy. Mezi nejvýznamnější trendy patří v současnosti růst moci zákazníků, kteří jsou prostřednictvím internetu a jiných nástrojů více informováni o kvalitě služeb než v minulosti. Zároveň jejich loajalita vůči značkám postupně klesá, což se zejména týká leteckých společností, ubytovacích zařízení a nákupních center. Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) uvádějí jako další specifika trhu cestovního ruchu značný podíl lidské práce a mezinárodní charakter. Palatková (2006) nahlíží na trh cestovního ruchu jako na trh volatilní, jelikož je velmi citlivý na změny, jež přicházejí z vnějšího prostředí. Nicméně se i přes tuto skutečnost dokáže velmi rychle stabilizovat.

Podniky cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 23) nahlíží na podnik jako na produktivní sociální systém, jenž „*netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale také sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby*“. Podniky cestovního ruchu jsou na základě svého charakteru klasifikovány na vlastní a ostatní podniky. Synek & Kislingerová et al. (2010, s. 365) definují vlastní podniky cestovního ruchu jako podniky, které „*poskytují typické služby cestovního ruchu, přičemž jejich výkony jsou výhradně či v převažující míře určeny účastníkům cestovního ruchu. Výsledky jejich hospodářské činnosti jsou pak na realizaci výkonů pro cestovní ruch plně závislé*“.

Podle Jakubíkové (2012) jsou vlastní podniky cestovního ruchu dále členěny na podniky uskutečňující služby bezprostředně uspokojující potřeby subjektů cestovního ruchu (podniky ubytovacích služeb, podniky sportovně-rekreačních,

kulturních a společensko-zábavních služeb, lázeňské podniky, některé dopravní podniky, podniky realizující služby či podniky produkující turistické výrobky), podniky zprostředkovatelských služeb (cestovní kanceláře a cestovní agentury) a smíšené podniky (různé kombinace výše uvedených, např. cestovní kanceláře a hotely).

Podle Orišky (2010) obstarávají zprostředkování a zajištění služeb cestovního ruchu, které představují výsledek aktivit dodavatelských organizací, zejména cestovní kanceláře a cestovní agentury. Předmětem činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur je poskytování informací, zajišťování jednotlivých služeb cestovního ruchu a prodej určitého zboží (např. tištěných průvodců a map). Cestovní kanceláře navíc zprostředkovávají a zajištěné služby připravují do tzv. balíčků služeb (zájezd, pobyt) pro koncové uživatele, proto jsou označovány jako organizátoři cest nebo také touroperátoři. Oproti tomu cestovní agentury jsou označovány jako zprostředkovatelé nebo prodejci služeb, jelikož se zaměřují zejména na distribuci služeb.

2.1.6 Produkt cestovního ruchu

Pásková & Zelenka (2012, s. 225) nahlíží na produkt cestovního ruchu jako na „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“. Hesková et al. (2011, s. 96) uvádějí, že se jedná o „*vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků*“, přičemž se jedná zejména o komplex služeb. Z ekonomického pohledu se jedná o komplex zboží, volných a veřejných statků a služeb, jež uspokojují potřeby subjektů cestovního ruchu.

Podle Orišky (2010) představuje zboží statek, jenž je nabízen na trhu cestovního ruchu. Jedná se např. o knižní průvodce a suvenýry. Volné statky reprezentuje většina přírodních statků, které jsou využívány subjekty cestovního ruchu během jejich účasti na cestovním ruchu. Zahrnují např. sluneční svit či mořskou vodu. Úpravou těchto statků vznikají tzv. statky ekonomické. Veřejný statek je vyznačován nevylučitelností a nedělitelností ve spotřebě.

Hesková et al. (2011, str. 97) definují službu jako „*ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitkem, který přináší*“, přičemž zdůrazňují, že se jedná o nemateriální činnost. Oriška (2010, s. 9) definuje služby cestovního ruchu jako „*heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu*“. Služby jsou vyznačovány tzv. průřezovým

charakterem, jelikož jsou poskytovány nejen podniky cestovního ruchu, ale i ostatními subjekty.

Úrovně produktu

Gúčík (2010) uvádí, že existují tři úrovně produktu. Jedná se o všeobecný, očekávaný a širší produkt. Podle Ryglové & Rašovské (2017) představují úrovně nacházející se hierarchicky výše větší užitnou hodnotu produktu a zároveň větší odlišení se od konkurence. Všeobecným produktem, představujícím jádro produktu, je uspokojena primární potřeba účastníků cestovního ruchu. Hesková et al. (2011) doplňují, že všeobecný produkt představuje nabídku služeb, kterou účastníci cestovního ruchu považují za samozřejmost. Jedná se např. o dopravní, stravovací či ubytovací služby.

Podle Ryglové & Rašovské (2017) představuje očekávaný produkt vlastnosti a charakteristiky produktu, např. vybavení v hotelovém pokoji či existence baru. Hesková et al. (2011) dodávají, že se poskytovatel služeb liší očekávaným produktem od své konkurence. Tento produkt zahrnuje např. kvalitu, míru pohostinnosti či ochotu zaměstnanců. Rozšířený produkt přináší dodatečný užitek, který není účastníkem cestovního ruchu očekáván, např. blahopřání k narozeninám.

2.1.7 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Gúčík (2010) uvádí, že na cestovní ruch působí celá řada faktorů, mezi něž se řadí demografické, sociální, geografické, historické, ekonomické, politické a technicko-technologické faktory. Podle Hornerové & Swarbrooka (2016) patří do politických faktorů, které mají významný vliv na produkt, trh a marketing v sektorech, např. vládní politika a legislativa a politická stabilita. Mezi hospodářské faktory se řadí např. úrokové sazby, míra inflace, úroveň nezaměstnanosti, sociální zabezpečení, rozdělení bohatství ve společnosti, úroveň mezd, měnové kurzy a platební bilance.

Společenské faktory se dále dělí na demografické faktory, jež souvisejí se strukturou populace (např. pohlaví, věk, vzdělání, náboženství), dále na sociální faktory (např. zdraví, zločinnost a životní prostředí) a vyjádření rozdílných subkultur ve společnosti. Technologické faktory se člení na provozní (např. počítačové rezervační systémy, počítačové databáze), komunikační (např. multimediální systémy, internet),

produktovou (např. virtuální realita) a dopravní technologii (např. rychlovlaky, navigační systémy do auta) (Hornerová & Swarbrooke, 2016).

Rygllová, Burian & Vajčnerová (2011) člení faktory ovlivňující cestovní ruch do tří skupin. Jedná se o faktory lokalizační, realizační a selektivní, tj. stimulační. Lokalizační faktory představují faktory a podmínky pro cestovní ruch dané oblasti. Jedná se o faktory stálé a řadí se mezi ně přírodní podmínky a společenské atraktivity. Přírodní podmínky zahrnují klima, vodstvo, reliéf, přírodní atraktivity, faunu a flóru, zatímco do společenských atraktivit, jež existují činností osob, patří např. kulturně historické atraktivity, tradice či gastronomie.

Do realizačních faktorů se řadí doprava a infrastruktura služeb, do níž patří ubytovací, stravovací a ostatní služby či zařízení. Doprava umožňuje dosáhnout dané území, zatímco infrastruktura služeb toto území využít. Selektivní neboli stimulační faktory, jež podněcují vznik a rozvoj cestovního ruchu, se dále člení na objektivní (demografické skutečnosti, ekonomické a politické faktory a administrativní podmínky) a subjektivní stimulační faktory (psychologické faktory působící na rozhodování spotřebitelů služeb cestovního ruchu) (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011).

2.2 Nákupní chování

Schiffman & 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“*. Nákupní chování se soustředí na rozhodování jedinců o položkách určených ke spotřebě. Jedinci přitom disponují zdroji, jimiž jsou peněžní prostředky, čas a úsilí. Podstatné nejsou jen odpovědi na otázky co, kdy, kde, jak, proč a jak často dané položky nakupují, ale rovněž jak často tyto položky využívají a jsou s nimi spokojeni, což výrazně ovlivňuje jejich další nákupy v budoucnu. Mulačová & Mulač et al. (2013, s. 225) označují nákupní chování jako *„způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu“*.

Podle Schiffmana & Kanuka (2004) existují dva typy spotřebitelských subjektů. Prvním z nich je tzv. osobní spotřebitel, který nakupuje výrobky, zboží a služby pro vlastní potřebu či potřebu domácnosti. Patří sem i dary určené rodině či přátelům. Tyto položky slouží ke konečné spotřebě jedinců, kteří jsou nazváni jako koncoví uživatelé či poslední spotřebitelé. Druhým a zároveň posledním typem spotřebitelských

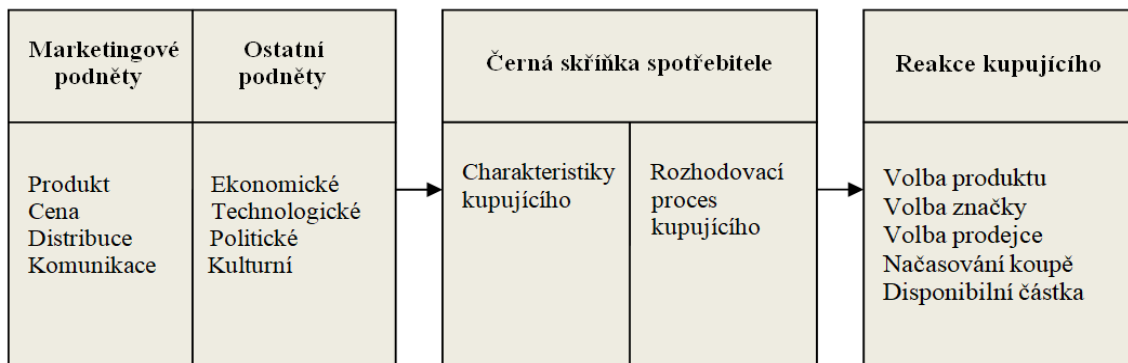
subjektů je tzv. organizační spotřebitel. Jedná se o ziskové a neziskové organizace, lokální a národní vládní úřady a instituce. Tyto subjekty nakupují položky pro svou činnost.

2.2.1 Model nákupního chování

Nejjednodušší model nákupního chování představuje reakci na potřebu, která se skládá z uvědomění si, zájmu, touhy a akce. Jiný model je složen z pěti fází. První z nich obsahuje uvědomění si problému, přičemž je rozpoznána potřeba jednotlivce. V další fázi, která zahrnuje vyhledávání informací, usiluje jedinec o nalezení způsobu, jak nejefektivněji uspokojí svou potřebu. Tuto fázi může ovlivňovat i marketing. Ve třetí fázi probíhá vyhodnocení zformovaných variant, na což může výrazně působit reklama nebo marketingová komunikace produktu. Na základě vyhodnocení se jedinec rozmýšlí, zda produkt či službu nakoupí či nikoliv, což představuje čtvrtou fázi modelu. Do páté a zároveň poslední fáze patří chování, které následuje po provedení nákupu. Podle míry spokojenosti, či nespokojenosti se rozhodne jedinec produkt v budoucnu koupit, či nikoliv. Aby byla míra spokojenosti co nejvyšší, využívá se strategie vztahující se ke službě zákazníkovi (Armstrong & Stephens, 2005).

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse & Armstronga (2007) je pro společnosti důležitá znalost reakce na rozdílné vlastnosti produktu, ceny a reklamy, aby disponovaly konkurenční výhodou a úspěšně obstály na trhu. Z tohoto důvodu se zabývají výzkumem jak marketingových podnětů, tak reakcí spotřebitelů. Řešením je model nákupního chování, který znázorňuje vstup různých podnětů do tzv. černé skříňky spotřebitele a reakce, jež jsou těmito podněty vyvolány. Hlavním úkolem odborníků z oblasti marketingu je zjistit proces probíhající v této černé skříňce, jak je patrné z obrázku 1.

Obrázek 1: Model nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera, Wonga, Saunderse & Armstronga (2007)

Marketingové podněty představují tzv. 4P marketingového mixu, tj. produktová, cenová, distribuční a komunikační politika, zatímco ostatní podněty zahrnují faktory, jež se nacházejí v prostředí kupujícího, tj. ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory. Reakce kupujícího představují výběr produktu, značky a prodejce, naplánování koupě a disponibilní částku, přičemž černá skříňka je složena ze dvou částí, tj. charakteristika kupujícího a rozhodovací proces kupujícího. Nicméně přesné procesy probíhající v černé skříňce nebudou nikdy zjištěny, z čehož vyplývá, že nebude možné předvídat chování nakupujícího. Přesto mohou modely usnadnit porozumění zákazníkům a zjistit, jakým způsobem je ovlivnit, jak uvádějí Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007).

2.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Jesenský et al. (2017) uvádějí, že v průběhu nakupování působí na rozhodování zákazníka spousta faktorů. Podle Komárkové, Rymeše & Vysekalové (1998) je jedním z nejvýznamnějších faktorů životní styl jedince, do něhož spadá v rámci nákupního chování např. volba produktů, způsob jejich užití apod. Životní styl jedince není určen pouze vědomým, ale i nevědomým rozhodnutím. Platí, že rostoucí životní úroveň jedince se promítne ve změně způsobu jeho života v podobě spotřeby odlišných produktů a změny celkového nákupního chování. S rostoucí životní úrovní nakupuje jedinec produkty ve vyšších cenových relacích. Faktory působící na životní styl jedince se člení na vnitřní a vnější vlivy. Do vnějších vlivů patří kultura, hodnoty, demografické znaky, sociální status, referenční skupiny a rodina. Mezi vnitřní vlivy se řadí osobnost, motivy, postoje, emoce, vnímání a učení a paměť.

Kotler & Keller (2013) zahrnují do faktorů působících na nákupní chování spotřebitele kulturní, společenské a osobní faktory. Kulturní faktory, jako jsou kultura, subkultura a společenská třída, patří k nejvlivnějším faktorům působícím na nákupní chování spotřebitele. Komárková, Rymeš & Vysekalová (1998) doplňují, že kultura není konstantní, jelikož se bezprostředně vyvíjí a postupem času se mění. Kultura představuje ucelený soubor obsahující znalosti a přesvědčení, zvyky a obyčeje, pravidla a zákony a soustavu hodnot a morálku. Tento celek výrazně působí na myšlení a chování osob, které žijí v určité společnosti. Projevuje se např. ve stravování, oblékání nebo zařizování bytu či domu. Kultura je také ovlivněna různými faktory, proto u ní

spolu s rozvojem dochází rovněž ke změnám. Souvisí s ní také hodnoty, které vytvářejí kritéria pro hodnocení.

Osoby, které se nacházejí ve stejné společenské třídě, se chovají podobně, zatímco v porovnání s osobami z jiných tříd odlišně. Jednotlivé společenské třídy mají odlišné preference nejen při výběru produktů, ale také např. u výběru médií. Existence jazykových rozdílů mezi jednotlivými společenskými třídami vyžaduje odlišné využití komunikačního sdělení (Komárková, Rymeš & Vysekalová, 1998).

Podle Kotlera & Kellera (2013) patří do společenských faktorů referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Referenční skupiny působí na způsoby chování, životní styl, názory a sebepojetí daného jedince. Každý jedinec patří do několika skupin. Role představuje soubor aktivit, jež jsou od daného jedince očekávány. Tyto role s sebou nesou určité postavení. Na základě své role a skutečného či žádoucího postavení se jedinci rozhodují o koupi daných produktů.

Komárková, Rymeš & Vysekalová (1998) doplňují, že k referenčním skupinám mají jednotlivci určitý vztah. Může se jednat o skupiny, kde představují přímého člena (např. skupiny přátel) nebo s nimiž se pouze ideově ztotožňují, jelikož jsou i přes nedostupnost skupiny pro ně dostatečně přitažlivé. Referenční skupiny značně působí na životní způsob a spotřební chování svých členů či stoupenců prostřednictvím poskytování určitých informací, vyžadování plnění stanovených zásad a určité míry přizpůsobení se dané skupině. Rodina představuje jednu z nejvlivnějších referenčních skupin. Velkou roli hrají v rámci marketingových činností tři aspekty. Jedná se o strukturu rodinné jednotky, dále o roli rodinného nákupního rozhodování a životní cyklus rodiny.

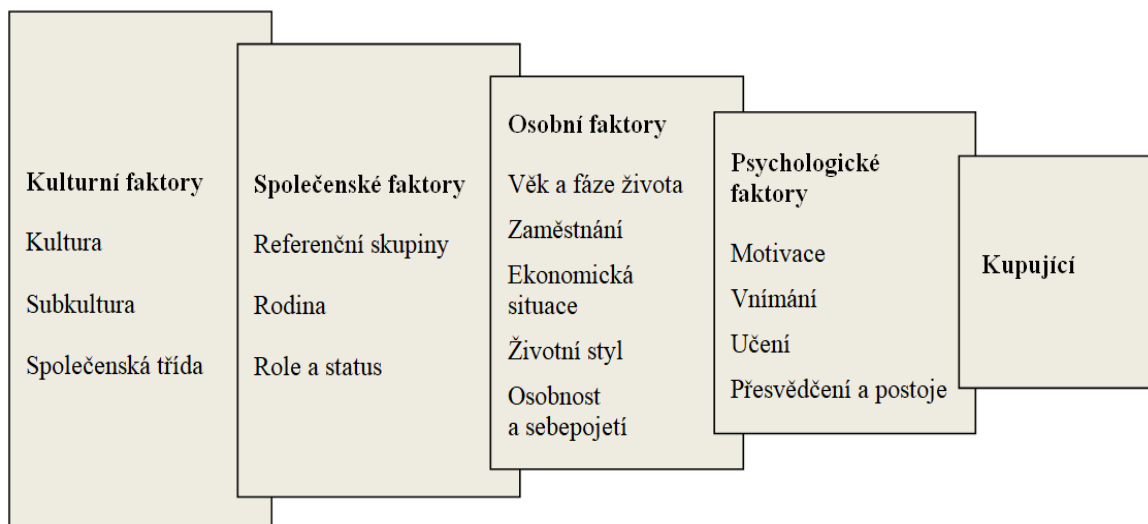
Kotler & Keller (2013) uvádějí, že na rozhodnutí o koupi působí rovněž osobní charakteristické vlastnosti jedince. Jedná se o věk, fázi životního cyklu jedince, jeho zaměstnání, ekonomickou situaci, osobnost, sebepojetí, životní styl a hodnoty. Na životní styl jedince působí částečně finanční či časové omezení. Na základě této skutečnosti přizpůsobují společnosti své produkty.

Jakubíková (2012) doplňuje, že na nákupní chování spotřebitele působí rovněž psychologické faktory, jak zobrazuje obrázek 2. Do těchto faktorů patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Jedinci zamýšlí uspokojit většinu svých potřeb nákupem. Dosáhnou-li tyto potřeby konkrétní míry intenzity, stanou se z nich motivy.

Podmínkou pro jednání jednotlivce je motiv. Osoby mohou vnímat shodné podněty odlišně na základě třech procesů vnímání, kterými jsou selektivní pozornosti, selektivní zkruslení a selektivní paměti. Učení představuje výsledek dosažený vzájemným působením podnětů, pohnutek, signálů, odměn a reakcí. Signály jsou podněty mohoucí ovlivnit reakci na přání koupit si konkrétní produkt.

Komárková, Rymeš & Vysekalová (1998) doplňují, že postoje představují orientaci jedince pro, či proti předmětům a jevům, které se nacházejí v jeho okolí. Marketingové činnosti, jež se vztahují k postojům jedinců, jsou soustředěny na zodpovězení otázek, jak lze posílit příznivé postoje k novým produktům a nepříznivé naopak změnit.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: vlastní zpracování podle Mulačové & Mulače et al. (2013)

2.2.3 Nákupní rozhodovací proces

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse & Armstronga (2007) je nákupní rozhodování předmětem zkoumání mnoha velkých podniků, které se snaží získat odpovědi na otázky, co, kde, jak, kolik, kdy a proč zákazníci kupují, což není snadné. Kotler & Keller (2013) uvádějí, že je nákupní proces složen z pěti fází, tj. identifikace potřeby či problému, vyhledávání informací, vyhodnocení variant, nákupní rozhodování a ponákupní chování.

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) doplňují, že nákupní proces začíná již před uskutečněním nákupu. V praxi jsou některé fáze nákupního procesu vynechány či není zachováno jejich pořadí. Děje se tak při rutinních nákupech, kdy po uvědomění

si potřeby následuje rozhodnutí o koupi. Lahav, Shavit & Benzion (2016) uvádějí, že některé studie ukazují, že pozitivní či negativní nálada mohou vést k impulzivnímu chování, jako je nutkavý nákup, a tudíž spotřebitel všemi fázemi nákupního procesu rovněž neprochází. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) dodávají, že je-li nákupní situace pro spotřebitele zcela nová a obtížná, prochází spotřebitel všemi fázemi.

Identifikace potřeby či problému

Kotler & Keller (2013) uvádějí, že v prvním kroku nákupního procesu rozpoznají kupující existenci potřeby či problému. Jedinec vnímá rozdíl mezi skutečným a žádaným stavem. Potřeba je vyvolána vnitřním či vnějším podnětem. Je-li potřeba vyvolána vnitřním podnětem, běžná potřeba jedince dosáhne prahové úrovně a stane se motivem, což vede jedince k činnosti tuto potřebu uspokojit. Naproti tomu externí podnět vyvolá potřebu v prostředí, v němž se jedinec nachází. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) doplňují, že úkolem marketérů je zjistit, jaké faktory a okolnosti spustily u jedince tuto fázi, a vytvořit marketingové programy využívající tyto podněty.

Vyhledávání informací

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) uvádějí, že tato fáze může být za určitých okolností vynechána. Jedná se např. o situaci, kdy je motiv intenzivní a současně je na blízku uspokojivý produkt. V ostatních případech začne jedinec po vzbuzení zájmu vyhledávat potřebné informace vztahující se k dané potřebě. Podle Kotlera & Kellera (2013) se marketéři v této fázi zabývají zdroji informací, jež zákazníci sledují, a proto na ně významně působí při rozhodování o koupi.

Zdroje informací jsou klasifikovány do čtyř skupin, tj. osobní, komerční, veřejné a zkušenostní zdroje. Do osobních zdrojů informací patří např. rodina, přátelé či známí, zatímco do komerčních balení, webové stránky, reklama, výkladní skříně či obchodní zástupci. Mezi veřejné zdroje informací se řadí např. masové sdělovací prostředky, naproti tomu do zkušenostních užívání výrobku. Do jaké míry tyto zdroje působí, se odvíjí od kategorie produktu a charakteristiky kupce, jak uvádějí Kotler & Keller (2013). Papatthanassis & Knolle (2011) zdůrazňují rostoucí význam online recenzí působících na spotřebitelovo rozhodování.

Kotler & Keller (2013) doplňují, že přestože získává jedinec nejvíce informací o produktech z komerčních zdrojů, které jsou řízeny marketéry, nejefektivnější informace jsou z osobních a veřejných zdrojů. Na základě způsobu nakupování lze dnešní trh třídit na tradiční spotřebitele, kyber-spotřebitele a hybridní spotřebitele. Tradiční spotřebitelé nenakupují produkty nikdy po internetu, zatímco kyber-spotřebitelé nakupují produkty převážně po internetu. Největší skupinu tvoří hybridní spotřebitelé, kteří využívají k nákupu oba výše zmíněné způsoby.

Jedinec se při získávání informací dozvídá o konkurenčních značkách včetně jejich výhod. Ačkoli je jednotlivcům dostupný celkový soubor značek, mají povědomí pouze o podsouboru těchto značek, tj. uvědomovaném souboru. Značky, jež splňují nákupní kritéria stanovená jedincem, spadají do tzv. uvažovaného souboru. Po získání většího množství informací se tento soubor zredukuje na soubor výběru, na jehož základě uskuteční spotřebitel konečné rozhodnutí.

Z tohoto důvodu se musí podniky zaměřit na tvorbu strategie, jejímž prostřednictvím se značka umístí do uvědomovaného souboru jedince a bude pokračovat přes uvažovaný soubor až do souboru výběru. Úkolem marketérů je rovněž zjistit ostatní značky nacházející se v souboru výběru a na jejich základě modifikovat svou konkurenční nabídku. Rovněž je důležité zjistit rozsah a míru působení informačních zdrojů spotřebitelů, na jejichž základě lze vytvořit účinnou komunikaci pro zvolený trh (Kotler & Keller, 2013).

Vyhodnocení variant

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) nahlízejí na třetí fázi nákupního procesu jako na způsob zpracování informací, které slouží jedinci při hodnocení jednotlivých variant a na jejich základě je jedincem zvolena značka. Spotřebitelé nahlízejí na produkt jako na komplex vlastností produktů, kterým připisují odlišnou hodnotu, přičemž největší váhu mají vlastnosti vztahující se k jejich potřebám. Marketéři by se měli zabývat právě těmi vlastnostmi, které jsou pro spotřebitele významné.

Kotler & Keller (2013) dodávají, že je tato fáze ovlivněna do určité míry rovněž přesvědčeními, postoji a názory, které vznikají prostřednictvím zkušeností a učení. Způsob hodnocení variant spotřebiteli je různý. Odvíjí se od samotných spotřebitelů a daných nákupních situací. Jedinec může při svém rozhodování běžně využívat logické

myšlení a za určitých okolností se spolehnout na svou intuici či se řídit radou přátel nebo prodejců. Z tohoto důvodu se marketéři zabývají studiem jedinců za účelem zjištění jejich způsobu hodnocení variant značek, aby mohli vytvořit strategii k ovlivnění nákupního rozhodnutí.

Nákupní rozhodování

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse & Armstronga (2007) se jedná o fázi, v níž je ve většině případů produkt jedincem skutečně zakoupen. Na nákupní rozhodnutí mohou působit dva faktory, tj. postoj ostatních a neočekávaný situační faktor. Pojost ostatních může významně ovlivnit rozhodnutí spotřebitele, pokud je výrazně silnější než samotné nákupní rozhodnutí a vyskytuje se motivace jedince vyhovět přání nějaké osoby.

Naproti tomu neočekávané situační faktory mohou výrazně ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitele v případě, je-li nákupní záměr založen na určitých faktorech, jako jsou např. očekávaný příjem či očekávaná cena produktu. Při vyskytnutí se neočekávaných situačních faktorů, např. v podobě jiného neodkladného nákupu či výpovědi v zaměstnání, může být nákupní záměr zcela změněn. V tomto případě je záměrem marketérů identifikovat faktory vyvolávající pocit rizika a podat spotřebitelům potřebné informace redukující vnímané riziko (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Ponákupní chování

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007, s. 344) zdůrazňují, že nákupem produktu nákupní proces nekončí. Definiují ponákupní chování jako „*fázi nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti, nebo nespokojenosti s produktem*“. Kotler & Keller (2013) doplňují, že splní-li produkt spotřebitelovo očekávání, je spotřebitel spokojen a naopak. Předčí-li produkt jedincovo očekávání, je jedinec nadšen. Očekávání spotřebitelů vychází z informací dosažených od prodejců či jiných informačních zdrojů. Spotřebiteli by měly být od prodejce poskytnuty pouze pravdivé informace, aby produkt splnil spotřebitelovo očekávání a byl tak spotřebitel spokojen.

Podle Karlička et al. (2013) směřuje většina velkých nákupů k tzv. kognitivní disonanci. Jedná se o nespokojenost spotřebitele vyvolanou ponákupním konfliktem. Spotřebitelé jsou spokojeni s klady jimi zvolené značky a vyvarováním se nákupu

jiných značek, jež disponovaly nedostatky. Zároveň jsou nespokojeni s nevýhodami vybrané značky a strachují se, že pozbyli přednosti ostatních značek, jež neupřednostnili. Z tohoto důvodu vnímá spotřebitel kognitivní disonanci pokaždé. Mulačová & Mulač et al. (2013) poukazují rovněž na situaci, kdy spokojenost, či nespokojenost s daným produktem působí na následující chování. V případě, že je spotřebitel s produktem spokojen, koupí si ho pravděpodobně znovu.

2.2.4 Typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování

Vysekalová (2004, s. 212) uvádí obecnou definici typologie jako „*rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků*“. Spotřebitele lze třídit podle nákupního chování na racionální, rozhodující se podle ceny, emocionální, impulzivní, návykově determinované a nové spotřebitele, kteří ještě neinklinovali k žádné z těchto skupin.

Jiná typologie klasifikuje zákazníky podle kombinace jejich vlastností a postojů, jelikož významně působí na jejich postoje k nákupu. První ze čtyř typových kategorií reprezentují tzv. bio zákazníci, již uznávají vše přírodní a ekologické a jsou zastánci spojení bio-etické hodnoty s bio obaly. Tzv. vizionářští zákazníci jsou příznivci nových věcí, zatímco hedonističtí zákazníci upřednostňují prožívání radosti. Čtvrtou a zároveň poslední kategorii zastupují tzv. zákazníci s představivostí, kteří požadují od každého produktu, aby disponoval vlastním příběhem.

Na základě výzkumů bylo definováno sedm typů nákupního chování související s životním stylem a psychikou jedinců. Z tohoto důvodu dochází k jejich změnám pozvolně. Tyto typy byly podle způsobu rozhodování a orientace nákupních preferencí jedinců přiřazeny do dvou hlavních skupin. Jedná se o skupinu tradičně zaměřených nakupujících a skupinu moderně orientovaných nakupujících.

Prvním typem nakupujících jsou ovlivnitelní. Jedná se o osoby rozhodující se během nakupování emotivně. Významně na ně působí reklama a atraktivní vzhled produktu. Jejich nákupy jsou velmi často impulzivní. Tuto skupinu reprezentují především mladí jedinci, dále osoby, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské či středoškolské s maturitou, či lidé v domácnostech s vyššími příjmy. Naproti tomu náročný představuje osobu s vysokými nároky nejen na kvalitu, ale také na modernost a vybavení daného nákupního místa, přičemž pohodlí při nákupu a služby, jež daná prodejna poskytuje, jsou pro něj podstatné. Tuto skupinu zastupují

mladé osoby, jedinci s vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou či osoby s vyššími příjmy.

Mobilní pragmatik je osoba, která se snaží optimalizovat poměry ceny k hodnotě daného zboží. Preferuje prodejny s velkou plochou, k nimž přijíždí autem. Vystihují ji méně časté nákupy, zato ve větších množstvích. Tuto skupinu reprezentují zejména osoby ve věkovém rozhraní 30 - 49 let, lidé s nadprůměrným příjmem či vysokoškolským vzděláním. Opatrný konzervativce se při nakupování rozhoduje racionálně a konzervativně. Oproti mobilnímu pragmatikovi volí produkty na základě svých dosavadních zkušeností, nikoli podle cen. Jedná se o nakupujícího loajálního k ověřeným produktům a značkám. Řadí se sem zejména starší osoby, muži a jedinci s nízkými příjmy.

Šetřivý usiluje o minimalizaci výdajů, a proto během nakupování uvažuje racionálně a rozhoduje se na základě ceny. Jeho nákupy obsahují pouze produkty, které skutečně potřebuje. Tato skupina je zastoupena zejména osobami ve starším věku s nízkými příjmy nebo základním vzděláním a seniory v malých domácnostech. Nákupy loajální hospodyňky jsou v menších objemech. Tento typ nakupujícího preferuje menší prodejny, kam chodí nakupovat pravidelně. Oceňuje milý a ochotný personál a časovou dostupnost prodejny. Patří sem osoby všech věkových kategorií, které disponují nižším vzděláním. Tito jedinci žijí na vesnicích či v menších městech. Nenáročný flegmatik nedisponuje žádnými požadavky. Své nákupy realizuje v prodejnách, které se nacházejí nejbližší jeho domovu (Vysekalová, 2004).

2.2.5 Segmentace trhu

Schiffman & Kanuk (2004, s. 57) definují segmentaci trhu jako „*proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix*“. Podle Komárkové, Rymeše & Vysekalové (1998) představuje segmentace trhu základ řady marketingových strategií, jelikož jsou jejím prostřednictvím vytvořeny marketingové programy orientované na cílové skupiny spotřebitelů disponujícími rozdílnými potřebami a odlišnostmi v procesu nakupování.

Schiffman & Kanuk (2004) uvádějí, že strategie segmentace rovněž slouží výrobcům k vyhnutí se přímé konfrontaci s konkurencí, k čemuž dochází prostřednictvím odlišení nabídky z hlediska ceny, vzhledu produktu, balení,

marketingového oslovení, metody distribuce či využití nadstandardních služeb. Po skončení segmentace si prodejci zvolí jeden či více segmentů, na něž se následně zaměří, s čímž souvisí i volba vhodného marketingového mixu pro daný segment.

Klasifikace segmentace

Podle Komárkové, Rymeše & Vysekalové (1998) je segmentace členěna na geografickou, demografickou a psychografickou segmentaci. V geografické segmentaci je trh rozdělen na menší územní celky. Jedná se např. o městské čtvrti, města, regiony, okresy či národy. Podstatou demografické segmentace je segmentace na základě určených demografických charakteristik, jako jsou např. věk, fáze životního cyklu, pohlaví, národnost, rodinný stav, povolání, finanční příjem, generace či společenská třída, zatímco v psychografické segmentaci je základem členění podle charakteristik spotřebitelů a jejich životního stylu. Jedná se např. o zájmy, názory či postoje.

Hornerová & Swarbrooke (2016) doplňují, že v marketingu produktů cestovního ruchu je velmi často využit životní cyklus rodiny, jenž vychází z demografických údajů. Podniky poskytující komplexy služeb cestovního ruchu se zaměřují na jednotlivé fáze životního cyklu, jako jsou např. mladé svobodné osoby, mladé rodiny, manželé žijící již bez dětí a osamělí důchodci, a podle toho přizpůsobují své nabídkové katalogy.

Další možnou metodou segmentace je behavioristická segmentace, která zobrazuje různé pohledy na trh. Jedná se o důvody nákupu, v nichž je pokládána otázka, zda nakupuje jedinec daný produkt pravidelně či jednorázově. Dále jsou to předpokládané klady, které zahrnují očekávání jedinců od daného produktu. Postavení k produktu segmentuje osoby z hlediska oblíbenosti produktu a loajálnosti, tj. opakovanému nákupu konkrétního produktu. Dalším a zároveň posledním pohledem na trh je postoj uživatele, kde jsou osoby rozděleny na základě toho, zda jsou opakovanými, bývalými nebo potenciálními uživateli či zda produkt nikdy neužívali nebo ho užívají poprvé.

Podniky vzhledem ke složitosti odvětví cestovního ruchu využívají vhodné kombinace dvou a více metod segmentace. Z tohoto důvodu se využívá tzv. segmentace o více proměnných neboli kombinovaná segmentace, která usnadní positioning, tj. umístování, a zacílení marketingového mixu (Hornerová & Swarbrooke, 2016).

2.2.6 Nákupní chování v cestovním ruchu

Podle Hornerové & Swarbrooka (2016) je při využívání marketingu v cestovním ruchu nezbytné porozumět tomu, jak zákazníci při nákupu produktů cestovního ruchu docházejí ke svým rozhodnutím, neboť z toho vyplývá, kdy a kde je zapotřebí do tohoto procesu zasáhnout a dosáhnout tak požadovaných výsledků. V současnosti existuje spousta modelů, které tento proces popisují. Příkladem je model Mathiesona a Walla. Většina modelů včetně tohoto obsahuje nedostatky, do nichž patří např. stereotyp, zobecnění a absence časové dimenze, a tedy není zřejmé, kdy je zapotřebí do procesu zasáhnout.

Mathieson a Wall zkonstruovali model charakterizující chování zákazníka při nákupu zájezdu. Tento model je složen z pěti fází. V první fázi je existence potřeby cestovat, zatímco v druhé fázi probíhá již shromažďování potřebných informací a posuzování image. Ve třetí fázi dospívá jedinec k rozhodnutí o cestě, přičemž volí mezi různými možnostmi. Čtvrtá fáze zahrnuje nejen přípravu na cestu, ale rovněž zážitky ze samotné cesty. V páté a zároveň poslední fázi nastává spokojenost s danými výsledky a hodnocení.

Typologie turistů a jejich chování

Podle Hornerové & Swarbrooka (2016) existuje celá řada typologií turistů, jež může být využita k navržení nových produktů pro konkrétní typ turistů, zjištění skupiny turistů ochotné zaplatit vyšší cenu za poskytnuté výhody, stanovení nejefektivnějších distribučních kanálů u konkrétní skupiny turistů a rozhodnutí o vhodné volbě sdělení pro daný typ turistů.

Sociolog Cohen rozčlenil turisty na čtyři typy. Prvním z nich je organizovaný masový turista, jenž si kupuje v cestovních kancelářích dovolenou jako balíček služeb. Jezdí převážně se svými přáteli do známých destinací, kde využívá služeb hotelu. Dalším typem je individuální masový turista kupující si od cestovní kanceláře volnější balíček, který mu umožňuje větší svobodu pohybu. Naproti tomu turista - průzkumník, tj. objevitel, si plánuje své cesty, během nichž se seznamuje s místními obyvateli, zcela sám. I přesto však vyžaduje určitou úroveň bezpečnosti a pohodlí. Pojmem turista - tulák je označována osoba, která cestuje bez předem připraveného itineráře a je dočasně součástí místní komunity.

Smith rozdělil turisty do sedmi skupin. První z nich jsou objevitelé, kteří představují pouze malou skupinu. Jejich omezení tkví ve stále snižujícím se počtu míst určených k objevování. V případě elitních turistů se jedná o zkušené cestovatele, již volí oproti ostatním cestovatelům finančně nákladné cesty, které jsou mnohdy „šité na míru“. Nekonvenční turisté usilují o vyhnutí se ostatním cestovatelům, zatímco neobvyklí turisté cestují individuálně za účelem seznámení se s místní kulturou. Cesty nastávajících masových turistů míří do zavedených rekreačních center, v nichž turistika dosud ještě nepřevažuje. Jsou zastánci toho, co je jim blízké. Masoví turisté vyžadují stejné standardy zařízení, jako jsou u nich doma. Poslední skupina, charteroví turisté, očekává, že úroveň ubytování a stravování bude totožná s tou, s níž je zvyklá.

Organizace prodávající zájezdy těmto rozdílným skupinám využívá u každé skupiny jiné sdělení. Nekonvenčním turistům představuje jako cíl cesty klidné místo, přičemž neobvyklé turisty informuje o fakultativních výletech. Masové a charterové turisty musí organizace přesvědčit o požadovaném standardu ubytování a stravování nacházející se v daném rekreačním středisku (Hornerová & Swarbrooke, 2016).

2.3 Marketingový výzkum

Kotler & Keller (2013) definují marketingový výzkum jako systematické plánování, sběr, zkoumání a reportování dat a určení jejich významnosti pro konkrétní marketingovou situaci, v níž se daná společnost vyskytuje. V současnosti uskutečňují marketingový výzkum nejen velké, ale také malé podniky. Proces marketingového výzkumu se skládá ze šesti fází. První z nich je vymezení problému a stanovení variant rozhodnutí a cílů marketingového výzkumu. Dalším krokem je tvorba plánu výzkumu, po kterém následuje shromažďování informací. Poté probíhá analýza informací, jejíž výsledky jsou následně prezentovány. Proces je ukončen rozhodnutím.

2.3.1 Základní členění marketingového výzkumu

Tahal et al. (2017) uvádějí jako jednu z možností členění marketingového výzkumu členění na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum

Podle Kozla, Mynářové & Svobodové (2007) se kvalitativní výzkum soustředí na zjišťování motivů, postojů a příčin. Oproti kvantitativnímu výzkumu pracují

výzkumníci s menším počtem osob. Tahal et al. (2017, s. 31) dodávají, že cílem tohoto typu výzkumu je „rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, nebo ji od něho naopak odrážejí“. Mezi nejvyužívanější techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory, skupinové diskuse či etnografický výzkum. Data získaná prostřednictvím kvalitativního výzkumu jsou obsahově uspořádána a rozčleněna. Následně jsou v nich nalezeny významné informace vztahující se k tématu výzkumu.

Kvantitativní výzkum

Podle Kozla, Mynářové & Svobodové (2007) je cílem kvantitativního výzkumu získat odpověď na otázku kolik, zatímco u kvalitativního výzkumu na otázku proč. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu je zjišťováno, kolik jednotek zastává konkrétní názor či se chová daným způsobem. Tahal et al. (2017) doplňují, že lze data na rozdíl od dat kvalitativního výzkumu statisticky zpracovat a vyhodnotit. Mohou být získána např. prostřednictvím dotazování respondentů či měřením. Výstupem tohoto výzkumu jsou zpravidla tabulky a grafy vycházející ze statistické analýzy dat. Velmi často je výzkum použit pro testování hypotéz. Tahal et al. (2017, s. 46) doplňují, že „statistickou analýzou můžeme zjistit, zda dvě nebo více množin dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly - a tím hypotézu buď potvrdit, nebo nepotvrdit“.

Data mohou být získána od všech jednotek základního souboru, nebo pouze od vybraných jednotek tohoto souboru. Základní soubor představuje množinu všech prvků, na něž jsou vztahovány výsledky daného výzkumu. V případě, že jsou data získávána od všech jednotek základního souboru, jedná se o úplné neboli vyčerpávající šetření. Data získaná tímto šetřením jsou zcela shodná s názory či vlastnostmi základního souboru. Přesto je toto šetření v praxi uskutečňováno výjimečně.

Ve výběrovém šetření jsou data získávána jen od vybraných jednotek základního souboru. Tyto jednotky by měly představovat množinu odpovídající struktuře základního souboru. Zároveň musí platit, že každá jednotka základního souboru má nenulovou šanci být začleněna do výběrového souboru. V praxi je většinou uskutečňováno výběrové šetření. Při určení výběrového souboru je využit jeden ze statistických postupů. Může se jednat o kvótní, systematický, stratifikovaný, prostý náhodný výběr či jiné postupy.

V této diplomové práci byl pro stanovení výběrového souboru použit kvótní výběr, který spočívá ve tvorbě výběrového souboru prostřednictvím kvótních znaků neboli kvótních proměnných. Za kvótní znak lze použít jakýkoli charakteristický znak prvků základního souboru. Je však zapotřebí znát procento zastoupení tohoto znaku v daném základním souboru. Kvótními znaky bývají nejčastěji pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště či velikost sídla bydliště (Tahal et al., 2017).

2.3.2 Základní metody sběru primárních dat

Tahal et al. (2017, s. 26) definují data jako „*záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů*“. Při provádění marketingového výzkumu jsou data obsažena např. ve vyplněných dotaznících. Jedním z možných členění dat je členění na data primární a data sekundární. Primární data jsou pořízena za účelem konkrétního marketingového výzkumu, zatímco sekundární data existují již před jeho realizací, jelikož byla vytvořena za jiným účelem. Základními metodami sběru primárních dat jsou pozorování, dotazování a experiment.

Dotazování

V této diplomové práci byla použita metoda sběru dat dotazováním. Kozel, Mynářová & Svobodová (2007) definují dotazování jako metodu sběru primárních dat, jež je založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu výzkumníka s respondentem na základě předem stanovené formy otázek. Respondenti jsou vybíráni na základě cílů a záměrů prováděného výzkumu.

Kotler & Keller (2013) uvádějí, že je dotazník složen ze souboru otázek, na něž odpovídají respondenti. Pavlica (2000) doplňuje, že se může jednat i o soubor možností, u kterých je vyjadřován respondenty souhlas, nebo nesouhlas či je jimi zvolena nejvíce odpovídající, nebo neodpovídající skutečnost. Kotler & Keller (2013) člení otázky z hlediska typu odpovědi na otázky otevřené a uzavřené. U otevřených otázek odpovídají respondenti vlastními slovy, zatímco u otázek uzavřených jsou vymezeny veškeré možné odpovědi, které lze interpretovat a umisťovat do tabulek snadněji. Pavlica (2000) rozšiřuje dělení otázek o otázky polouzavřené, které vznikají kombinací obou předchozích typů.

Dotazník se skládá z úvodního sdělení, v němž jsou respondenti informováni o záměru šetření a využití získaných údajů. Jako první se nacházejí v dotazníku otázky

úvodní, dále otázky filtrační, zahřívací a specifické. Na závěr jsou respondenti tázáni na identifikační údaje. V průběhu celého dotazníku se nacházejí instrukce, jimiž se respondenti při jeho vyplňování řídí (Pavlica, 2000).

3 Cíle a metody

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení nákupního chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru a v průběhu dovolené a vypracování doporučení pro subjekty cestovního ruchu.

3.2 Hypotézy

Byly stanoveny následující hypotézy, jež byly na základě získaných dat z dotazníkového šetření přijaty, nebo zamítnuty.

H1: Starší obyvatelé Jihočeského kraje jedoucí v roce 2019 na dovolenou uskuteční svou hlavní dovolenou mimo hlavní sezónu více než mladší obyvatelé.

Tato hypotéza vychází ze zdroje FTonline, s. r. o. (2019), který uvádí, že starší osoby upřednostňují realizaci dovolené mimo hlavní sezónu, zatímco mladší osoby v hlavní sezóně. Je předpokládáno, že spotřební chování obyvatelů České republiky je shodné s chováním obyvatelů Jihočeského kraje.

H2: Více než 30 % obyvatel Jihočeského kraje, kteří realizují v roce 2019 svou hlavní dovolenou v České republice, ji stráví v turistickém regionu Jižní Čechy.

Výše uvedená hypotéza vychází ze zdroje Jihočeská centrála cestovního ruchu (2019), který uvádí, že obyvatelé Jihočeského kraje realizují dovolenou v jižních Čechách.

H3: Starší obyvatelé Jihočeského kraje jedoucí v roce 2019 na dovolenou ovlivňuje vzdálenost destinace více než mladší obyvatelé.

Třetí hypotéza vychází ze zdroje Invia, a. s. (2019), který uvádí, že starší osoby upřednostňují destinace v menší vzdálenosti od místa bydliště více než mladší osoby. Je předpokládáno, že spotřební chování obyvatelů České republiky je shodné s chováním obyvatelů Jihočeského kraje.

H4: Více než polovina obyvatel Jihočeského kraje, kteří jedou v roce 2019 na dovolenou, stráví na své hlavní dovolené 4 - 7 dní.

Poslední hypotéza vychází ze zdroje ČSÚ (2018a), který uvádí, že obyvatelé České republiky tráví na své dovolené zpravidla 4 a více dní. Je zde opět

předpokládáno, že spotřební chování obyvatelů České republiky je shodné s chováním obyvatelů Jihočeského kraje.

3.3 Metodický postup

Metodický postup práce je složen ze čtyř následujících částí:

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

Prvním krokem vypracování této diplomové práce bylo studium české a zahraniční odborné literatury vztahující se k danému tématu, tj. cestovnímu ruchu a nákupnímu chování, na jejíž základě byl vypracován literární přehled. Použité zdroje se nacházejí v seznamu literatury na konci této práce.

Následně byl pro získání potřebných dat proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Výběrový soubor byl stanoven prostřednictvím kvótního výběru podle věkových kategorií a pohlaví tak, aby došlo ke shodě struktury výběrového souboru se souborem základním, tj. strukturou obyvatel v Jihočeském kraji.

Tabulka 1: Struktura obyvatel Jihočeského kraje podle věku k 31. 12. 2017

Věk	Počet obyvatel	Procentní vyjádření
0 - 14 let	100 169	16 %
15 - 24 let	61 139	10 %
25 - 34 let	81 806	13 %
35 - 44 let	101 652	16 %
45 - 54 let	86 458	14 %
55 - 64 let	83 801	13 %
65 let a více	125 171	20 %
Celkem	640 196	100 %

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ (2018b)

Tabulka 2: Struktura obyvatel Jihočeského kraje podle pohlaví k 31. 12. 2017

Pohlaví	Počet obyvatel	Procentní vyjádření
muži	316 013	49 %
ženy	324 183	51 %
Celkem	640 196	100 %

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ (2018c) a ČSÚ (2018d)

Následující tabulky, tj. tabulka 3 a tabulka 4, zobrazují stanovené kvóty vzhledem k věkovým kategoriím a pohlaví. Z výběrového souboru byla vyřazena věková kategorie 0 - 14 let, jelikož tito respondenti samotný nákup dovolené neuskutečňují a zpravidla na něj nemají ani žádný vliv.

Tabulka 3: Kvótní výběr podle věku (vyřazena věková kategorie 0 - 14 let)

Věk	Počet obyvatel	Procentní vyjádření	Kvóty
15 - 24 let	61 139	11 %	25
25 - 34 let	81 806	15 %	34
35 - 44 let	101 652	19 %	44
45 - 54 let	86 458	16 %	37
55 - 64 let	83 801	16 %	37
65 let a více	125 171	23 %	53
Celkem	540 027	100 %	230

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ (2018b)

Tabulka 4: Kvótní výběr podle pohlaví (vyřazena věková kategorie 0 - 14 let)

Pohlaví	Počet obyvatel	Procentní vyjádření	Kvóty
muži	264 599	49 %	113
ženy	275 428	51 %	117
Celkem	540 027	100 %	230

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ (2018c) a ČSÚ (2018d)

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google formuláře. Obsahuje celkem 26 otázek. Jedná se o otázky uzavřené, polouzavřené a Likertovu škálu. Dotazník se nachází v příloze 1.

Dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získat celkem 230 vyplněných dotazníků, bylo uskutečněno v období 13. 12. 2018 - 25. 1. 2019. Nejprve byla provedena pilotáž s 10 respondenty za účelem ověření srozumitelnosti zadání jednotlivých otázek a vhodného výběru odpovědí v dotazníku. Následně byl dotazník sdílen na sociální síti Facebook. K zajištění respondentů bez přístupu k internetu a dodržení všech stanovených kvót byly dotazníky vytištěny a vyplněny také před hypermarketem Globus v Českých Budějovicích. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 312 respondentů. Pro dodržení všech stanovených kvót byly některé dotazníky vyřazeny.

Poté byly výsledky dotazníků zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Excel do tabulek, na jejichž základě byly vytvořeny grafy. Výsledky byly následně slovně interpretovány. Na základě vyhodnocení dat v programu Microsoft Excel

a statistickém softwaru Statistica byly přijaty, či zamítnuty stanovené hypotézy. U hypotéz H1, H2 a H4 byl proveden Pearsonův χ^2 test dobré shody, zatímco u hypotézy H3 t-test výběrového korelačního koeficientu pomocí Studentova rozdělení. Na základě analýzy a zhodnocení nákupního chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru a v průběhu dovolené byla vypracována doporučení pro subjekty cestovního ruchu, která vycházejí z kontingenčních tabulek a statisticky významných rozdílů.

4 Analýza a zhodnocení dat

V této části diplomové práce jsou uvedeny a zpracovány výsledky provedeného dotazníkového šetření zaměřeného na spotřební chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru a v průběhu dovolené.

4.1 Popis výběrového souboru

Jak je uvedeno v podkapitole 3.3, výběrový soubor byl stanoven prostřednictvím kvótního výběru podle věkových kategorií a pohlaví tak, aby došlo ke shodě struktury výběrového souboru se souborem základním, tj. strukturou obyvatel v Jihočeském kraji. Z výběrového souboru byla však vyřazena věková kategorie 0 - 14 let, jelikož tito respondenti samotný nákup dovolené neuskutečňují a zpravidla na něj nemají ani žádný vliv. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 312 respondentů, nicméně po úpravě za účelem dodržení dvou stanovených kvót obsahuje výběrový soubor pouze 230 respondentů.

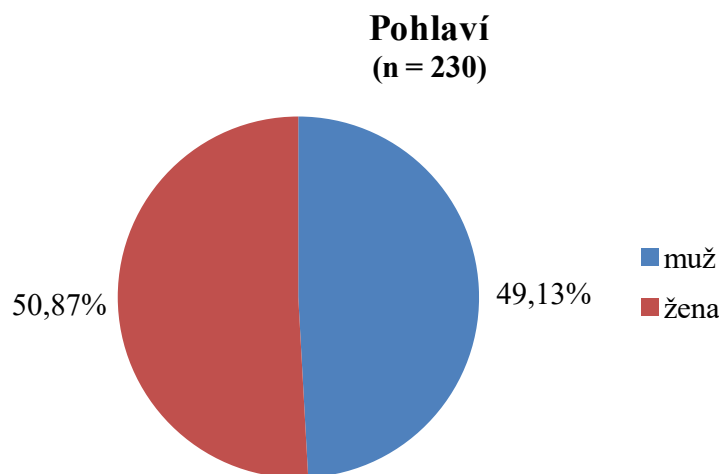
4.1.1 Pohlaví

Tabulka 5: Pohlaví

Odpověď	Počet respondentů	%
muž	113	49,13 %
žena	117	50,87 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 5 lze vyčíst, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 113 mužů (49,13 %) a 117 žen (50,87 %). Z toho vyplývá, že pohlaví respondentů bylo téměř vyrovnané. Pohlaví bylo stanoveno jednou z kvót výběrového souboru, aby mohl být výběrový soubor považován za reprezentativní.

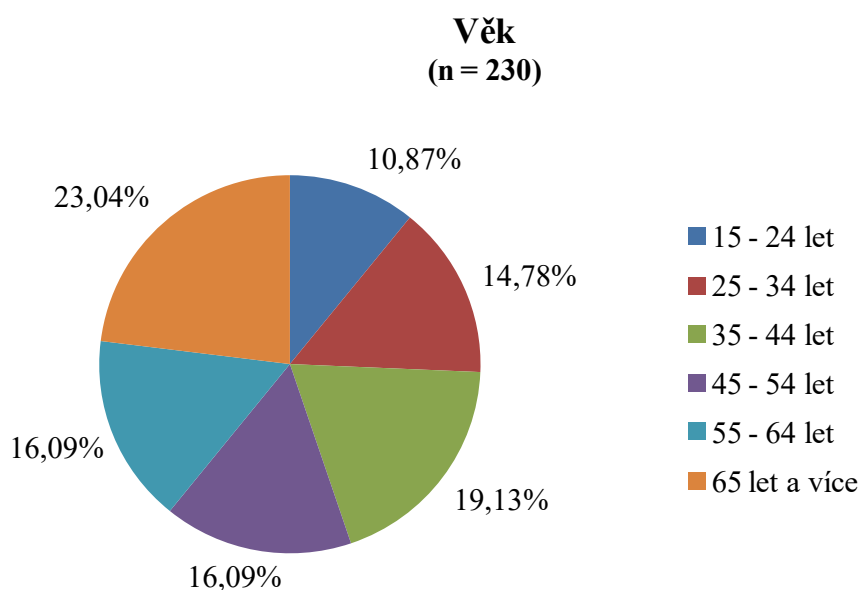
4.1.2 Věk

Tabulka 6: Věk

Odpověď	Počet respondentů	%
15 - 24 let	25	10,87 %
25 - 34 let	34	14,78 %
35 - 44 let	44	19,13 %
45 - 54 let	37	16,09 %
55 - 64 let	37	16,09 %
65 let a více	53	23,04 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 6 je patrné, že největší zastoupení tvořili respondenti ve věkové kategorii 65 let a více představující 23,04 % z celkového počtu dotazovaných, zatímco nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 15 - 24 let zaujímající 10,87 %. Věkovou kategorii 25 - 34 let zastupovalo 14,78 % účastníků výzkumu, zatímco skupinu 35 - 44 let 19,13 %, 45 - 54 let 16,09 % a 55 - 64 let 16,09 %

dotazovaných. Věková kategorie 0 - 14 let byla z výběrového souboru vyřazena, jelikož tyto osoby samotný nákup dovolené neuskutečňují a zpravidla na něj nemají ani žádný vliv.

Věkové kategorie byly stanoveny za druhou a zároveň poslední kvótu výběrového souboru, aby mohl být výběrový soubor z hlediska věkových kategorií považován za reprezentativní.

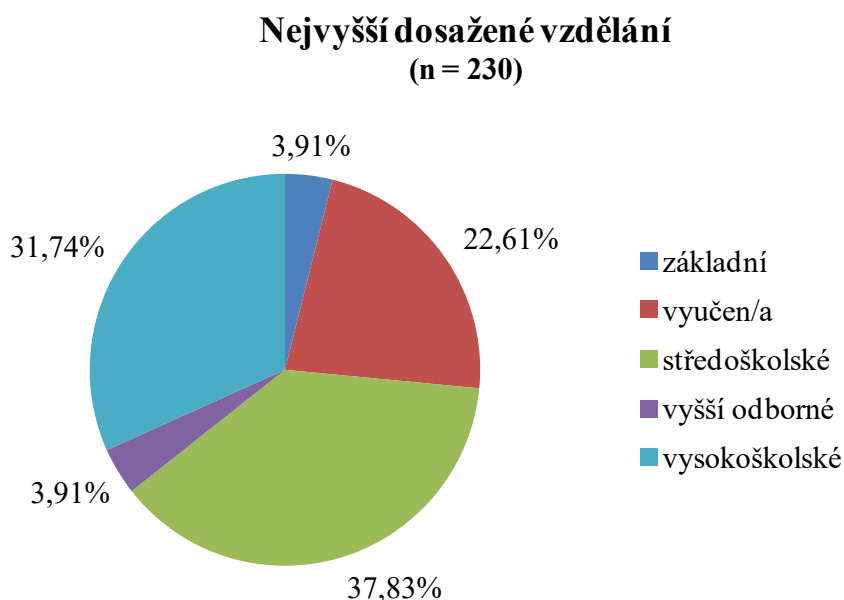
4.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka 7: Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	Počet respondentů	%
základní	9	3,91 %
vyučen/a	52	22,61 %
středoškolské	87	37,83 %
vyšší odborné	9	3,91 %
vysokoškolské	73	31,74 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 7 vyplývá, že ve výběrovém souboru zastupovalo nejpočetnější skupinu z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání 37,83 % respondentů se středoškolským vzděláním. Nejméně početnou skupinu tvořilo celkem 7,82 %

účastníků výzkumu se základním nebo vyšším odborným vzděláním. Vyučení respondenti zaujímali 22,61 % z celkového počtu dotazovaných. Poslední skupinu zastupovalo 31,74 % dotazovaných s vysokoškolským vzděláním.

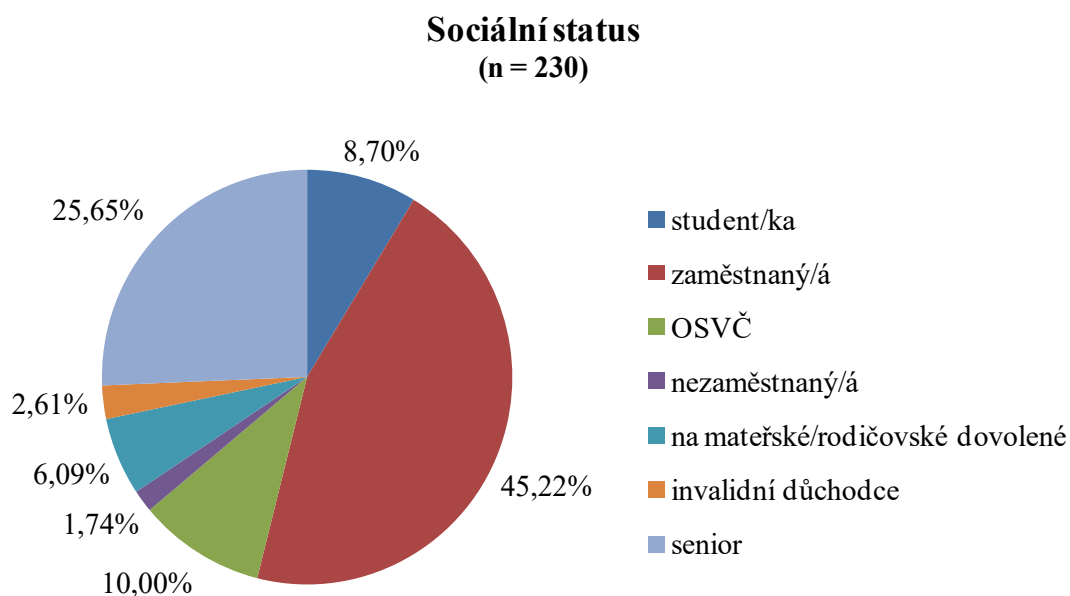
4.1.4 Sociální status

Tabulka 8: Sociální status

Odpověď	Počet respondentů	%
student/ka	20	8,70 %
zaměstnaný/á	104	45,22 %
OSVČ	23	10,00 %
nezaměstnaný/á	4	1,74 %
na mateřské/rodičovské dovolené	14	6,09 %
invalidní důchodce	6	2,61 %
senior	59	25,65 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Sociální status



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 8 je zjevné, že největší skupinu respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, zastupovali zaměstnaní, kteří tvořili 45,22 % z celkového počtu dotazovaných. Naopak nejméně zastoupenými skupinami byli nezaměstnaní a invalidní důchodci, již zaujímali celkem pouze 4,35 %. Studenti představovali 8,7 % z celkového

počtu dotazovaných, samostatně výdělečně činné osoby 10 %, osoby na mateřské či rodičovské dovolené 6,09 % a senioři 25,65 %.

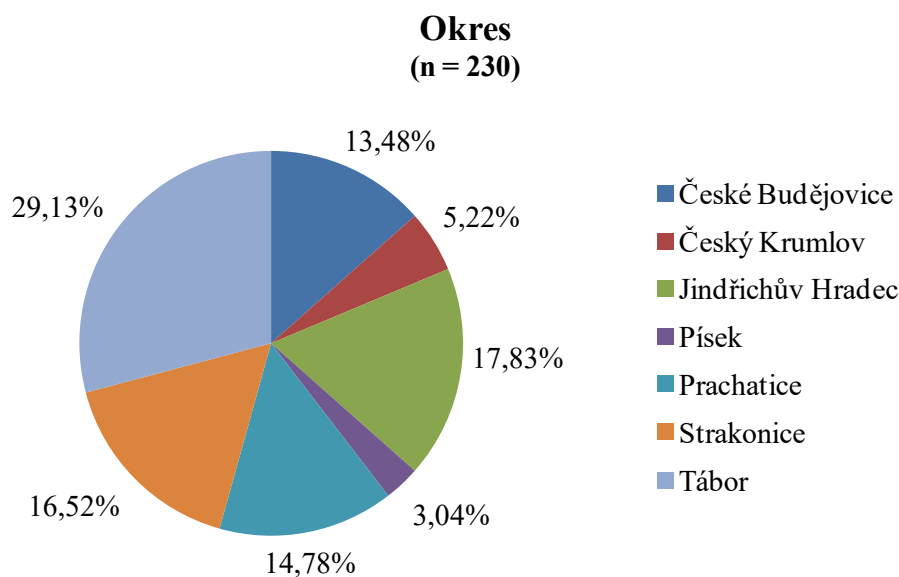
4.1.5 Okres

Tabulka 9: Okres

Odpověď	Počet respondentů	%
České Budějovice	31	13,48 %
Český Krumlov	12	5,22 %
Jindřichův Hradec	41	17,83 %
Písek	7	3,04 %
Prachatice	34	14,78 %
Strakonice	38	16,52 %
Tábor	67	29,13 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Okres



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 9 vyplývá, že se dotazníkového šetření zúčastnily osoby ze všech okresů Jihočeského kraje. Nicméně nejpočetnější skupinu tvořilo 29,13 % dotazovaných z okresu Tábor. Nejmenší skupinu představovalo 3,04 % respondentů z okresu Písek. Účastníci výzkumu žijící v okrese České Budějovice zaujímali 13,48 %, respondenti z okresu Český Krumlov pouze 5,22 %, naproti tomu dotazovaní z okresu Jindřichův Hradec 17,83 %, z okresu Prachatice 14,78 % a z okresu Strakonice 16,52 %.

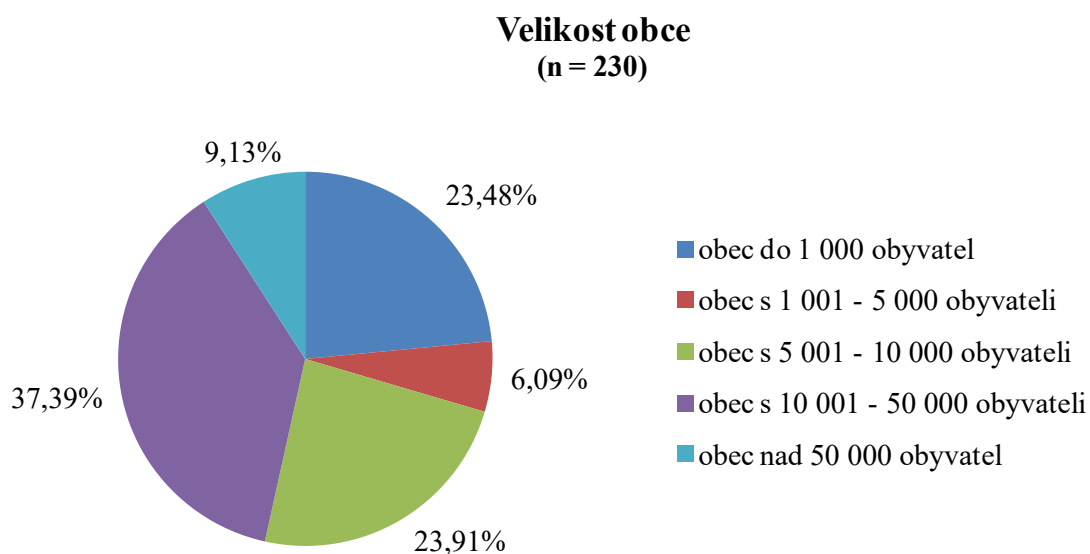
4.1.6 Velikost obce

Tabulka 10: Velikost obce

Odpověď	Počet respondentů	%
obec do 1 000 obyvatel	54	23,48 %
obec s 1 001 - 5 000 obyvateli	14	6,09 %
obec s 5 001 - 10 000 obyvateli	55	23,91 %
obec s 10 001 - 50 000 obyvateli	86	37,39 %
obec nad 50 000 obyvatel	21	9,13 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Velikost obce



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 10 je patrné, že nejvíce respondentů, tj. 37,39 % z celkového počtu dotazovaných, žije v obcích s 10 001 - 50 000 obyvateli. Nejméně početnou skupinu dotazovaných tvořilo 6,09 % respondentů žijících v obcích s 1 001 - 5 000 obyvateli. V obcích s počtem obyvatelů do 1 000 bydlí 23,48 % účastníků výzkumu, v obcích s 5 001 - 10 000 obyvateli 23,91 % dotazovaných a v obcích s počtem obyvatel nad 50 000 žije 9,13 % respondentů.

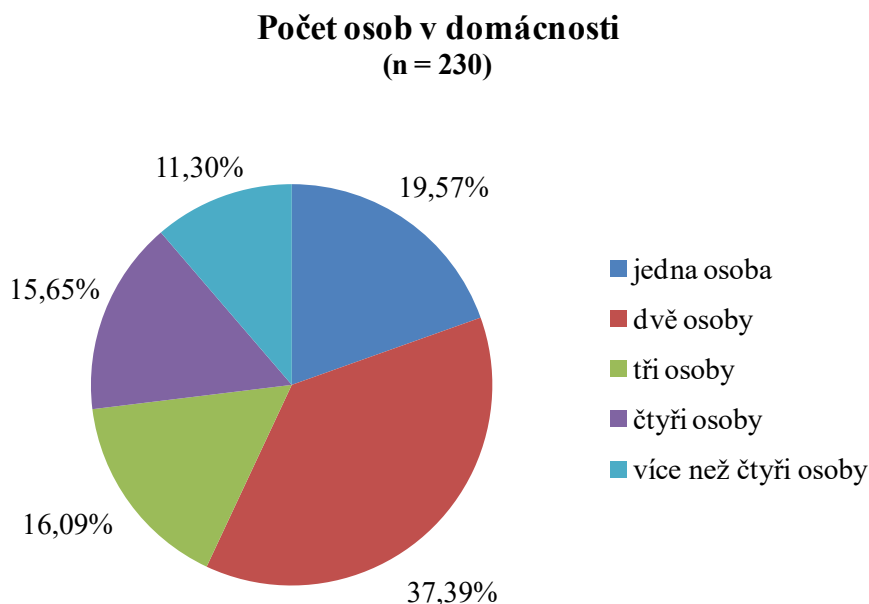
4.1.7 Počet osob v domácnosti

Tabulka 11: Počet osob v domácnosti

Odpověď	Počet respondentů	%
jedna osoba	45	19,57 %
dvě osoby	86	37,39 %
tři osoby	37	16,09 %
čtyři osoby	36	15,65 %
více než čtyři osoby	26	11,30 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Počet osob v domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 zobrazuje počet členů v domácnosti. Nejpočetnější skupinu, tj. 37,39 % z celkového počtu dotazovaných, tvořili respondenti, v jejichž domácnosti žijí pouze dvě osoby. Nejméně respondentů, tj. 11,3 %, žije v domácnostech s více než čtyřmi osobami. Samo bydlí 19,57 % dotazovaných. V tříčlenné domácnosti žije 16,09 % respondentů a v čtyřčlenné 15,65 % účastníků výzkumu.

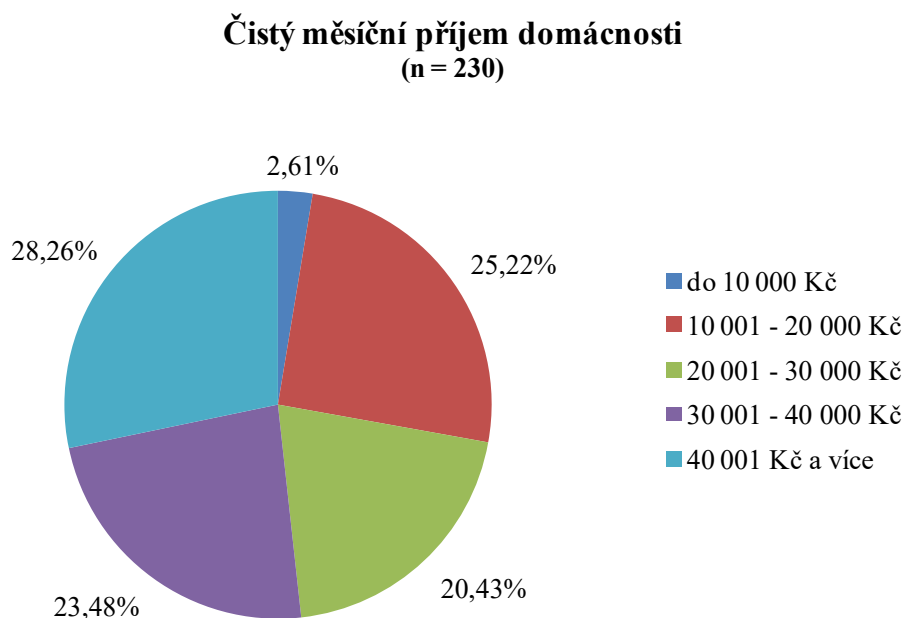
4.1.8 Čistý měsíční příjem domácnosti

Tabulka 12: Čistý měsíční příjem domácnosti

Odpověď	Počet respondentů	%
do 10 000 Kč	6	2,61 %
10 001 - 20 000 Kč	58	25,22 %
20 001 - 30 000 Kč	47	20,43 %
30 001 - 40 000 Kč	54	23,48 %
40 001 Kč a více	65	28,26 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Čistý měsíční příjem domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 12, která zobrazuje čistý měsíční příjem domácnosti respondentů, vyplývá, že u nejpočetnější skupiny respondentů zaujímající 28,26 % činí čistý měsíční příjem domácnosti více než 40 000 Kč. Naopak nejméně zastoupenou skupinu představovalo 2,61 % respondentů, jejichž výše čistého měsíčního příjmu domácnosti je menší než 10 001 Kč. U 25,22 % dotazovaných činí celková výše čistého měsíčního příjmu domácnosti 10 001 - 20 000 Kč, u 20,43 % respondentů 20 001 - 30 000 Kč a u 23,48 % dotazovaných 30 001 - 40 000 Kč.

4.2 Výsledky výzkumu

Dotazníkové šetření bylo určeno pouze pro obyvatele Jihočeského kraje, kteří plánují jet v roce 2019 na dovolenou.

První otázka nacházející se v dotazníku byla filtrační. Jejím záměrem bylo roztřídit respondenty na ty, kteří v Jihočeském kraji bydlí a kteří nikoliv. Dotazníky vyplněné respondenty, kteří v Jihočeském kraji nežijí, byly z dotazníkového šetření vyřazeny.

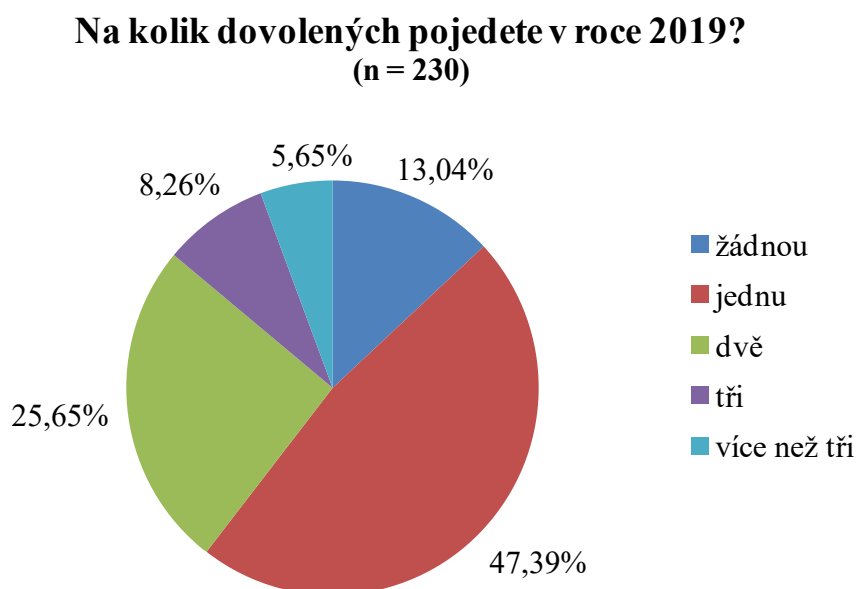
Otázka 1: Na kolik dovolených pojedete v roce 2019?

Tabulka 13: Počet plánovaných dovolených v roce 2019

Odpověď	Počet respondentů	%
žádná	30	13,04 %
jedna	109	47,39 %
dvě	59	25,65 %
tři	19	8,26 %
více než tři	13	5,65 %
Celkem	230	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Počet plánovaných dovolených v roce 2019



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 13 vyplývá, že 47,39 % účastníků výzkumu plánuje jet v roce 2019 pouze na jednu dovolenou. Dvě dovolené zamýšlí uskutečnit 25,65 % dotazovaných,

zatímco tři dovolené pouze 8,26 % a více než tři dovolené 5,65 % respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 13,04 % respondentů, kteří se na žádnou dovolenou v roce 2019 nechystají. Další otázky byly zaměřeny pouze na osoby, které plánují alespoň jednu dovolenou.

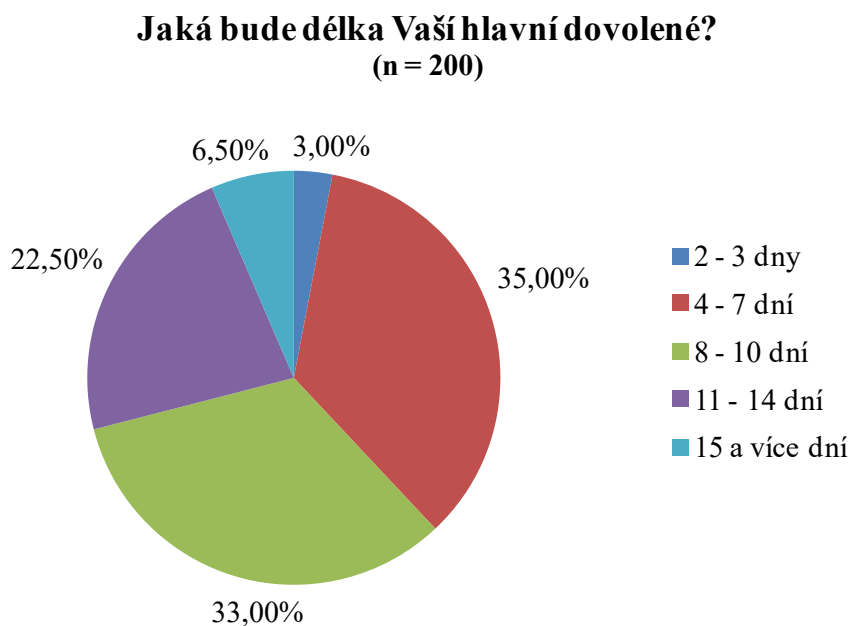
Otázka 2: Jaká bude délka Vaší hlavní dovolené?

Tabulka 14: Délka hlavní dovolené

Odpověď	Počet respondentů	%
2 - 3 dny	6	3,00 %
4 - 7 dní	70	35,00 %
8 - 10 dní	66	33,00 %
11 - 14 dní	45	22,50 %
15 a více dní	13	6,50 %
Celkem	200	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Délka hlavní dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud účastníci výzkumu odpověděli u otázky 1, že se chystají jet v roce 2019 na více než jednu dovolenou, byli požádáni, aby jednu z jejich zamýšlených dovolených určili za hlavní a další otázky odpovídali v souladu se zvolenou dovolenou.

Tabulka 14 zobrazuje délku hlavní dovolené respondentů. Nejpočetnější skupinu představovalo 35 % dotazovaných, jejichž dovolená je naplánovaná na 4 - 7 dní,

zatímco nejméně respondentů, tj. 3 % dotazovaných, uvedlo, že jejich hlavní dovolená nepřesáhne 3 dny. U 33 % respondentů byla uvedena délka dovolené 8 - 10 dní, u 22,5 % dotazovaných 11 - 14 dní a u 6,5 % respondentů 15 nebo více dní.

Otázka 3: Kde strávíte Vaši hlavní dovolenou?

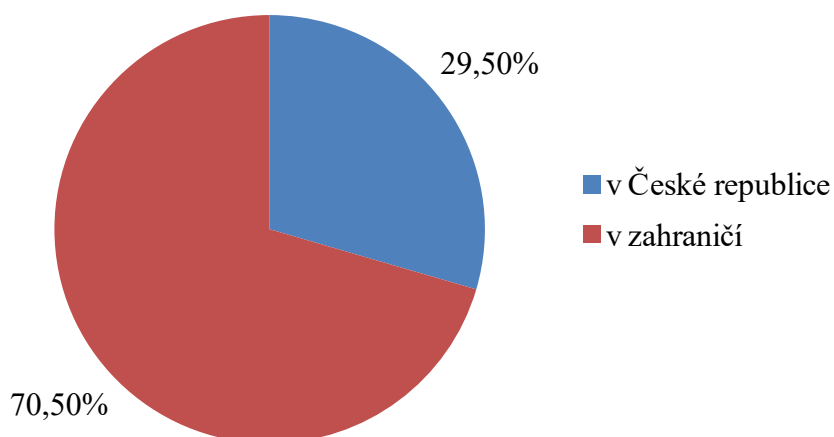
Tabulka 15: Lokalita hlavní dovolené

Odpověď	Počet respondentů	%
v České republice	59	29,50 %
v zahraničí	141	70,50 %
Celkem	200	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Lokalita hlavní dovolené

Kde strávíte Vaši hlavní dovolenou? (n = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, zda účastníci výzkumu stráví v roce 2019 dovolenou v České republice nebo v zahraničí. Z tabulky 15 je patrné, že více jak polovina dotazovaných (70,5 %) stráví svou hlavní dovolenou v zahraničí, zatímco 29,5 % respondentů v České republice.

Otázka 4: V jaké destinaci v zahraničí strávíte Vaši hlavní dovolenou?

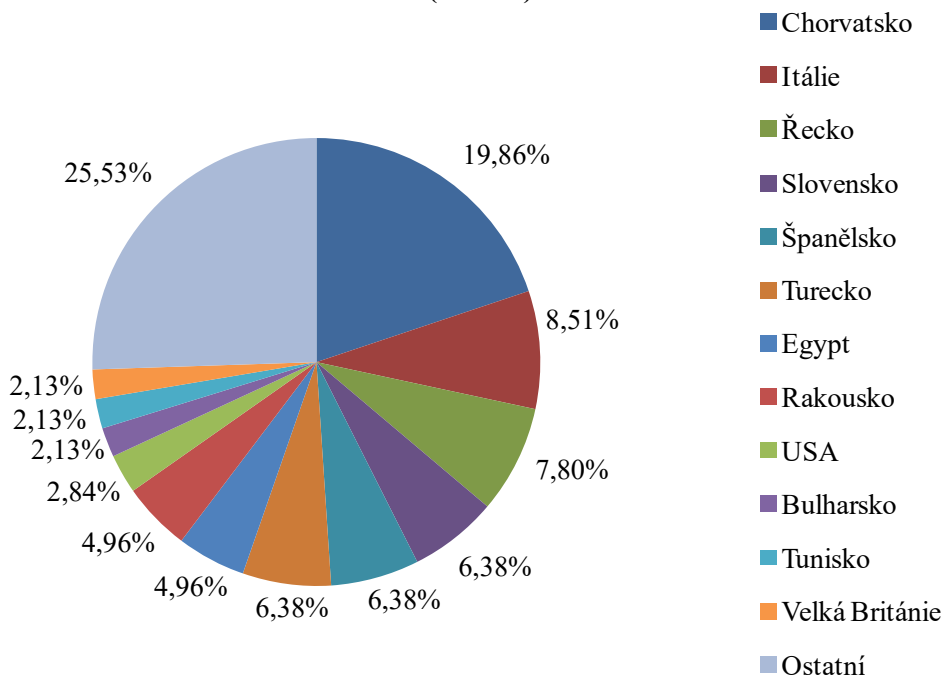
Tabulka 16: Destinace v zahraničí

Odověď	Počet respondentů	%
Chorvatsko	28	19,86 %
Itálie	12	8,51 %
Řecko	11	7,80 %
Slovensko	9	6,38 %
Španělsko	9	6,38 %
Turecko	9	6,38 %
Egypt	7	4,96 %
Rakousko	7	4,96 %
USA	4	2,84 %
Bulharsko	3	2,13 %
Tunisko	3	2,13 %
Velká Británie	3	2,13 %
Ostatní	36	25,53 %
Celkem	141	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Destinace v zahraničí

V jaké destinaci v zahraničí strávíte Vaši hlavní dovolenou? (n = 141)



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka byla určena pouze těm účastníkům výzkumu, kteří stráví v roce 2019 svou hlavní dovolenou v zahraničí. Jednalo se celkem o 141 respondentů, z nichž největší skupina (19,86 %) stráví svou hlavní dovolenou v Chorvatsku. Následují Itálie (8,51 %) a Řecko (7,8 %). Státy, v nichž stráví svou dovolenou pouze jeden či dva respondenti, jsou zahrnuty v ostatních zemích. Jedná se např. o Francii, Maďarsko, Německo, Slovinsko, Nizozemsko, Norsko, Belize, Bosnu a Hercegovinu, Dominikánskou republiku, Ekvádor, Ghanu, Japonsko, Srí Lanku, Spojené Arabské Emiráty a Kanárské a Kapverdské ostrovy.

Otázka 5: V jakém turistickém regionu v České republice strávíte Vaši hlavní dovolenou?

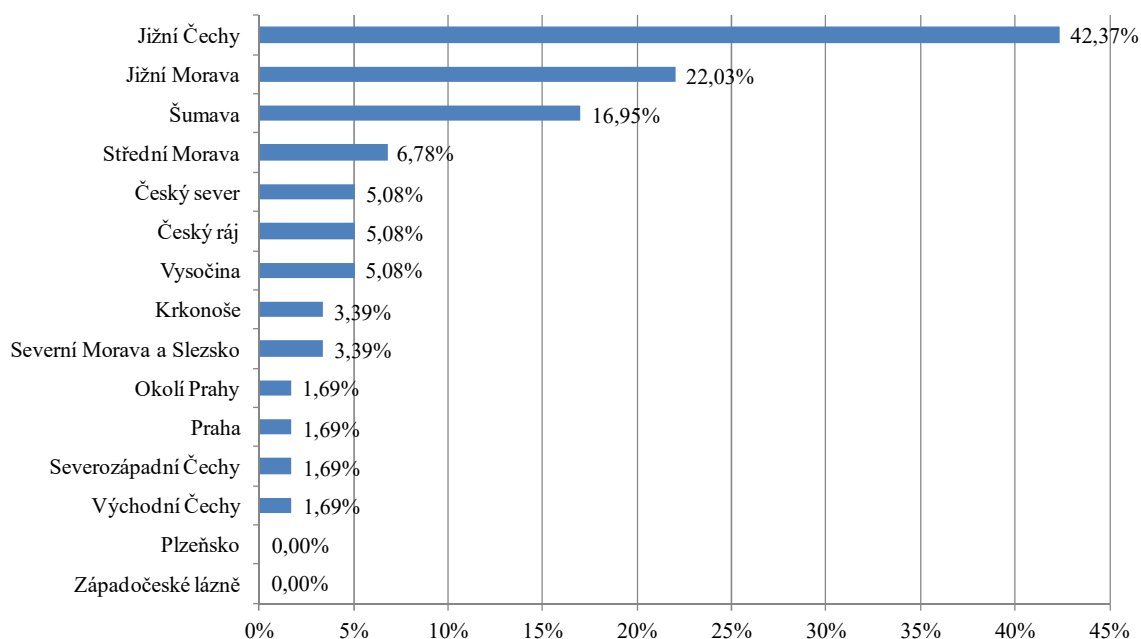
Tabulka 17: Turistický region v České republice

Odpověď	Počet respondentů	%
Jižní Čechy	25	42,37 %
Jižní Morava	13	22,03 %
Šumava	10	16,95 %
Střední Morava	4	6,78 %
Český sever	3	5,08 %
Český ráj	3	5,08 %
Vysočina	3	5,08 %
Krkonoše	2	3,39 %
Severní Morava a Slezsko	2	3,39 %
Okolí Prahy	1	1,69 %
Praha	1	1,69 %
Severozápadní Čechy	1	1,69 %
Východní Čechy	1	1,69 %
Plzeňsko	0	0,00 %
Západočeské lázně	0	0,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Turistický region v České republice

V jakém turistickém regionu v České republice strávíte Vaši hlavní dovolenou?
(n = 59)



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku 5 odpovídali pouze respondenti, kteří v roce 2019 uskuteční svou hlavní dovolenou v České republice. Jednalo se celkem o 59 respondentů, z nichž někteří uvedli více než jednu odpověď. Z tabulky 17 je patrné, že nejvíce respondentů, tj. 42,37 % dotazovaných, stráví svou hlavní dovolenou v turistickém regionu Jižní Čechy. Po Jižních Čechách následují regiony Jižní Morava (22,03 %) a Šumava (16,95 %). Žádný respondent neoznačil za svou odpověď regiony Plzeňsko a Západočeské lázně.

Otázka 6: V jakém ročním období strávíte Vaši hlavní dovolenou?

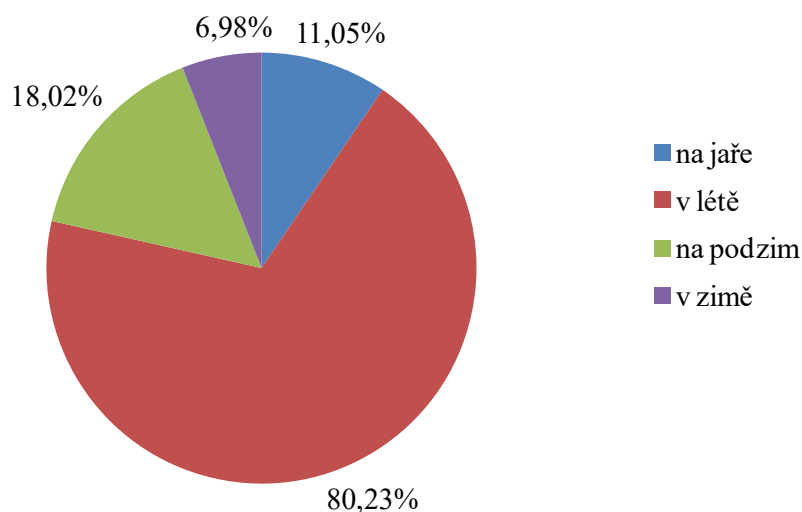
Tabulka 18: Roční období

Odpověď	Počet respondentů	%
na jaře	19	9,50 %
v létě	138	69,00 %
na podzim	31	15,50 %
v zimě	12	6,00 %
Celkem	200	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Roční období

V jakém ročním období strávíte Vaši hlavní dovolenou? (n = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků dotazníkového šetření stráví více než polovina účastníků výzkumu v roce 2019 svou hlavní dovolenou v létě. Tuto odpověď označilo 69 % respondentů, jak zobrazuje tabulka 18. Nejmenší skupinu zastupovalo 6 % dotazovaných, kteří pojedou na svou dovolenou v zimním období. Na podzim uskuteční svou dovolenou 15,5 % a na jaře 9,5 % dotazovaných.

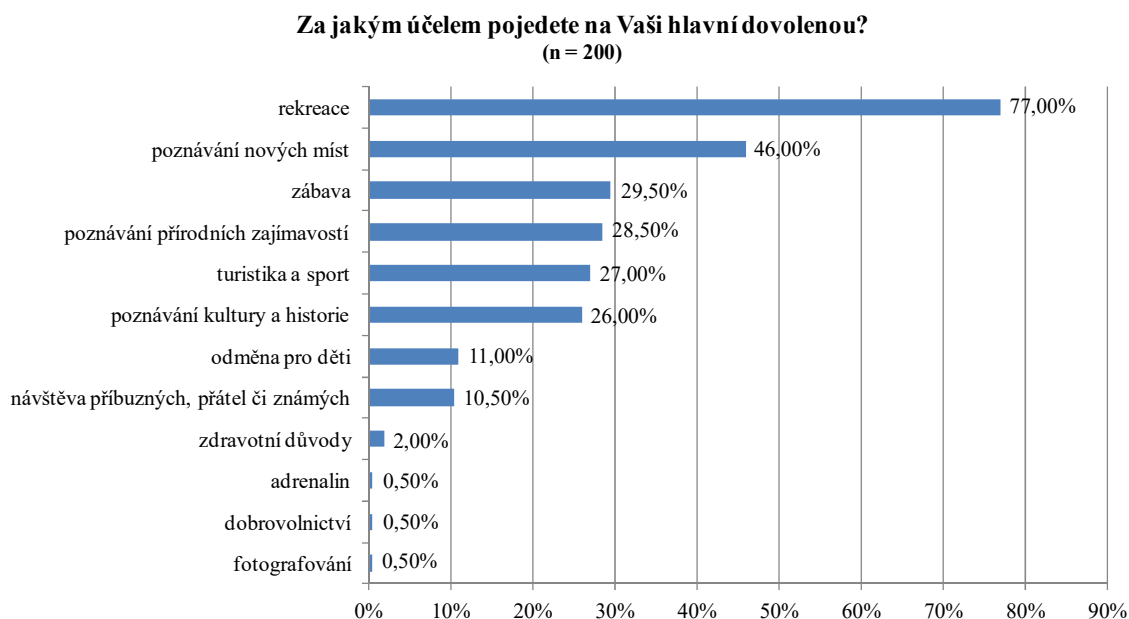
Otázka 7: Za jakým účelem pojedete na Vaši hlavní dovolenou?

Tabulka 19: Účel hlavní dovolené

Odpověď	Počet respondentů	%
rekreace	154	77,00 %
poznávání nových míst	92	46,00 %
zábava	59	29,50 %
poznávání přírodních zajímavostí	57	28,50 %
turistika a sport	54	27,00 %
poznávání kultury a historie	52	26,00 %
odměna pro děti	22	11,00 %
návštěva příbuzných, přátel či známých	21	10,50 %
zdravotní důvody	4	2,00 %
adrenalin	1	0,50 %
dobrovolnictví	1	0,50 %
fotografování	1	0,50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Účel hlavní dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 7 zkoumala, za jakým účelem plánují jet obyvatelé Jihočeského kraje na svou hlavní dovolenou. Většina respondentů uvedla více než jeden účel. Nejpočetnější skupina představující 77 % dotazovaných označila za svou odpověď rekreaci, za níž následují poznávání nových míst (46 %), zábava (29,5 %), poznávání přírodních zajímavostí (28,5 %), turistika a sport (27 %) a poznávání kultury a historie (26 %). Pouze 0,5 % respondentů uskuteční svou dovolenou za účelem adrenalinu, dobrovolnictví a fotografování, jak zobrazuje tabulka 19.

Otázka 8: S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou?

Tabulka 20: Doprovod

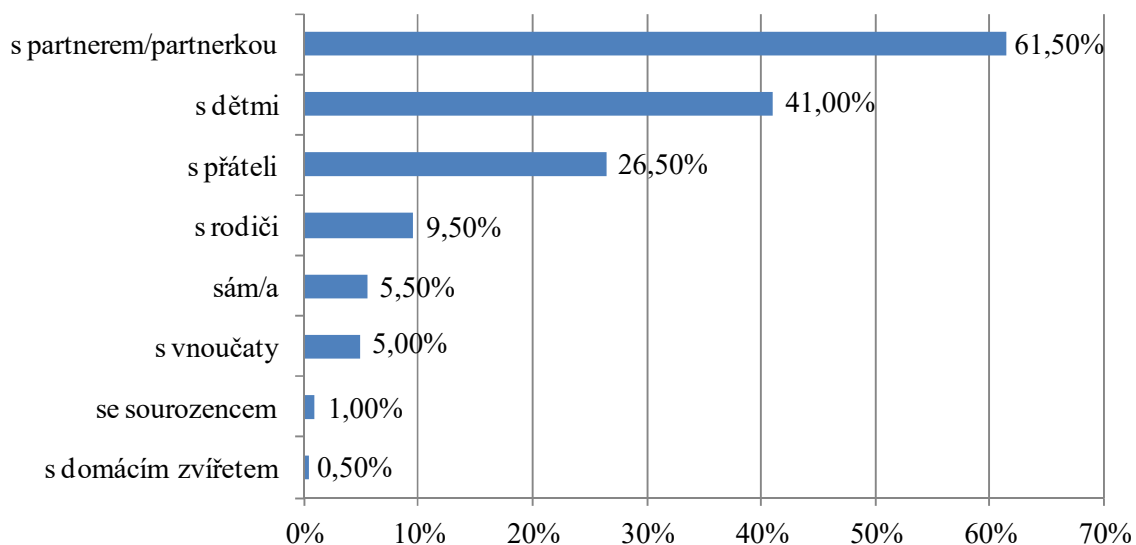
Odpověď	Počet respondentů	%
partner/partnerka	123	61,50 %
děti	82	41,00 %
přátelé	53	26,50 %
rodiče	19	9,50 %
nikdo	11	5,50 %
vnoučata	10	5,00 %
sourozenci	2	1,00 %
domácí zvíře	1	0,50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Doprovod

S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou?

(n = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky 8, jejímž záměrem bylo zjistit, s kým obyvatelé Jihočeského kraje stráví svou hlavní dovolenou, bylo opět možné označit více než jednu odpověď. Více než polovina respondentů (61,5 %) stráví svou hlavní dovolenou s partnerem či partnerkou. S dětmi stráví svou dovolenou 41 % a s přáteli 26,5 % dotazovaných. Pouze 0,5 % respondentů označilo jako svou odpověď s domácím zvířetem. Tuto skutečnost znázorňuje tabulka 20.

Otázka 9: Kdo rozhoduje o výběru Vaší hlavní dovolené?

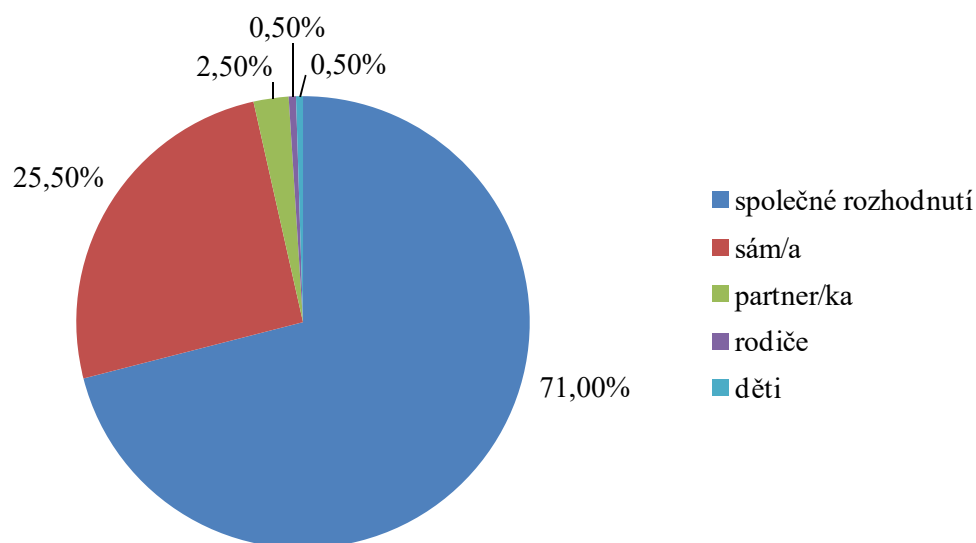
Tabulka 21: Rozhodování o výběru hlavní dovolené

Odpověď	Počet respondentů	%
společné rozhodnutí	142	71,00 %
sám/a	51	25,50 %
partner/ka	5	2,50 %
rodiče	1	0,50 %
děti	1	0,50 %
Celkem	200	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Rozhodování o výběru hlavní dovolené

Kdo rozhoduje o výběru Vaší hlavní dovolené? (n = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky 9 bylo zjistit, kdo rozhoduje u obyvatelů Jihočeského kraje o výběru hlavní dovolené v roce 2019. Nejvíce respondentů představujících 71 % uvedlo, že výběr jejich dovolené je důsledkem společného rozhodnutí. Čtvrtina dotazovaných rozhoduje o výběru dovolené samostatně. Pouze v 1 % případech rozhodují za respondenty rodiče či děti, jak uvádí tabulka 21.

Otázka 10: Kdy si Vaší hlavní dovolenou zařídíte?

Tabulka 22: Doba zařizování hlavní dovolené

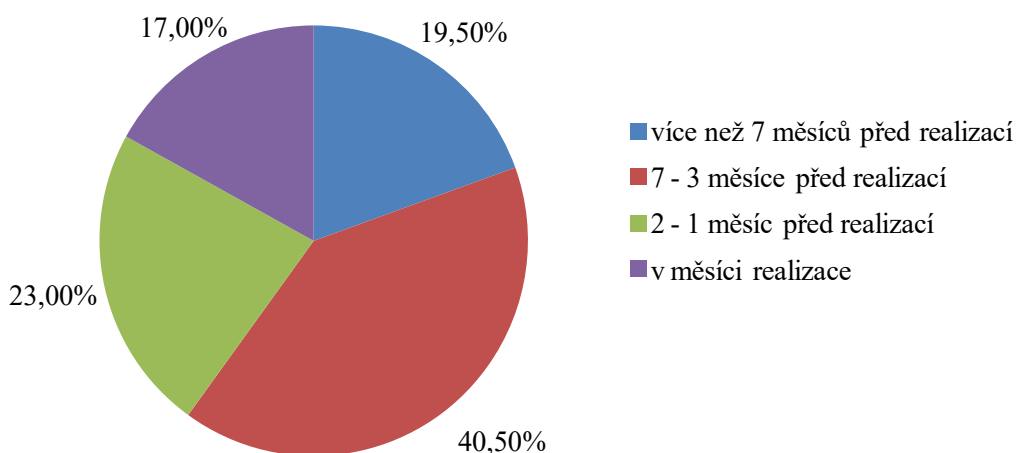
Odpověď	Počet respondentů	%
více než 7 měsíců před realizací	39	19,50
7 - 3 měsíce před realizací	81	40,50
2 - 1 měsíc před realizací	46	23,00
v měsíci realizace	34	17,00
Celkem	200	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Doba zařizování hlavní dovolené

Kdy si Vaši hlavní dovolenou zařídíte?

(n = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 22 je patrné, že 40,5 % respondentů z celkového počtu dotazovaných si zařizuje svou hlavní dovolenou 7 - 3 měsíce před její realizací. U 23 % respondentů se jedná o 2 - 1 měsíc před samotnou realizací a u 19,5 % dotazovaných více než 7 měsíců před realizací. Nejmenší skupina (17 %) zařizuje svou dovolenou až v měsíci realizace.

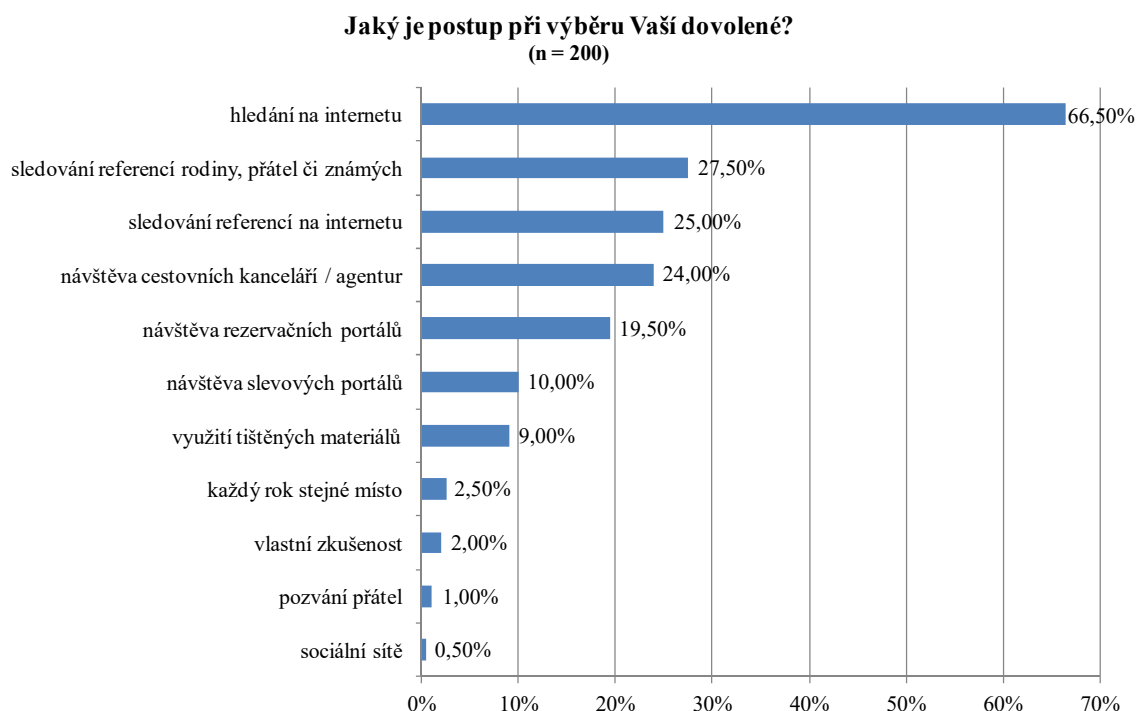
Otázka 11: Jaký je postup při výběru Vaší dovolené?

Tabulka 23: Postup při výběru hlavní dovolené

Odpověď	Počet respondentů	%
hledání na internetu	133	66,50 %
sledování referencí rodiny, přátel či známých	55	27,50 %
sledování referencí na internetu	50	25,00 %
návštěva cestovních kanceláří / agentur	48	24,00 %
návštěva rezervačních portálů	39	19,50 %
návštěva slevových portálů	20	10,00 %
využití tištěných materiálů	18	9,00 %
každý rok stejné místo	5	2,50 %
vlastní zkušenost	4	2,00 %
pozvání přátel	2	1,00 %
sociální síť	1	0,50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Postup při výběru hlavní dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky 11 byl zjistit postup při výběru hlavní dovolené u obyvatelů Jihočeského kraje. Dotazovaní měli možnost v případě využití více zdrojů zvolit více než jednu z nabízených odpovědí. Více než polovina respondentů (66,5 %) vybírá svou hlavní dovolenou na internetu. Reference rodiny, přátel či známých sleduje 27,5 % dotazovaných, o reference na internetu má zájem 25 % účastníků výzkumu. Během výběru své dovolené navštěvuje cestovní kancelář či agenturu téměř čtvrtina respondentů, konkrétně 24 %. Nejméně početná skupina tvořící pouze 0,5 % dotazovaných využívá při výběru své dovolené sociální sítě.

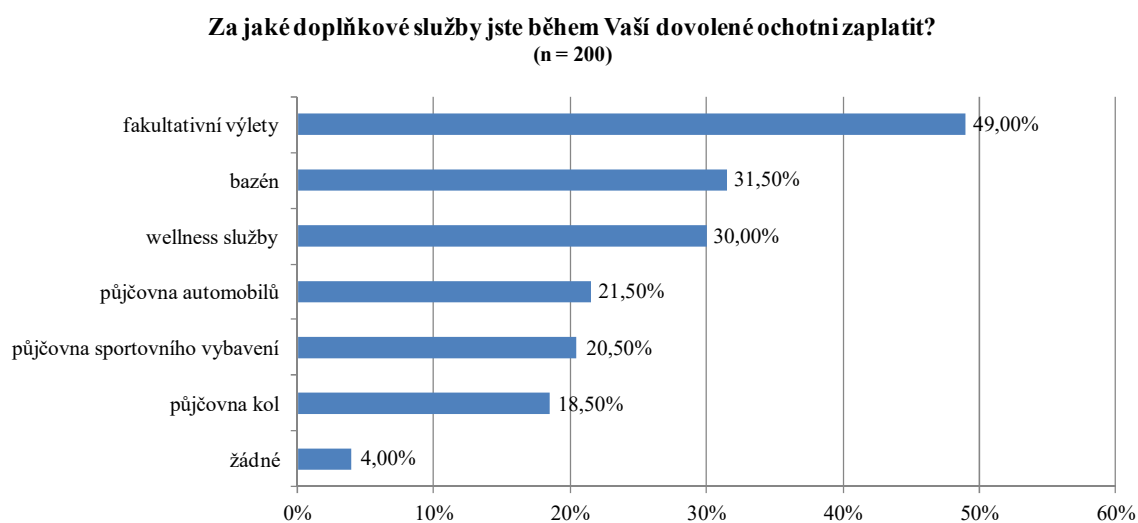
Otázka 12: Za jaké doplňkové služby jste během Vaší dovolené ochotni zaplatit?

Tabulka 24: Doplňkové služby, za něž jsou respondenti ochotni zaplatit

Odpověď	Počet respondentů	%
fakultativní výlety	98	49,00 %
bazén	63	31,50 %
wellness služby	60	30,00 %
půjčovna automobilů	43	21,50 %
půjčovna sportovního vybavení	41	20,50 %
půjčovna kol	37	18,50 %
žádné	8	4,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Doplnkové služby, za něž jsou respondenti ochotni zaplatit



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 12 zkoumala, za které doplňkové služby jsou obyvatelé Jihočeského kraje ochotni zaplatit. V této otázce bylo opět možné uvést více možností. Téměř polovina respondentů (49 %) je ochotna zaplatit za fakultativní výlety, za nimiž následují bazén (31,5 %) a wellness služby (30 %). O doplňkové služby nemají zájem 4 % dotazovaných.

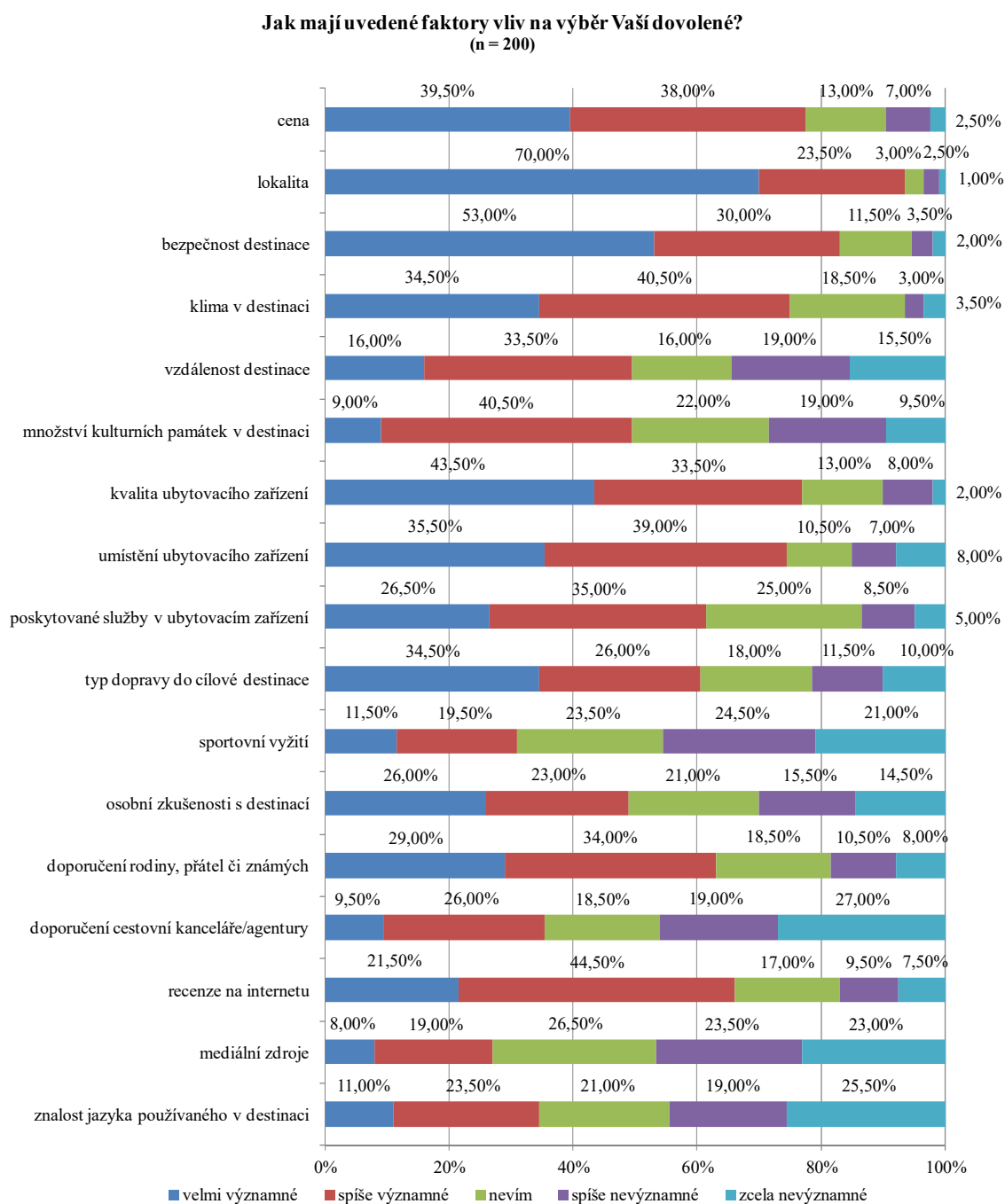
Otázka 13: Jak mají uvedené faktory vliv na výběr Vaší dovolené?

Tabulka 25: Míra vlivu uvedených faktorů na výběr dovolené

Odpověď	%				
	Velmi významné	Spíše významné	Nevím	Spíše nevýznamné	Zcela nevýznamné
cena	39,50 %	38,00 %	13,00 %	7,00 %	2,50 %
lokalita	70,00 %	23,50 %	3,00 %	2,50 %	1,00 %
bezpečnost destinace	53,00 %	30,00 %	11,50 %	3,50 %	2,00 %
klima v destinaci	34,50 %	40,50 %	18,50 %	3,00 %	3,50 %
vzdálenost destinace	16,00 %	33,50 %	16,00 %	19,00 %	15,50 %
množství kulturních památek v destinaci	9,00 %	40,50 %	22,00 %	19,00 %	9,50 %
kvalita ubytovacího zařízení	43,50 %	33,50 %	13,00 %	8,00 %	2,00 %
umístění ubytovacího zařízení	35,50 %	39,00 %	10,50 %	7,00 %	8,00 %
poskytované služby v ubytovacím zařízení	26,50 %	35,00 %	25,00 %	8,50 %	5,00 %
typ dopravy do cílové destinace	34,50 %	26,00 %	18,00 %	11,50 %	10,00 %
sportovní vyžití	11,50 %	19,50 %	23,50 %	24,50 %	21,00 %
osobní zkušenosti s destinací	26,00 %	23,00 %	21,00 %	15,50 %	14,50 %
doporučení rodiny, přátel či známých	29,00 %	34,00 %	18,50 %	10,50 %	8,00 %
doporučení cestovní kanceláře / agentury	9,50 %	26,00 %	18,50 %	19,00 %	27,00 %
recenze na internetu	21,50 %	44,50 %	17,00 %	9,50 %	7,50 %
mediální zdroje	8,00 %	19,00 %	26,50 %	23,50 %	23,00 %
znalost jazyka v destinaci	11,00 %	23,50 %	21,00 %	19,00 %	25,50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: Míra vlivu uvedených faktorů na výběr dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 znázorňuje, jak mají uvedené faktory vliv na výběr dovolené u obyvatelů Jihočeského kraje. Respondenti vyjadřovali míru souhlasu s tvrzením na Likertově škále s pětibodovou stupnicí. Velmi významným faktorem je u 70 % respondentů lokalita. Za ní následují bezpečnost destinace (53 %), kvalita ubytovacího zařízení (43,5 %), cena (39,5 %) a typ dopravy do cílové destinace (34,5 %). U spíše významných faktorů se umístila na prvním místě recenze na internetu s 44,5 % respondenty. Dále se jednalo o klima v destinaci a množství kulturních památek

v destinaci se stejným podílem dotazovaných (40,5 %), umístění ubytovacího zařízení (39 %) a cenu (38 %). Odpověď nevim označilo nejvíce respondentů (26,5 %) u mediálních zdrojů. Stejnou odpověď zvolila čtvrtina respondentů u poskytovaných služeb u ubytovacího zařízení, 23,5 % dotazovaných u sportovního vyžití. Sportovní vyžití je u 24,5 % respondentů považováno za spíše nevýznamné, za ním následují mediální zdroje (23,5 %) a vzdálenost destinace, množství kulturních památek, doporučení cestovní kanceláře či agentury a znalost jazyka používaného v destinaci se stejným podílem respondentů, tj. 19 %. Pro 27 % respondentů je doporučení cestovní kanceláře či agentury považováno za zcela nevýznamné. Za ním následují s 25,5 % dotazovanými znalost jazyka používaného v destinaci a s 23 % respondenty mediální zdroje.

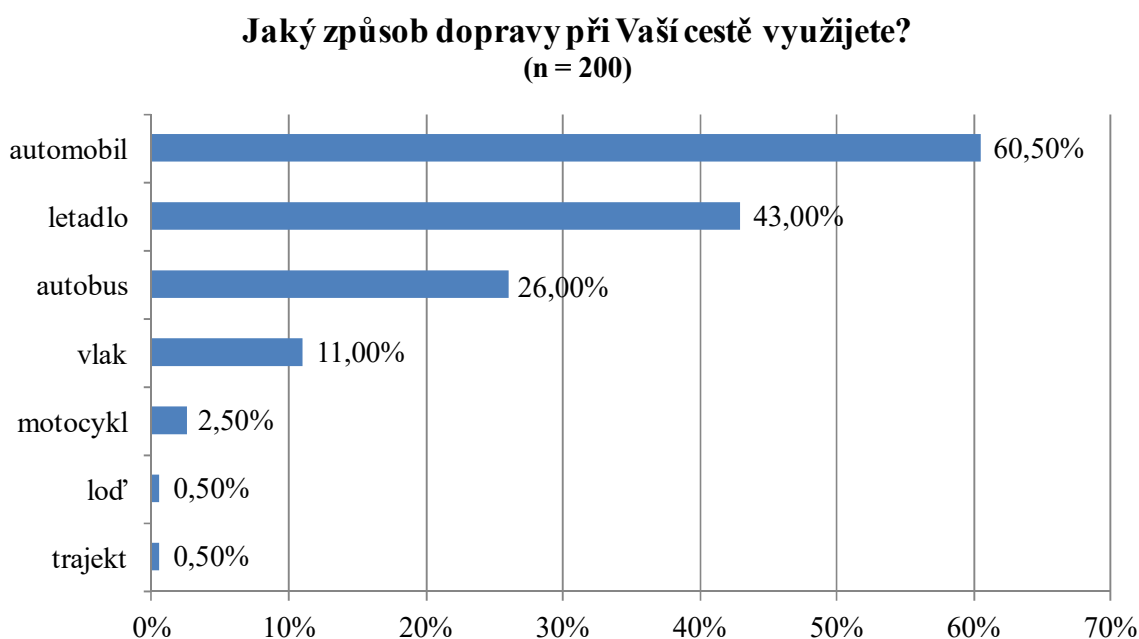
Otázka 14: Jaký způsob dopravy při Vaší cestě využijete?

Tabulka 26: Způsob dopravy při cestě

Odpověď	Počet respondentů	%
automobil	121	60,50 %
letadlo	86	43,00 %
autobus	52	26,00 %
vlak	22	11,00 %
motocykl	5	2,50 %
lod'	1	0,50 %
trajekt	1	0,50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Způsob dopravy při cestě



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 14 zkoumala, jaký způsob dopravy využijí obyvatelé Jihočeského kraje při své cestě. Respondenti mohli opět zvolit více než jednu odpověď. Více než polovina dotazovaných (60,5 %) využije při své cestě automobil. U 43 % respondentů bylo zvoleno jako způsob dopravy letadlo, autobus využije 26 % dotazovaných. Nejméně početné skupiny (celkem 1 %) využijí loď či trajekt, jak zachycuje tabulka 26.

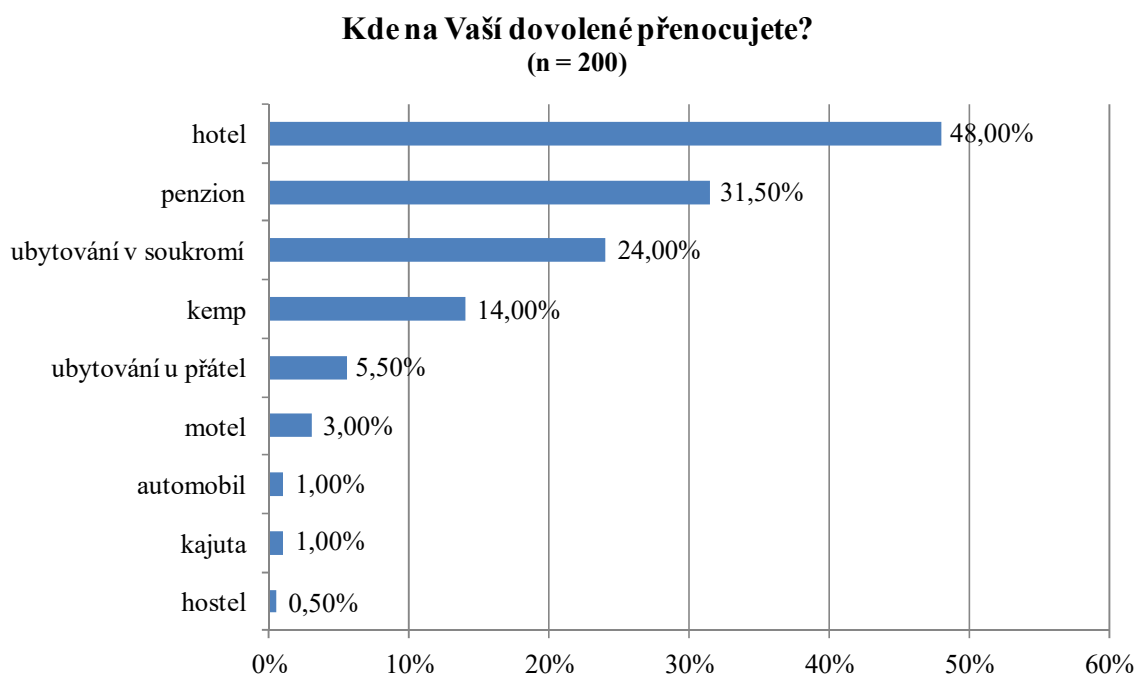
Otázka 15: Kde na Vaší dovolené přenocujete?

Tabulka 27: Ubytování

Odpověď	Počet respondentů	%
hotel	96	48,00 %
penzion	63	31,50 %
ubytování v soukromí	48	24,00 %
kemp	28	14,00 %
ubytování u přátel	11	5,50 %
motel	6	3,00 %
automobil	2	1,00 %
kajuta	2	1,00 %
hostel	1	0,50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23: Ubytování



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 27 vyplývá, že téměř polovina respondentů (48 %) využije během své hlavní dovolené služeb hotelu. V penzionu přenocuje 31,5 % respondentů, za nímž následuje ubytování v soukromí s 24 % dotazovanými. Pouze 0,5 % účastníků výzkumu přenocuje na své dovolené v hostelu.

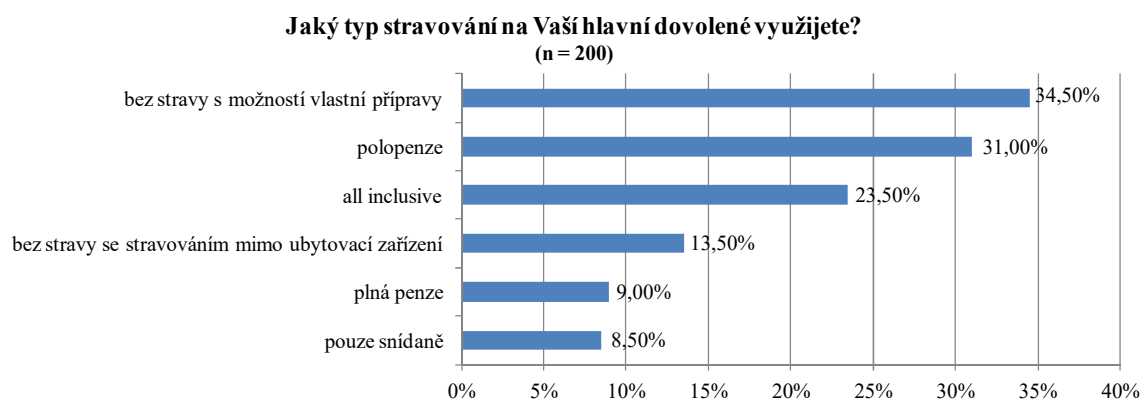
Otázka 16: Jaký typ stravování na Vaší hlavní dovolené využijete?

Tabulka 28: Typ stravování

Odpověď	Počet respondentů	%
bez stravy s možností vlastní přípravy	69	34,50 %
polopenze	62	31,00 %
all inclusive	47	23,50 %
bez stravy se stravováním mimo ubytovací zařízení	27	13,50 %
plná penze	18	9,00 %
pouze snídaně	17	8,50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24: Typ stravování



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 28 znázorňuje, jaký typ stravování využijí účastníci výzkumu během své hlavní dovolené v roce 2019. Někteří dotazovaní označili více možností. Stravu si připraví samostatně 34,5 % respondentů. Polopenzi využije celkem 31 % dotazovaných a all inclusive 23,5 % účastníků výzkumu. Nejméně respondentů (8,5 %) bude mít zajištěno v ubytovacím zařízení pouze snídaně.

Otázka 17: Kolik jste ochotni za Vaší hlavní dovolenou utratit v přepočtu na jednu osobu?

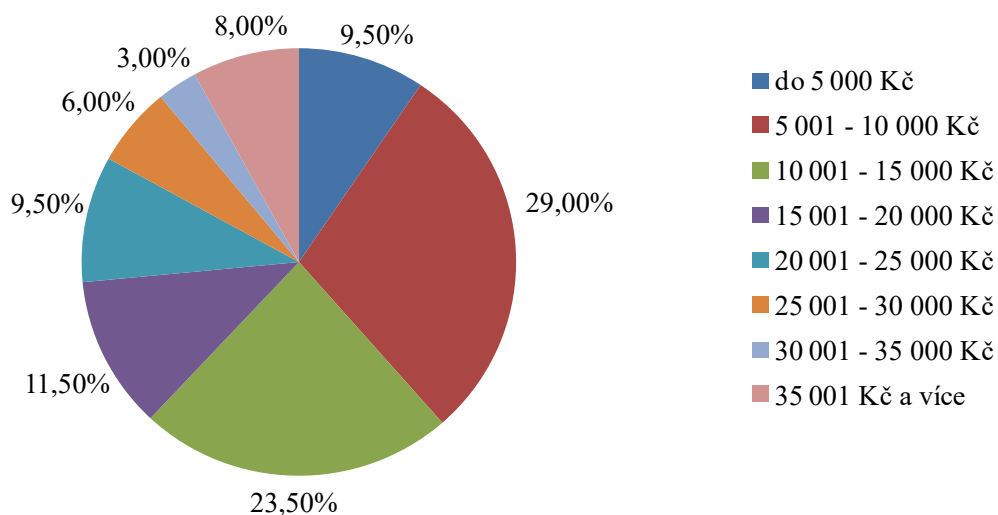
Tabulka 29: Útrata, kterou jsou respondenti ochotni utratit za dovolenou v přepočtu na jednu osobu

Odpověď	Počet respondentů	%
do 5 000 Kč	19	9,50 %
5 001 - 10 000 Kč	58	29,00 %
10 001 - 15 000 Kč	47	23,50 %
15 001 - 20 000 Kč	23	11,50 %
20 001 - 25 000 Kč	19	9,50 %
25 001 - 30 000 Kč	12	6,00 %
30 001 - 35 000 Kč	6	3,00 %
35 001 Kč a více	16	8,00 %
Celkem	200	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25: Útrata, kterou jsou respondenti ochotni utratit za dovolenou v přepočtu na jednu osobu

**Kolik jste ochotni za Vaši hlavní dovolenou utratit v přepočtu na jednu osobu?
(n = 200)**



Zdroj: vlastní zpracování

Záměrem poslední otázky vztahující se k hlavní dovolené respondentů v roce 2019 bylo zjistit, kolik jsou obyvatelé Jihočeského kraje ochotni za tuto dovolenou zaplatit v přepočtu na jednu osobu. Nejpočetnější skupina tvořící 29 % respondentů odpověděla na tuto otázku 5 001 - 10 000 Kč. Téměř čtvrtina respondentů (23,5 %) je ochotna za svou dovolenou zaplatit 10 001 - 15 000 Kč, 11,5 % účastníků výzkumu 15 001 - 20 000 Kč. Nejméně početná skupina (3 %) odpověděla 30 001 - 35 000 Kč.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

U jednotlivých hypotéz byly stanoveny alternativní hypotézy. Následně byly hypotézy vyhodnoceny v programu Microsoft Excel a statistickém programu Statistica.

U hypotéz H1, H2 a H4 byl proveden Pearsonův χ^2 test dobré shody. Hodnota testové statistiky a p-value byly stanoveny prostřednictvím níže uvedeného vzorce, který uvádí Institut biostatiky a analýz Masarykovy univerzity (2019a):

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - \frac{n_i \cdot n_j}{n})^2}{\frac{n_i \cdot n_j}{n}} \quad (1)$$

kde:

r počet řádků

c počet sloupců

n počet všech hodnot

n_i počet hodnot v daném řádku

n_j počet hodnot v daném sloupci

n_{ij} počet hodnot v daném řádku a sloupci

Následně byla hodnota p-value porovnána se zvolenou hladinou významnosti ($\alpha = 0,05$), na základě čehož došlo k vyhodnocení hypotéz.

U hypotézy H3 byl proveden t-test výběrového korelačního koeficientu pomocí Studentova rozdělení, v němž bylo prostřednictvím níže uvedeného vzorce uvedeného Institutem biostatiky a analýz Masarykovy univerzity (2019b) vypočteno testové kritérium Studentova rozdělení:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}} \quad (2)$$

kde:

r výběrový korelační koeficient

n počet párů

Následně byla stanovena hodnota p-value, která byla porovnána se zvolenou hladinou významnosti ($\alpha = 0,05$), na základě čehož došlo k vyhodnocení hypotézy.

H1: Starší obyvatelé Jihočeského kraje jedoucí v roce 2019 na dovolenou uskuteční svou hlavní dovolenou mimo hlavní sezónu více než mladší obyvatelé.

Při vyhodnocování hypotézy 1 bylo vycházeno z otázky 6, v níž respondenti uvedli dobu realizace jejich hlavní dovolené v roce 2019, a otázky, jejímž záměrem bylo zjistit věkovou kategorii respondentů. Za starší obyvatele Jihočeského kraje byly považovány osoby ve věkové kategorii 45 let a více.

Jak již bylo zmíněno výše, tato hypotéza byla ověřena prostřednictvím Pearsonova χ^2 testu dobré shody. Nejdříve však byly stanoveny tyto hypotézy:

$$H_0: n_s = n_m$$

$$H_a: n_s \neq n_m$$

kde:

n_s četnost starších obyvatel Jihočeského kraje, kteří jedou v roce 2019 na hlavní dovolenou mimo hlavní sezónu

n_m četnost mladších obyvatel Jihočeského kraje, kteří jedou v roce 2019 na hlavní dovolenou mimo hlavní sezónu

Tabulka 30: Vztah mezi dobou realizace hlavní dovolené a věkovými kategoriemi

Věková kategorie	Doba realizace hlavní dovolené	
	Mimo hlavní sezónu	Hlavní sezóna
45 let a více	32,65 %	67,35 %
15 - 44 let	17,65 %	82,35 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 30 lze vidět rozdíl mezi testovanými znaky. Prostřednictvím Pearsonova χ^2 testu dobré shody byly zjištěny následující hodnoty:

$$\chi^2 = 3,920$$

$$p\text{-value} = 0,048$$

Hodnota p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). Z toho vyplývá, že nulová hypotéza se zamítá ve prospěch alternativní, čímž je prokázán statisticky významný rozdíl mezi četnostmi. Jelikož relativní četnost starších obyvatel

jedoucích na hlavní dovolenou v roce 2019 mimo hlavní sezónu je 32,65 % a relativní četnost mladších 17,65 %, je zřejmé, že podle testu je hypotéza prokázána.

H2: Více než 30 % obyvatel Jihočeského kraje, kteří realizují v roce 2019 svou hlavní dovolenou v České republice, ji stráví v turistickém regionu Jižní Čechy.

Hypotéza 2 byla ověřena pomocí otázky 3, v níž respondenti uvedli, zda stráví svou hlavní dovolenou v roce 2019 v České republice, nebo v zahraničí, a otázky 5, jejímž účelem bylo zjistit turistický region, v němž tuto dovolenou stráví.

Jak již bylo zmíněno výše, tato hypotéza byla ověřena pomocí Pearsonova χ^2 testu dobré shody. Nejprve byly stanoveny následující hypotézy:

$$H_0: \frac{n_{jž}}{n_{otr}} = \frac{30}{70}$$

$$H_a: \frac{n_{jž}}{n_{otr}} \neq \frac{30}{70}$$

kde:

$n_{jž}$ četnost obyvatel Jihočeského kraje, kteří stráví v roce 2019 svou hlavní dovolenou v turistickém regionu Jižní Čechy

n_{otr} četnost obyvatel Jihočeského kraje, kteří stráví v roce 2019 svou hlavní dovolenou v jiném turistickém regionu, než jsou Jižní Čechy

Prostřednictvím Pearsonova χ^2 testu dobré shody byly zjištěny následující hodnoty:

$$\chi^2 = 1,276$$

$$p\text{-value} = 0,259$$

Hodnota p-value je větší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). Z toho vyplývá, že se nulová hypotéza nezamítá ve prospěch alternativní, čímž není prokázán významný rozdíl v poměru četností vzhledem k hodnotě 3/7.

H3: Starší obyvatelé Jihočeského kraje jedoucí v roce 2019 na dovolenou ovlivňuje vzdálenost destinace více než mladší obyvatelé.

Při vyhodnocování hypotézy 3 bylo vycházeno z otázky 13, v níž respondenti, kteří jedou v roce 2019 na dovolenou, vyjádřili míru významnosti vzdálenosti destinace, a otázky, jejímž záměrem bylo zjistit věkovou kategorii respondentů.

Jak již bylo uvedeno výše, tato hypotéza byla ověřena prostřednictvím t-testu výběrového korelačního koeficientu pomocí Studentova rozdělení. Nejprve byly stanoveny následující hypotézy:

$$H_0: \rho = 0 \text{ (data jsou nezávislá)}$$

$$H_a: \rho > 0 \text{ (data jsou pozitivně závislá)}$$

Prostřednictvím t-testu výběrového korelačního koeficientu pomocí Studentova rozdělení byly zjištěny následující hodnoty:

$$r = 0,155$$

$$t = 2,207$$

$$p\text{-value} = 0,014$$

Hodnota p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). Z toho vyplývá, že nulová hypotéza se zamítá ve prospěch alternativní, čímž je prokázána pozitivní závislost. Nicméně mezi proměnnými je velmi slabý vztah.

H4: Více než polovina obyvatel Jihočeského kraje, kteří jedou v roce 2019 na dovolenou, stráví na své hlavní dovolené 4 - 7 dní.

Hypotéza 4 byla ověřena pomocí otázky 2, jejímž záměrem bylo zjistit délku hlavní dovolené respondentů v roce 2019.

Jak již bylo zmíněno výše, tato hypotéza byla ověřena prostřednictvím Pearsonova χ^2 testu dobré shody. Nejprve byly stanoveny tyto hypotézy:

$$H_0: n_{4-7} = n_{ost}$$

$$H_a: n_{4-7} \neq n_{ost}$$

kde:

n_{4-7} četnost obyvatel Jihočeského kraje, kteří stráví na své hlavní dovolené v roce 2019 4 - 7 dní

n_{ost} četnost obyvatel Jihočeského kraje, kteří nestráví na své hlavní dovolené v roce 2019 4 - 7 dní

Prostřednictvím Pearsonova χ^2 testu dobré shody byly zjištěny následující hodnoty:

$$\chi^2 = 18$$

$$p\text{-value} = 2,209 * 10^{-5}$$

Hodnota p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). Z toho vyplývá, že nulová hypotéza se zamítá ve prospěch alternativní, čímž je prokázán statisticky významný rozdíl mezi četnostmi. Na tomto základě nebyla hypotéza přijata.

5 Doporučení

V této části diplomové práce je vypracováno doporučení pro subjekty cestovního ruchu z hlediska jednotlivých segmentů. Doporučení vychází z analýzy dat provedeného dotazníkového šetření a statisticky významných rozdílů. Segmentace byla provedena na základě pohlaví, věkových kategorií, nejvyššího dosaženého vzdělání, současného sociálního statusu, počtu osob v domácnosti a velikosti obce.

Statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými segmenty byly z důvodu malého počtu dat zjištěny prostřednictvím testu nezávislosti v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí, který byl proveden v programu Microsoft Excel. Hodnota testové statistiky a p-value byly stanoveny prostřednictvím níže uvedeného vzorce, který uvádí Janurová (2011):

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|n_{ij} - \frac{n_i \cdot n_j}{n}| - 0,5)^2}{\frac{n_i \cdot n_j}{n}} \quad (3)$$

kde:

r počet řádků

c počet sloupců

n počet všech hodnot

n_i počet hodnot v daném řádku

n_j počet hodnot v daném sloupci

n_{ij} počet hodnot v daném řádku a sloupci

Následně byla hodnota p-value porovnána se zvolenou hladinou významnosti ($\alpha = 0,05$), na základě čehož bylo zjištěno, zda se jedná o statisticky významný rozdíl, či nikoliv. Hodnoty testu nezávislosti v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí jsou pouze orientační, jelikož nebyly splněny všechny předpoklady.

Statisticky významný rozdíl se vyskytoval mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a počtem realizovaných dovolených v roce 2019. Prostřednictvím testu nezávislosti v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí byly zjištěny následující hodnoty:

$$\chi^2 = 28,492$$

$$p\text{-value} = 0,027$$

Hodnota p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$).

Tabulka 31: Statisticky významný rozdíl mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a počtem realizovaných dovolených v roce 2019

Počet dovolených / Nejvyšší dosažené vzdělání	Žádná	Jedna	Dvě	Tři	Více než tři
Základní	44,44 %	55,56 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Vyučen/a	25,00 %	59,62 %	13,46 %	1,92 %	0,00 %
Středoškolské	8,05 %	39,08 %	32,18 %	13,79 %	6,9 %
Vyšší odborné	0,00 %	44,44 %	44,44 %	11,11 %	0,00 %
Vysokoškolské	8,22 %	47,95 %	27,40 %	6,85 %	9,59 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 31 lze vidět statisticky významný rozdíl mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a počtem dovolených. V roce 2019 uskuteční nejvíce dotazovaných se základním, středoškolským, vysokoškolským vzděláním a vyučením pouze jednu dovolenou. Největší počet respondentů s vyšším odborným vzděláním realizuje jednu nebo dvě dovolené.

Pokud není přihlíženo k osobám nerealizujícím v roce 2019 dovolenou, lze z tabulky vypočítat klesající tendenci četnosti odpovědí s přibývajícím počtem uskutečněných dovolených. S vyšším dosaženým vzděláním se však tato tendence postupně snižuje, jelikož osoby s vyšším dosaženým vzděláním disponují vyšším množstvím disponibilních peněžních prostředků a z tohoto důvodu si mohou dovést realizovat během roku více dovolených než osoby s nižším dosaženým vzděláním.

Další statisticky významný rozdíl se vyskytoval mezi počtem osob v domácnosti a počtem realizovaných dovolených v roce 2019. Prostřednictvím testu nezávislosti v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí byly zjištěny následující hodnoty:

$$\chi^2 = 34,809$$

$$p\text{-value} = 0,004$$

Hodnota p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$).

Tabulka 32: Statisticky významný rozdíl mezi počtem osob v domácnosti a počtem realizovaných dovolených v roce 2019

Počet dovolených / Počet osob v domácnosti	Žádná	Jedna	Dvě	Tři	Více než tři
Jedna osoba	31,11 %	48,89 %	11,11 %	2,22 %	6,67 %
Dvě osoby	12,79 %	39,53 %	37,21 %	8,14 %	2,33 %
Tři osoby	8,11 %	37,84 %	24,32 %	18,92 %	10,81 %
Čtyři osoby	2,78 %	58,33 %	27,78 %	2,78 %	8,33 %
Více než čtyři osoby	3,85 %	69,23 %	11,54 %	11,54 %	3,85 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 32 lze vidět rozdíl mezi testovanými znaky. Nejvíce respondentů ve všech domácnostech uskuteční v roce 2019 pouze jednu dovolenou. Jelikož 31,11 % z osob, které žijí v domácnosti samy, nejede nikdo na dovolenou, měly by se podnikatelské subjekty zaměřit na tento segment s atraktivními nabídkami pro jednotlivce, kterých není na trhu velké množství. Zajímavé nabídky by mohly rovněž poskytovat partnerským dvojicím bez dětí, jelikož 37,21 % dvoučlenných domácností realizuje dvě dovolené.

Statisticky významný rozdíl se dále vyskytoval mezi současným sociálním statutem a počtem realizovaných dovolených v roce 2019. Prostřednictvím testu nezávislosti v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí byly zjištěny následující hodnoty:

$$\chi^2 = 33,720$$

$$p\text{-value} = 0,014$$

Hodnota p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$).

Tabulka 33: Statisticky významný rozdíl mezi současným sociálním statutem a počtem realizovaných dovolených v roce 2019

Počet dovolených / Současný sociální status	Žádná	Jedna	Dvě - tři	Více než tři
Student/ka	5,00 %	35,00 %	55,00 %	5,00 %
Zaměstnaný/á	3,85 %	49,04 %	38,46 %	8,65 %
OSVČ	21,74 %	56,52 %	17,39 %	4,35 %
Nezaměstnaný/á	0,00 %	25,00 %	75,00 %	0,00 %
Na mateřské/rodičovské dovolené	0,00 %	57,14 %	35,71 %	7,14 %
Senior	30,51 %	44,07 %	25,42 %	0,00 %
Invalidní důchodce	33,33 %	50,00 %	0,00 %	16,67 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 33 lze vidět statisticky významný rozdíl mezi současným sociálním statusem a počtem realizovaných dovolených v roce 2019. V roce 2019 uskuteční nejvíce zaměstnaných, osob samostatně výdělečně činných, seniorů, invalidních důchodců a osob na mateřské/rodičovské dovolené pouze jednu dovolenou, zatímco největší počet studentů a nezaměstnaných realizuje dvě až tři dovolené.

Jelikož dvě a více dovolených uskuteční 60 % studentů a 47,11 % zaměstnaných, mohly by se podnikatelské subjekty cestovního ruchu zaměřit právě na tyto segmenty, kterým by mohly poskytovat nabídky realizované o víkendu, kdy tyto segmenty většinou disponují volným časem. Studenty by u těchto nabídek zaujala zejména studentská sleva.

Statisticky významný rozdíl se rovněž vyskytoval mezi jednotlivými věkovými kategoriemi a počtem realizovaných dovolených v roce 2019. Prostřednictvím testu nezávislosti v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí byly zjištěny následující hodnoty:

$$\chi^2 = 29,395$$

$$p\text{-value} = 0,014$$

Hodnota p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$).

Tabulka 34: Statisticky významný rozdíl mezi věkovými kategoriemi a počtem realizovaných dovolených v roce 2019

Počet dovolených / Věkové kategorie	Žádná	Jedna	Dvě - tři	Více než tři
15 - 24 let	4,00 %	40,00 %	48,00 %	8,00 %
25 - 34 let	0,00 %	47,06 %	47,06 %	5,88 %
35 - 44 let	0,00 %	54,55 %	34,09 %	11,36 %
45 - 54 let	16,22 %	43,24 %	32,43 %	8,11 %
55 - 64 let	18,92 %	48,65 %	29,73 %	2,70 %
65 let a více	30,19 %	47,17 %	22,64 %	0,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 34 zobrazuje statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými věkovými kategoriemi a počtem realizovaných dovolených v roce 2019. Pouze jednu dovolenou v roce 2019 uskuteční nejvíce respondentů ve věkových kategoriích 35 - 44, 45 - 54, 55 - 64 let a 65 let a více. Nejvíce dotazovaných ve věku 15 - 24 let pojede na dvě až tři dovolené, ve věku 25 - 34 let na jednu nebo dvě až tři dovolené. Z tabulky rovněž

vyplývá, že u starších obyvatel Jihočeského kraje s přibývajícím věkem klesá počet realizovaných dovolených.

Statisticky významný rozdíl se rovněž vyskytoval mezi velikostí obce, v níž respondenti žijí, a počtem realizovaných dovolených v roce 2019. Prostřednictvím testu nezávislosti v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí byly zjištěny následující hodnoty:

$$\chi^2 = 29,395$$

$$p\text{-value} = 0,014$$

Hodnota p-value je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$).

Tabulka 35: Statisticky významný rozdíl mezi velikostí obce a délkou hlavní dovolené v roce 2019

Délka hlavní dovolené / Velikost obce	2 - 3 dny	4 - 7 dny	8 - 10 dny	11 - 14 dny	15 a více dní
Obec do 1 000 obyvatel	4,44 %	40,00 %	26,67 %	24,44 %	4,44 %
Obec s 1 001 - 5 000 obyvateli	0,00 %	64,29 %	28,57 %	7,14 %	0,00 %
Obec s 5 001 - 10 000 obyvateli	4,55 %	47,73 %	27,27 %	15,91 %	4,55 %
Obec s 10 001 - 50 000 obyvateli	1,30 %	16,88 %	37,66 %	33,77 %	10,39 %
Obec nad 50 000 obyvatel	5,00 %	45,00 %	45,00 %	0,00 %	5,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 35 zobrazuje statisticky významný rozdíl mezi velikostí obce, v níž respondenti žijí, a délkou hlavní dovolené v roce 2019. Nejvíce respondentů žijících v obci do 1 000 obyvatel, s 1 001 - 5 000 obyvateli a 5 001 - 10 000 obyvateli realizuje v roce 2019 hlavní dovolenou v délce 4 - 7 dní, zatímco nejvíce dotazovaných žijících v obci s 10 001 - 50 000 obyvateli uskuteční svou hlavní dovolenou v délce 8 - 10 dní. V obcích nad 50 000 obyvatel označilo nejvíce respondentů 4 - 7 dní a 8 - 10 dní. Tato skutečnost může být nápomocná podnikatelským subjektům cestovního ruchu při vytváření nabídky dovolených v místě jejich působení.

5.1 Segmentace z hlediska pohlaví

Tato podkapitola obsahuje doporučení pro podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu v případě, že by se rozhodly diferencovat své produkty z hlediska pohlaví. V příloze 2 jsou v tabulce uvedeny charakteristické znaky obou pohlaví, na něž by se měly podnikatelské subjekty při tvorbě produktu zaměřit.

5.1.1 Muži

Většina mužů žijící v Jihočeském kraji jezdí pouze na jednu dovolenou. Podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu by měly tomuto segmentu nabízet především dovolené v zahraničních destinacích, jako jsou Chorvatsko, Řecko, Itálie a Rakousko, a to v létě, popř. na podzim, v délce 4 - 10 dní. V případě zájmu o realizaci dovolené v České republice by se měly se svou nabídkou soustředit na turistické regiony Jižní Čechy a Jižní Morava.

Mezi účely, za nimiž jezdí muži na dovolenou, jsou rekreace, poznávání nových míst, kultury a historie, proto by se měly podnikatelské subjekty zaměřit při tvorbě produktu na nenáročné poznávací zájezdy či pobytové zájezdy s možností fakultativních výletů, do jejichž programů by měly zahrnout navštívení kulturně-historických atraktivit. Jelikož uskutečňují muži svou dovolenou převážně v doprovodu své partnerky, popř. svých dětí, měla by nabídka obsahovat jak zájezdy pro partnery bez dětí, tak rodinné zájezdy.

Produkty by jim měly být nabízeny zejména prostřednictvím internetových stránek, které obsahují potřebné informace s důrazem na bezpečnostní situaci v dané destinaci, kvalitu ubytovacího zařízení a reference. Marketingová komunikace by s tímto segmentem měla probíhat již 7 měsíců před začátkem letního období. Může se jednat např. o bannery umístěné na oficiálních internetových stránkách podnikatelských subjektů či jiných internetových stránkách, které navštěvuje velký počet mužů.

Produkt by měl obsahovat jak zájezdy s možností vlastní dopravy, tak leteckou dopravu do cílové destinace s půjčovnou automobilů v blízkosti ubytovacího zařízení. Mezi nejčastěji využívané ubytovací zařízení patří hotel a penzion s možností vlastní přípravy stravy a s polopenzí. Ideální cena je v rozmezí 5 001 - 10 000 Kč na jednu osobu.

5.1.2 Ženy

Ženy žijící v Jihočeském kraji jezdí stejně jako muži většinou na jednu dovolenou. Tomuto segmentu by měly být poskytovány dovolené v přímořských zahraničních destinacích, jako jsou Chorvatsko, Itálie, Turecko a Egypt, zejména v letním období, popř. na podzim, v délce 4 - 7 dní. Pokud by chtěly ženy realizovat svou dovolenou v tuzemsku, nabídka by měla především obsahovat turistické regiony, jako jsou Jižní Čechy, Jižní Morava a Šumava.

Ženy uskutečňují svou dovolenou za účelem rekreace, poznávání nových míst, zábavy, turistiky a sportu. Z tohoto důvodu by měly podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu vytvořit stejně jako u mužů poznávací zájezdy či pobytové zájezdy s možností fakultativních výletů. Většina žen tráví svou dovolenou v doprovodu svého partnera, popř. svých dětí, proto by měly být součástí nabídky jak zájezdy pro partnerské dvojice, tak rodinné zájezdy. Mělo by se jednat zejména o atraktivní nabídky z hlediska ceny, jelikož cena je u žen třetím nejvýznamnějším faktorem při výběru dovolené.

Ženám by měly být nabízeny produkty zejména prostřednictvím internetových stránek s informacemi o zvolené lokalitě s důrazem na současnou bezpečnostní situaci dané destinace a také referencemi. Jelikož žena upřednostňuje na rozdíl od mužů reference od své rodiny, přátel či známých, měly by podnikatelské subjekty uvést na svých oficiálních stránkách možnost doporučit ubytovací zařízení či služby daného subjektu svým přátelům. Marketingová komunikace by měla začít stejně jako u mužů už 7 měsíců před začátkem letního období. Stejně tak se může jednat o bannery umístěné na oficiálních internetových stránkách podnikatelských subjektů.

Produkt by měl zahrnovat nejen zájezdy s možností vlastní dopravy, ale také leteckou dopravu do cílové destinace. Ženy upřednostňují ubytování v hotelech a penzionech buď s možností vlastní přípravy stravy či polopenzí. Ubytovací zařízení by mělo disponovat vlastním bazénem a poskytovat wellness služby. Ideální cenové rozpětí dovolené je u žen 5 001 - 10 000 Kč na jednu osobu.

5.2 Segmentace z hlediska věkových kategorií

Tato podkapitola zahrnuje doporučení pro podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu v případě, že by se rozhodly odlišit své produkty z hlediska

jednotlivých věkových kategorií. V přílohách 3 - 5 jsou v tabulkách znázorněny charakteristické znaky jednotlivých věkových kategorií, na které je potřeba se při tvorbě produktu zaměřit.

5.2.1 Spotřebitelé ve věku 15 - 24 let

Většina obyvatel Jihočeského kraje ve věku 15 - 24 let uskutečňuje pouze jednu dovolenou. Podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu by měly tomuto segmentu nabízet dovolené v přímořských zahraničních destinacích. Jedná se zejména o Chorvatsko, Itálii a Španělsko, a to během letního období v délce 4 - 7 dní. V případě zájmu o dovolenou v České republice by neměla nabídka opomenout především turistické regiony, jako jsou Jižní Čechy, Jižní Morava a Severozápadní Čechy.

Mezi účely dovolené, za nimiž tento segment jede, jsou zejména rekreace, zábava a poznávání nových míst. Proto by se měly podnikatelské subjekty soustředit na tvorbu atraktivních poznávacích zájezdů s možností navštívení zábavního parku či pobytových zájezdů s nabídkou zajímavých fakultativních výletů. Tento segment tráví svou dovolenou většinou s partnerem/partnerkou, popř. svými rodiči. Z tohoto důvodu by neměly v nabídce chybět jak zájezdy pro partnerské dvojice, tak rodinné zájezdy atraktivní z hlediska ceny, která je u tohoto segmentu důležitým faktorem při výběru dovolené.

Nabídky by měly být zveřejněny na rezervačních portálech a oficiálních internetových stránkách spolu s informacemi vyzdvihujícími kvalitu ubytovacího zařízení a sdělujícími současnou bezpečnostní situaci destinace a reference. Zahájení marketingové komunikace by mělo probíhat již 7 měsíců před počátkem letního období. Může se jednat o bannery umístěné na oficiálních internetových stránkách podnikatelských subjektů či na stránkách sociálních sítí, které tento segment často navštěvuje.

Součástí nabídek by měly být nejen zájezdy s možností vlastní dopravy, ale také zájezdy s leteckou dopravou do cílové destinace. Nejvhodnějšími ubytovacími zařízeními jsou hotel a penzion se stravováním formou polopenze a s možností vlastní přípravy stravy. Ubytovací zařízení, které by mělo být umístěno nejlépe v centru či blízkosti centra města, by mělo disponovat bazénem a poskytovat wellness služby. Ideální cenové rozpětí dovolené je u tohoto segmentu 5 001 - 15 000 Kč na jednu osobu.

5.2.2 Spotřebitelé ve věku 25 - 34 let

Obyvatelé Jihočeského kraje ve věku 25 - 34 let uskutečňují zpravidla pouze jednu dovolenou. Tomuto segmentu by měly být nabízeny dovolené v zahraničních destinacích, jako jsou Chorvatsko, Rakousko a Španělsko, a to v létě, popř. na podzim, v délce 4 - 7 dní. V případě dovolené v tuzemsku je pro tento segment atraktivní zejména turistický region Jižní Morava.

Tento segment realizuje svou dovolenou za účelem rekreace, poznávání nových míst a zábavy, k čemuž by měly podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu při tvorbě produktu přihlídnout a zahrnout do nabídky atraktivní poznávací zájezdy s možností navštívení zábavních parků či pobytové zájezdy s nabídkou fakultativních výletů stejně jako u spotřebitelů ve věku 15 - 24 let. Spotřebitelé ve věku 25 - 34 let uskutečňují svou dovolenou nejčastěji se svým partnerem/partnerkou, popř. svými dětmi a přáteli. V případě cestování s dětmi by měly cestovní kanceláře a agentury poskytnout zvýhodněnou nabídku vztahující se na dítě a také ubytovací zařízení s vhodným umístěním.

Komunikace s tímto segmentem by měla být uskutečněna prostřednictvím rezervačních portálů a oficiálních internetových stránek, které obsahují informace o dané lokalitě, zejména bezpečnostní situaci, a kvalitě ubytovacího zařízení. Na těchto stránkách by rovněž neměly chybět reference ostatních zákazníků. Při marketingové komunikaci mohou být využity bannery zobrazené nejen na oficiálních internetových stránkách podnikatelských subjektů, ale také na stránkách sociálních sítí.

Nabídky by měly zahrnovat jak zájezdy s možností vlastní dopravy do cílové destinace, tak s využitím letecké dopravy. Tento segment upřednostňuje k přenocování hotely a ubytování v soukromí. Na základě zvoleného ubytovacího zařízení by mělo být tomuto segmentu nabízeno stravování formou all inclusive nebo možnost vlastní přípravy stravy. V ubytovacím zařízení, popř. v jeho blízkosti, by měly být k dispozici wellness služby a půjčovny kol a sportovního vybavení. Jako doplňkovou službu ocení tento segment fakultativní výlety. Ideální cenové rozpětí je 10 001 - 15 000 Kč na jednu osobu.

5.2.3 Spotřebitelé ve věku 35 - 44 let

Spotřebitelé ve věku 35 - 44 let, kteří žijí v Jihočeském kraji, jezdí zpravidla jen na jednu dovolenou. Podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu by měly tomuto segmentu nabízet zejména dovolené v zahraničí, konkrétně v Chorvatsku a Řecku, a to v letním období, popř. na podzim, v délce 8 - 10 dní. V České republice jsou pro tento segment atraktivní především turistické regiony, jako jsou Jižní Čechy a Jižní Morava.

Spotřebitelé ve věku 35 - 44 let realizují svou dovolenou za účelem rekreace, poznávání nových míst, turistiky a sportu. Jelikož cestují nejčastěji v doprovodu partnera/partnerky a svých dětí, popř. přátel, měly by se podnikatelské subjekty zaměřit zejména na nenáročné poznávací zájezdy či pobytové zájezdy s možností fakultativních výletů. Jelikož je cena důležitým faktorem při výběru dovolené, měly by být tomuto segmentu poskytovány zvýhodněné nabídky zejména v případě rodinných zájezdů, např. v podobě slevy na dítě.

Produkty by měly být k dispozici na rezervačních portálech a oficiálních internetových stránkách podnikatelského subjektu, na nichž by neměly chybět reference ostatních zákazníků. Segment by měl být prostřednictvím těchto stránek informován zejména o podnebí a aktuální bezpečnostní situaci v dané destinaci.

Produkt by měl obsahovat jak zájezdy s možností vlastní dopravy, tak leteckou dopravu do cílové destinace s půjčovnou sportovního vybavení a kol v blízkosti ubytovacího zařízení. Mezi nejčastěji využívaná ubytovací zařízení patří penzion a hotel s možností vlastní přípravy stravy a stravováním formou polopenze. Ubytovací zařízení by mělo mít k dispozici bazén. Ideální cena je v rozmezí 5 001 - 10 000 Kč na jednu osobu.

5.2.4 Spotřebitelé ve věku 45 - 54 let

Většina spotřebitelů ve věku 45 - 54 let žijící v Jihočeském kraji realizuje pouze jednu dovolenou. Tento segment má zájem zejména o zahraniční destinace, jako jsou Chorvatsko, Itálie a Egypt, a to v letním období v délce 4 - 7 dní. U turistických regionů České republiky upřednostňuje zejména Jižní Čechy, Šumavu a Jižní Moravu.

Svou dovolenou uskutečňuje především za účelem rekreace, poznávání přírodních zajímavostí a nových míst, proto by podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu neměly opomenout zahrnout do nabídky poznávací zájezdy

s přírodními zajímavostmi, či pobytové zájezdy s fakultativními výlety. Tento segment tráví svou dovolenou nejčastěji s partnerem/partnerkou, popř. dětmi.

Produkty by neměly být nabízeny pouze prostřednictvím internetových stránek, ale také v kamenných prodejnách cestovních kanceláří a agentur, kde by měl být tento segment informován o lokalitě, bezpečnostní situaci v dané destinaci a kvalitě ubytovacího zařízení.

V ubytovacím zařízení, za které si tento segment nejčastěji volí hotel a penzion, by měly být k dispozici bazén a wellness služby. Jako forma stravování by zde mělo být poskytováno stravování formou all inclusive či možnost vlastní přípravy stravy. V zařízení by měl být kladen důraz na kvalitu poskytovaných služeb, kterou tento segment vyžaduje.

K marketingové komunikaci mohou být využity nejen bannery na oficiálních internetových stránkách daného subjektu, ale také výkladní skříň kamenných prodejen cestovních kanceláří a agentur. Podnikatelské subjekty mohou rovněž vytvořený produkt pro tento segment prezentovat na rezervačních portálech. Ideální cena pro tento segment je v rozpětí 10 001 - 15 000 Kč na jednu osobu.

5.2.5 Spotřebitelé ve věku 55 - 64 let

Spotřebitelé ve věku 55 - 64, kteří bydlí v Jihočeském kraji, uskutečňují převážně jen jednu dovolenou. Zajímají se především o zahraniční destinace, mezi něž patří Slovensko, Chorvatsko, Španělsko a Turecko. V České republice dávají přednost turistickým regionům Jižní Morava, Jižní Čechy, Šumava a Vysočina. Upřednostňovaná délka dovolené je v rozmezí 8 - 14 dní. Za roční období volí nejčastěji léto, popř. jaro.

Do účelů realizace dovolené se řadí zejména rekreace, poznávání nových míst, kultury a historie, turistika a sport. Z tohoto důvodu by měly nabídky obsahovat nenáročné poznávací zájezdy s navštívením kulturně-historických atraktivit, poznávací zájezdy s fakultativními výlety či lázeňské pobyty. Tento segment tráví obvykle svou dovolenou s partnerem/partnerkou, popř. svými dětmi.

Produkty by měly být poskytovány jak prostřednictvím internetových stránek podnikatelských subjektů, které zahrnují reference zákazníků, tak prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur, kde by měl být segment informován o podnebí a bezpečnostní situaci v dané destinaci.

Jelikož je pro tento segment důležitá kvalita ubytovacího zařízení, měly by podnikatelské subjekty vybrat vhodné ubytovací zařízení i z tohoto hlediska. Pro tento segment je rovněž velmi důležitým faktorem při výběru dovolené typ dopravy do cílové destinace, a proto by mělo být tomuto segmentu umožněno zvolit si k balíčku služeb dopravu dle vlastního uvážení.

Za doplňkové služby by neměly být poskytovány pouze fakultativní výlety, ale také wellness služby, ideálně v ubytovacím zařízení, kde bude tento segment ubytován. Za nejčastěji využívané ubytovací zařízení tímto segmentem jsou hotel a penzion, kde by měla být možnost stravování formou polopenze, all inclusive či možnost vlastní přípravy stravy. Cena, kterou je ochoten tento segment zaplatit, je v rozpětí 5 001 - 10 000 Kč nebo 20 001 - 25 000 Kč na osobu.

5.2.6 Spotřebitelé ve věku 65 let a více

Spotřebitelé ve věku 65 let a více žijící v Jihočeském kraji realizují zpravidla pouze jednu dovolenou v délce 4 - 7 dní. Na rozdíl od ostatních věkových kategorií upřednostňují dovolenou v tuzemsku, a to zejména v turistických regionech Jižní Čechy a Šumava. V zahraničí dávají přednost přímořským destinacím, jako jsou Chorvatsko a Itálie. Nejčastěji dovolenou tráví v létě, ale v porovnání s ostatními věkovými kategoriemi je zde trend trávit dovolenou i v jiných ročních obdobích, především na podzim.

Účelem jejich dovolené je zejména rekreace, ale také poznávání nových míst a návštěva příbuzných, přátel či známých. Proto jsou pro tento segment vhodné nabídky zahrnující poznávací zájezdy s nenáročným programem, pobytové zájezdy s wellness službami, ideálně poskytovanými jejich ubytovacím zařízením či lázeňské pobyty. Jejich doprovod představuje nejčastěji partner/ka, popř. děti či vnoučata.

Ideální komunikace s tímto segmentem je prostřednictvím kamenných poboček cestovních kanceláří a agentur. Nabídky však mohou být nabízeny i prostřednictvím internetových stránek daného podnikatelského subjektu. Při nabízení produktu je důležité informovat o bezpečnostní situaci v destinaci. Tento subjekt velmi často využívá při výběru dovolené tištěné materiály. Důležitým faktorem při výběru dovolené je typ dopravy do cílové destinace, proto by měly podnikatelské subjekty tomuto subjektu nabídnout více variant dopravy.

Nejvyužívanějšími dopravními prostředky během dovolené jsou automobil a autobus. Za druh ubytování volí tento segment nejčastěji hotel, penzion či upřednostňuje ubytování v soukromí. Spotřebitelům ve věku 65 let a více by měla být poskytnuta polopenze nebo možnost vlastní přípravy stravy. Při poskytování služeb je důležité dodržovat kvalitu služeb. Ideální cena je pro tento segment v rozpětí 5 001 - 10 000 Kč na osobu.

5.3 Segmentace z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání

Tato podkapitola obsahuje doporučení pro podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu v případě, že by se rozhodly diferencovat své produkty z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání spotřebitelů. Jelikož se dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 3,91 % respondentů se základním a vyšším odborným vzděláním, nejsou pro ně vypracována konkrétní doporučení. Přílohy 6 a 7 zahrnují tabulky s charakteristikami spotřebitelů s odlišným vzděláním, které je při tvorbě produktu zapotřebí brát v úvahu.

5.3.1 Spotřebitelé s vyučením

Vyučené osoby žijící v Jihočeském kraji jezdí většinou na jednu dovolenou v létě, popř. na podzim, v délce 4 - 7 dní. Tento segment má zájem zejména o zahraniční destinace, jako jsou Itálie, Chorvatsko, Řecko, Egypt a Slovensko. V tuzemsku jsou daným segmentem upřednostňovány turistické regiony Jižní Čechy a Jižní Morava.

Účelem jejich dovolené je především rekreace, dále jsou to poznávání nových míst a přírodních zajímavostí, což by měly podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu zohlednit při tvorbě produktu pro tento segment. Subjekty by měly rovněž osobám s vyučením nabídnout kvalitní ubytovací zařízení, jelikož je pro ně tento faktor při výběru dovolené důležitý. Tento segment jezdí nejčastěji s partnerem/partnerkou, popř. dětmi.

Tento segment vybírá svou dovolenou přes internet, popř. navštěvuje kamenné prodejny cestovních kanceláří a agentur a využívá rovněž při rozhodování o výběru dovolené tištěné materiály. Při nabízení dovolené by měl být informován o lokalitě, bezpečnostní situaci v jím zvolené destinaci a kvalitě ubytovacího zařízení. Jelikož je pro něj rovněž významný faktor typ dopravy do cílové destinace, je důležité mu

umožnit vybrat si způsob dopravy. Za doplňkové služby by mu měly být nabízeny fakultativní výlety, bazén a wellness služby, nejlépe v ubytovacím zařízení.

Tento segment nejčastěji volí za dopravní prostředek automobil, autobus a letadlo a za ubytovací zařízení pak hotel a penzion. V ubytovacím zařízení by mu mělo být poskytnuto stravování formou polopenze nebo možnost vlastní přípravy stravy. Ideální cena dovolené je pro tento segment v rozpětí 5 001 - 10 000 Kč na osobu.

5.3.2 Spotřebitelé se středoškolským vzděláním

Obyvatelé Jihočeského kraje se středoškolským vzděláním uskutečňují nejčastěji pouze jednu dovolenou. Za destinaci zpravidla volí zahraniční země, jako jsou Chorvatsko, Turecko, Itálie, Španělsko či exotické země, kam jezdí v létě, popř. na podzim, na 8 - 10 dní. V případě realizace dovolené v tuzemsku preferují turistické regiony Jižní Čechy a Šumava.

Na dovolenou jezdí především se svým partnerem/partnerkou, popř. i dětmi, za účelem rekreace, poznáváním nových míst a zábavou, což je důležité brát v úvahu při tvorbě produktu pro tento segment a přizpůsobit tomu program.

Spotřebitelé se středoškolským vzděláním využívají při výběru své dovolené internetové stránky, rezervační portály nebo kamenné prodejny cestovních kanceláří a agentur. Vyžadují zejména informace o lokalitě, bezpečnostní situaci v dané destinaci, ale také o kvalitě ubytovacího zařízení, která je pro osoby se středoškolským vzděláním důležitá. Pro tento segment je také velmi významným faktorem cena, proto je důležité nabízet mu atraktivní nabídky se slevami zejména, pokud ho doprovází na jeho dovolené děti.

Jako doplňkové služby využívá tento segment zpravidla fakultativní výlety, bazén a wellness služby. Volí zájezdy s možností vlastní dopravy, leteckou, popř. autobusovou dopravou do cílové destinace. Nejčastěji je ubytován v penzionu a soukromí s možností vlastní přípravy stravy, popř. stravováním formou polopenze. Ideální cena je pro něj v rozmezí 5 001 - 10 000 Kč na osobu.

5.3.3 Spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním

Obyvatelé Jihočeského kraje s vysokoškolským vzděláním uskutečňují většinou jen jednu dovolenou v délce 4 - 7 dní. Tomuto segmentu by měly být poskytovány nabídky dovolených v zahraničních destinacích, jako jsou Chorvatsko, Rakousko a Slovensko, a to zejména v letním období, popř. na podzim. Pokud by měl tento segment zájem strávit svou dovolenou v tuzemsku, nabídka by měla obsahovat především turistické regiony Jižní Čechy a Jižní Moravu.

Dovolenou zpravidla realizují s partnerem/partnerkou, popř. dětmi, za účelem rekreace, poznáváním nových míst, turistikou a sportem, což by nemělo být opomenuto v nabídce poskytnuté podnikatelským subjektem. Při výběru dovolené využívá tento segment internet, kde vyhledává nejen informace o lokalitě včetně podnebí, bezpečnostní situaci a kvalitě ubytovacího zařízení, ale také reference ostatních zákazníků, proto by bylo vhodné využít při marketingové komunikaci bannery na internetových stránkách.

Jako doplňkové služby by měly být k produktu nabízeny zejména fakultativní výlety a wellness služby. Tento segment upřednostňuje ubytování v hotelech nebo penzionech, kam se dopravuje vlastním automobilem či využije k přepravě leteckou dopravu. V blízkosti ubytovacího zařízení by se měla nacházet půjčovna automobilů a sportovního vybavení. Jako typ stravování volí většinou polopenzi, all inclusive či možnost vlastní přípravy. Cena, kterou je ochoten za dovolenou zaplatit, se pohybuje v rozpětí 10 001 - 15 000 Kč na osobu.

5.4 Segmentace z hlediska současného sociálního statusu

Tato podkapitola zahrnuje doporučení pro podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu v případě, že by se rozhodly odlišit své produkty z hlediska současného sociálního statusu spotřebitelů. Jelikož se dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 2,61 % invalidních důchodců a 1,74 % nezaměstnaných, nejsou pro tyto segmenty vypracována konkrétní doporučení. Přílohy 8 - 10 obsahují tabulky s charakteristikami spotřebitelů s odlišným současným sociálním statutem, na které by se měly podnikatelské subjekty při tvorbě produktu zaměřit.

5.4.1 Studenti

Studenti, kteří bydlí v Jihočeském kraji, jezdí nejčastěji na dvě dovolené. Hlavní dovolená je realizována v létě, popř. na podzim či v zimě, v délce 4 - 7 dní. Tomuto segmentu by měly být nabízeny dovolené v přímořských zahraničních destinacích, jako jsou Chorvatsko, Itálie a Španělsko. V případě zájmu o dovolenou v tuzemsku by měly studentům podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu poskytnout nabídky v turistických regionech, jako jsou Severozápadní Čechy a Jižní Morava.

Studenti jezdí na dovolenou většinou za účelem rekreace, zábavy, poznávání nových míst, kultury, historie a přírodních zajímavostí. Proto by měly podnikatelské subjekty nabízet tomuto segmentu zejména poznávací zájezdy s možností navštívení zábavních parků, kulturně-historických atraktivit a přírodních zajímavostí nebo ubytovací zařízení v blízkosti těchto atraktivit. Jelikož je u něj při výběru dovolené důležitým faktorem cena, měla by mu být poskytnuta studentská sleva. Tento segment cestuje nejčastěji v doprovodu partnera/partnerky, popř. rodičů.

Při výběru dovolené využívají studenti většinou internet, kde sledují reference ostatních zákazníků, a vybírají dovolenou z hlediska lokality, ceny, kvality ubytovacího zařízení a bezpečnosti destinace. Jsou ochotni zaplatit za doplňkové služby, jako jsou např. bazén a wellness služby. Nejčastěji se do cílové destinace dopravují vlastní či leteckou dopravou. Za ubytovací zařízení volí penzion či hotel, kde se stravují formou polopenze či si stravu připravují sami. Za ideální cenové rozpětí považují 10 001 - 15 000 Kč na osobu.

5.4.2 Zaměstnaní

Zaměstnaní bydlící v Jihočeském kraji realizují zpravidla pouze jednu dovolenou, a to většinou v letním období, popř. na podzim, v zahraničních přímořských destinacích, jako jsou Chorvatsko a Řecko. V případě dovolené v tuzemsku volí turistické regiony jako Jižní Čechy, Jižní Moravu a Šumavu. Upřednostňují délku dovolené 8 - 10 dní.

Na dovolenou jedou zaměstnaní především za účelem rekreace, poznávání nových míst, kultury a historie, turistiky a sportu. Proto by se měly podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu zaměřit na tvorbu poznávacích zájezdů, jejichž program by tyto aspekty zahrnoval nebo pobytových zájezdů s možností účasti

na fakultativních výletech. Jako další doplňkové služby by měly být tomuto segmentu poskytnuty půjčovna sportovního vybavení a bazén. Zaměstnaní nejčastěji cestují s partnerem/partnerkou, popř. dětmi.

Zaměstnaným by měly být prezentovány produkty zejména prostřednictvím internetových stránek, kde by spolu s informacemi o dané lokalitě měly být vyzdvíženy bezpečnostní situace v dané destinaci a kvalita ubytovacího zařízení. Tento segment sleduje také reference ostatních zákazníků. Zaměstnaní mají zájem o zájezdy s možností vlastní a letecké dopravy. Jako ubytovací zařízení upřednostňují hotely a penziony, kde se stravují prostřednictvím all inclusive nebo si svou stravu připravují sami. Ideální cenové rozmezí je u tohoto segmentu 5 001 - 10 000 Kč na osobu.

5.4.3 OSVČ

Osoby samostatně výdělečně činné, které bydlí v Jihočeském kraji, uskutečňují většinou pouze jednu dovolenou, a to v létě, popř. na jaře, v délce 8 - 14 dní. Upřednostňují zahraniční destinace, jako jsou Turecko a Slovensko. V České republice tráví svou dovolenou obvykle v turistických regionech Jižní Čechy a Šumava.

Mezi účely, za nimiž na dovolenou jezdí, patří především rekreace, poznávání nových míst a přírodních zajímavostí, turistika a sport, což by měly podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu při tvorbě produktu pro tento segment zohlednit. Nabídka by měla zahrnovat doplňkové služby, jako jsou fakultativní výlety, wellness služby a půjčovny automobilů. Stejně jako u zaměstnaných jezdí osoby samostatně výdělečně činné v doprovodu partnera/partnerky, popř. dětí.

Komunikace s tímto subjektem by měla být uskutečněna prostřednictvím internetu, kde by měly být uvedeny spolu s informacemi o vybrané lokalitě a podněbí také informace o bezpečnostní situaci v dané zemi a kvalitě ubytovacího zařízení. Osoby samostatně výdělečně činné rovněž sledují na internetu reference ostatních zákazníků a navštěvují kamenné prodejny cestovních kanceláří a agentur.

Do cílové destinace se dopravuje tento segment vlastním automobilem či leteckou dopravou a je nejčastěji ubytován v hotelech a penzionech, kde využívá službu all inclusive nebo si svou stravu připravuje sám. Ideální cena je v rozpětí 15 001 - 20 000 Kč na osobu.

5.4.4 Spotřebitelé na mateřské / rodičovské dovolené

Obyvatelé Jihočeského kraje, kteří jsou na mateřské či rodičovské dovolené, uskutečňují většinou pouze jednu dovolenou, a to nejčastěji v letním období. V zahraničí upřednostňují jako destinaci Itálii, Chorvatsko, Slovensko, Španělsko a Turecko, v České republice turistický region Jižní Čechy.

Na dovolenou jezdí zpravidla za účelem rekreace, dovolená představuje však i odměnu pro děti. Na dovolené je obvykle doprovázejí partner/partnerka, děti, popř. přátelé. Nabídky dovolených by měly být včetně referencí ostatních zákazníků komunikovány prostřednictvím internetu. Tyto nabídky by měly obsahovat bezpečné destinace, kvalitní ubytovací zařízení s pokoji s příslušenstvím pro děti, animačními programy pro děti, wellness službami, bazénem a půjčovnou sportovního vybavení v blízkosti ubytovacího zařízení.

Na dovolenou se tento segment dopravuje vlastním automobilem a letadlem. Jako ubytovací zařízení upřednostňuje penzion nebo je ubytován v soukromí. Jako typ stravování nejčastěji volí polopenzi či si svou stravu připravuje sám. Ideální cena na osobu činí pro tento segment 5 001 - 10 000 Kč.

5.4.5 Senioři

Senioři žijící v Jihočeském kraji jezdí v létě, popř. na podzim, nejčastěji na jednu dovolenou v délce 8 - 10 dní. Za zahraniční destinace upřednostňují Chorvatsko a Itálii, a za turistické regiony v České republice Jižní Čechy a Šumavu.

Účelem jejich dovolené je nejen rekreace, ale také poznávání nových míst a zábava, proto by jim měly být podnikatelskými subjekty v oblasti cestovního ruchu nabízeny nenáročné poznávací zájezdy, pobytové zájezdy s fakultativními výlety nebo lázeňské pobyty. Tento segment cestuje zpravidla s partnerem/partnerkou, popř. dětmi a vnoučaty.

Komunikace by měla probíhat zejména prostřednictvím kamenných prodejen cestovních kanceláří a agentur, ale také prostřednictvím internetu. Tomuto segmentu by měly být sděleny informace o lokalitě, včetně bezpečnostní situace. Jako doplňkové služby by měly vyjma fakultativních výletů být nabízeny také wellness služby v blízkosti ubytovacího zařízení.

Produkt by měl zahrnovat nejen zájezdy s možností vlastní dopravy, ale také autobusovou dopravu. Pro tento segment je při výběru dovolené důležitým faktorem typ dopravy do cílové destinace, proto by měl mít možnost vybrat si způsob dopravy. Senioři upřednostňují ubytování v hotelech a v soukromí buď s polopenzí, nebo možností vlastní přípravy stravy. Ideální cenové rozpětí dovolené je u seniorů 5 001 - 10 000 Kč na jednu osobu.

6 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza a zhodnocení nákupního chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru a v průběhu dovolené a vypracování doporučení pro subjekty cestovního ruchu. Doporučení bylo na základě analýzy výsledků provedeného dotazníkového šetření navrženo pro jednotlivé segmenty spotřebitelů se stejnými potřebami a požadavky. Segmentace byla provedena na základě pohlaví, věkových kategorií, nejvyššího dosaženého vzdělání, současného sociálního statusu, počtu osob v domácnosti a velikosti obce.

Prostřednictvím testu nezávislosti v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí byly zjištěny statisticky významné rozdíly mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a počtem dovolených, počtem osob v domácnosti a počtem dovolených, současným sociálním statusem a počtem dovolených, věkovými kategoriemi a počtem dovolených a velikostí obce a délkou dovolené. Na základě těchto rozdílů bylo navrženo podnikatelským subjektům v oblasti cestovního ruchu zaměřit se na jednočlenné domácnosti s atraktivními nabídkami pro jednotlivce, kterých není v současnosti na trhu velké množství, a také na partnerské dvojice bez dětí, které zpravidla realizují více než jednu dovolenou. Podnikatelské subjekty by při cílení na studenty a zaměstnané měly poskytovat nabídky realizované během prodlouženého víkendu. U studentů by měly být tyto nabídky cenově zvýhodněné.

V případě, že by chtěly podnikatelské subjekty diferencovat své produkty z hlediska pohlaví, měly by v případě zaměření se na muže nabízet zejména nenáročné poznávací zájezdy či pobytové zájezdy s možností fakultativních výletů, do jejichž programů by měly zahrnout navštívení kulturně-historických atraktivit. Ženy upřednostňují zejména přímořské zahraniční destinace. Podnikatelské subjekty by měly tomuto segmentu poskytovat poznávací zájezdy či pobytové zájezdy s možností fakultativních výletů stejně jako u mužů. Tyto zájezdy by měly být cenově atraktivní. Mužům i ženám by měly být nabídky dovolených prezentovány především prostřednictvím internetových stránek, které by měly obsahovat zejména informace o bezpečnostní situaci v dané destinaci a reference ostatních zákazníků.

U spotřebitelů ve věku 15 - 34 let by měly podnikatelské subjekty zahrnout do nabídky atraktivní poznávací zájezdy s možností navštívení zábavních parků či pobytové zájezdy s nabídkou fakultativních výletů, jelikož účely jejich dovolené jsou

zpravidla rekreace, zábava a poznávání nových míst. V případě cestování s dětmi by měly cestovní kanceláře a agentury poskytnout zvýhodněnou nabídku vztahující se na děti a také kvalitní ubytovací zařízení s výhodným umístěním, která by měla být včetně informací o lokalitě, bezpečnostní situaci a referencí prezentována na internetových stránkách, rezervačních portálech a sociálních sítích.

Doporučení pro podnikatelské subjekty, které cílí na spotřebitele ve věku 35 - 54 let, je vytvoření nabídky poznávacích zájezdů či pobytových zájezdů s možností fakultativních výletů zahrnujících přírodní zajímavosti. Jelikož je cena důležitým faktorem při výběru dovolené, měly by být tomuto segmentu poskytovány zvýhodněné nabídky zejména v případě rodinných zájezdů, např. v podobě slevy na dítě, které by byly komunikovány prostřednictvím internetových stránek, rezervačních portálů, ale také kamenných prodejen cestovních kanceláří a agentur.

U spotřebitelů ve věku 55 let a více se začíná projevovat trend trávit dovolenou i v jiném než letním období. Návrhy pro tento segment se vztahují na tvorbu nabídek zahrnující poznávací zájezdy s nenáročným programem nebo pobytové zájezdy s navštívením kulturně-historických atraktivit a wellness službami ideálně poskytovanými ubytovacím zařízením. Stejně tak jsou pro tento segment vhodné lázeňské pobyty. Nabídky by měly být prezentovány vyjma internetových stránek i v tištěných materiálech. Jelikož je pro tento segment významný typ dopravy do cílové destinace, mělo by být tomuto segmentu umožněno zvolit si k balíčku služeb dopravu.

Podnikatelské subjekty, které se specializují na spotřebitele s vyučením, by měly poskytovat nabídky zaměřené na poznávání nových míst a přírodních zajímavostí a kvalitní ubytovací zařízení. Ke komunikaci by měly využít internet a kamenné prodejny s tištěnými materiály. Jelikož je pro segment významným faktorem typ dopravy do cílové destinace, je důležité mu umožnit vybrat si způsob dopravy. Osoby se středoškolským vzděláním jezdí na dovolenou navíc za účelem zábavy, což by měly podnikatelské subjekty při tvorbě produktu zohlednit. V případě cestování s dětmi by segmentu měly být nabízeny nabídky se slevami. U spotřebitelů s vysokoškolským vzděláním by měly nabídky navíc obsahovat sportovní program. Při komunikaci je důležité informovat nejen o bezpečnostní situaci v dané destinaci, ale také o podnebí a kvalitě ubytovacího zařízení včetně referencí.

Podnikatelským subjektům orientujícím se na studenty bylo doporučeno zaměřit se zejména na poznávací zájezdy s možností navštívení zábavních parků, kulturně-historických atraktivit a přírodních zajímavostí nebo pobytové zájezdy v blízkosti těchto atraktivit. Jelikož je při výběru dovolené u tohoto segmentu důležitým faktorem cena, měly by mu být poskytnuty studentské slevy.

Při cílení na zaměstnané by se měly podnikatelské subjekty specializovat na poznávací zájezdy či pobytové zájezdy s možností fakultativních výletů. Jako doplňková služba by měla být tomuto segmentu k dispozici půjčovna sportovního vybavení. Osobám samostatně výdělečně činným by měly být navíc k dispozici také půjčovny automobilů a poskytnuty informace o bezpečnostní situaci dané destinace, klimatických podmínkách a kvalitě ubytovacího zařízení, která je pro ně předností.

Spotřebitelé na mateřské či rodičovské dovolené upřednostňují bezpečné destinace s kvalitním ubytovacím zařízením s příslušenstvím pro děti, animačními programy, wellness službami a půjčovnou sportovního vybavení, jelikož cestují s dětmi.

U seniorů se projevuje větší tendence jet na dovolenou i v jiném období než letním. Návrhy se týkají zaměření se na nenáročné poznávací zájezdy, pobytové zájezdy s fakultativními výlety nebo lázeňské pobyty s vlastní volbou dopravního prostředku. Komunikace by měla probíhat zejména prostřednictvím kamenných prodejen cestovních kanceláří a agentur, ale také prostřednictvím internetu. Jako doplňková služba jsou vhodné wellness služby v blízkosti ubytovacího zařízení.

Nákupní chování obyvatel Jihočeského kraje bylo zhodnoceno a zanalyzováno na základě získaných dat provedeného dotazníkového šetření a následně byla z hlediska rozpoznávaných segmentů na trhu dovolených navržena doporučení pro podnikatelské subjekty. Cíl práce byl tedy splněn.

Klíčová slova: cestovní ruch, nákupní chování, marketingový výzkum, segmentace trhu

I. Summary

This diploma thesis focuses on holiday buying behavior of residents of South Bohemia. The aim of the diploma thesis was to analyse and evaluate buying behavior of residents of the Region of South Bohemia during holiday planning and the holiday itself in 2019 and to give recommendations to businesses working in tourism. The diploma thesis is divided into a theoretical and a practical part.

First, terms concerning tourism, buying behavior, market segmentation and marketing research are explained in the theoretical part. Thereafter marketing research was conducted to gain the necessary data by questionnaire. Questionnaires were completed by residents of South Bohemia. The questionnaire consisted of 26 questions concerning holiday buying behavior and personal data. There are closed, semi-closed and Likert scale questions in the questionnaire. The aim of the survey was to obtain 230 completed questionnaires.

The questionnaire results were converted into charts and graphs in Microsoft Excel and described in the practical part. The presented hypotheses were accepted or rejected on the basis of the evaluation of the received data in Microsoft Excel and the statistical program Statistica.

The data analysis of the questionnaire and statistically significant differences served as the basis for summarising recommendations for businesses in the tourist sector focusing on single segments with the same needs and requirements in the holiday market. Market segmentation was conducted on the basis of gender, age groups, the highest level of educational attainment, the current social status and the number of people in the household.

Key words: tourism, buying behavior, marketing research, market segmentation

II. Seznam literatury

Knižní zdroje

- Armstrong, M. & Stephens, T. (2005). *A Handbook of Management and Leadership*. London: Kogan Page Limited.
- Beránek, J. et al. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Čertík, M. et al. (2001). *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- Hesková, M. et al. (2011). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jesenský, D. et al. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada.
- Komárková, R., Rymeš, M. & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, M. & Svobodová, H. (2007). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Mulačová, V. & Mulač, P. et al. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2012). *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Linde.

Pavlica, K. (2000). *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. Praha: Ekopress.

Ryglová, K. & Rašovská, I. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada.

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

Seifertová, V. et al. (2013). *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Synek, M. & Kislingerová, E. et al. (2010). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck.

Tahal, R. et al. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.

Články

Lahav, E., Shavit, T. & Benzion, U. (2016). *Can't wait to celebrate: Holiday euphoria, impulsive behavior and time preference*. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65, 128-134. Dostupné 10. října 2018 z: <<https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.07.004>>.

Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). *Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach*. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. Dostupné 10. října 2018 z: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>>.

Internetové zdroje

ČSÚ. (2018a). *Kde Češi trávili dovolenou v roce 2016 nejčastěji?* Dostupné 22. října 2018 z: <<https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-dovolenou-v-roce-2016-nejcasteji>>.

ČSÚ. (2018b). *Věkové složení obyvatel podle krajů - obě pohlaví*. Dostupné 22. října 2018 z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/61566220/13006718ri03.pdf/1291ace8-088e-4df1-977a-78be368fca82?version=1.0>>.

ČSÚ. (2018c). *Věkové složení obyvatel podle krajů - muži*. Dostupné 22. října 2018 z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/61566220/13006718ri04.pdf/784b4bda-82fd-46b7-b10c-53d9c9599314?version=1.2>>.

ČSÚ. (2018d). *Věkové složení obyvatel podle krajů - ženy*. Dostupné 22. října 2018 z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/61566220/13006718ri05.pdf/d09b1da9-f6f6-45f2-b407-e92a4b25a9f9?version=1.2>>.

FTonline, s. r. o. (2018). *Trendy v cestovním ruchu: Cestování seniorů*. Dostupné 22. října 2018 z: <<https://www.dokempu.cz/trendy-v-cestovnim-ruchu-cestovani-senioru-158/>>.

Institut biostatiky a analýz Masarykovy univerzity. (2019a). *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)*. Dostupné 12. března 2019 z: <<http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-ch-a-biologicky-ch-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>>.

Institut biostatiky a analýz Masarykovy univerzity. (2019b). *Test hypotézy o nulové korelaci dvou náhodných veličin*. Dostupné 12. března 2019 z: <<http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-ch-a-biologicky-ch-dat--biostatistika-pro-matematickou-biologii--zaklady-korelacni-analyzy--pearsonuv-korelacni-koeficient--test-hypotezy-o-nulove-korelaci-dvou-nahodnych-velicin>>.

Invia.cz, a. s. (2018). *Přes 70 % seniorů odjíždí na dovolenou mimo turistickou sezónu, v říjnu preferovali Řecko*. Dostupné 22. října 2018 z: <<https://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/2304-pres-70-senioru-odjizdi-na-dovolenou-mimo-turistickou-sezonu-v-rijnu-preferovali-recko/>>.

Janurová, K. (2011). *Testování neparametrických hypotéz*. Dostupné 12. března 2019 z: <https://homel.vsb.cz/~jan939/STA/cviceni/11_Testovani_neparametrickych_hypotez.pdf>.

Jihočeská centrála cestovního ruchu. (2018). *Jihočeši jsou takoví patrioti, že i na dovolenou jezdí do jižních Čech*. Dostupné 22. října 2018 z: <<https://www.bvv.cz/go-regiontour/aktuality/jihoces-i-jsou-takovi-patrioti-ze-i-na-dovolenou-je/>>.

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Model nákupního chování.....	13
Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování	16

Tabulky

Tabulka 1: Struktura obyvatel Jihočeského kraje podle věku k 31. 12. 2017	29
Tabulka 2: Struktura obyvatel Jihočeského kraje podle pohlaví k 31. 12. 2017	29
Tabulka 3: Kvótní výběr podle věku (vyřazena věková kategorie 0 - 14 let)	30
Tabulka 4: Kvótní výběr podle pohlaví (vyřazena věková kategorie 0 - 14 let)	30
Tabulka 5: Pohlaví.....	32
Tabulka 6: Věk.....	33
Tabulka 7: Nejvyšší dosažené vzdělání	34
Tabulka 8: Sociální status	35
Tabulka 9: Okres.....	36
Tabulka 10: Velikost obce	37
Tabulka 11: Počet osob v domácnosti	38
Tabulka 12: Čistý měsíční příjem domácnosti	39
Tabulka 13: Počet plánovaných dovolených v roce 2019	40
Tabulka 14: Délka hlavní dovolené	41
Tabulka 15: Lokalita hlavní dovolené	42
Tabulka 16: Destinace v zahraničí.....	43
Tabulka 17: Turistický region v České republice.....	44
Tabulka 18: Roční období.....	45
Tabulka 19: Účel hlavní dovolené	46
Tabulka 20: Doprovod	47
Tabulka 21: Rozhodování o výběru hlavní dovolené	48
Tabulka 22: Doba zařizování hlavní dovolené	49
Tabulka 23: Postup při výběru hlavní dovolené	50
Tabulka 24: Doplnkové služby, za něž jsou respondenti ochotni zaplatit.....	51
Tabulka 25: Míra vlivu uvedených faktorů na výběr dovolené.....	53
Tabulka 26: Způsob dopravy při cestě.....	55

Tabulka 27: Ubytování	56
Tabulka 28: Typ stravování	57
Tabulka 29: Útrata, kterou jsou respondenti ochotni utratit za dovolenou v přepočtu na jednu osobu	58
Tabulka 30: Vztah mezi dobou realizace hlavní dovolené a věkovými kategoriemi	61
Tabulka 31: Statisticky významný rozdíl mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a počtem realizovaných dovolených v roce 2019	66
Tabulka 32: Statisticky významný rozdíl mezi počtem osob v domácnosti a počtem realizovaných dovolených v roce 2019	67
Tabulka 33: Statisticky významný rozdíl mezi současným sociálním statutem a počtem realizovaných dovolených v roce 2019	67
Tabulka 34: Statisticky významný rozdíl mezi věkovými kategoriemi a počtem realizovaných dovolených v roce 2019	68
Tabulka 35: Statisticky významný rozdíl mezi velikostí obce a délkou hlavní dovolené v roce 2019.....	69

Grafy

Graf 1: Pohlaví.....	32
Graf 2: Věk	33
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	34
Graf 4: Sociální status.....	35
Graf 5: Okres	36
Graf 6: Velikost obce.....	37
Graf 7: Počet osob v domácnosti	38
Graf 8: Čistý měsíční příjem domácnosti	39
Graf 9: Počet plánovaných dovolených v roce 2019	40
Graf 10: Délka hlavní dovolené.....	41
Graf 11: Lokalita hlavní dovolené	42
Graf 12: Destinace v zahraničí.....	43
Graf 13: Turistický region v České republice.....	45
Graf 14: Roční období	46
Graf 15: Účel hlavní dovolené.....	47
Graf 16: Doprovod.....	48
Graf 17: Rozhodování o výběru hlavní dovolené.....	49

Graf 18: Doba zařizování hlavní dovolené	50
Graf 19: Postup při výběru hlavní dovolené	51
Graf 20: Doplnkové služby, za něž jsou respondenti ochotni zaplatit.....	52
Graf 21: Míra vlivu uvedených faktorů na výběr dovolené.....	54
Graf 22: Způsob dopravy při cestě	55
Graf 23: Ubytování	57
Graf 24: Typ stravování	58
Graf 25: Útrata, kterou jsou respondenti ochotni utratit za dovolenou v přepočtu na jednu osobu	59

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Charakteristika mužů a žen

Příloha 3: Charakteristika věkových kategorií 15 - 24 let a 25 - 34 let

Příloha 4: Charakteristika věkových kategorií 35 - 44 let a 45 - 54 let

Příloha 5: Charakteristika věkových kategorií 55 - 64 let a 65 let a více

Příloha 6: Charakteristika spotřebitelů s vyučením

Příloha 7: Charakteristika spotřebitelů se středoškolským a vysokoškolským vzděláním

Příloha 8: Charakteristika studentů

Příloha 9: Charakteristika zaměstnaných a OSVČ

Příloha 10: Charakteristika spotřebitelů na mateřské / rodičovské dovolené a seniorů

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Švecová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k diplomové práci na téma „Nákupní chování obyvatel Jihočeského kraje při výběru dovolené“.

Dotazník je určen pouze pro respondenty z Jihočeského kraje a je zcela anonymní. Vaše odpovědi budou použity jen pro účely diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut. Pokud není uvedeno jinak, vyberte, prosím, pouze jednu odpověď.

Děkuji Vám za Vaše odpovědi a čas, který dotazníku věnujete. Přeji hezký zbytek dne.

1. Bydlíte v Jihočeském kraji?
 - ano
 - ne
2. Na kolik dovolených pojedete v roce 2019?
 - žádnou
 - jednu
 - dvě
 - tři
 - více než tři
3. Jaká bude délka Vaší hlavní dovolené? (hlavní dovolená - nejvýznamnější pro rok 2019)
 - 2 - 3 dny
 - 4 - 7 dní
 - 8 - 10 dní
 - 11 - 14 dní
 - 15 a více dní
4. Kde strávíte Vaši hlavní dovolenou?
 - v České republice
 - v zahraničí

5. V jaké destinaci v zahraničí strávíte Vaši hlavní dovolenou? (vyberte jednu z nabízených možností pouze v případě, pokud jste v otázce č. 4 odpověděli „v zahraničí“)
- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chorvatsko | <input type="checkbox"/> Španělsko |
| <input type="checkbox"/> Itálie | <input type="checkbox"/> Egypt |
| <input type="checkbox"/> Slovensko | <input type="checkbox"/> Bulharsko |
| <input type="checkbox"/> Rakousko | <input type="checkbox"/> jiné..... |
| <input type="checkbox"/> Řecko | |
6. V jakém turistickém regionu v České republice strávíte Vaši hlavní dovolenou? (vyberte libovolný počet z nabízených možností pouze v případě, pokud jste v otázce č. 4 odpověděli „v České republice“)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Praha | <input type="checkbox"/> Český ráj |
| <input type="checkbox"/> Okolí Prahy | <input type="checkbox"/> Východní Čechy |
| <input type="checkbox"/> Jižní Čechy | <input type="checkbox"/> Vysočina |
| <input type="checkbox"/> Šumava | <input type="checkbox"/> Jižní Morava |
| <input type="checkbox"/> Plzeňsko | <input type="checkbox"/> Střední Morava |
| <input type="checkbox"/> Západočeské lázně | <input type="checkbox"/> Severní Morava a Slezsko |
| <input type="checkbox"/> Severozápadní Čechy | <input type="checkbox"/> Krkonoše |
| <input type="checkbox"/> Český sever | |
7. V jakém ročním období strávíte Vaši hlavní dovolenou?
- na jaře
 - v létě
 - na podzim
 - v zimě
8. Za jakým účelem pojedete na Vaši hlavní dovolenou? (vyberte libovolný počet možností)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> rekreace | <input type="checkbox"/> poznávání přírodních zajímavostí |
| <input type="checkbox"/> zábava | <input type="checkbox"/> návštěva příbuzných, přátel
či známých |
| <input type="checkbox"/> turistika a sport | <input type="checkbox"/> odměna pro děti |
| <input type="checkbox"/> poznávání nových míst | <input type="checkbox"/> jiné |
| <input type="checkbox"/> poznávání kultury a historie | |

9. S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou? (vyberte libovolný počet možností)
- sám/a
 - s partnerem/partnerkou
 - s dětmi
 - s rodiči
 - s přáteli
 - jiné
10. Kdo rozhoduje o výběru Vaší hlavní dovolené? (vyberte libovolný počet možností)
- sám/a
 - partner/ka
 - společné rozhodnutí partnerů
 - jiné
11. Kdy si Vaši hlavní dovolenou zařídíte?
- více než 7 měsíců před realizací
 - 7 - 3 měsíce před realizací
 - 2 - 1 měsíc před realizací
 - v měsíci realizace
12. Jaký je postup při výběru Vaší dovolené? (vyberte libovolný počet možností)
- hledání na internetu
 - návštěva slevových portálů (např. www.slevomat.cz)
 - návštěva rezervačních portálů (např. www.booking.com)
 - návštěva cestovních kanceláří/agentur
 - sledování referencí rodiny, přátel či známých
 - sledování referencí na internetu
 - využití tištěných materiálů (např. katalogů, časopisů, novin)
 - jiné
13. Za jaké doplňkové služby jste během Vaší dovolené ochotni zaplatit? (vyberte libovolný počet možností)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> fakultativní výlety | <input type="checkbox"/> půjčovna kol |
| <input type="checkbox"/> bazén | <input type="checkbox"/> půjčovna sportovního vybavení |
| <input type="checkbox"/> wellness služby | <input type="checkbox"/> jiné |
| <input type="checkbox"/> půjčovna automobilů | |

14. Jak mají uvedené faktory vliv na výběr Vaší dovolené?

(vyberte u každé položky jednu z možností, 1 - velmi významné, 2 - spíše významné, 3 - nevím, 4 - spíše nevýznamné, 5 - zcela nevýznamné):

cena	1	2	3	4	5
lokalita	1	2	3	4	5
bezpečnost destinace	1	2	3	4	5
klima v destinaci	1	2	3	4	5
vzdálenost destinace	1	2	3	4	5
množství kulturních památek v destinaci	1	2	3	4	5
kvalita ubytovacího zařízení	1	2	3	4	5
umístění ubytovacího zařízení (např. v centru, blízko pláže)	1	2	3	4	5
poskytované služby v ubytovacím zařízení	1	2	3	4	5
typ dopravy do cílové destinace	1	2	3	4	5
sportovní vyžití	1	2	3	4	5
osobní zkušenosti s destinací	1	2	3	4	5
doporučení rodiny, přátel či známých	1	2	3	4	5
doporučení cestovní kanceláře/agentury	1	2	3	4	5
recenze na internetu	1	2	3	4	5
mediální zdroje	1	2	3	4	5
znalost jazyka používaného v destinaci	1	2	3	4	5

15. Jaký způsob dopravy při Vaší cestě využijete? (vyberte libovolný počet možností)

- automobil
- autobus
- vlak
- letadlo
- jiné

16. Kde na Vaší hlavní dovolené přenocujete? (vyberte libovolný počet možností)

- v hotelu
- v motelu
- v penzionu
- v ubytování v soukromí
- v kempu
- v ubytování u přátel
- jiné

17. Jaký typ stravování na Vaší hlavní dovolené využijete? (vyberte libovolný počet možností)

- bez stravy s možností vlastní přípravy
- bez stravy se stravováním mimo ubytovací zařízení
- pouze snídaně
- polopenze
- plná penze
- all inclusive
- jiné

18. Kolik jste ochotni za Vaší hlavní dovolenou utratit v přepočtu na jednu osobu?

- do 5 000 Kč
- 5 001 - 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 35 000 Kč
- 35 001 Kč a více

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

20. Kolik je Vám let?

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

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- s vyučením
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

22. Jaký je v současnosti Váš sociální status?

- student/ka
- zaměstnaný/á
- OSVČ
- nezaměstnaný/á
- na mateřské/rodičovské dovolené
- senior
- invalidní důchodce

23. V jakém okrese Jihočeského kraje bydlíte?

- České Budějovice
- Český Krumlov
- Jindřichův Hradec
- Písek
- Prachatice
- Strakonice
- Tábor

24. Jaká je velikost obce, ve které bydlíte?

- obec do 1 000 obyvatel
- obec s 1 001 - 5 000 obyvateli
- obec s 5 001 - 10 000 obyvateli
- obec s 10 001 - 50 000 obyvateli
- obec nad 50 000 obyvatel

25. Kolik osob je ve Vaší domácnosti?

- jen Vy
- dvě osoby
- tři osoby
- čtyři osoby
- více než čtyři osoby

26. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 Kč a více

Příloha 2: Charakteristika mužů a žen

Znaky / Segmenty	Muži	Ženy
Počet dovolených	jedna	
Délka dovolené	4 - 7 dní / 8 - 10 dní	4 - 7 dní
Lokalita dovolené	zahraničí	
Destinace v zahraničí	Chorvatsko	
	Řecko	Itálie / Turecko
	Itálie / Rakousko	Egypt
Turistický region ČR	Jižní Čechy	
	Jižní Morava	Jižní Morava / Šumava
Roční období	léto	
	podzim	
Účel dovolené	rekreace	
	poznávání nových míst	
	poznávání kultury a historie	zábava / turistika a sport
Spoluúčastník	partner/ka	
	děti	
Způsob rozhodování	společné	
Doba zařizování dovolené	7 - 3 měsíce před realizací	
	v měsíci realizace	2 - 1 měsíc před realizací
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu	
	sledování referencí na internetu	sledování referencí rodiny, přátel či známých
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita	
	bezpečnost destinace	
	kvalita ubytovacího zařízení	cena
Doplňkové služby	fakultativní výlety	
	bazén / půjčovna automobilů	bazén / wellness služby
Dopravní prostředek	automobil	
	letadlo	
Druh ubytování	hotel	
	penzion	
Typ stravování	bez stravy s možností vlastní přípravy	
	polopenze	
Cena	5 001 - 10 000 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Charakteristika věkových kategorií 15 - 24 let a 25 - 34 let

Znaky / Segmenty	15 - 24 let	25 - 34 let
Počet dovolených	jedna	
Délka dovolené	4 - 7 dní	
Lokalita dovolené	zahraničí	
Destinace v zahraničí	Chorvatsko	
	Itálie / Španělsko	Rakousko / Španělsko
Turistický region ČR	Jižní Čechy / Jižní Morava / Severozápadní Čechy	Jižní Morava
Roční období	léto	
	zima	podzim
Účel dovolené	rekreace	
	zábava	poznávání nových míst
	poznávání nových míst	zábava
Spoluúčastník	partner/ka	
	rodiče	děti / přátelé
Způsob rozhodování	společné	
Doba zařizování dovolené	7 - 3 měsíce před realizací	2 - 1 měsíc před realizací
	2 - 1 měsíc před realizací	v měsíci realizace
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu	
	sledování referencí na internetu	
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita	
	cena / kvalita ubytovacího zařízení	bezpečnost destinace
	bezpečnost destinace	kvalita ubytovacího zařízení
	umístění ubytovacího zařízení	cena
Doplňkové služby	bazén	wellness služby
	fakultativní výlety / wellness služby	fakultativní výlety
Dopravní prostředek	automobil	
	letadlo	
Druh ubytování	hotel	
	penzion	ubytování v soukromí
Typ stravování	polopenze	bez stravy s možností vlastní přípravy
	bez stravy s možností vlastní přípravy	all inclusive
Cena	5 001 - 10 000 Kč / 10 001 - 15 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4: Charakteristika věkových kategorií 35 - 44 let a 45 - 54 let

Znaky / Segmenty	35 - 44 let	45 - 54 let
Počet dovolených	jedna	
Délka dovolené	8 - 10 dní	4 - 7 dní
Lokalita dovolené	zahraničí	
Destinace v zahraničí	Chorvatsko	
	Řecko	Egypt / Itálie
Turistický region ČR	Jižní Čechy	
Roční období	léto	
	podzim	zima
Účel dovolené	rekreace	
	poznávání nových míst	poznávání přírodních zajímavostí
	turistika a sport	poznávání nových míst
Spoluúčastník	partner/ka / děti	partner/ka
	přátelé	děti
Způsob rozhodování	společné	
Doba zařizování dovolené	7 - 3 měsíce před realizací	
	více než 7 měsíců před realizací	
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu	
	sledování referencí rodiny, přátel či známých	návštěva cestovních kanceláří / agentur
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita	
	cena	bezpečnost destinace
	bezpečnost destinace	kvalita ubytovacího zařízení
	umístění ubytovacího zařízení / typ dopravy do cílové destinace	osobní zkušenosti s destinací / poskytované služby v ubytovacím zařízení
Doplňkové služby	fakultativní výlety	
	půjčovna sportovního vybavení	bazén / wellness služby
Dopravní prostředek	automobil	
	letadlo	
Druh ubytování	penzion	hotel
	hotel	penzion
Typ stravování	bez stravy s možností vlastní přípravy	all inclusive
	polopenze	bez stravy s možností vlastní přípravy
Cena	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Charakteristika věkových kategorií 55 - 64 let a 65 let a více

Znaky / Segmenty	55 - 64 let	65 let a více
Počet dovolených	jedna	
Délka dovolené	8 - 10 dní / 11 - 14 dní	4 - 7 dní
Lokalita dovolené	zahraničí	Česká republika
Destinace v zahraničí	Slovensko / Chorvatsko / Španělsko	Chorvatsko
	Turecko	Itálie
Turistický region ČR	Jižní Morava	Jižní Čechy
	Jižní Čechy / Šumava / Vysočina	Šumava
Roční období	léto	
	jaro	podzim
Účel dovolené	rekreace	
	poznávání nových míst	
	poznávání kultury a historie / turistika a sport	návštěva příbuzných, přátel či známých
Spoluúčastník	partner/ka	
	děti	
Způsob rozhodování	společné	
Doba zařizování dovolené	7 - 3 měsíce před realizací	
	více než 7 měsíců před realizací / 2 - 1 měsíc před realizací	v měsíci realizace
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu	návštěva cestovních kanceláří / agentur
	návštěva cestovních kanceláří / agentur	sledování referencí rodiny, přátel či známých / využití tištěných materiálů
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita	bezpečnost destinace
	kvalita ubytovacího zařízení	lokalita
Doplňkové služby	fakultativní výlety	
	wellness služby	
Dopravní prostředek	letadlo	automobil
	automobil	autobus
Druh ubytování	hotel	
	penzion	penzion / ubytování v soukromí
Typ stravování	polopenze / all inclusive	polopenze
	bez stravy s možností vlastní přípravy	
Cena	5 001 - 10 000 Kč / 20 001 - 25 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6: Charakteristika spotřebitelů s vyučením

Znaky / Segment	Vyučení
Počet dovolených	jedna
Délka dovolené	4 - 7 dní
Lokalita dovolené	zahraničí
Destinace v zahraničí	Itálie
Turistický region ČR	Jižní Čechy / Jižní Morava
Roční období	léto
	podzim
Účel dovolené	rekreace
	poznávání nových míst
	poznávání přírodních zajímavostí
Spoluúčastník	partner/ka
	děti
Způsob rozhodování	společné
Doba zařizování dovolené	7 - 3 měsíce před realizací
	v měsíci realizace
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu
	návštěva cestovních kanceláří / agentur
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita / bezpečnost destinace
	kvalita ubytovacího zařízení
	typ dopravy do cílové destinace
Doplňkové služby	fakultativní výlety
	bazén
Dopravní prostředek	automobil
	autobus
Druh ubytování	hotel
	penzion
Typ stravování	bez stravy s možností vlastní přípravy
	polopenze
Cena	5 001 - 10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 7: Charakteristika spotřebitelů se středoškolským
a vysokoškolským vzděláním**

Znaky / Segmenty	Středoškolské vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
Počet dovolených	jedna	
Délka dovolené	8 - 10 dní	4 - 7 dní
Lokalita dovolené	zahraničí	
Destinace v zahraničí	Chorvatsko	
	Turecko	Rakousko / Slovensko
Turistický region ČR	Jižní Čechy	
	Šumava	Jižní Morava
Roční období	léto	
	podzim	
Účel dovolené	rekreace	
	poznávání nových míst	
	zábava	turistika a sport
Spoluúčastník	partner/ka	
	děti	
Způsob rozhodování	společné	
Doba zařizování dovolené	7 - 3 měsíce před realizací	
	více než 7 měsíců před realizací	2 - 1 měsíc před realizací
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu	
	návštěva cestovních kanceláří / agentur	sledování referencí na internetu
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita	
	bezpečnost destinace	
	cena / kvalita ubytovacího zařízení	kvalita ubytovacího zařízení
Doplňkové služby	fakultativní výlety	
	bazén	wellness služby
Dopravní prostředek	automobil	
	letadlo	
Druh ubytování	penzion	hotel
	ubytování v soukromí	penzion
Typ stravování	bez stravy s možností vlastní přípravy	polopenze / all inclusive
	polopenze	bez stravy s možností vlastní přípravy
Cena	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8: Charakteristika studentů

Znaky / Segment	Studenti
Počet dovolených	dvě
Délka dovolené	4 - 7 dní
Lokalita dovolené	zahraničí
Destinace v zahraničí	Chorvatsko
	Itálie / Španělsko
Turistický region ČR	Severozápadní Čechy / Jižní Morava
Roční období	léto
	podzim / zima
Účel dovolené	rekreace
	zábava / poznávání nových míst
	poznávání kultury a historie / poznávání přírodních zajímavostí
Spoluúčastník	partner/ka
	rodiče
Způsob rozhodování	společné
Doba zařizování dovolené	7 - 3 měsíce před realizací
	2 - 1 měsíc před realizací
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu
	sledování referencí na internetu
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita
	cena / kvalita ubytovacího zařízení
	bezpečnost destinace
Doplňkové služby	bazén
	wellness služby
Dopravní prostředek	automobil
	letadlo
Druh ubytování	hotel
	penzion
Typ stravování	polopenze
	bez stravy s možností vlastní přípravy
Cena	10 001 - 15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9: Charakteristika zaměstnaných a OSVČ

Znaky / Segmenty	Zaměstnaní	OSVČ
Počet dovolených	jedna	
Délka dovolené	8 - 10 dní	8 - 10 dní / 11 - 14 dní
Lokalita dovolené	zahraničí	
Destinace v zahraničí	Chorvatsko	Turecko
	Řecko	Slovensko
Turistický region ČR	Jižní Čechy	
	Jižní Morava	Šumava
Roční období	léto	
	podzim	jaro
Účel dovolené	rekreace	
	poznávání nových míst	
	poznávání kultury a historie / turistika a sport	poznávání přírodních zajímavostí / turistika a sport
Spoluúčastník	partner/ka	
	děti	
Způsob rozhodování	společně	
Doba zařizování dovolené	7 - 3 měsíce před realizací	2 - 1 měsíc před realizací / v měsíci realizace
	2 - 1 měsíc před realizací	7 - 3 měsíce před realizací
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu	
	sledování referencí rodiny, přátel či známých	
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita	
	bezpečnost destinace	
	kvalita ubytovacího zařízení	
Doplňkové služby	fakultativní výlety	
	bazén / půjčovna sportovního vybavení	wellness služby / půjčovna automobilů
Dopravní prostředek	automobil	
	letadlo	
Druh ubytování	hotel	
	penzion	
Typ stravování	bez stravy s možností vlastní přípravy	all inclusive
	all inclusive	bez stravy s možností vlastní přípravy / polopenze
Cena	5 001 - 10 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10: Charakteristika spotřebitelů na mateřské / rodičovské dovolené a seniorů

Znaky / Segmenty	Na mateřské / rodičovské dovolené	Senioři
Počet dovolených	jedna	
Délka dovolené	4 - 7 dní	8 - 10 dní
Lokalita dovolené	Česká republika / zahraničí	zahraničí
Destinace v zahraničí	Itálie	Chorvatsko / Itálie
Turistický region ČR	Jižní Čechy	Jižní Čechy / Šumava
Roční období	léto	
	podzim / zima	podzim
Účel dovolené	rekreace	
	odměna pro děti	poznávání nových míst
Spoluúčastník	partner/ka / děti	partner/ka
	přátelé	děti
Způsob rozhodování	společné	
Doba zařizování dovolené	více než 7 měsíců před realizací / 7 - 3 měsíce před realizací	7 - 3 měsíce před realizací
Postup při výběru dovolené	hledání na internetu	návštěva cestovních kanceláří / agentur
	sledování referencí rodiny, přátel či známých	hledání na internetu
Nejvýznamnější faktory při výběru dovolené	lokalita	bezpečnost destinace
	bezpečnost destinace	lokalita
	cena / kvalita ubytovacího zařízení / doporučení rodiny, přátel či známých / recenze na internetu	doporučení rodiny, přátel či známých
Doplňkové služby	wellness služby	fakultativní výlety
	bazén	wellness služby
Dopravní prostředek	automobil	
	letadlo	autobus
Druh ubytování	hotel	
	penzion / ubytování v soukromí	ubytování v soukromí
Typ stravování	bez stravy s možností vlastní přípravy	polopenze
	polopenze	bez stravy s možností vlastní přípravy
Cena	5 001 - 10 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování