



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Nákupní chování při výběru dovolené obyvatel kraje Vysočina

Vypracovala: Bc. Monika Kroupová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika KROUPOVÁ**
Osobní číslo: **E17546**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování při výběru dovolené obyvatel kraje Vysočina**
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 diplomové práce je analyzovat a zhodnotit nákupní chování občanů kraje Vysočina při výběru a v průběhu jejich dovolené a následně zpracovat návrhy doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a zpracování literárního přehledu
2. Sběr dat - dotazníkové šetření
3. Analýza dat z dotazníkového šetření
4. Zpracování návrhů a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 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.
Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
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 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji 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.

10. 4. 2019

.....

Bc. Monika Kroupová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D., za odborné vedení, ochotu a pomoc při zpracování práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.1.1	Subjekt a objekt cestovního ruchu	6
2.1.2	Podnikatelské subjekty cestovního ruchu	7
2.1.3	Trh cestovního ruchu	10
2.2	Nákupní chování	12
2.2.1	Model nákupního chování	13
2.2.2	Faktory nákupního chování	15
2.2.3	Specifika nákupního chování turistů.....	16
2.2.4	Proces rozhodování o nákupu	19
2.3	Marketingový výzkum	21
2.3.1	Typy výzkumů	22
2.3.2	Zdroje dat	23
2.3.3	Metody sběru dat	24
2.3.4	Výběrový soubor.....	26
2.3.5	Zpracování údajů	29
2.4	Segmentace trhu	31
3	Metodika a cíl práce.....	33
3.1	Cíl práce	33
3.2	Hypotézy	33
3.3	Metodický postup práce	34
4	Praktická část	37
4.1	Dotazníkové šetření.....	37
4.1.1	Respondenti	37
4.2	Analýza dat z dotazníkového šetření.....	43
4.2.1	Vyhodnocení hypotéz	67
4.3	Návrhy a doporučení	72
4.3.1	Segmentace podle pohlaví	78
4.3.2	Segmentace podle věkových skupin	80
4.3.3	Segmentace podle nejvyššího dosaženého vzdělání	86
5	Závěr.....	89

I. Summary and keywords	92
II. Seznam použitých zdrojů.....	94
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů	
IV. Seznam příloh	
V. Přílohy	

1 Úvod

Cestovní ruch byl, je a také bude velmi významným faktorem v lidském životě. V současné době je cestovní ruch velmi populární mezi všemi věkovými kategoriemi a dal by se považovat za základní potřebu. Cestování samo o sobě má pro obyvatelstvo kladný účinek, lidé ve svém volném čase mohou navštěvovat nová místa a příjemně trávit svůj volný čas, např. relaxací, odpočinkem atd. Dalším přínosem cestovního ruchu jsou příjmy, které z cestovního ruchu plynou.

K předpokladům rozvoje cestovního ruchu patří volný čas obyvatel, finanční prostředky, pozitivní politická a bezpečnostní situace a také svoboda volného pohybu osob. V současnosti se příjmy obyvatel zvyšují, i díky tomu jsou právě na cestování vynakládány stále větší finanční prostředky.

S dynamickým rozvíjením cestovního ruchu začaly vznikat cestovní kanceláře a cestovní agentury, které nabízí zájezdy konečným spotřebitelům. Ty zprostředkovávají cílovým spotřebitelům mnoho typů zájezdů a doplňkových služeb. Každý účastník cestovního ruchu má individuální požadavky pro strávení své dovolené, proto je nezbytné tyto požadavky zjišťovat a podle nich nabízet konkrétní typy zájezdů.

V této diplomové práci jsou zkoumány trendy v nákupním chování při výběru dovolené pouze obyvatel kraje Vysočina. Zvláštní zřetel je kladen na odlišnosti požadavků jednotlivých účastníků cestovního ruchu.

Cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit nákupní chování občanů kraje Vysočina při výběru a v průběhu jejich dovolené a následně zpracovat návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, jedná se o literární rešerši a praktickou část. V literární rešerši jsou popsány základní pojmy v souvislosti s cestovním ruchem, dále je vysvětleno téma nákupního chování, marketingového výzkumu a segmentace trhu. Cílem této rešerše je seznámit čtenáře s problematikou cestovního ruchu.

V praktické části je uvedena metodika práce a průběh spotřebitelského výzkumu, který je realizován formou dotazníkového šetření. Základní soubor je stanoven na základě kvótního výběru podle věkových skupin a pohlaví tak, aby odpovídal populaci obyvatel kraje Vysočina. Dále jsou vyhodnocena data získaná z vyplněných

dotazníků, je provedena analýza a interpretace výsledků z dotazníkového šetření a následně jsou vyhodnoceny hypotézy. Poté jsou ze získaných dat identifikovány segmenty spotřebitelů a jejich trendy v nákupním chování. Posledním krokem v praktické části je vytvoření návrhů a doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu, které vycházejí ze získaných dat.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Podle Jakubíkové (2009) je cestovní ruch spojen s pohybem lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa trvalého bydliště za účely rekreace, mezi tyto účely nepatří migrace a pracovní cesty.

Hesková (2011) označuje cestovní ruch jako společensko-ekonomický fenomén, který představuje pohyb lidí za rekreací, poznáváním a naplněním potřeb z příjemné dovolené. Cestovní ruch je součástí způsobu života lidí, především z vyspělých zemí. Rozvoj cestovního ruchu začal na přelomu 19. a 20. století.

Podle Palatkové (2011) je za cestovní ruch považována činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu mimo místo svého bydliště. Hlavní účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti. Doba pobytu mimo místo bydliště v domácím cestovním ruchu trvá méně než 6 měsíců, v zahraničí se pak jedná o dobu do jednoho roku.

Malá (2002) představuje tři základní rysy cestovního ruchu:

- dočasná změna místa trvalého bydliště a dočasný pobyt mimo něj
- nevýdělečný charakter pobytu a cesty, které jsou realizovány ve volném čase
- vztahy mezi lidmi, které vyvolává cestovní ruch

Podle Beránka (2013) se cestovní ruch projevuje v mnoha formách a aspektech, proto je obtížné ho přesně definovat. Vymezení koncepcí a stanovení přesnější definice cestovního ruchu je nezbytné z důvodu:

- zkoumání, analýzy a prognózy rozvoje cestovního ruchu jako sociálně-ekonomického jevu
- statistické analýzy cestovního ruchu
- aplikace legislativních a ekonomických úlev

Srovnání cestovního ruchu po celém světě

Vždy existovaly výrazné rozdíly v povaze a objemu poptávky po cestovním ruchu mezi různými zeměmi a regiony světa. Některé regiony byly navštěvovány často a ve velkém počtu, jiné regiony naopak méně. Některé destinace jsou tradičním

a oblíbeným cílem turistů, jiné jsou naopak destinacemi málo navštěvovanými. Povaha cestovního ruchu v jednotlivých zemích je ovlivněna různými faktory. K nejdůležitějším patří:

- klima
- geografická poloha
- historie
- jazyk
- rozvoj dopravního systému
- úroveň hospodářského rozvoje
- kvalita země a měst
- vládní politika v oblasti cestovního ruchu
- stupeň hospodářské a politické stability

(Horner & Swarbrooke, 2016)

2.1.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Další definici cestovního ruchu přináší Hesková (2011, s. 10) označení: „*Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu, včetně vzájemných vazeb.*“

Podle Beránka (2013) je **subjektem cestovního ruchu** účastník, který uspokojuje své potřeby, disponuje souborem vlastností a stavů, jejichž znalost je nezbytná pro poskytovatele služeb cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Mezi subjekty patří návštěvník, turista či stálý obyvatel.

Ryglová a kol. (2011) uvádí následující vysvětlení subjektů cestovního ruchu. Návštěvník je osoba, která cestuje do místa mimo trvalé bydliště na dobu nepřekračující dvanáct měsíců a jeho hlavním důvodem je jiná než výdělečná činnost. Turista je návštěvník, který absolvuje v cílové destinaci alespoň jedno přenocování. Stálý obyvatel je osoba, která v dané zemi žije alespoň 1 rok, v domácím cestovním ruchu je to osoba, která v daném místě žije alespoň 6 měsíců.

Hesková (2011) uvádí další definice stálého obyvatele, návštěvníka, turistu a výletníka. „*Stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší*

dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na kratší dobu než jeden rok.“ (Hesková, 2011, s. 11). Návštěvník v domácím CR je osoba, která cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než 6 měsíců a v zahraničním CR cestuje do jiné země na dobu kratší než 1 rok. Turista je osoba, která splňuje kritéria návštěvníka, účast turistů je spojena s alespoň jedním přenocováním a dle délky pobytu se rozlišuje:

- turista na dovolené - pobývá na daném místě více než určený počet nocí (např. v České republice 2 – 3 noci)
- krátkodobě pobývajícím turistům – cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí, ale zahrnuje alespoň jedno přenocování

Výletník je jednodenní návštěvník, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje v navštíveném místě.

Objektem cestovního ruchu je podle Beránka (2013) vše, co může být cílem účastníka cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu je tvořen cílovou destinací a podniky poskytující služby, které účastníci během dopravy a v místě pobytu do cílové destinace poptávají. Objekt cestovního ruchu tvoří nabídku, protože subjekt cestuje do destinace tehdy, pokud splňuje jeho požadavky. Rozlišuje se primární a sekundární nabídka. Podle Heskové (2011) primární nabídka označuje vhodný přírodní a kulturní potenciál cílového místa, tedy to, co účastníka přiláká do dané destinace. Sekundární nabídka tvoří podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují účastníkům ubytování, stravování či rekreační aktivity.

2.1.2 Podnikatelské subjekty cestovního ruchu

Podnikem cestovního ruchu je sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují své výkony. Odměnou jim je krytí životních potřeb. Podniky se z hlediska míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu rozdělují na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch (Jakubíková, 2012).

Členění podle Jakubíkové (2012):

Vlastní podniky cestovního ruchu

- poskytují typické služby pro cestovní ruch, výkony jsou převážně určeny účastníkům cestovního ruchu

- výsledky hospodářské činnosti jsou na realizaci výkonů pro cestovní ruch plně závislé

Členění vlastních podniků:

- a) podniky, které přímo uspokojují potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu:
 - hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb
 - podniky sportovně-rekreačních služeb
 - podniky kulturních a společensko-zábavních služeb
 - lázeňské podniky
 - vybrané dopravní podniky (lanovky, vleky, rekreační lodní doprava)
 - podniky provozující zvláštní služby (horská služba, kongresové služby, průvodcovské služby)
 - podniky vyrábějící turistické zboží
- b) podniky zprostředkovatelských služeb – cestovní kanceláře a agentury
- c) podniky smíšené:
 - cestovní kanceláře a dopravní podniky
 - hotely a cestovní kanceláře
 - hotelové podniky a podniky specializované dopravy
 - další kombinace

Specifika podniků cestovního ruchu

Hesková (2011, s. 79) říká, že: *„Lze nalézt i určité rysy, typické právě pro oblast služeb poskytovaných v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Nejdůležitějším specifíkem v oblasti cestovního ruchu je sama podstata služeb, které jsou vázány na:“*

- místa, kde jsou předpoklady pro cestovní ruch, a spotřebitel vyhledává tyto atraktivity
- klimatické podmínky, rozložení volného času – vysoká míra sezónnosti
- místní a časová návaznost na prodej a spotřebu služeb cestovního ruchu
- pomíjivost, která je dána tím, že pokud spotřebitel nespotřebuje zakoupené služby v době, kdy jsou k dispozici, bude jejich výkon ztracen
- osobní charakter, protože služby cestovního ruchu slouží přímo k uspokojování potřeb jejich účastníků

- výsledky společné činnosti mnoha odvětví, které se podílejí na fungování celého systému cestovního ruchu
- vliv makroekonomických faktorů, např. počasí, přírodní katastrofy, válečné konflikty, terorismus, kriminalita apod.

Z výše uvedených důvodů je nutné brát při podnikání v cestovním ruchu v úvahu tyto skutečnosti:

- nelze podnikat kdekoli – atraktivita a tedy i úspěšnost využití ubytovacího zařízení v cestovním ruchu závisí na místě a oblasti, která vyvolává poptávku po cestovním ruchu
- je nutné znát okolní prostředí – pro cestovní ruch je nutné zhodnotit přírodní, kulturní, společenské a ostatní vlastnosti rekreačního potenciálu daného místa
- působí vnější vlivy – podnikání je silně závislé na přírodních, hospodářských, politických a společenských jevech, které ovlivňují poptávku po cestovním ruchu
- je důležité respektovat sezónnost a nerovnoměrnost poptávky – dochází k výkyvům poptávky během roku, proto je důležitá reakce podnikatelů a schopnost zvládat poptávku v sezóně
- poptávka po cestovním ruchu je různorodá – účastníci cestovního ruchu vyžadují zajištění celého komplexu služeb (doprava, ubytování, stravování, doplňkové služby), proto je podnikatel součástí celého řetězce na sebe závislých podnikatelů, kteří služby cestovního ruchu nabízejí v daném místě
- turisté vyhledávají nové dojmy, zážitky – spotřeba založená na využívání volného času, každý účastník tráví volný čas jinak a tomu je přizpůsobená nabídka služeb a zážitků

(Hesková, 2011)

Cestovní kanceláře a agentury

Palatková (2013) specifikuje rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Cestovní kancelář je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní agenturou je podnikatel, který je na základě příslušného oboru volné živnosti oprávněn nabízet a prodávat služby cestovního ruchu

a kombinace, které nesplňují definici zájezdu. V případě zájezdu může být prodej zprostředkován pouze pro cestovní kancelář, která má oprávnění k podnikání.

2.1.3 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je charakterizován zvláštnostmi, které vyplývají z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu. Mezi hlavní specifické rysy podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) lze řadit následující:

- podnikání v cestovním ruchu je dlouhodobá aktivita
- produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter
- vyskytuje se vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách
- zásadní vliv má politická stabilita v destinaci, míra podpory ze strany orgánů státní správy a samosprávy, podmíněnost politicko-správními podmínkami
- místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb, bezprostřední sepětí s územím, ve kterém dochází k realizaci služeb. To vyplývá z jejich pomíjivého charakteru, tzn., pokud nejsou služby spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, jejich kapacita je ztracena (neobsazené sedadlo v letadle).
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby
- výrazná sezónnost
- ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory a nepředvídatelnými vlivy
- vysoký podíl lidské práce
- těsný vztah nabídky a poptávky, tzn. změny v cenách a příjmech se obvykle objeví na trhu bezprostředně
- mezinárodní charakter

Podle Evanse (2015) existuje šest specifických faktorů pro cestovní ruch:

- vysoká cena
- sezónnost
- snadný vstup/výstup
- vzájemná závislost
- dopad na společnost
- vliv na vnější šoky

Tyto faktory jsou velmi důležité pro cestovní ruch i pro jakékoliv strategické řízení v kontextu cestování a turismu. Faktor dopadu na společnost je pro odvětví cestovního ruchu jedinečný. Žádný jiný sektor služeb nemůže tvrdit, že má tak viditelný dopad, což může být velmi významné ve způsobu, jakým jsou organizace a cíle řízeny. Řízení služeb v cestovním ruchu je podmíněno událostmi, které s nimi souvisí.

Hesková (2011) uvádí následující specifika trhu cestovního ruchu:

- sezónnost (letní a zimní sezóna, předsezóna, posezóna, mimosezóna)
- ovlivnění ceny sezónností
- převis nabídky nad poptávkou
- trh tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí (globální společnosti, malé organizace)
- národní trh zahrnuje tři typy cestovního ruchu (trh směřující dovnitř, trh směřující ven, domácí trh)

Podle Heskové (2011) se trh cestovního ruchu skládá z řady společně působících organizací:

- prodejci zájezdů (cestovní agentura) a cestovní kanceláře
- dopravní společnosti
- komerční ubytovací zařízení
- stravovací zařízení
- subjekty, které nabízejí návštěvnické atraktivity
- zábavní parky

Trh cestovního ruchu se dynamicky mění. Působí na něj mnoho objektivních i subjektivních faktorů, např. politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky, demografická struktura populace, technologický pokrok atp. Je také výrazně odlišný z hlediska poptávky. Segmentaci lze provádět podle demografického hlediska (věk, rodinný stav, pohlaví), dále podle motivace a potřeb, podle národnostního složení atd. Poptávka po cestovním ruchu představuje ochotu účastníků zakoupit produkty cestovního ruchu za peníze. Trh cestovního ruchu je spojován s jevem cenové elasticity, zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb. Správně zvolená cena je taková, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za peníze získává skutečnou hodnotu (Hesková, 2011).

2.2 Nákupní chování

Nákupní chování představuje součást spotřebního chování. Níže jsou vysvětleny definice tohoto jevu.

Podle Koudelky (2006) je spotřební chování jednou z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého druhu zboží, dále způsoby, jakými zboží užívají, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Patří sem i jednání spojené s nákupem nebo užitím výrobku, popř. související s okolím, které jej podmiňuje. Zjednodušeně řečeno je spotřební chování to, proč a jak spotřebitelé výrobky používají.

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako jednání, které spotřebitelé projevují při nakupování, hledání, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají splnění svých potřeb. Nákupní chování je zaměřeno na rozhodování jednotlivců při vynakládání svých zdrojů (peníze, čas, úsilí), na položky, které souvisejí s jejich potřebou. V nákupním chování je dále zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často klienti nakupují, jak často nakoupené položky používají, jak je hodnotí po nákupu a jaký dopad má toto hodnocení na budoucí nákupy, popř. jak s danými položkami dané osoby nakládají.

Jedna z nejdůležitějších trvalých hodnot pro všechny je, že všichni jsme především spotřebitelé, protože pravidelně užíváme nebo spotřebováváme potraviny, bydlení, dopravu, oblečení, luxusní zboží atp. Jako spotřebitelé hrajeme významnou úlohu v zajištění zdravé ekonomiky a to místní, národní i mezinárodní. Nákupní rozhodování ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, bankovníctví. Tyto faktory zase ovlivňují zaměstnanost a rozvinutí zdrojů a úspěch či zánik průmyslových odvětví. Aby prodejci u spotřebitelů uspěli, musí dobře znát jejich přání, myšlení, způsob práce a trávení volného času. Musí také porozumět jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele (Schiffman & Kanuk, 2004).

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) existují dva typy spotřebitelských subjektů, osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svoji potřebu, pro potřebu domácnosti a dále jako dárky pro přátele. Ve všech případech jsou výrobky koupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. Mezi organizačního spotřebitele se řadí ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které musí nakupovat výrobky, služby a zařízení pro svou

činnost. Ze všech typů nákupního chování je koncová spotřeba nejvíce prostupující, protože obsahuje všechny jednotlivce všech věkových kategorií a zázemí, v úloze uživatele, kupujícího nebo obou.

2.2.1 Model nákupního chování

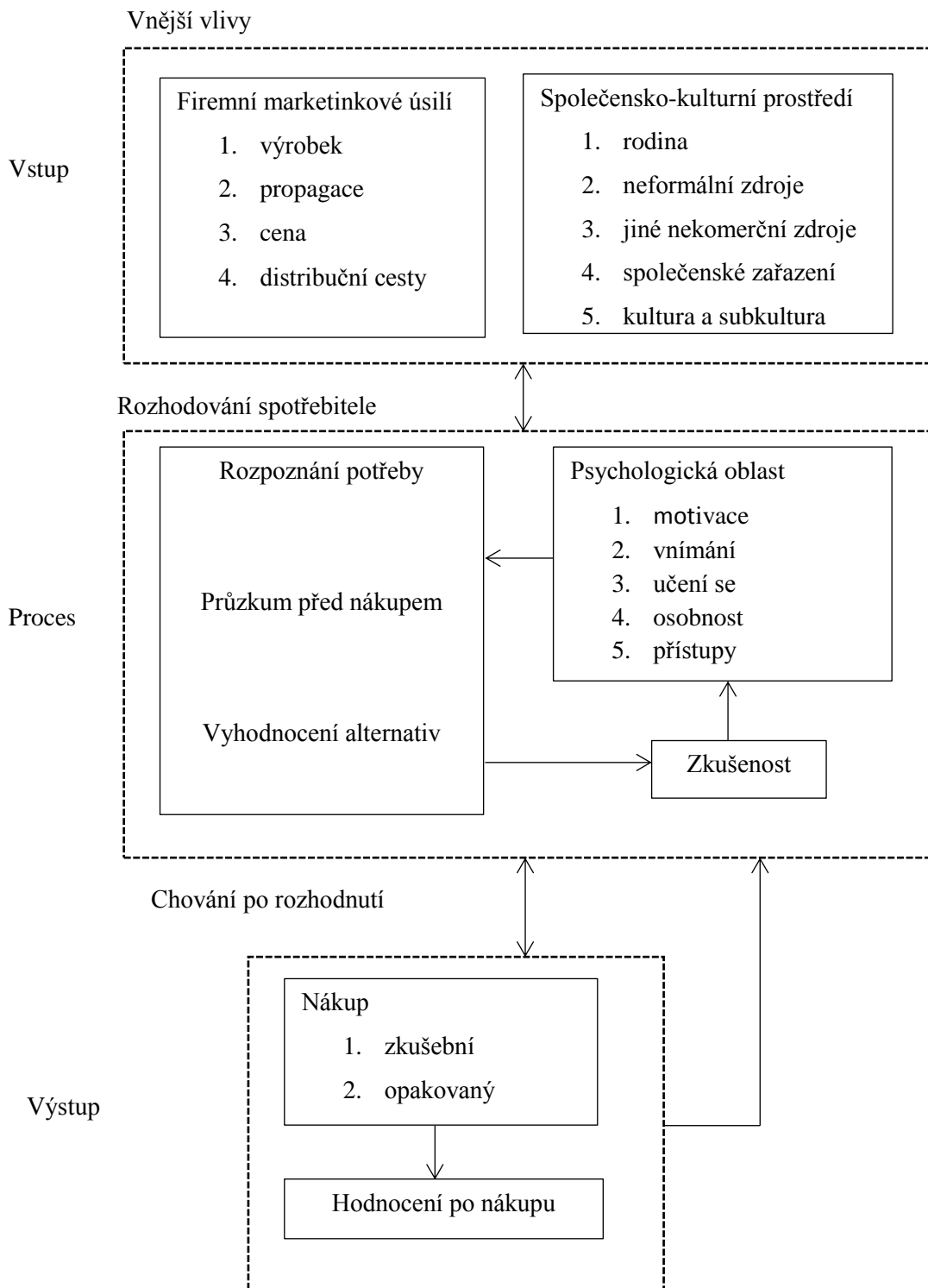
Proces spotřebitelského rozhodování se může rozdělit do tří fází: vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze.

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a obsahuje dva zdroje informací. Jedná se o firemní marketingové úsilí, kam patří samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje a dále vnější společenské vlivy, které na spotřebitele působí, kam patří rodina, přátelé, společenské zařízení a jiné. Tyto vlivy ovlivní spotřebitele v rozhodnutí, zda si výrobek koupit a používat (Schiffman & Kanuk, 2004).

Procesní fáze se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Vrozené psychologické faktory (motivace, vnímání, postoje atd.) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy z fáze vstupní na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ pak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele (Schiffman & Kanuk, 2004).

Výstupní fáze zahrnuje dvě činnosti po rozhodnutí – nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Nákupní chování týkající se levných netrvanlivých výrobků může být zkušební nákup, a když je spotřebitel spokojený, bude nákup opakovat. Pokus je průzkumná fáze nákupního chování, kde spotřebitel hodnotí výrobek přímým užíváním (Schiffman & Kanuk, 2004). Model nákupního chování je zobrazen na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1: Model nákupního chování



Zdroj: Schiffman & Kanuk, 2004, s. 25

2.2.2 Faktory nákupního chování

Podle Palatkové a Zichové (2014) existují tři typy modelů, které objasňují chování spotřebitele. První skupinou jsou modely racionální, které berou v potaz užitek spotřebitele, který je dán preferencemi, cenami statků a disponibilním důchodem. Druhou skupinou jsou modely psychologické, které zkoumají individuální vlivy, mezi které patří vnímání a vnitřní motivy. Třetí skupinou jsou modely sociologické, které objasňují chování na základě vlivů sociálního prostředí. Tyto marketingové modely se snaží chápat spotřební chování komplexně a brát v úvahu veškeré ovlivňující faktory.

Chování spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů. Jejich vliv se projevuje především v procesu nakupování při výběru produktu. Mezi faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory (Jakubíková, 2009).

Kulturní faktory

Podle Jakubíkové (2009) mají na spotřebitele největší vliv kulturní faktory, protože kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Do těchto faktorů se řadí kultura, subkultura a společenská třída. Kultura označuje soubor základních hodnot, postojů, očekávání, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších. V oblasti cestovního ruchu je důležité sledovat rozdílnou kulturu návštěvníků a věnovat pozornost jejich rozdílným kulturním zvyklostem a snažit se je respektovat nebo se přizpůsobovat. Subkultura je menší, více homogenní společenství s kulturou, ke které se přiřazují lidé se vztahem k hodnotám, symbolům a určitým vzorem chování, např. subkultura etnická, národnostní, náboženská aj. Společenská třída je projevem spořádaného a trvalého rozdělení společnosti. Je to skupina členů, kteří mají společné zájmy a podobné chování či hodnoty.

Společenské faktory

Podle Kotlera a Kellera (2007) patří mezi společenské faktory referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Referenční skupina má přímý nebo nepřímý vliv na názory či chování dané osoby. Ty skupiny, které mají přímý vliv, jsou nazývány jako členské skupiny. Členské skupiny jsou dále primární a sekundární. Primární skupinou je např. rodina, přátelé, sousedé či osoby, s kterými se jedinec stýká. Sekundární skupina označuje náboženské, profesní a odborové skupiny. Rodina hraje nejdůležitější nákupní organizační jednotku spotřebního zboží ve společnosti a její

členové tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. Existují dva typy rodin, orientační a reprodukční. Orientační rodinu tvoří rodiče a děti, kdy dítě od rodičů získává orientaci v politice, osobních ambicích, sebeúctě aj. Reprodukční rodinu tvoří partner a děti, tento typ rodiny má přímější vliv na nákupní chování spotřebitele. Z hlediska rolí a postavení lze definovat postavení jedince ve skupinách. Role je definována jako soubor činností, které se od osoby očekávají. Role s sebou nesou postavení, lidé si pak vybírají takové výrobky, které odrážejí a sdělují jejich roli a skutečné postavení ve společnosti.

Osobní faktory

Podle Jakubíkové (2009) patří do osobních faktorů věk a fáze života, rodinný život, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Životním stylem se rozumí způsob života jednotlivce, který se vyjadřuje aktivitami, zájmy a názory. Životní styl zobrazuje celý vzorek chování a vzájemného působení na okolí.

Psychologické faktory

Jakubíková (2009) zahrnuje mezi psychologické faktory motivaci, vnímání, učení se, přesvědčení a postoje. Předpokladem k jednání jedince je motiv, který se utváří ve chvíli, kdy potřeba dosáhne dané hladiny intenzity. Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, řadí a objasňují informace, které poskytují obraz okolí. Stejný podnět vnímá jedinec různým způsobem, jde o selektivní pozornost (tendence třídit informace se kterými jsou lidé denně v kontaktu), o selektivní zkreslení (ke sdělení se přikládá vlastní význam) a o selektivní paměť (uchování pouze části získané informace). Učení se, je výsledkem působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pohnutka je silný vnitřní podnět a stává se motivem tehdy, kdy je zaměřena na konkrétní předmět. Signály jsou podněty, které rozhodují, kdy, kde a jak osoba reaguje. Přesvědčení a postoje získávají lidé na základě učení se a jednání. Přesvědčení je mínění o dané skutečnosti. Postoj je pozitivní nebo negativní hodnocení, pocit nebo tendence vůči předmětu.

2.2.3 Specifika nákupního chování turistů

Chování spotřebitelů v cestovním ruchu je značně ovlivněno volným časem spotřebitele, finanční stránkou nebo motivací.

Spotřebitel ke svému rozhodování využívá sociálně-psychologické proměnné a předchozí informace, které zpracovává, na základě toho se pak rozhoduje. Dalšími důležitými proměnnými při rozhodování je spotřebitelovo vnímání, učení se a postoj, životní styl, sociální a kulturní vliv, čas, peníze a zdravotní stav. To vše ovlivňuje a částečně usnadňuje spotřebitelovo rozhodování (Decrop, 2006).

Způsob, kterým se turisté rozhodují o výběru dovolené, je důležitým prvkem segmentačních studií. Sociodemografické a sociálně-psychologické proměnné by měly být doplněny rozhodovacími proměnnými, mezi které patří hledání informací. Decrop (2005) dále identifikuje tři segmenty turistů, a to turisty hledající přírodu, dále turisty vyhledávající slunce a pláže a turisty hledající kulturu. Tyto segmenty jsou založeny na rozdílných sociodemografických charakteristikách. Při plánování marketingové strategie je důležité brát tyto rozdíly v úvahu.

Účastníci cestovního ruchu při svém nakupování využívají recenzí publikovaných na internetu. Výzkum publikovaný Papathanassisem a Knollem (2011) prokázal, že on-line recenze hrají druhotnou a doplňkovou roli při výběru dovolené. Uživatelé mají tendenci důvěřovat vzájemným recenzím více než reklamě a dalším obsahům vytvořených marketingovými odděleními nebo reklamními agenturami. Online recenze jsou považovány za informační obohacení toho, co je již k dispozici prostřednictvím konvenčních zdrojů. Obecně platí, že online recenze dovolené jsou snadno přístupné. Šíření internetu umožňuje uživatelům rutinně investovat čas do hledání informací ohledně dovolených. Tyto online získané informace o dovolených mohou mít značný vliv na jednotlivé účastníky cestovního ruchu a dále i dopad na konkurenceschopnost v odvětví cestovního ruchu.

Dalším výzkumem zkoumající chování účastníků cestovního ruchu je výzkum Lahava, Shavita a Benziona (2016) o impulzivním chování a časových preferencích. Období před letními prázdninami je fenomén zejména pro finanční trhy. Nákupní chování účastníků před prázdninami se dá nazývat „prázdninovou euforií“. Prázdninová euforie vyvolává impulzivní chování, čímž se lidé více orientují na přítomnost před dovolenou. Průměrný výnos bezprostředně před prázdninami je 23x vyšší než průměrné tržby za den. Některé studie dokazují, že pozitivní nálada vede k impulzivnímu chování v nákupu. Časové preference se liší od jedné osoby ke druhé, je to ovlivněno věkem, pohlavím, příjmy atd. Výzkum ukazuje, že krátkodobé očekávání z nadcházející dovolené změní časové preference lidí. Tento vliv časové preference je okamžitý

a může být výsledkem krátkodobé změny, ne pouze změny životního prostředí či způsobu života.

Horner a Swarbrooke (2003) uvádí tři základní oblasti, které jsou důležité pro nákupní chování turistů. Proces rozhodování o nákupu bude uveden v kapitole 2. 2. 4.

- motivační a determinující faktory
- typologie turistů a jejich chování
- proces rozhodování o nákupu

Motivační faktory a determinující faktory

Motivační faktory jsou faktory, které vedou spotřebitele k rekreaci, dovolené a provozování aktivit ve volném čase. Lze je rozdělit do následujících kategorií: fyzické (relaxace, zdraví), emocionální (estetika, milostný vztah), kulturní (gastronomie, památky), osobní (návštěva příbuzných) a osobní rozvoj (získávání nových zkušeností). Determinující faktory určují, zda spotřebitel bude moci dovolenou uskutečnit nebo jaké typy výletů bude moci podniknout. Patří mezi ně disponibilní důchod, pracovní a rodinné závazky a množství volného času, dále rozhodování o tom, kam a kdy pojedete, popř. jaká bude jeho aktivita v cílovém místě (Horner a Swarbrooke, 2003).

Typologie turistů

Hesková (2011) uvádí následující typy turistů:

1. **turisté – objevitelé** – hledají znalosti a objevy, snaží se o kontakt s místní společností, odmítají letadlo, cestují několik týdnů, je jich omezený počet
2. **elitní turisté** – zdržují se v pobytovém místě déle než masoví turisté, navštěvují místa po celém světě, vyhýbají se turistickým centřům, nekladou vysoké nároky na kvalitu služeb
3. **neobvyklí turisté** – zajímají se o ekoturistiku, využívají výhod civilizace
4. **individuální turisté** – cestují sami nebo v malých skupinkách, vyžadují vysoký standard služeb, za které zaplatí více peněz
5. **masový turisté** – obyvatelstvo se středními příjmy, řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“
6. **charteroví turisté** – charakteristický nezájem o kulturu a obyvatele dané země, preferují krátký pobyt, využívají služeb hotelů

Sociolog Cohen (1979 v Horner a Swarbrooke 2003) dělí turisty na čtyři typy:

1. **organizovaný masový turista** – turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí populární destinaci, jezdí společně se skupinou přátel a tráví většinu času dovolené v hotelu nebo jeho okolí
2. **individuální masový turista** – turista, který si kupuje volnější balíček, který umožňuje větší svobodu pohybu, např. kombinace leteckého zájezdu s pronájmem auta; příležitostně vyhledává odvážnější akce
3. **turista – průzkumník** – plánuje si cesty sám, vyhýbá se kontaktu s jinými turisty a seznamuje se s místními obyvateli; zachovává si úroveň komfortu a bezpečnosti
4. **turista – tulák** – chce se stát součástí místní komunity, nemá stanovený itinerář a snaží se odvrátit od jakékoli formy cestovního ruchu

Cohen (1979 v Horner a Swarbrooke 2003) dále dělí turisty podle typu hledaných zážitků:

- rekreační turista – preferuje fyzickou rekreaci před kulturou
- diverziální turista – hledá rozmanitost, snaží se vyhnout každodennímu stereotypu
- zážitkový turista – hledá autentické zážitky
- experimentální turista – hledá užší kontakty s místní kulturou
- existenciální turista – snaží se proniknout do cizích kultur a životního stylu

2.2.4 Proces rozhodování o nákupu

Kotler (2007, s. 336) ve své knize uvádí, že: „*Většina velkých firem zkoumá nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně, aby získala odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, kde kupují, jak a kolik kupují, kdy kupují a proč kupují.*“ Zjistit odpovědi na všechna „proč“ nákupního chování spotřebitelů a rozhodovacího procesu kupujících není jednoduchá záležitost. Vše je totiž uzavřeno v hlavě cílového zákazníka.

Typy kupních rozhodovacích procesů na spotřebitelských trzích

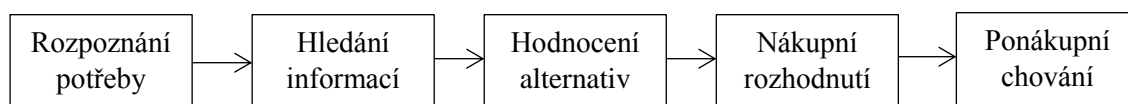
Podle Jakubíkové (2009) existují následující typy rozhodovacích procesů, které se využívají ve složitějších situacích nákupního chování.

- rutinní, zvykové kupní chování – takové chování se projevuje u zboží a služeb, které zákazníci nakupují běžně, nákup není spojen s rizikem, zákazníci nepotřebují získávat informace o produktech
- omezené řešení problému – projevuje se u nákupů, které zákazníci uskutečňují jen občas, hledání dodatečných informací jejich vyhodnocení a poté rozhodnutí o koupi
- rozšířené rozhodování – u produktů s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou a velkým vnímaným rizikem (např. automobil, nemovitost)

Podle Vysekalové (2011) lze proces rozhodování o nákupu rozdělit do pěti etap:

1. poznání problému – uvědomění si potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit; potřeby mohou být hmotné i nehmotné; další dělení potřeb je z časového hlediska, a to aktuální a budoucí; spotřebitel se snaží nejdříve uspokojit potřeby naléhavé
2. hledání informací – nedostatek informací zvyšuje pocit rizika spojeného s nákupem; důležitá je forma jakou se informace ke spotřebiteli dostávají, jedná se o osobní zdroje a sdělovací prostředky
3. zhodnocení alternativ – porovnání informací a výběr nejvhodnější varianty pro spotřebitele, zapojují se emoce
4. rozhodnutí o nákupu – nastává po výběru produktu, jedná se o rozhodnutí kdy nákup uskutečnit, vyjma impulsivních nákupů
5. vyhodnocení alternativ – spokojenost zákazníka s nákupem, prodejce by se měl o ponákupní chování zajímat, aby si získal stálé zákazníky a na jejich doporučení získal zákazníky nové

Obrázek č. 2: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, 2007, s. 337

2.3 Marketingový výzkum

Před samotným marketingovým výzkumem je důležité si marketing obecně definovat.

Kotler a Keller (2007, s. 43) definují marketing následovně: *„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“*

Podle Jakubíkové (2009, s. 44) je marketing chápán jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* Marketingem se rozumí na jedné straně činnost, kterou organizace vykonávají, na straně druhé jde o sadu procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům takovým způsobem, ze kterého má prospěch organizace i zájmové skupiny, které jsou s organizací spojeny. Zájmovou skupinu charakterizují spotřebitelé, kupci, prodejci, rezidenti a investoři firem, kde se vyrábí či prodávají služby a zboží.

Marketingový výzkum je součástí marketingového řízení podniku. Bez marketingového výzkumu by nefungovalo úspěšné marketingové řízení. Cílem marketingového řízení je uspokojit podnikatelské záměry podniku tak, aby byly uspokojeny požadavky zákazníků. Marketingové řízení znamená znát podnikatelský prostor, kde se podnik pohybuje, dále trhy, na kterých chce mít své výrobky, znát zákazníky a jejich potřeby, a v neposlední řadě také konkurenci. Správně fungující marketing dále reálně zhodnotí vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje, schopnosti a stanoví reálné cíle na trhu (Příbová, 1996).

Zbořil (1998, s. 7) říká, že: *„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“* Informace poskytnuté marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká. Napomáhá nejen identifikovat problémy spojené s podnikáním na daném trhu, ale také příležitosti, které se na trhu mohou vyskytnout. Umožňuje též formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit výsledky.

Proces marketingového výzkumu

Podle Kozla (2006) existují dvě hlavní etapy marketingového výzkumu, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizace výzkumu. Obě etapy obsahují několik kroků, které spolu úzce souvisí, navazují na sebe a vzájemně se podmiňují.

Přípravná etapa zahrnuje:

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

Realizační etapa zahrnuje:

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýzu údajů
7. interpretaci výsledků výzkumu
8. závěrečnou zprávu a její prezentaci

Aby se ve výzkumu předešlo nedostatkům, je třeba věnovat pozornost především přípravné etapě procesu. Zvláštní pozornost je zapotřebí především při správném definování problému, které představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu. Mezi nejnáročnější fáze realizační etapy patří sběr údajů, neboť je při ní vynaloženo mnoho zdrojů lidských, časových i finančních zdrojů. Pokud se tato fáze provede chybně, získají se nesprávná data (Kozel, 2006).

2.3.1 Typy výzkumů

Foret, Procházka a Urbánek (2003) dělí z hlediska formy (dle způsobu sběru informací) výzkum na dva základní typy. Mluví se o tzv. primárním a sekundárním marketingovém výzkumu. Primární marketingový výzkum se provádí pozorováním, dotazováním nebo experimentem. Sekundární marketingový výzkum spočívá ve zpracování dat získaných z jiných zdrojů, např. výsledky jiných výzkumů.

Dalším členěním marketingového výzkumu je podle Kozla, Mlynářové a Svobodové (2011) kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již dříve proběhlo, ptá se

na otázku „kolik“. Kvantitativní výzkum získává měřitelná číselná data, pracuje se s velkým souborem respondentů¹ v procesu dotazování nebo pozorování určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. Kvalitativní výzkum se zabývá příčinami, proč něco proběhlo, nebo proč se něco děje. Zjišťování údajů probíhá ve vědomí spotřebitele, využívá se pomoc psychologa. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Ke zjištění se využívají skupinové rozhovory doplněné projektivními technikami nebo individuální hloubkové rozhovory a pracuje se s menším vzorkem.

2.3.2 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu se využívá dvou základních zdrojů dat, primárních a sekundárních. Ty se od sebe liší účelem, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sesbírána k jinému účelu než řešený projekt a jsou veřejně přístupná. Primární data jsou shromažďována nově, přesně podle kritérií zadaného projektu. Údaje ze sekundárních zdrojů jsou ve chvíli zpracování k dispozici, jejich cena bývá nižší než zdroje primárního (Příbová, 1996).

Zdroje sekundárních dat

Sekundární zdroje dat jsou volně dostupné, jde o veřejné nebo firemní zdroje dat a informací, které se dělí na interní a externí. Příklady jsou uvedeny v tabulce č. 1. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Tabulka č. 1: Zdroje sekundárních dat

Vnitřní zdroje sekundárních dat	Vnější zdroje sekundárních dat
výkazy nákladů a tržeb	podklady vládních orgánů
výkazy zisků a ztrát	legislativa
finanční plány	zprávy statistických úřadů
prodejní výkazy	odborné publikace
reklamace	rozbory, analýzy, prohlášení, prognózy
zprávy z konferencí, výstav, veletrhů	výzkumné zprávy
evidenční přehledy podle trhů	informační databáze
zprávy z předchozích výzkumů, atd.	internet, atd.

Zdroj: Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011

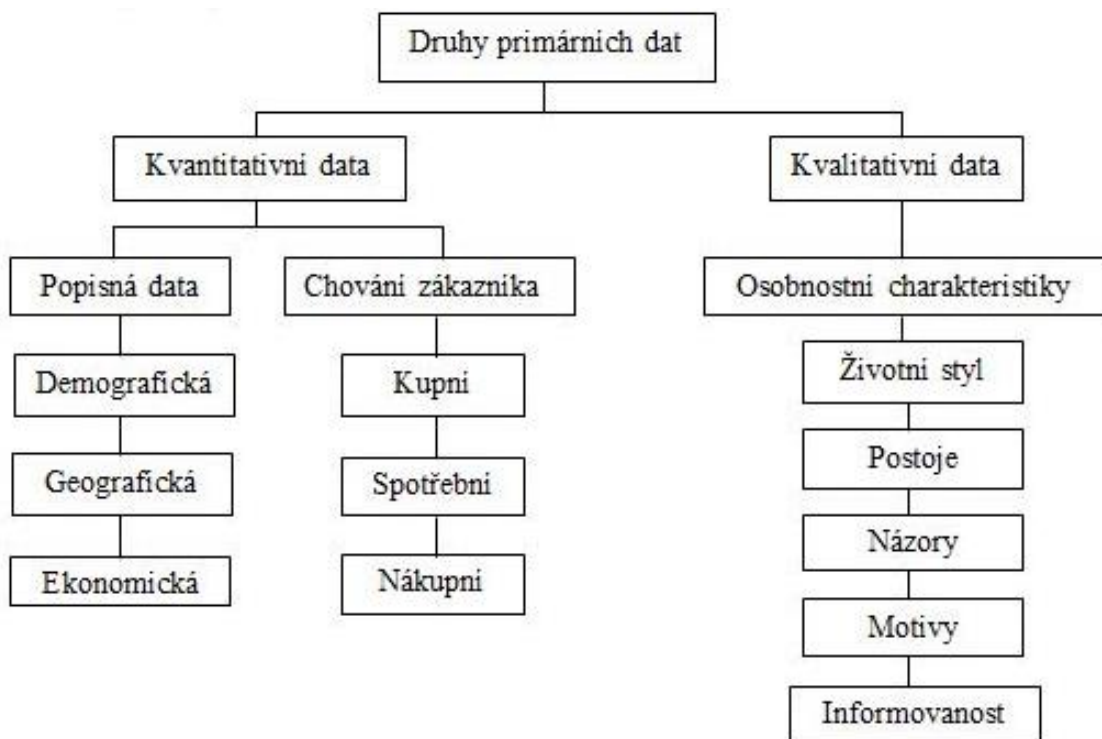
Nedostatkem využívání sekundárních dat je podle Příbové (1996) struktura informací, které v nich jsou obsaženy. Informace jsou shromážděny za jiným účelem, než jednotlivý výzkumný projekt. Čas zkoumání, podrobnost informací a vymezení zkoumaných jednotek nemusí být v souladu s požadavky řešení daného projektu.

¹ respondent = osoba, která je dotazována

Zdroje primárních dat

Primární data se zjišťují až po sekundárních datech. Primární informace obsahují nová data, která musí být shromážděna pro daný účel. Výzkum je prováděn přesně podle potřeb zadavatele, kterému pak získaná data patří. Tato data nebyla dříve publikována. Jejich výhoda spočívá v aktuálnosti a konkrétnosti. Sběr primárních dat je nákladný a získávání je pomalejší. Vyžaduje pečlivou přípravu, aby výstupy splnily očekávání. Primární data se dělí na kvantitativní a kvalitativní (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011). Rozdělení je uvedeno na obrázku č. 3

Obrázek č. 3: Druhy primárních dat



2.3.3 Metody sběru dat

Tahal (2017) popisuje tři základní metody sběru dat – pozorování, dotazování a experiment. Vždy je důležité určit, jaká metoda bude pro výzkum nejvhodnější. Diplomová práce je zaměřena na dotazníkové šetření, to je proto popsáno podrobněji.

Pozorování

Pozorování probíhá v reálném prostředí. Objekt, který je předmětem pozorování by neměl být rušen. Pozorování probíhá na základě předem stanoveného scénáře. Výzkumník má stanoveny, jakých skutečností si má všimnout a odkud má pozorování uskutečnit. Často se využívá mobilní elektronika. Při osobním pozorování se vše

zapisuje do záznamového archu. Mezi metody pozorování patří etnografické výzkumy, které spočívají v pozorování cílové skupiny v jejím přirozeném prostředí. Cílem výzkumů je porozumět zákaznickovu chování a poznat vlivy, které na užívání produktu působí (Tahal, 2017).

Experiment

Při experimentu se provozuje testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. V těchto podmínkách jsou vždy dopředu stanoveny parametry, podle kterých experiment probíhá. V průběhu testování se zavádí určitý testovací prvek, sleduje se a měří se jeho vliv na určitý proces nebo jev. Aby byl experiment úspěšný, je důležité prostředí, ve kterém se provádí. Velký význam při experimentech má platnost šetření. Vnitřní platnost představuje schopnost zajistit, aby výsledek neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek. Vnější platnost se týká aplikovatelnosti výsledků, tzn. promítnout výsledky do reálné situace. Experimenty se dělí na laboratorní a terénní. Laboratorní experimenty probíhají v umělém prostředí, které bylo vytvořeno speciálně pro účel experimentu. Terénní experiment probíhá ve skutečných situacích, testující ani nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně (Kozel, 2006).

Dotazování

Podle Kozla, Mlynářové a Svobodové (2011) představuje dotazování metodu sběru dat založenou na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předepsané formy otázek, které slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Rozlišují se jednotlivé druhy dotazování, přičemž výběr vhodného typu závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech atd.

Příprava dotazování

Postup přípravy dle Kozla, Mlynářové a Svobodové (2011) lze rozdělit do několika kroků, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů a navzájem se doplňují a ovlivňují.

V první fázi přípravy se specifikuje, na co se tazatel bude ptát. Zadání se získá během určení problému a cíle výzkumu na začátku výzkumného procesu. Cíle výzkumu se kvantifikují pomocí požadavků na informace, proto se vyhotoví seznam dat a z nich

plynoucích informací, které je třeba zjistit pro dosažení výzkumných cílů. Při sestavování se vychází z hypotéz, které jsou výzkumem potvrzeny nebo vyvráceny.

Seznam slouží v průběhu celé tvorby dotazníku a obsahuje základní otázky a klíčová slova. Do dotazníku se vybírají pouze potřebné otázky. Při tvorbě dotazníku se musí počítat s předpokládanými metodami analýzy odpovědí, jinak se může stát, že shromážděná data nebudou použitelná pro analýzu. Pozornost se dále věnuje variantám odpovědí, které budou u otázek v dotazníku, aby se nevhodným nastavením poté neznemožnilo požadované třídění dat nebo aplikace z pokročilejších metod. Dotazování se rozlišuje na přímé a zprostředkované.

V další fázi tvorby dotazníku se řeší otázky spojené s výběrem respondentů. Na základě tohoto způsobu výběru pak bude záležet finální podoba dotazníku. Konstrukce dotazníku se zaměřuje na logické uspořádání otázek. Po sestavení dotazníku je provedena pilotáž, což je předvýzkum na malé skupině respondentů, ve které se odstraní případné nedostatky. Poté je dotazník připraven k realizační fázi.

Kozel (2006) definuje čtyři typy dotazování:

1. Osobní dotazování - obsah dotazníku je určen tazatelům, respondentům nebo oběma. Instrukce pro tazatele by měly být odlišeny, aby je tazatel nečetl respondentovi. Při škálování se využívají kartičky nebo další pomůcky, jako jsou vzorky, plánky aj.
2. Písemné dotazování - respondent vyplní dotazník bez cizí pomoci. Otázky jsou formulovány co nejpřesněji, aby respondent pochopil, co má vyplnit. Součástí dotazníku je motivační průvodní dopis a obálka s nalepenou známkou, kterou se eliminuje riziko nízké návratnosti.
3. Telefonické dotazování - dotazník musí být kratší a nemohou se v něm využívat škály, odpovědi se vkládají do počítače tazatele.
4. Elektronické dotazování - spojuje výhody a nevýhody předešlých typů dotazování. Může se jednat o zasílání dotazníku e-mailem či na webových stránkách, využívá se názorových pomůcek, např. zvukové klipy, video, které mohou pomoci respondentovi správně odpovědět.

2.3.4 Výběrový soubor

Aby dotazování splnilo všechna pravidla pro správný průběh i aplikaci doporučení do praxe, je nutné správně určit výběrový soubor respondentů. Výběrový

vzorek při dotazování zastupuje celý základní soubor. Proces výběru vzorku sleduje tři základní kroky:

1. koho – výběr rámce vzorku
2. jak – určení techniky výběru vzorku
3. kolik – stanovení velikosti vzorku

(Kozel, 2006)

Rámec vzorku

Podle Kozla (2006) je na začátku procesů důležité určit, koho se budeme ptát, musí se přesně specifikovat cílová skupina. Je důležité zvážit obsah tématu a dopad na cílové skupiny. Rozhodne se, zda se budou dotazovat domácnosti, firmy atd. Dále se určí respondent.

Způsob výběru vzorku

Kozel (2006, s. 156) definuje způsob výběru následovně: „*Způsob představuje pravděpodobnost být vybrán, tedy jak by měli být respondenti vybíráni.*“ Pro výběr vzorku se využívají reprezentativní techniky, jejichž výhodou je, že při analyzování jejich údajů lze zjištěné výsledky zobecnit na základní soubor.

Podle Zbořila (1998) se rozeznávají vyčerpávající a výběrová šetření. Vyčerpávající šetření spočívá ve zjišťování informací od všech členů základního souboru, který je předmětem zkoumání. Je možné ho aplikovat pouze tehdy, jsou-li známi všichni potenciální spotřebitelé. Výběrové šetření spočívá ve zjišťování informací pouze od části jednotek základního souboru, tj. u jednotek, které byly vybrány ze základního souboru. Podstata výběrového šetření spočívá v tom, že na základě šetření určitého výběru jednotek se odhadují hodnoty celého základního souboru. Při výběrovém šetření dochází k výběrovým chybám, výsledky nejsou tak přesné jako výsledky z vyčerpávajícího šetření. K výhodám patří úspora času, práce i finančních nákladů. Výběrové šetření umožňuje uskutečnit šetření důkladněji, protože při menším rozsahu šetřeného souboru může být zvýšen jeho obsah a může být získáno více podrobnějších informací.

Reprezentativnosti se docílí pomocí náhodného procesu, který umožní všem členům základního souboru být vybrán. K dosažení náhodnosti slouží nástroje:

- losování – všichni členové základního souboru

- tabulky náhodných čísel – člen je očíslován a vybrán, když je jeho číslo v tabulce
- systematický výběr – od náhodně zvoleného čísla se vybírá člen za předpokladu seřazení členů podle určité posloupnosti (IQ, věk)
- nezávislý znak – méně využívaný způsob (počáteční písmena příjmení)

(Kozel, 2006)

Podle Tahala (2017) se pro stanovení výběrového souboru nabízí několik statistických postupů. Patří sem prostý náhodný výběr, kvótní výběr, systematický výběr, stratifikovaný výběr a další (např. metoda sněhové koule, úsudkový výběr).

V diplomové práci je využit kvótní výběr respondentů, proto bude tento přístup podrobněji vysvětlen.

Kvótní výběr

Při kvótním výběru se vytváří výběrový soubor pomocí kvótních znaků, přičemž jaké kvótní znaky se využijí, závisí na úsudku realizátora. Podmínkou je, aby byly informace o hodnotě stanovených kvótních proměnných o všech jednotkách základního souboru. Výhodou kvótního výběru je, že nemusí být znám seznam všech jednotek základního souboru, musí však obsahovat přesné informace o hodnotách jednotlivých kvótních proměnných (Tahal, 2017).

Tento přístup se využívá při výzkumech, v nichž je základním souborem obecná populace. Mezi kvótní proměnné patří: pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, velikost místa bydliště. Negativem kvótního výzkumu je, že nikdy není jisté, zda vybrané kvótní znaky jsou ty správné (Tahal, 2017).

Rozlišují se jednoduché a křížové kvóty. V případě jednoduchých kvót jsou požadavky stanoveny na výběrový soubor jako celek, např. po ukončení sběru dat má výběrový soubor obsahovat 49 % mužů, 51% žen; 17% respondentů ve věku 25 – 34 let apod. Netrvá se ale na tom, kolik % mužů má být v jakém věkovém pásmu apod. Při sběru dat je potřeba u jednoduchých kvót dbát na rovnoměrnost jejich průběžného naplňování, protože pokud bychom průběh plnění kvót neřídili, přinesly by kvóty velmi zkreslené výsledky (Tahal, 2017).

Požadavek na křížené kvóty klade na proces sběru dat mnohem větší nároky. Využívají se v případě, kdy existují přísnější požadavky na složení výběrového souboru

jako celku ale i na vazbu jednotlivých hodnot kvótních proměnných mezi sebou. To znamená, že nás zajímají názory mužů i žen, ale také mužů v konkrétním věku a žen s určitým vzděláním. Sběr dat je v tomto případě velmi pracný (Tahal, 2017).

Velikost vzorku

Velikost výběrového souboru podle Kozla, Mlynářové a Svobodové (2011) představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. S vyšším počtem respondentů bývají výsledky spolehlivější, proto je vhodné na malém trhu sbírat data od všech členů základního souboru. Důležitý je správný postup při sestavování výběrového souboru. V praxi dochází ke střetu odlišných zájmů o počtu respondentů (ekonom požaduje co nejmenší, výzkumník co největší). Existují tři typy výběru velikosti vzorku:

1. nákladový přístup – kalkulace finančních a časových nákladů na zjištění odpovědí od jednoho respondenta, celkový rozpočet porovnán s jednotkovými náklady, výsledkem čehož je výpočet, kolik oslovení respondentů stanovený rozpočet umožňuje
2. slepý odhad – vychází z intuice, dosavadních zkušeností, podle tradice, čím je výzkumná praxe kratší, tím je přesnost a spolehlivost výběru horší
3. statistický přístup – nejpřesnější, velikost výběrového souboru se určuje pomocí statistických metod; rozsah se liší v závislosti na variabilitě výskytu zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované míře přesnosti odhadu a koeficientu spolehlivosti

2.3.5 Zpracování údajů

Podle Zbořila (1998) je nutné získané informace upravit, klasifikovat a kódovat. Následuje zpracování formou vhodnou pro následnou analýzu.

Úprava údajů spočívá v prověření z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a poté ve vyloučení údajů nesprávných. Prověřuje se především validita údajů, tzn., zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají. Po úpravě údajů následuje klasifikace údajů. Dle Zbořila (1998, s. 105): „*Správná klasifikace především předpokládá především přesné definování třídních znaků, jednoznačné vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat, a konečně takové stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru.*“

Poté se dle Kozla (2006) provádí kódování údajů. Jde o převod slov do symbolů, nejčastěji číselných, aby mohla být při jejich zpracování využita výpočetní technika. V praxi se přidělí číselný kód ke každé variantě všech otázek v dotazníku.

Posledním krokem zpracování údajů je dle Kozla (2006) technické zpracování údajů. Díky elektronickému zpracování se zjednoduší a zpřesní analýza údajů. Díky uloženým datům v počítači se mohou provádět změny, které u ručního zpracování provádět nelze. Pro zpracování údajů se využívá statistické výpočetní prostředí, které je tvořeno specializovaným softwarem a obecným programovým vybavením. Obecné a specializované programy jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Statistické výpočetní prostředí

Obecné programové vybavení	Specializovaný statistický software
Tabulkové procesory (EXCEL)	SPSS
Databázové systémy (ACCESS)	STATGRAPHICS
Textové editory (WORD)	SAS
Grafický, účetní, expertní software	STATISTICA
	SYSTAT

Zdroj: Kozel, 2006, s. 94

2.4 Segmentace trhu

Dedouchová (2001, s. 54) definuje segmentaci trhu jako: „*Způsob, jakým si podnik formuluje skupiny spotřebitelů na základě jejich různých potřeb nebo preferencí. Schopnost lépe definovat segmenty trhu se může stát specifickou předností, která umožní podniku lépe uspokojit požadavky zákazníků, než to dokáže konkurence.*“ Obecně může podnik vytvořit tři různé strategie, jak segmentaci trhu provést:

- může poznat, že různé skupiny spotřebitelů mají různé potřeby, ale zvolí takový přístup, kterým uspokojí potřeby průměrného spotřebitele
- může vybrat segmenty trhu na základě odlišností a bude vyvíjet výrobky tak, aby vyhovovaly potřebám každé skupiny
- může poznat, že trh segmentován je a bude se soustředit na uspokojení potřeb pouze jednoho nebo několika segmentů

(Dedouchová, 2001)

Palatková (2006, s. 92) uvádí segmentaci trhu následovně: „*Segmentace trhu znamená rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory...).*“ Prvotním segmentačním znakem zdrojového trhu je sklon k cestování, který poměruje počet cestujících osob na území státu k celkovému počtu obyvatel státu. Vyšší sklon k cestování mají lidé s vyšším vzděláním a vyšším příjmem. Nejvyšší sklon k cestování mají tři hlavní segmenty – mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři (Palatková, 2006).

Palatková (2006) ve své knize uvádí dvě obecné kategorie segmentace – podle druhu cestování a podle druhu zákazníka.

1. Segmentace podle druhu cest:

- rekreační cesty – segmentace rekreačních cest je prováděna podle země původu, formy organizace, nákladů, způsobu dopravy, délky pobytu
- obchodní cesty – volba destinace vázaná na místo konání konference, veletrhu atd., jsou silně ovlivněny ekonomickým vývojem a denní výdaje jsou vyšší než u rekreačních cest
- návštěvy příbuzných a známých – u těchto cest nejsou většinou čerpány ubytovací ani stravovací služby, zvláštním segmentem této skupiny je tzv. etnický turismus – emigranti, kteří jedou za svými příbuznými.

2. Segmentace podle druhu zákazníka:

- sociodemografický rozbor populace cílového trhu rozděluje a popisuje zdrojový trh podle několika charakteristik – sociální zařazení (vzdělání, příjem), podle věku a pohlaví, podle ukazatele „rodina a životní cyklus rodiny“
- teorie životního cyklu rodiny – nejvyužívanější ukazatel při tvorbě marketingových strategií organizací cestovního ruchu; fáze životního cyklu rodiny korelují s ukazatelem průměrných výdajů na osobu, s požadavky na ubytovací, stravovací a doplňkové služby, a promítají se tak do tvorby produktu, ceny a způsobu distribuce a propagace
- věk a pohlaví – s prodlužováním délky života se řada destinací snaží zaměřit na početně významný seniorský segment (dostatek finančních prostředků a volného času)
- geografická analýza – zkoumá návštěvnost ze zdrojových do cílových zemí za daný čas; tato analýza pracuje s ukazateli počet turistů, počet návštěvníků, s ukazatelem GPDI, který posuzuje relativní sílu zdrojového trhu vzhledem k destinaci
- geodemografické sledování – založeno na předpokladu, že lidé, kteří žijí v jedné oblasti, vykazují obdobné spotřební chování
- psychografické sledování a analýza životního stylu – založeny na charakteru osobnosti, na jeho postojích, motivaci a aktivitách
- analýza přínosů a četnosti cest – tato analýza se zabývá příčinami klientova rozhodnutí a porovnáním četnosti cest, které následně rozdělí klienty na občasné, průměrné a časté
- segmentace podle načasování – rozlišení načasování po měsících, dnech a hodinách

Segmentace je významným nástrojem pro tvorbu marketingové strategie, založených zejména na kvantitativních datech. Dává zprávu o tom, co se děje, ale neříká, proč se to tak děje. Nezmiňuje se ani o tom, co by se mohlo dít. Nesprávné užití segmentace může také vést ke špatným závěrům a rozhodnutím.

3 Metodika a cíl práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit nákupní chování občanů kraje Vysočina při výběru a v průběhu jejich dovolené a následně zpracovat návrhy doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu.

3.2 Hypotézy

H1. Více než polovina obyvatel kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou, bude na dovolené trávit 4 – 7 nocí.

Tato hypotéza je stanovena na základě článku: „Kam Češi cestovali v roce 2017 nejčastěji?“, ve kterém bylo uvedeno, že delší cesty mají nejčastěji 4 – 7 nocí (Český statistický úřad, 2018a).

H2. Více než polovina obyvatel kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou, stráví dovolenou v zahraničí.

Tato hypotéza byla stanovena na stejném článku jako H1, ve kterém bylo uvedeno, že Češi tráví dovolenou v zahraničí ve větší míře (Český statistický úřad, 2018a).

H3. Výběr destinace obyvatel kraje Vysočina, kteří pojedou na dovolenou, závisí na vzdělání.

Následující hypotéza byla stanovena na základě článku: „Jaká bude letošní dovolená?“, ze kterého vyplývá, že existuje závislost mezi vzděláním a výběrem destinace (Týden.cz, 2016).

H4: Volba dopravního prostředku, který využijí obyvatelé kraje Vysočina, kteří pojedou na dovolenou, je závislá na věku respondentů.

Tato hypotéza byla stanovena na základě článku: „Miliony Čechů vyrazí na dovolenou, většina přitom autem“, ze kterého vyplývá, že existuje závislost mezi věkem a volbou dopravního prostředku (Suri, 2018).

H5: Výběr období, ve kterém obyvatelé kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou, závisí na věku respondentů.

Poslední hypotéza byla stanovena na základě článku: „O dovolenou v cizině je obrovský zájem. Experti hlásí nové trendy“, ze kterého vyplývá, že existuje závislost mezi věkem a výběrem období dovolené (Idnes.cz, 2018).

3.3 Metodický postup práce

Metodický postup se podle zadání dělí na 4 fáze:

1. Studium odborné literatury a zpracování literárního přehledu
2. Sběr dat - dotazníkové šetření
3. Analýza dat z dotazníkového šetření
4. Zpracování návrhů a doporučení

Prvním krokem ke zpracování diplomové práce bylo studium odborné literatury a vědeckých článků z databáze Science Direct. Na základě tohoto studia byla poté sepsána literární rešerše. Obsahem rešerše je téma cestovního ruchu, nákupního chování, marketingového výzkumu a segmentace trhu.

Každá kapitola pod sebou obsahuje další podkapitoly, které mají za cíl seznámit čtenáře se základními pojmy v cestovním ruchu, charakterizovat podnikatelské subjekty cestovního ruchu a charakterizovat trh cestovního ruchu. V kapitole nákupní chování byly vysvětleny základní pojmy, dále byly blíže specifikovány modely a faktory nákupního chování. Došlo též k analýze specifík nákupního chování u turistů a procesu rozhodování o nákupu. V kapitole marketingový výzkum byly vysvětleny typy výzkumů, zdrojů dat, ze kterých lze při výzkumu čerpat, pozornost byla též zaměřena na metody sběru dat, charakteristiku výběrového souboru a zpracování zjištěných údajů. V poslední kapitole literární rešerše byla řešena segmentace trhu.

Po vypracování literární rešerše následoval samotný výzkum. Nejprve došlo k sestavení dotazníku a základního souboru výběru. Základní soubor byl stanoven pomocí kvót pohlaví a věkových skupin, které byly určeny na základně statistik pro kraj Vysočina ze stránek Českého statistického úřadu (údaje jsou v tabulce č. 3 a 4). Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Forms a samotný výzkum byl prováděn od 11. prosince 2018 do 28. ledna 2019. Před spuštěním dotazníku online, byla provedena pilotáž s 10 respondenty, která pomohla při úpravě otázek v dotazníku. Dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook, v tištěné podobě byl dotazník vyplněn s příbuznými a známými autorky, pro doplnění věkové skupiny 65 a více let bylo

provedeno osobní dotazování před obchodním centrem City Park Jihlava a v autorčine místě bydliště. Cílem bylo získat 220 dotazníků.

Tabulka č. 3: Struktura obyvatel kraje Vysočina podle věku za rok 2017

Věková skupina	Počet obyvatel	Procentní vyjádření (%)
15 – 24 let	50 926	11,82
25 – 34 let	65 708	15,25
35 – 44 let	78 675	18,26
45 – 54 let	69 196	16,06
55 – 64 let	66 068	15,33
65 a více let	100 357	23,29
Celkem	430 929	100,00

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018b

Tabulka č. 4: Struktura obyvatel kraje Vysočina podle pohlaví za rok 2017

Pohlaví	Počet obyvatel	Procentní vyjádření (%)
Muž	212 806	49,38
Žena	218 123	50,62
Celkem	430 929	100,00

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018b

Z dotazníkového šetření byla vyloučena skupina ve věku 0 – 14 let, protože ta sama nerealizuje nákup dovolené. Kvótní výběr byl plánován na 220 respondentů rozdělených podle věkových skupin a podle pohlaví. Údaje jsou uvedeny v tabulce č. 5 a tabulce č. 6.

Tabulka č. 5: Stanovené kvóty podle věkových skupin

Věková skupina	Počet obyvatel	Procentní vyjádření (%)	Stanovené kvóty
15 – 24 let	50 926	11,82	26
25 – 34 let	65 708	15,25	34
35 – 44 let	78 675	18,26	40
45 – 54 let	69 195	16,06	35
55 – 64 let	66 068	15,33	34
65 a více let	100 357	23,29	51
Celkem	430 929	100,00	220

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018b

Tabulka č. 6: Stanovené kvóty podle pohlaví

Pohlaví	Počet obyvatel	Procentní vyjádření (%)	Stanovené kvóty
Muž	212 806	49,38	109
Žena	218 123	50,62	111
Celkem	430 929	100,00	220

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018b

Celkově bylo získáno 380 dotazníků, ale kvůli výrazné převaze v pohlaví žen a věkové skupině 15 – 34 let musely být některé dotazníky náhodně vyřazeny. Vyřazeny byly také dotazníky, jejichž respondenti nebydleli v kraji Vysočina. Po úpravě bylo získáno 240 dotazníků, ve kterých bylo 121 žen a 119 mužů.

Získaná data z dotazníkového šetření byla vyhodnocena v programu Microsoft Excel, poté byly zpracovány výsledky a následovalo vyhodnocení hypotéz, které probíhalo v programu Statistica.

Na základě výsledků analýzy nákupního chování z dotazníkového šetření byly identifikovány segmenty spotřebitelů a jejich trendy v nákupním chování při výběru dovolené. Poté byly zpracovány návrhy doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu, které vycházely z kontingenčních tabulek a také ze statisticky významných rozdílů.

4 Praktická část

Praktická část se zabývá dotazníkovým šetřením, analýzou dat z dotazníkového šetření a následným vyhodnocením hypotéz. Poté jsou vypracovány návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno na základě metodiky, která je uvedena v kapitole 2. 3. a poté v kapitole 3. Základní soubor tohoto výzkumu tvořili lidé žijící v kraji Vysočina a respondenti byli vybráni na základě kvótního výběru podle věkových skupin a pohlaví tak, aby odpovídal struktuře obyvatelstva z kraje Vysočina.

4.1.1 Respondenti

Původní velikost vzorku zahrnovala 380 respondentů, ale po úpravě byl vzorek stanoven na 240 respondentů. V tabulce č. 7 a v grafu č. 1 jsou respondenti rozdělení podle věkových skupin. V tabulce č. 8 a v grafu č. 2 pak podle pohlaví. Dále byli respondenti zkoumáni z hlediska dalších sociodemografických otázek, jako nejvyšší dosažené vzdělání, počet osob v domácnosti, průměrný čistý měsíční příjem domácnosti, okres bydliště a počet obyvatel bydliště. Dotazník obsahoval 28 otázek, ve kterém první dvě otázky byly filtrační, a posledních 7 otázek bylo sociodemografických. Tyto otázky sloužily ke stanovení profilu respondentů.

Tabulka č. 7: Rozdělení respondentů podle věkových skupin

Věková skupina	Počet respondentů	Procentní vyjádření (%)
15 – 24 let	28	11,67
25 – 34 let	37	15,42
35 – 44 let	44	18,33
45 – 54 let	38	15,83
55 – 64 let	37	15,42
65 a více let	56	23,33
Celkem	240	100,00

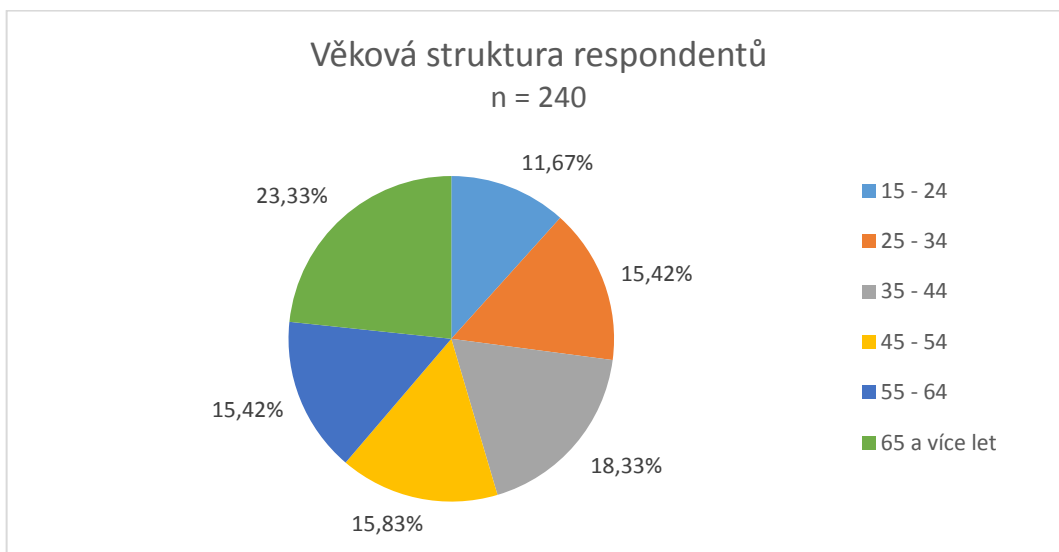
Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 8: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Procentní vyjádření (%)
Muž	119	49,58
Žena	121	50,42
Celkem	240	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

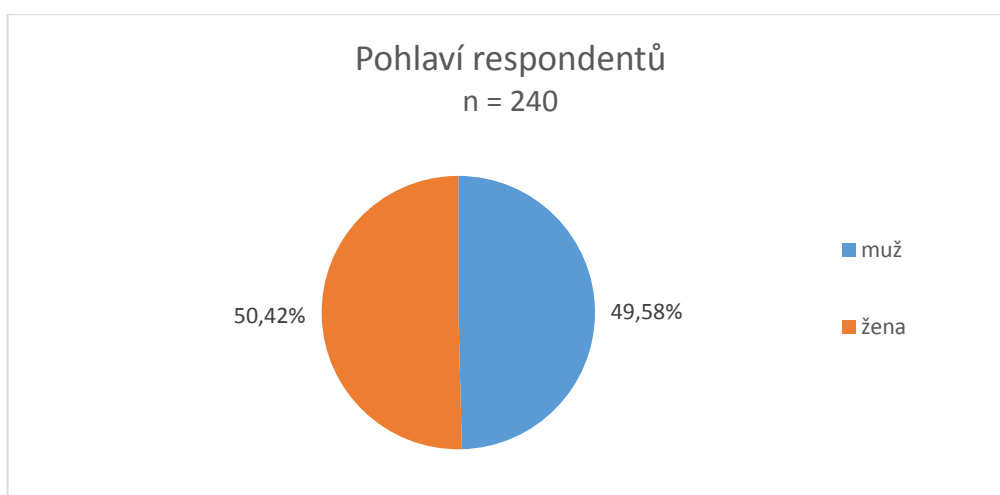
Graf č. 1: Struktura respondentů podle věkových skupin



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu č. 1 vyplývá, že skupina lidí nad 65 a více let má největší zastoupení, představuje 23,33 % z celkového počtu dotazovaných 240 respondentů. Následuje věková skupina 35 – 44 let, která tvoří 18,33 %, věková skupina 25 – 34 let a 55 – 64 let zaujímala stejné procento, a to 15,42 %. Věková skupina 45 – 54 let představovala 15,83 %. Nejméně zastoupená byla skupina ve věku 15 – 24 let, která tvořila 11,67 %.

Graf č. 2: Struktura respondentů podle pohlaví

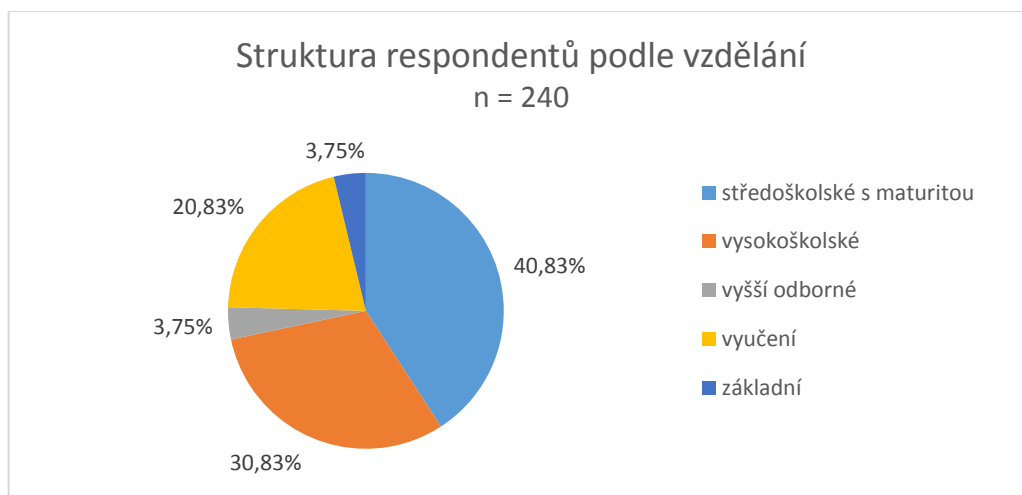


Zdroj: vlastní výzkum

Z následujícího grafu č. 2 vyplývá, že dotazník vyplnilo 49,58 % mužů a 50,42 % žen.

Dalším zkoumaným znakem respondentů bylo jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Zastoupení je uvedeno v grafu č. 3.

Graf č. 3: Struktura respondentů podle vzdělání

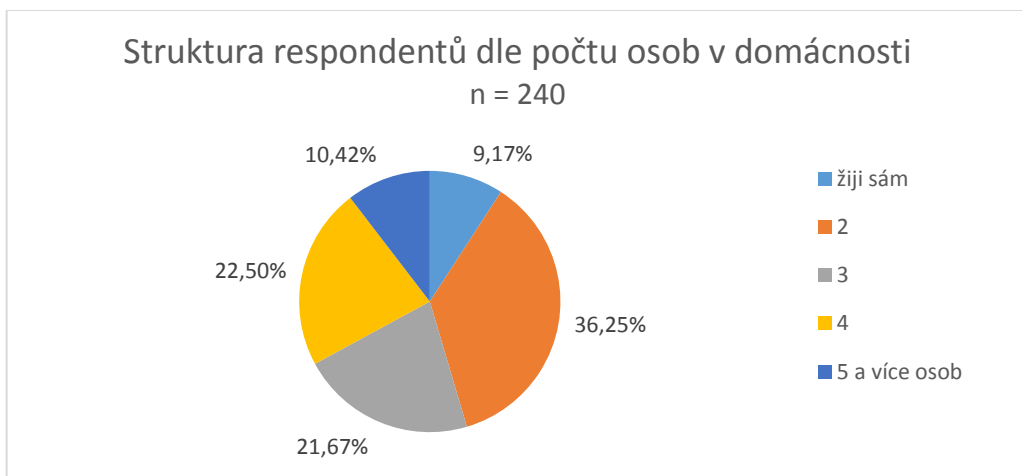


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 3 uvedeného výše vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, byli respondenti se střeđoškolským vzděláním s maturitou, kteří zaujímali 40,83 %, následovali respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří představovali 30,83 % a další skupinou byli respondenti s vyučením, což bylo 20,83 %. Základní vzdělání a vyšší odborné vzdělání bylo zastoupeno stejným procentem respondentů, tj. 3,75 %.

Dále byla mezi sociodemografické otázky zařazena otázka týkající se počtu osob v domácnosti respondenta. Tuto strukturu zachycuje graf č. 4

Graf č. 4: Struktura respondentů podle počtu osob v domácnosti

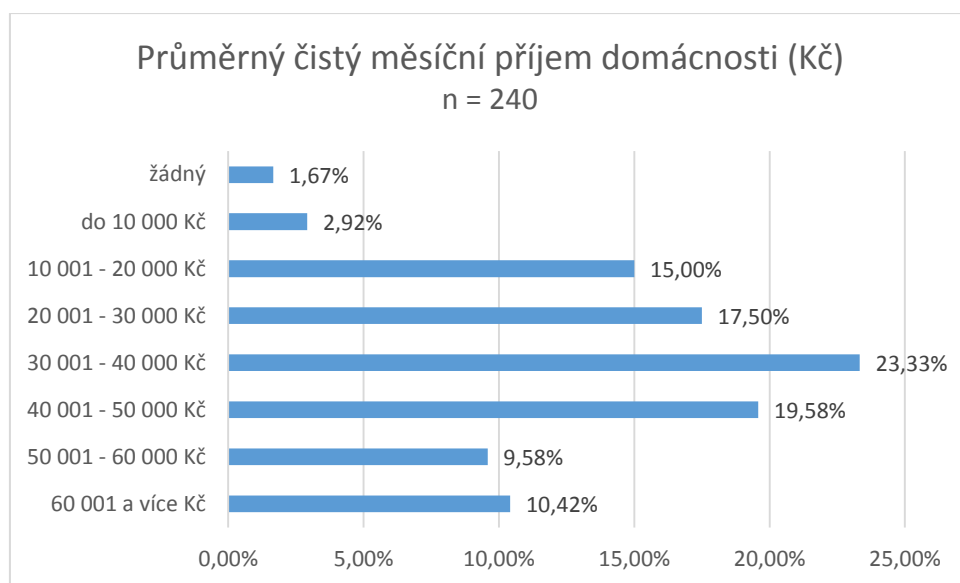


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 4 je patrné, že nejvíce dotazovaných žije ve společné domácnosti s další osobou, ti představují 36,25 % z celkového počtu. Domácnosti se třemi a čtyřmi členy, zaujímají téměř stejné procento, které bylo mezi 21 a 23 %. V domácnosti s 5 a více členy žije 10,42 %, a nejmenší skupinu zaujímají respondenti žijící sami, tj. 9,17 %.

Dalším faktorem byl průměrný čistý měsíční příjem domácnosti, který zobrazuje graf č. 5.

Graf č. 5: Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti

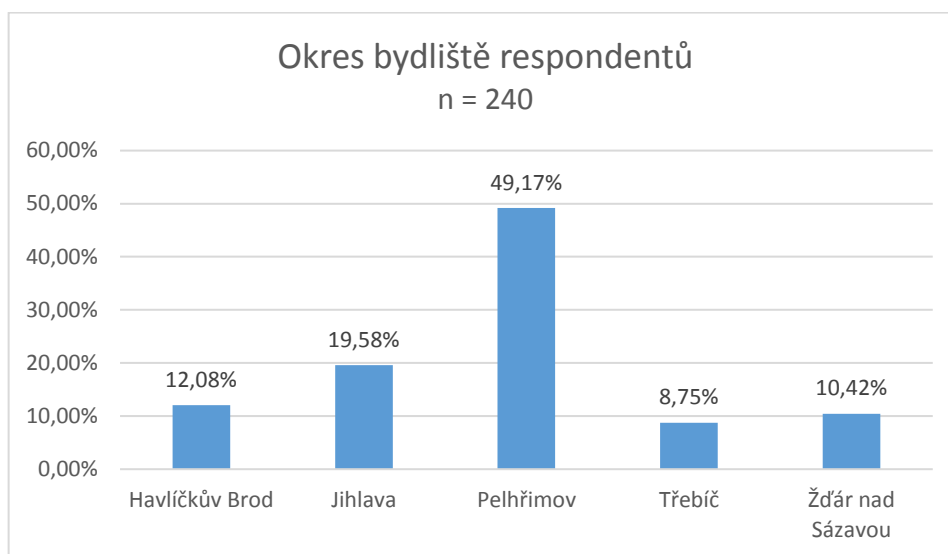


Zdroj: vlastní výzkum

Největší procento respondentů (23,33 %) odpovědělo, že jejich čistý měsíční příjem je v rozmezí od 30 001 – 40 000 Kč. Následoval příjem 40 001 – 50 000 Kč s 19,58 % dotazovaných, poté 20 001 – 30 000 Kč (17,50 %) a dále 10 001 – 20 000 Kč, které uvedlo 15,00 % respondentů. Menší skupinu tvořili respondenti s příjmy vyššími než 50 001 a více Kč (9,58 % a 10,42 %). Nejmenší část zaujímali respondenti, u kterých příjem nebyl žádný, a to 1,67 %, a pouze 2,92 % respondentů uvedlo, že příjem v jejich domácnosti je do 10 000 Kč.

Dále byl profil respondentů zkoumán z hlediska okresu jejich bydliště, protože se výzkum týkal pouze respondentů žijících na Vysočině. Kraj Vysočina se dělí do pěti okresů, tj. Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavu. Tuto strukturu vyjadřuje graf č. 6.

Graf č. 6: Okres bydliště respondentů

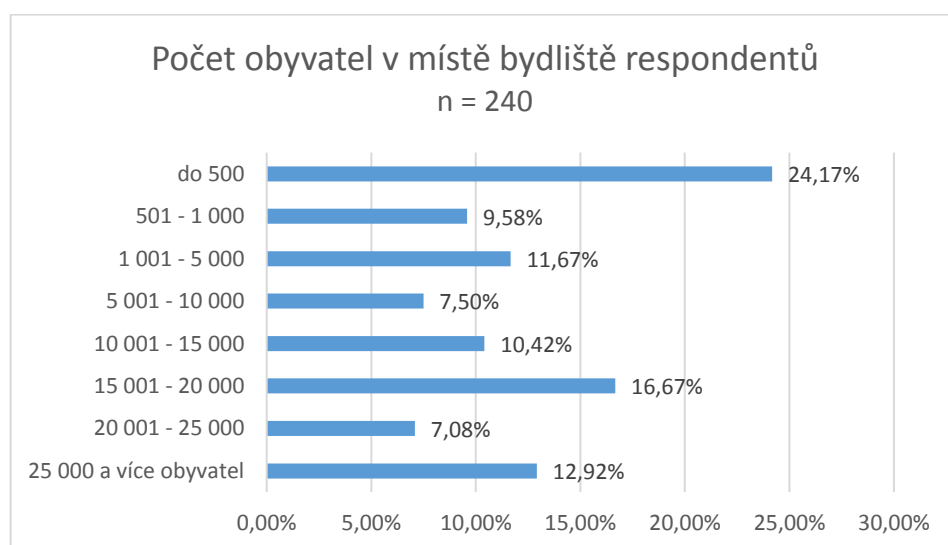


Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů s 49,17 % bylo z okresu Pelhřimov, to bylo způsobeno tím, že autorka práce žije v okrese Pelhřimov a tak dotazovala nejvíce respondentů právě v tomto okrese. Dalším okresem byl okres Jihlava, ve kterém žije 19,58 % respondentů, v okresech Havlíčkův Brod a Žďár nad Sázavou nebyl výrazný rozdíl v procentu respondentů (12,08 % a 10,42 %). Nejméně zastoupený byl okres Třebíč s 8,75 % respondenty.

Posledním znakem byl počet obyvatel v místě bydliště respondentů. Toto zobrazení je uvedeno v grafu č. 7.

Graf č. 7: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 7 vyplývá, že nejvíce respondentů bylo z obcí nepřesahujících 500 obyvatel, tj. 24,17 % respondentů. 16,67 % respondentů uvedlo, že jejich místo bydliště má 15 001 – 20 000 obyvatel a 12,92 % respondentů bydlí ve městech s 25 001 a více obyvateli. Nejméně zastoupený počet obyvatel byl v rozmezí 5 001 – 10 000 a 20 001 – 25 000 s cca 7,00 % respondenty. S nízkým procentním rozdílem se pohyboval počet obyvatel 501 – 5 000 a dále 10 001 – 15 000, a to od 9,58 % do 11,67 %.

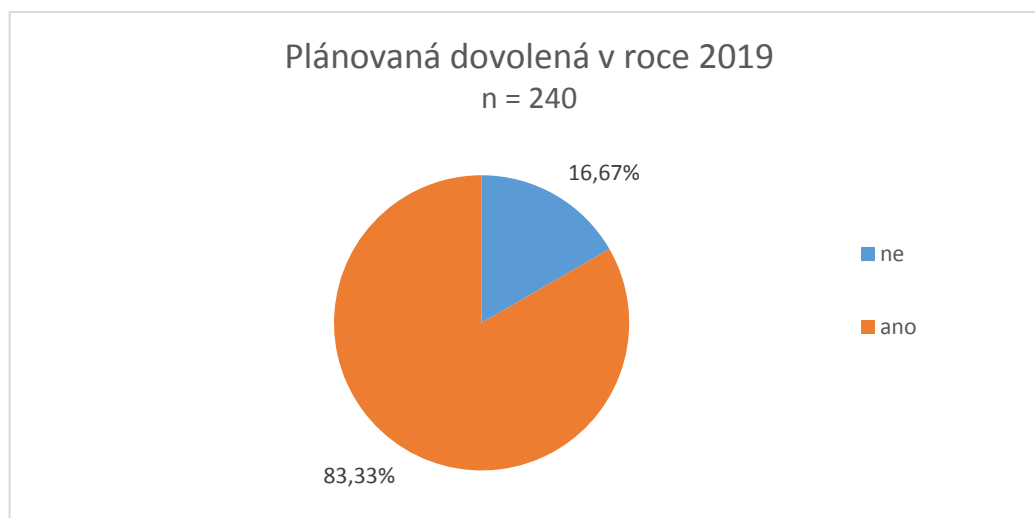
4.2 Analýza dat z dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval 28 otázek. První dvě otázky dotazníku měly rozřadit respondenty podle toho, zda jsou vhodným vzorkem. První otázka se týkala bydliště v kraji Vysočina, pokud byla uvedena odpověď „ne“, respondent byl nevyhovující a z vyplňování dotazníku byl vyřazen. Druhá otázka zkoumala, zda respondent na dovolenou pojede či nikoliv. U odpovědi „ne“ poté respondent vyplnil sociodemografické otázky. Z toho plyne, že do výzkumu byli zařazeni i respondenti, kteří na dovolenou nepojedou. Zde šlo především o osoby ve věku 55 a více let. Detailní popis je uveden v grafech č. 8 a 9.

Q2: Plánujete jet v roce 2019 na dovolenou?

U druhé otázky se zkoumalo, zda respondenti na dovolenou pojedou či nikoliv. Pokud byla odpověď „ne“, následovalo vyplnění pouze sociodemografických otázek.

Graf č. 8: Plánujete jet v roce 2019 na dovolenou?

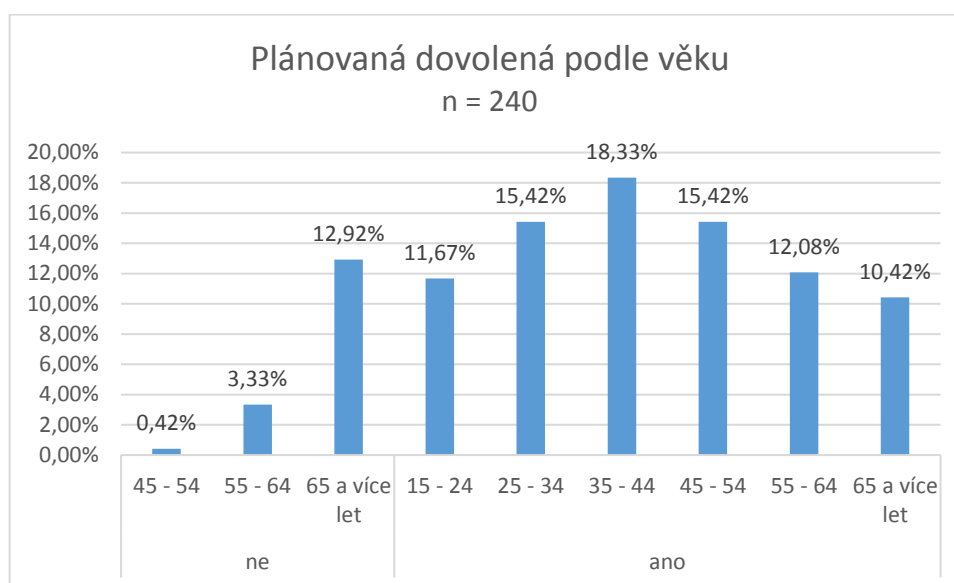


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 8 vyplývá, že 83,33 % respondentů pojede v roce 2019 na dovolenou a zbylých 16,67 % realizovat dovolenou nebude. Nákupní chování při výběru a v průběhu dovolené bylo zkoumáno pouze u dotazovaných, kteří dovolenou uskuteční.

Následující graf č. 9 rozděluje respondenty podle věku a podle toho zda plánují jet na dovolenou.

Graf č. 9: Plánovaná dovolená v závislosti na věku respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 9 je patrné, že někteří respondenti v roce 2019 na dovolenou nepojedou. Největší zastoupení zde má věková skupina 65 a více let, a to 12,92 %, před ní je s 3,33 % věková skupina 55 – 64 let a jen 0,42 % respondentů ve věku 45 – 54 let. Tito respondenti do výzkumu zařazeni byli. Ostatní věkové skupiny v roce 2019 na dovolenou pojedou. Nejvíce je zastoupena věková skupina 35 – 44 let s 18,33 % respondentů, věkové skupiny 25 – 34 let a 45 – 54 let mají stejné procento respondentů, a to 15,42 %. Všichni dotazovaní ve věku 15 – 24 let na dovolenou pojedou. Mezi věkovými skupinami 55 a více let jsou i respondenti, kteří na dovolenou nepojedou.

Q3: Kolik nocí bude trvat Vaše hlavní dovolená? (hlavní dovolená – nejdůležitější pro Vás)

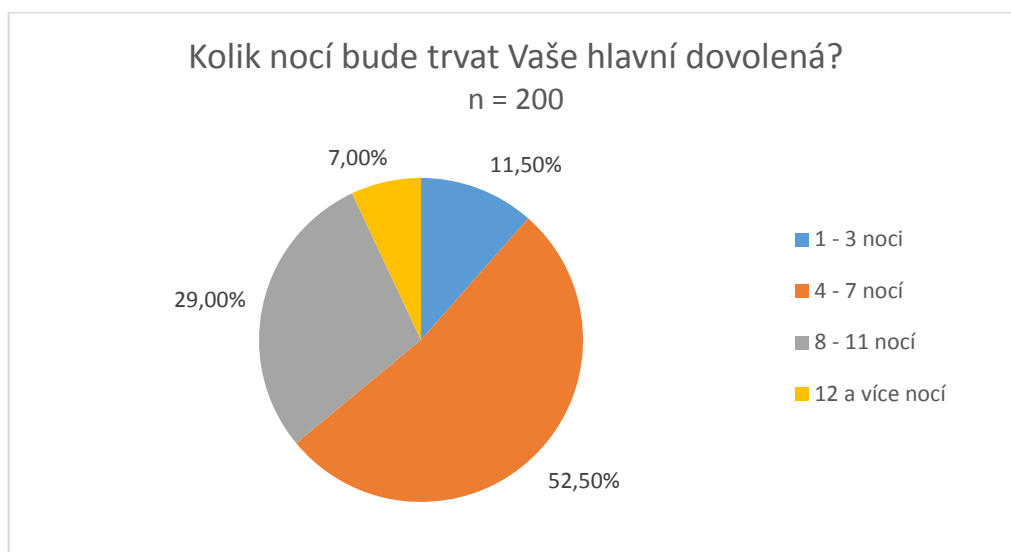
Třetí otázka zkoumala kolik nocí, bude trvat hlavní dovolená respondentů. Četnosti odpovědí spolu s procentním vyjádřením zachycuje tabulka č. 9 a graf č. 10.

Tabulka č. 9: Kolik nocí bude trvat Vaše hlavní dovolená?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1 – 3 noci	23	11,50
4 – 7 nocí	105	52,50
8 – 11 nocí	58	29,00
12 a více nocí	14	7,00
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10: Kolik nocí bude trvat Vaše hlavní dovolená?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 10 je patrné, že více než polovina respondentů (52,50 %) bude na dovolené trávit 4 – 7 nocí. Následovala odpověď 8 – 11 nocí, které na dovolené stráví 29,00 % respondentů. Téměř 12 % respondentů stráví na dovolené 1 – 3 noci. Nejméně respondentů bude na dovolené 12 a více nocí, tj. 7,00 %.

Q4: Ve kterém období plánujete Vaši hlavní dovolenou realizovat?

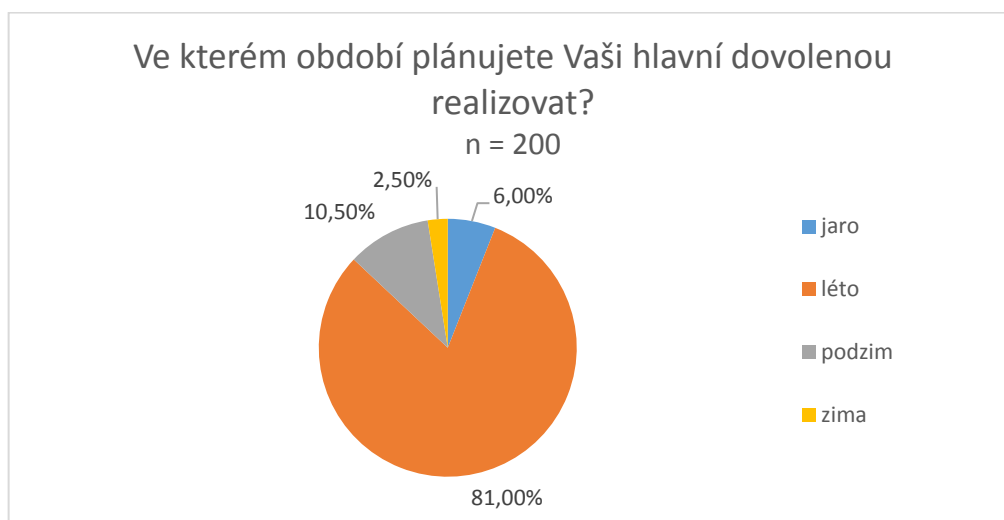
Další otázka zkoumala, ve kterém ročním období chtějí respondenti strávit jejich hlavní dovolenou. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 10 a grafu č. 11.

Tabulka č. 10: Ve kterém období plánujete Vaši hlavní dovolenou realizovat?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Jaro	12	6,00
Léto	162	81,00
Podzim	21	10,50
Zima	5	2,50
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: Ve kterém období plánujete Vaši hlavní dovolenou realizovat?



Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu č. 11 je patrné, že nejvíce atraktivní období pro strávení dovolené je pro respondenty léto, tuto odpověď zvolilo 81,00 % dotazovaných. Následuje s 10,50 % podzim, poté s 6,00 % jaro a nejméně respondentů bude hlavní dovolenou trávit v období zimy (2,50 %).

Q5: Využíváte při výběru hlavní dovolené některý z těchto informačních zdrojů?

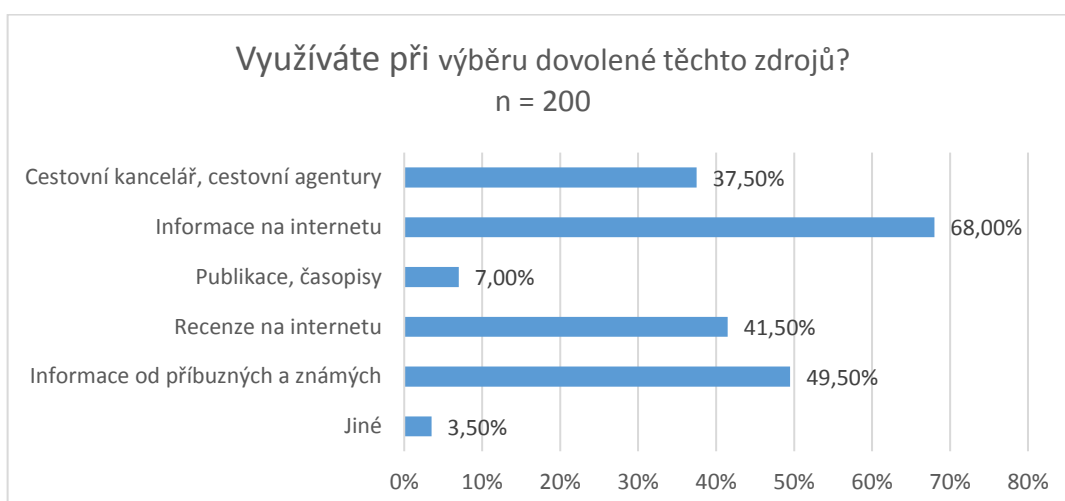
U této otázky měli respondenti odpovědět, jaké informační zdroje využívají při výběru dovolené. Otázka umožňovala více odpovědí. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 11 a grafu č. 12.

Tabulka č. 11: Využíváte při výběru hlavní dovolené některý z těchto informačních zdrojů?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Cestovní kancelář, cestovní agentura	75	37,50
Informace na internetu	136	68,00
Publikace, časopisy	14	7,00
Recenze na internetu	83	41,50
Informace od příbuzných a známých	99	49,50
Jiné	7	3,50

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12: Využíváte při výběru dovolené některý z těchto informačních zdrojů?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 12 vyplývá, že respondenti nejvíce využívají informace získané na internetu (68,00 %), následovaly informace od příbuzných a známých, které činily 49,50 %, poté recenze na internetu (41,50 %). Informace od cestovních kanceláří či agentur využívá 37,50 % respondentů. Nejméně respondenti využívají informace z publikací a časopisů, pouze 7,00 %. Mezi odpověď „jiné“ respondenti uvedli vlastní zkušenosti, agenturu Czech-us či doporučení od lékaře (3,50 %).

Q6: Ohodnoťte následující faktory podle důležitosti, při Vašem rozhodování o hlavní dovolené:

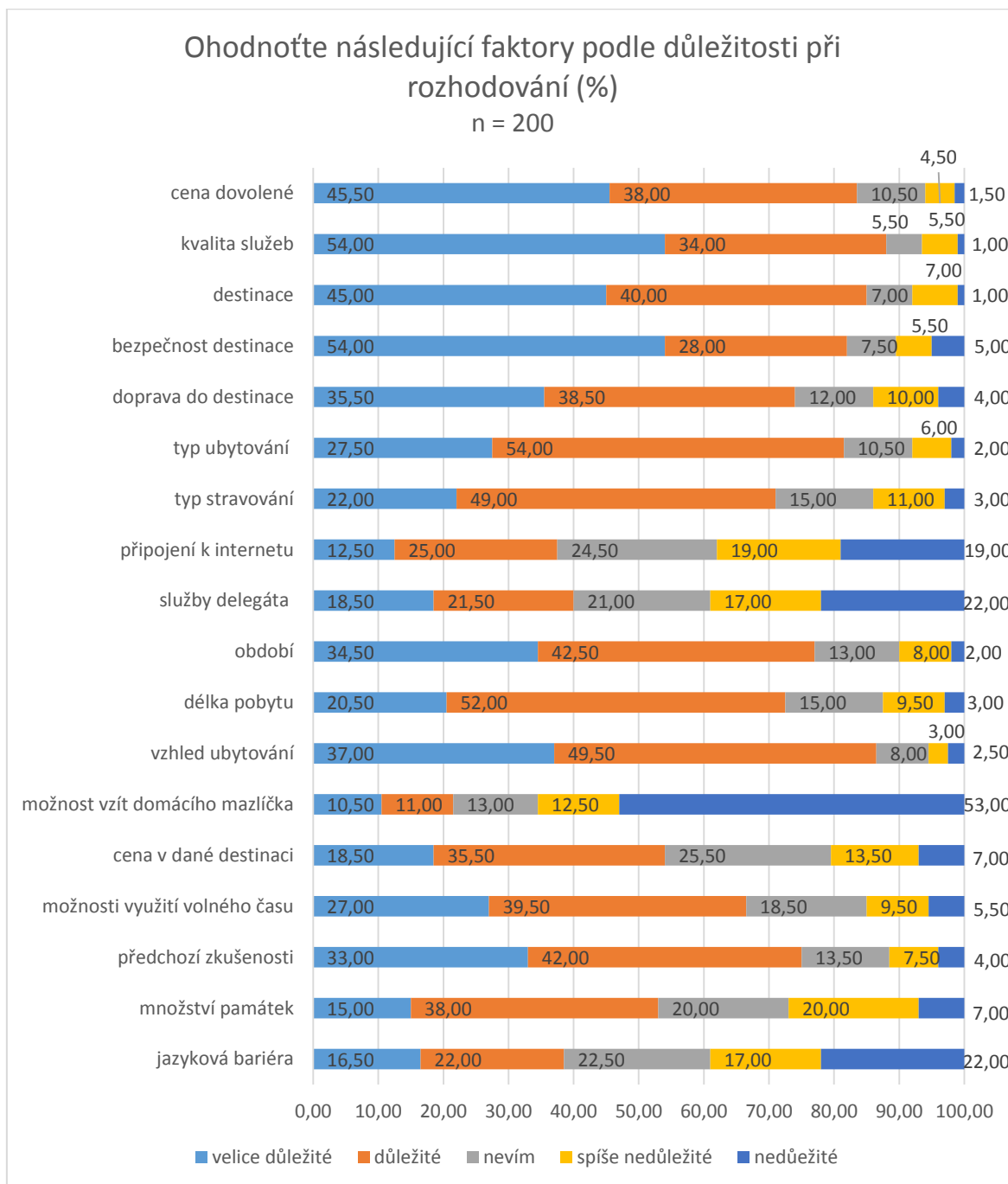
V následující otázce měli respondenti ohodnotit faktory podle důležitosti v závislosti na jejich rozhodování o hlavní dovolené. Procentní vyjádření důležitosti/nedůležitosti zobrazuje tabulka č. 12 a graf č. 13.

Tabulka č. 12: Ohodnoťte následující faktory podle důležitosti, při Vašem rozhodování o hlavní dovolené

Odpověď respondentů	Velice důležité	Důležité	Nevím	Spíše nedůležité	Nedůležité	Celkem
Cena dovolené	45,50	38,00	10,50	4,50	1,50	100,00
Kvalita služeb	54,00	34,00	5,50	5,50	1,00	100,00
Destinace	45,00	40,00	7,00	7,00	1,00	100,00
Bezpečnost destinace	54,00	28,00	7,50	5,50	5,00	100,00
Doprava do destinace	35,50	38,50	12,00	10,00	4,00	100,00
Typ ubytování	27,50	54,00	10,50	6,00	2,00	100,00
Typ stravování	22,00	49,00	15,00	11,00	3,00	100,00
Připojení k internetu	12,50	25,00	24,50	19,00	19,00	100,00
Služby delegáta (pokud je nákup přes CK)	18,50	21,50	21,00	17,00	22,00	100,00
Období, ve kterém je dovolená uskutečňována	34,50	42,50	13,00	8,00	2,00	100,00
Délka pobytu	20,50	52,00	15,00	9,50	3,00	100,00
Vzhled ubytování	37,00	49,50	8,00	3,00	2,50	100,00
Možnost vzít domácího mazlíčka	10,50	11,00	13,00	12,50	53,00	100,00
Cena v dané destinaci	18,50	35,50	25,50	13,50	7,00	100,00
Možnosti využití volného času	27,00	39,50	18,50	9,50	5,50	100,00
Předchozí zkušenosti	33,00	42,00	13,50	7,50	4,00	100,00
Množství památek	15,00	38,00	20,00	20,00	7,00	100,00
Jazyková bariéra	16,50	22,00	22,50	17,00	22,00	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13: Ohodnoťte následující faktory podle důležitosti při Vašem rozhodování o hlavní dovolené



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi velice důležité faktory patřily ve stejném procentu, a to 54,00 % odpovědí, kvalita služeb a bezpečnost destinace. Dalším velice důležitým faktorem byla cena dovolené a destinace, následovaly další faktory jako vzhled ubytování, doprava do destinace, období, ve kterém bude dovolená uskutečňována a předchozí zkušenosti. Mezi nejméně velice důležité faktory patřila jazyková bariéra, množství památek,

připojení k internetu a možnost vzít domácího mazlíčka. Za důležitý faktor označilo téměř shodné procento (od 49,50 – 54,00 %) typ ubytování, délku pobytu, vzhled ubytování a typ stravování. Za nedůležitý faktor možnost vzít domácího mazlíčka označilo 53,00 % dotazovaných, dále to byly služby delegáta a jazyková bariéra ve stejném procentu, a to 22,00 % a dále s 19,00 % byl nedůležitý faktor připojení k internetu.

Q7: Jakým způsobem budete Vaši hlavní dovolenou zařizovat?

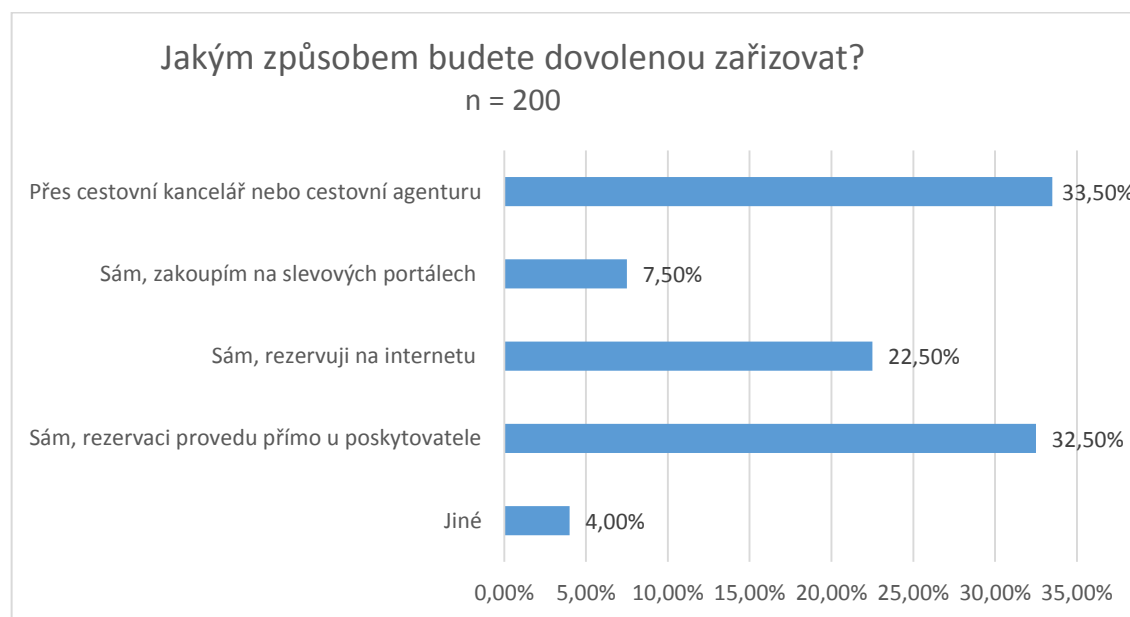
Otázka č. 7 měla za úkol zjistit, jakým způsobem respondenti svou dovolenou budou zařizovat. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 13 a grafu č. 14.

Tabulka č. 13: Jakým způsobem budete Vaši hlavní dovolenou zařizovat?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Přes cestovní kancelář nebo cestovní agenturu	67	33,50
Sám, zakoupím na slevových portálech (např. slevomat.cz)	15	7,50
Sám, rezervuji na internetu (např. booking.com)	45	22,50
Sám, rezervaci provedu přímo u poskytovatele	65	32,50
Jiné	8	4,00
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14: Jakým způsobem budete Vaši hlavní dovolenou zařizovat?



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu č. 14 je vidět, že respondenti budou svou hlavní dovolenou zařizovat nejvíce přes cestovní kancelář či agenturu, takto odpovědělo 33,50 % respondentů. Pouze o jedno procento méně respondentů odpovědělo, že svou dovolenou bude zařizovat přímo u poskytovatele (32,50 %). Rezervaci na internetu, např. na portálu booking.com, využije 22,50 %. Pouze 7,50 % respondentů si dovolenou zařídí na slevových portálech. Možnosti „jiné“ využilo 4,00 % respondentů, v tomto případě dovolenou zařídí agentura Czech-us, lékař, nebo si jí respondent zařídí sám na místě.

Q8: Kdy plánujete vybírat Vaši hlavní dovolenou?

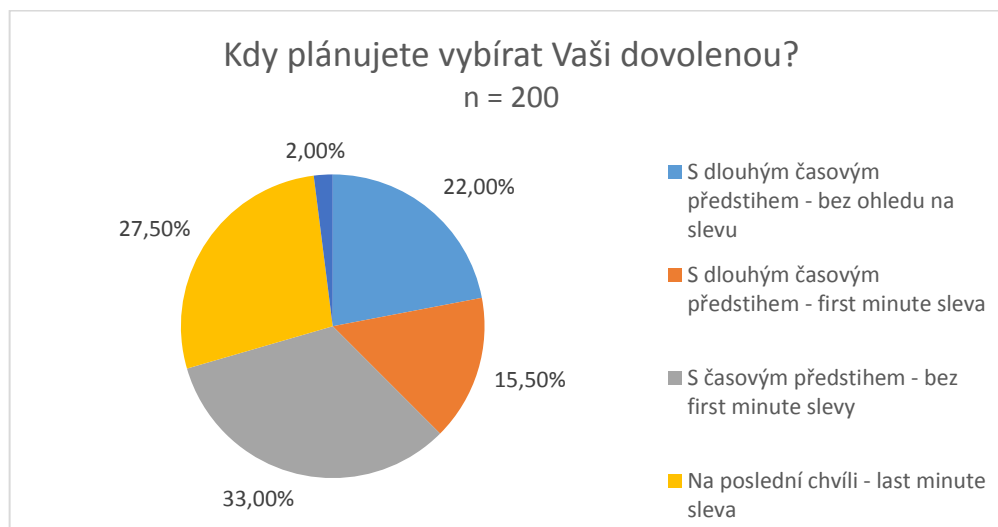
Další otázka se zaměřila na plánování výběru dovolené, konkrétně s jakým časovým předstihem respondenti dovolenou zařizují. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření jsou uvedeny v tabulce č. 14 a grafu č. 15.

Tabulka č. 14: Kdy plánujete vybírat Vaši hlavní dovolenou?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
S dlouhým časovým předstihem (8 – 4 měsíce) – bez ohledu na slevu	44	22,00
S dlouhým časovým předstihem (8 – 4 měsíce) – first minute sleva	31	15,50
S časovým předstihem (3-1 měsíc) – bez first minute slevy	66	33,00
Na poslední chvíli (v měsíci realizace) – last minute sleva	55	27,50
Jiné	4	2,00
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15: Kdy plánujete vybírat Vaši hlavní dovolenou?



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu č. 15 je patrné, že 33,00 % respondentů bude svou dovolenou vybírat s časovým předstihem, konkrétně 3 – 1 měsíc a bez first minute slevy. Následuje výběr na poslední chvíli s využitím last minute slevy s 27,50 % respondenty. 22,00 % respondentů bude vybírat dovolenou s dlouhým časovým předstihem, konkrétně 8 – 4 měsíce ale bez ohledu na first minute slevu. First minute slevu při výběru s dlouhým časovým předstihem využije 15,50 % respondentů. Možnost „jiné“ využili 2,00 % respondentů, kde odpovědi byly: „až bude čas plánovat, neřeším, a jak mě to napadne.“

Q9: Kde plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?

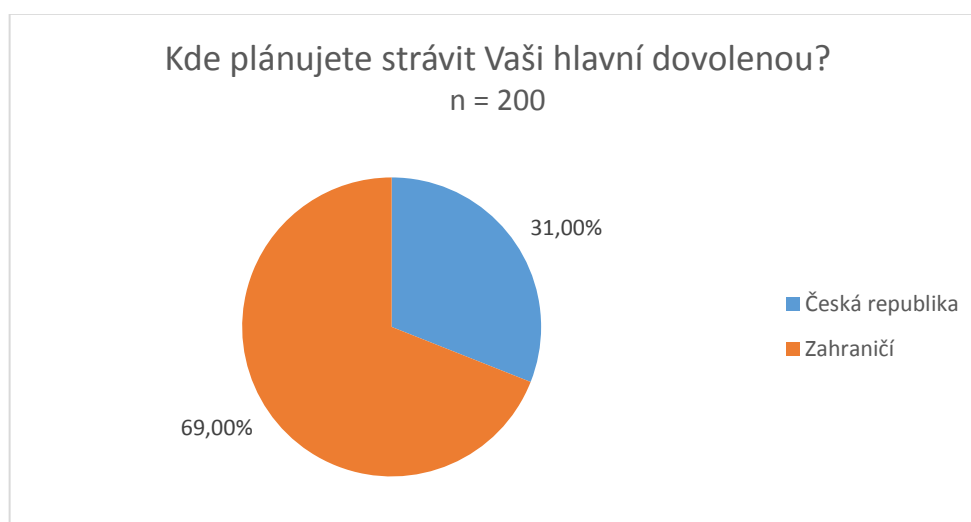
Otázka č. 9 se zabývala tím, kde budou respondenti trávit dovolenou. Jednalo se o výběr České republiky, nebo zahraničí. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 15 a grafu č. 16.

Tabulka č. 15: Kde plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Česká republika	62	31,00
Zahraníčí	138	69,00
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 16: Kde plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 16 vyplývá, že více než polovina, tj. 69,00 % respondentů pojede na dovolenou do zahraničí, a pouze 31,00 % jich bude trávit dovolenou v České

republiky. V dalších otázkách budou zkoumány jednotlivé lokality jak v České republice, tak v zahraničí.

Q10: Pokud budete trávit hlavní dovolenou v České republice, ve které lokalitě budete?

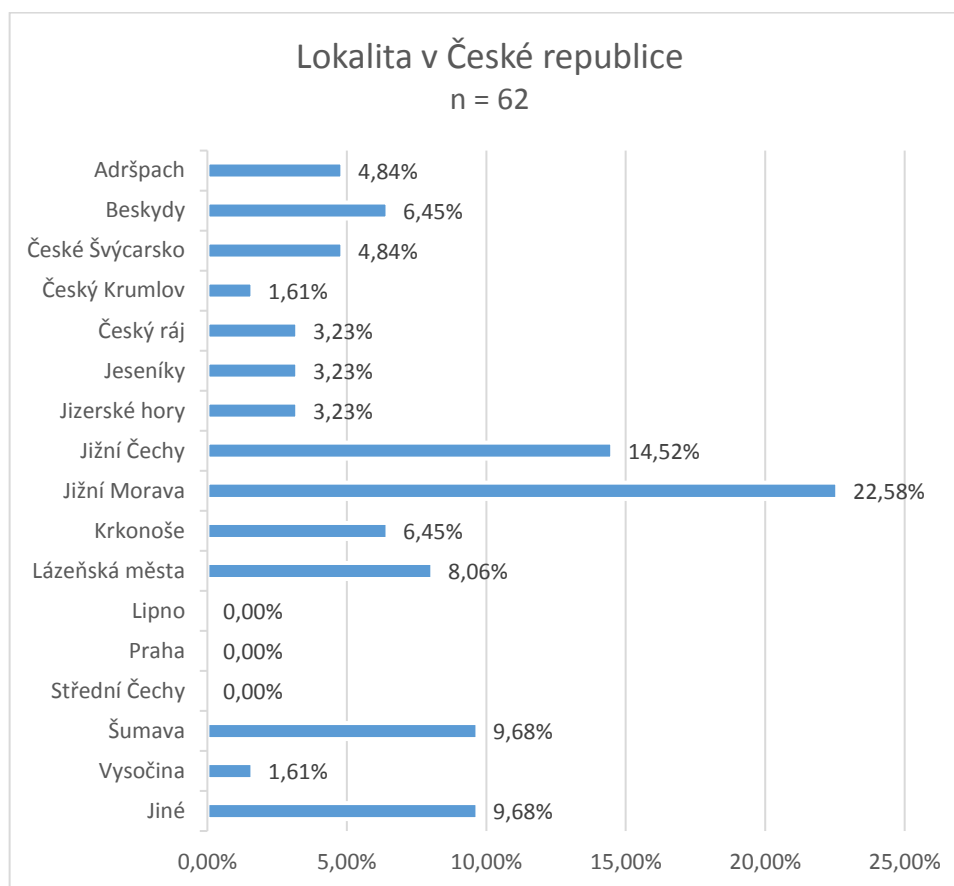
Pokud respondent zvolil v předchozí otázce Českou republiku, nyní měl vybrat lokalitu. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 16 a grafu č. 17.

Tabulka č. 16: Lokalita v České republice

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Adršpach	3	4,84
Beskydy	4	6,45
České Švýcarsko	3	4,84
Český Krumlov	1	1,61
Český ráj	2	3,23
Jeseníky	2	3,23
Jizerské hory	2	3,23
Jižní Čechy	9	14,52
Jižní Morava	14	22,58
Krkonoše	4	6,45
Lázeňská města - Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary	5	8,06
Lipno	0	0,00
Praha	0	0,00
Střední Čechy	0	0,00
Šumava	6	9,68
Vysočina	1	1,61
Jiné	6	9,68
Celkem	62	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 17: Lokalita v České republice



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 17 je patrné, že nejvíce respondentů stráví dovolenou na Jižní Moravě, takto odpovědělo 22,58 % dotazovaných. Následují Jižní Čechy s 14,52 % respondentů. Ostatní lokality z nabídky byly vybrány 8,06 % a méně respondenty. Výjimku tvořila Šumava s 9,68 % respondenty. Odpověď „jiné“ měla také 9,68 % respondentů, ve které byly uvedeny tyto odpovědi: „Roadtrip po ČR, Máchovo jezero, Teplice, Krušnohoří, a co bude cenově dostupné.“ Lokality Střední Čechy, Praha a Lipno nebyly vybrány žádným procentem respondentů.

Q11: Pokud budete trávit hlavní dovolenou v zahraničí, jakou destinaci zvolíte?

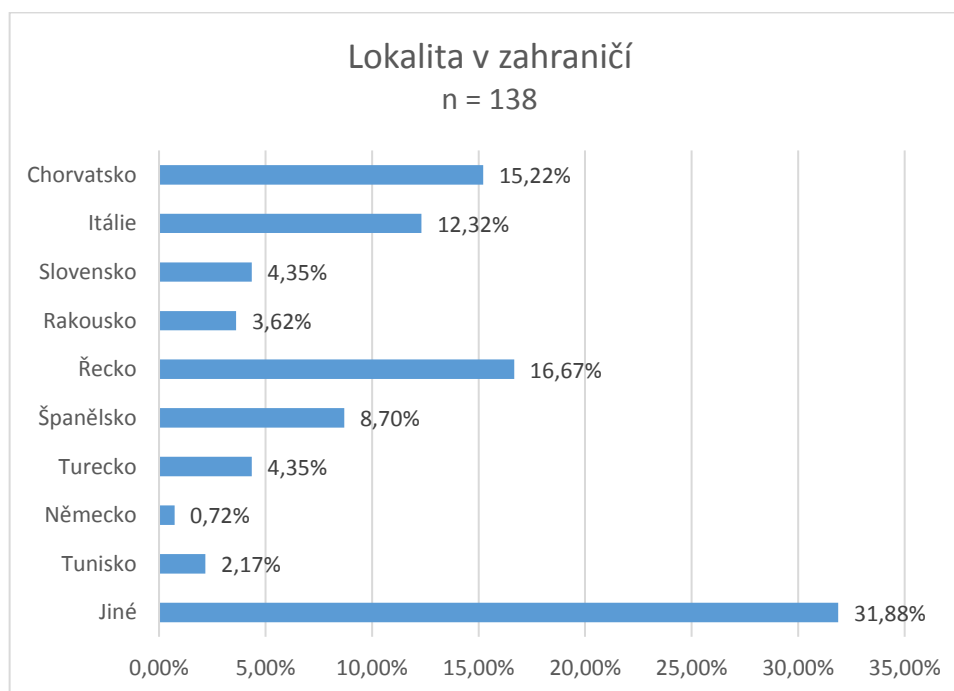
Tato otázka se zabývá lokalitou v zahraničí, ve které budou trávit respondenti svou dovolenou. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření odpovědí je uvedeno v tabulce č. 17 a grafu č. 18.

Tabulka č. 17: Lokalita v zahraničí

Odpovědi respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Chorvatsko	21	15,22
Itálie	17	12,32
Slovensko	6	4,35
Rakousko	5	3,62
Řecko	23	16,67
Španělsko	12	8,70
Turecko	6	4,35
Německo	1	0,72
Tunisko	3	2,17
Jiné	44	31,88
Celkem	138	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 18: Lokalita v zahraničí



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 18 vyplývá, že nejvíce respondenti volili možnost „jiné“, a to s 31,88 %. Mezi tyto odpovědi patřily: Afrika, Oceánské země, Spojené Arabské Emiráty, Dominikánská republika, exotika, Srí Lanka, Polsko, Ukrajina, Francie, Irsko, Norsko, Slovinsko, Rumunsko, Bosna a Hercegovina, Egypt, Florida, USA, a také poznávací zájezdy (více zemí najednou). Z nabízených možností volili respondenti s 16,67 % lokalitu Řecko a poté s 15,22 % Chorvatsko, dále s 12,32 % Itálii a s 8,70 % Španělsko. Ostatní země jsou zastoupeny menším procentem, Turecko a Slovensko

se stejným procentem 4,35 % a dále s 3,62 % Rakousko, následuje Tunisko s 2,17 % a nejméně zastoupenou zemí je Německo s 0,72 %.

Q12: S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou?

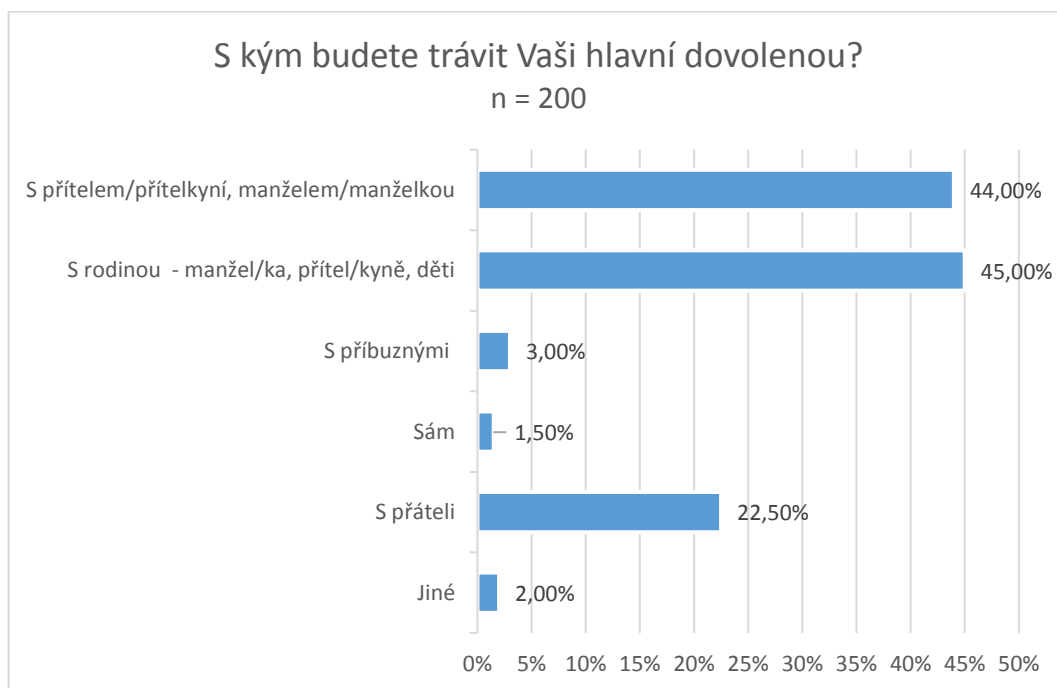
V další otázce se zkoumalo, s kým respondenti budou trávit jejich hlavní dovolenou. U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 18 a grafu č. 19.

Tabulka č. 18: S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
S přítelem/přítelkyní, manželem/manželkou	88	44,00
S rodinou (včetně dětí nad 18 let) - manžel/ka, přítel/kyně, děti	90	45,00
S příbuznými - např. strýc, teta, prarodiče, atd.	6	3,00
Sám	3	1,50
S přáteli	45	22,50
Jiné	4	2,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 19: S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou?



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu č. 19 je patrné, že respondenti budou trávit dovolenou s rodinou nebo s přítelem/přítelkyní či manželem/manželkou. tuto možnost zvolilo

téměř stejné procento dotazovaných (45,00 %). Další hojně (22,50 %) zastoupenou skupinou jsou lidé, kteří budou trávit dovolenou s přáteli. Dovolenu o samotě bude trávit 1,50 % respondentů a s příbuznými to budou 3,00 %. Možnost „jiné“ uvedlo 2,00 % respondentů a jejich odpovědi byly: „s novými přáteli, se psem.“

Q13: Kdo rozhoduje o výběru dovolené ve Vaší domácnosti?

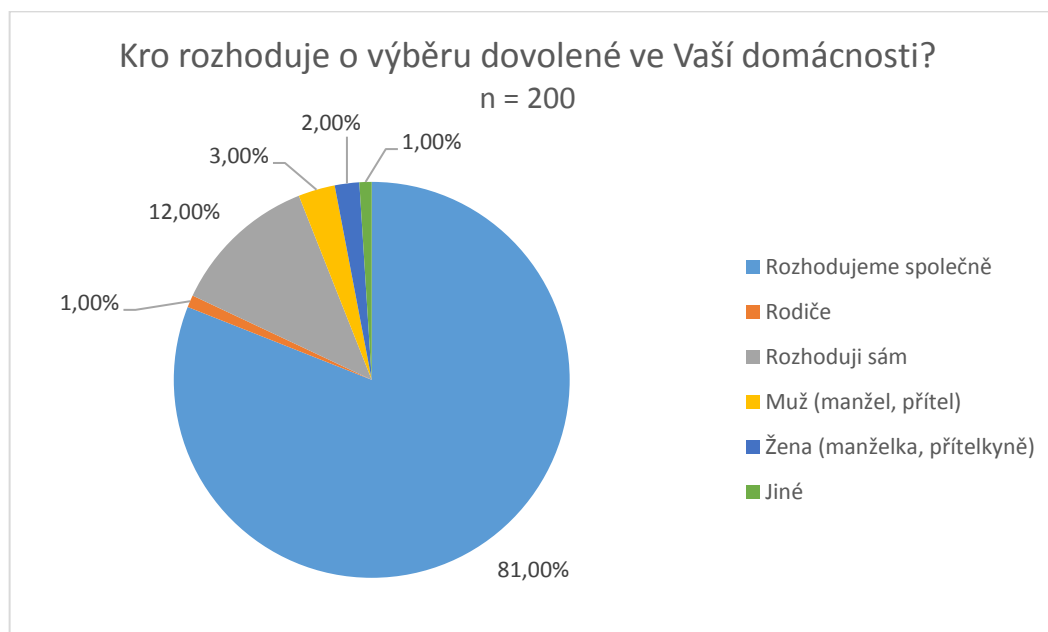
V otázce č. 13 se zkoumalo, kdo o výběru dovolené rozhoduje. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 19 a grafu č. 20.

Tabulka č. 19: Kdo rozhoduje o výběru dovolené ve Vaší domácnosti?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Rozhodujeme společně	162	81,00
Rodiče	2	1,00
Rozhoduji sám	24	12,00
Muž (manžel, přítel)	6	3,00
Žena (manželka, přítelkyně)	4	2,00
Jiné	2	1,00
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 20: Kdo rozhoduje o výběru dovolené ve Vaší domácnosti?



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu č. 20 je patrné, že více než polovina respondentů, tj. 81,00 % rozhoduje o dovolené společně. Následuje s 12,00 % rozhodování samotného respondenta. Se 3,00 % rozhoduje v domácnosti o dovolené muž a s 2,00 % žena.

Rodiče rozhodují pouze v 1,00 %. Možnost „jiné“ zvolilo 1,00 % respondentů a mezi odpověďmi bylo: „rozhodují děti a rozhoduje Klub Českých Turistů.“

Q14: Kolik jste ochotni zaplatit za hlavní dovolenou na osobu?

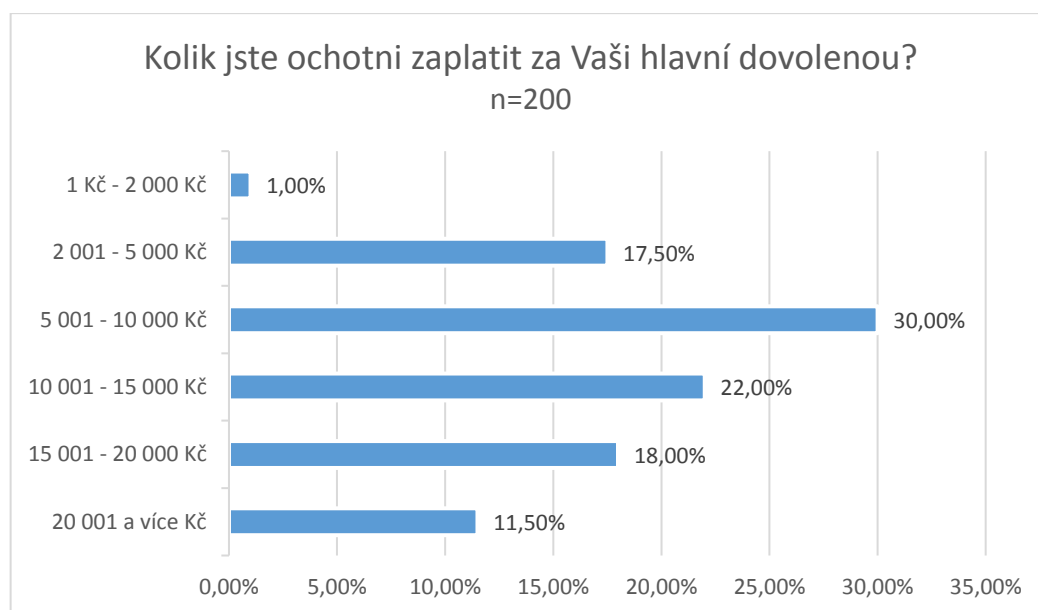
Tato otázka se zabývala finanční stránkou dovolené, ve které respondent uváděl, kolik je ochoten zaplatit za hlavní dovolenou. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 20 a v grafu č. 21.

Tabulka č. 20: Kolik jste ochotni zaplatit za hlavní dovolenou na osobu?

Odpovědi respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1 Kč - 2 000 Kč	2	1,00
2 001 - 5 000 Kč	35	17,50
5 001 - 10 000 Kč	60	30,00
10 001 - 15 000 Kč	44	22,00
15 001 - 20 000 Kč	36	18,00
20 001 a více Kč	23	11,50
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 21: Kolik jste ochotni zaplatit za hlavní dovolenou na osobu?



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu č. 21 vyplývá, že nejvíce respondentů (30,00 %) je ochotno za dovolenou zaplatit 5 001 – 10 000 Kč na osobu. Cenu 10 001 – 15 000 Kč je ochotno zaplatit 22,00 % dotazovaných. Cenu 2 001 – 5 000 Kč a 15 001 – 20 000 Kč uvedlo téměř stejné procento respondentů (cca 18,00 %). Pouze 1,00 % respondentů je ochotno

za hlavní dovolenou zaplatit 1 – 2000 Kč. Nejvyšší částku 20 001 a více Kč na osobu je ochotno zaplatit 11,50 % respondentů.

Q15: Za jakým účelem na dovolenou pojedete?

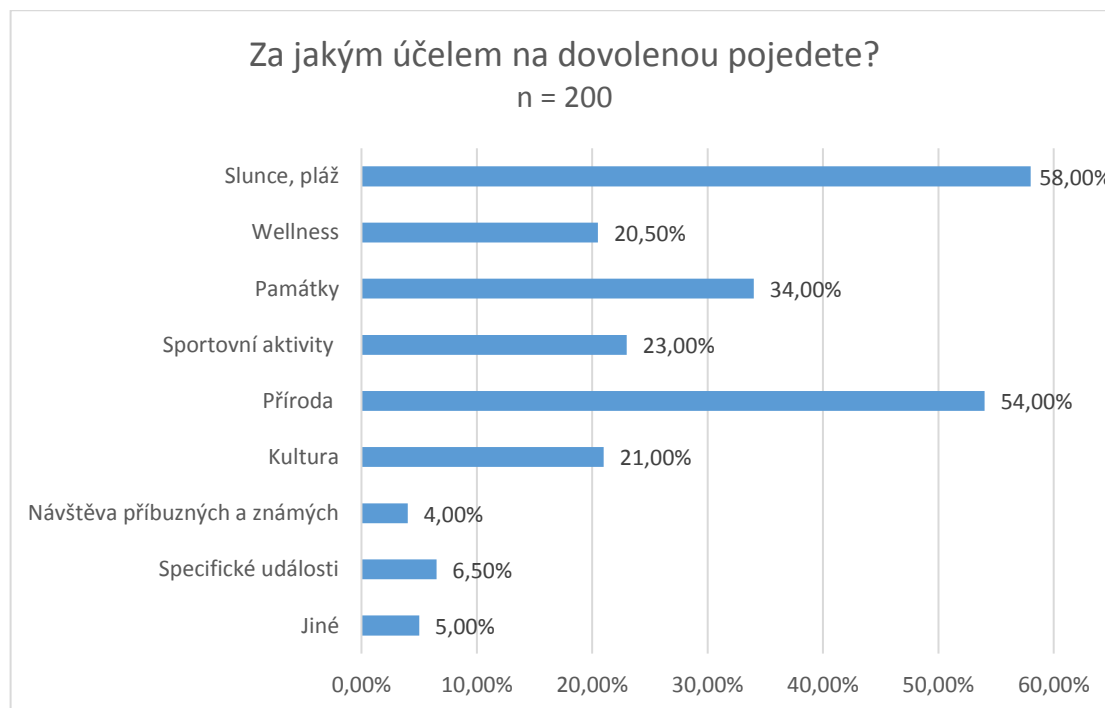
U této otázky měli respondenti odpovědět, za jakým účelem na dovolenou pojedou. Otázka umožňovala výběr libovolného počtu možností. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 21 a grafu č. 22.

Tabulka č. 21: Za jakým účelem na dovolenou pojedete?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Slunce, pláž	116	58,00
Wellness	41	20,50
Památky	68	34,00
Sportovní aktivity (potápění, cyklistika,..)	46	23,00
Příroda (hory, jezera,..)	108	54,00
Kultura	42	21,00
Návštěva příbuzných a známých	8	4,00
Specifické události (festival, sportovní akce)	13	6,50
Jiné	10	5,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 22: Za jakým účelem na dovolenou pojedete?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 22 ukazuje, že nejoblíbenějším cílem dovolené respondentů bude slunce a pláž, tuto možnost zvolilo 58,00 % dotazovaných. Na dalším místě byla příroda, s 54,00 %. Na dovolenou za účelem památek pojedje 34,00 % respondentů. Účel dovolené v podobě wellness, sportovních aktivit a kultury byl na téměř stejném procentu, a to od 20,50 – 23,00 %. Nejméně zastoupeným účelem bude návštěva příbuzných (4,00 %) a dále návštěvy specifických událostí (6,50 %). Možnost „jiné“ zvolilo 5,00 % respondentů a odpovědi byly: lázně, turistika, lékařský pobyt, učení se cizího jazyka, termální prameny či odpočinek.

Q16: Do jaké destinace pojedete?

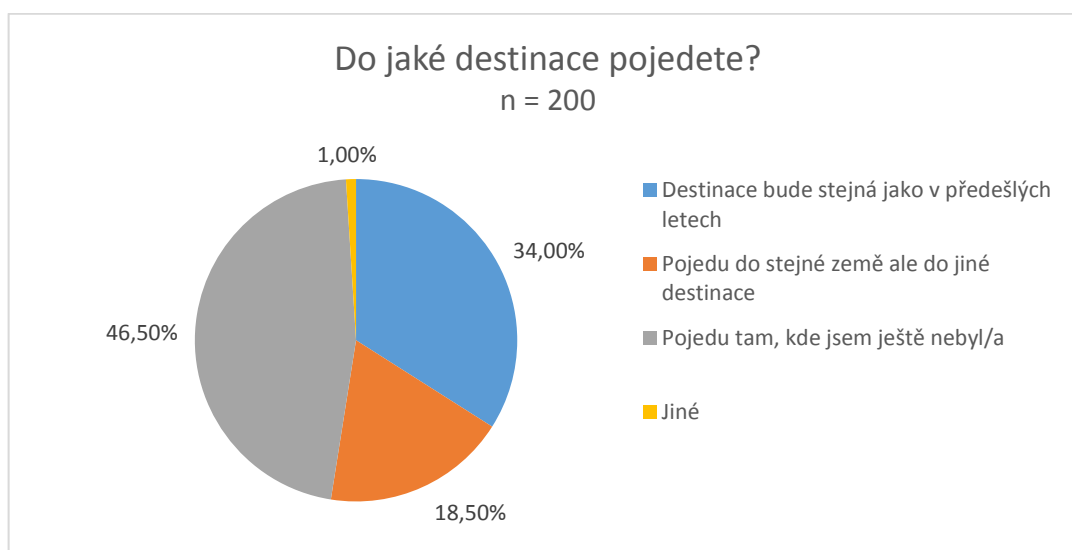
Tato otázka měla za úkol zjistit, zda se respondenti vrací na stejné místo, které navštívili v předešlých letech, nebo zda raději navštěvují nové země. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 22 a grafu č. 23.

Tabulka č. 22: Do jaké destinace pojedete?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Destinace bude stejná jako v předešlých letech (alespoň jednou jsem tam byl/a)	68	34,00
Pojedu do stejné země ale do jiné destinace	37	18,50
Pojedu tam, kde jsem ještě nebyl/a	93	46,50
Jiné	2	1,00
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 23: Do jaké destinace pojedete?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 23 je patrné, že většina respondentů (46,50 %) pojedou do destinace, ve které ještě nebyli, budou navštěvovat nová místa. 34,00 % respondentů se vrací do stejné destinace jako v předešlých letech. 18,50 % respondentů pojedou do stejné země, ale do jiné destinace. Možnost „jiné“ uvedlo 1,00 % respondentů a jejich odpověď byla, že zatím nevědí, do jaké destinace pojedou.

Q17: Uved'te míru souhlasu s popisem typologie turistů podle toho, jak sedí na Vaši osobu.

Tato otázka měla za úkol zjistit, jaký typ turistu respondent je. Uváděla se míra souhlasu s popsanou typologií turistů. Procentní vyjádření souhlasu/nesouhlasu je uvedeno v tabulce č. 23. Čísla v tabulce vyjadřovala následující: (1 – naprosto souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – nevím, 4 – nesouhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

Vysvětlení typologie:

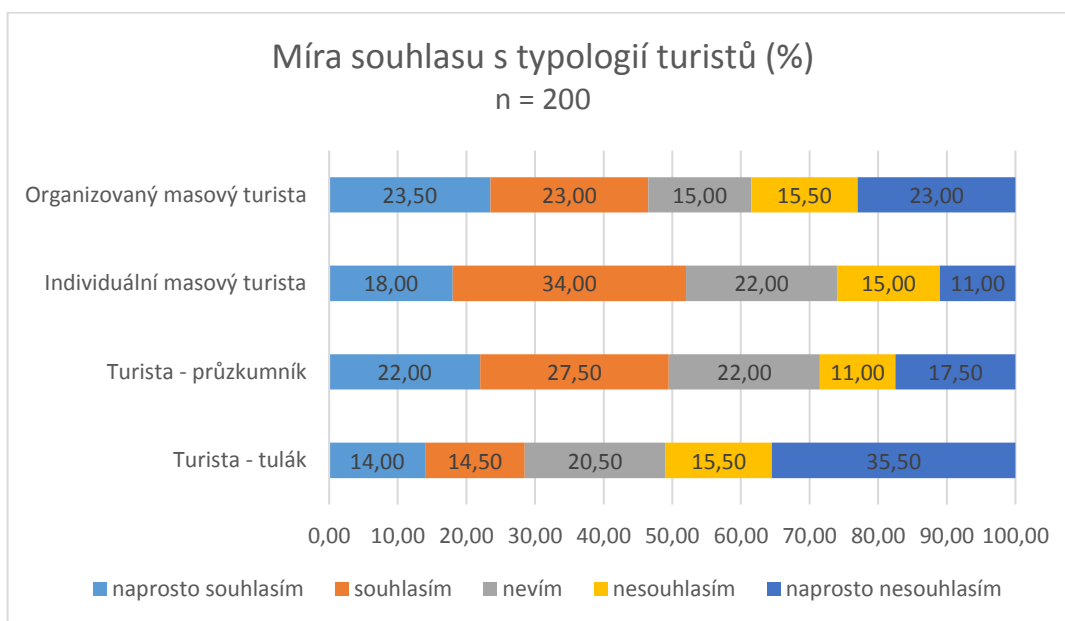
- organizovaný masový turista (kupuje dovolenou jako balíček služeb, populární destinace, jezdí s přáteli, čas tráví v hotelu a jeho okolí)
- individuální masový turista (kupuje volnější balíček služeb umožňující větší svobodu pohybu, např. letecký zájezd a pronájem auta, vyhledává odvážnější akce)
- turista – průzkumník (cestu si plánuje sám, vyhýbá se kontaktu s jinými turisty, seznamuje se s místními obyvateli, ale chce určitý komfort a bezpečnost)
- turista – tulák (chce se stát součástí místní komunity, nemá připravený plán a udržuje si odstup od jakékoli formy cestovního ruchu)

Tabulka č. 23: Míra souhlasu s typologií turistů

Odpověď respondentů	1	2	3	4	5	Celkem
Organizovaný masový turista	23,50	23,00	15,00	15,50	23,00	100,00
Individuální masový turista	18,00	34,00	22,00	15,00	11,00	100,00
Turista - průzkumník	22,00	27,50	22,00	11,00	17,50	100,00
Turista - tulák	14,00	14,50	20,50	15,50	35,50	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 24: Míra souhlasu s typologií turistů



Zdroj: vlastní výzkum

Z výše zobrazeného grafu č. 24 vyplývá, že nejvíce respondentů (34,00 %) souhlasilo s tvrzením o individuálním masovém turistovi. S tvrzením o organizovaném masovém turistovi souhlasilo i naprosto nesouhlasilo stejné procento respondentů (23,00 %). Respondenti v rozmezí 15,00 – 22,00 % uvedli, že nevědí, zda dané tvrzení sedí na jejich osobu. Nejvíce respondentů (35,50 %) uvedlo, že naprosto nesouhlasí s tvrzením o turistovi tulákovi. Z grafu je tedy patrné, že více respondentů se považuje za individuální masové turisty, tzn., že kupují volnější balíček služeb a vyhledávají odvážnější akce.

Q18: Za jaké doplňkové služby jste na dovolené ochotni platit navíc?

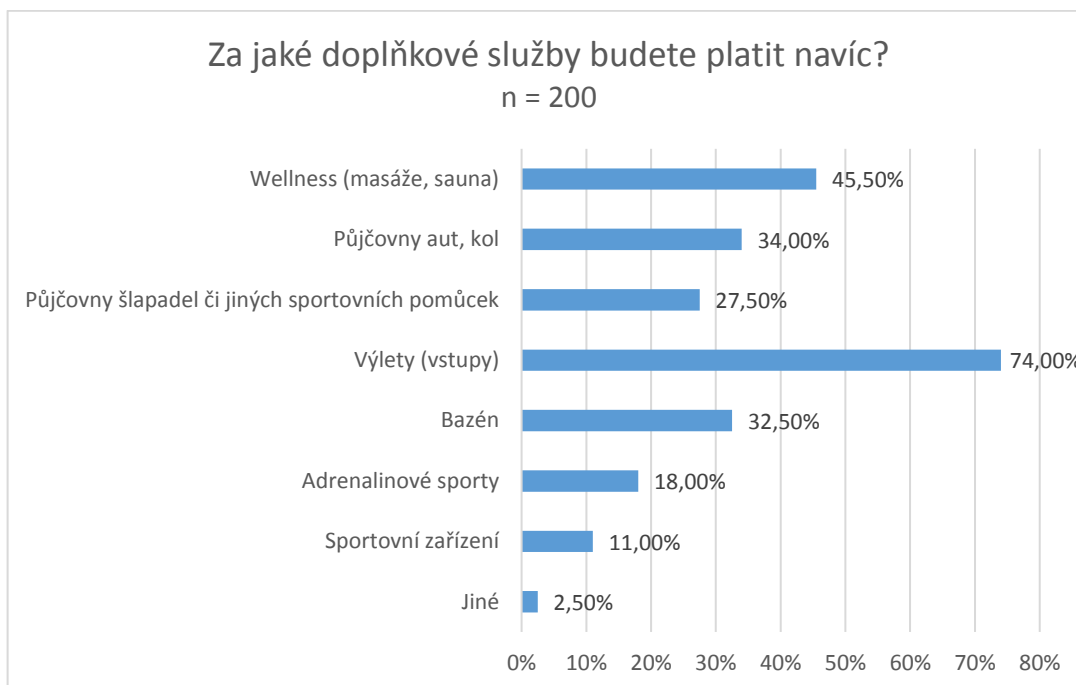
Otázka č. 18 zkoumala, za jaké doplňkové služby budou respondenti na dovolené platit navíc. Otázka umožňovala více možností odpovědí. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 24 a grafu č. 25.

Tabulka č. 24: Za jaké doplňkové služby jste na dovolené ochotni platit navíc?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Wellness (masáže, sauna)	91	45,50
Půjčovny aut, kol	68	34,00
Půjčovny šlapadel či jiných sportovních pomůcek	55	27,50
Výlety (vstupy)	148	74,00
Bazén	65	32,50
Adrenalinové sporty (např. průvodce via ferrata a jiné)	36	18,00
Sportovní zařízení	22	11,00
Jiné	5	2,50

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 25: Za jaké doplňkové služby jste na dovolené ochotni platit navíc?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce využívanou doplňkovou službou jsou výlety a s tím spojené vstupy, za které bude platit 74 % respondentů. Další oblíbenou doplňkovou službou je wellness, za kterou je ochotno platit 45,50 % respondentů. Ceny za služby bazénu či půjčoven aut a kol jsou téměř vyrovnané, a to okolo 34,00 %. Za půjčení šlapadel a jiných sportovních pomůcek je ochotno zaplatit 27,50 % respondentů. Za adrenalinové sporty bude platit 18,00 % dotazovaných. Ochota zaplatit za sportovní zařízení je nižší, pouze 11,00 % respondentů. Možnost „jiné“ uvedlo 2,50 % dotazovaných a jejich odpovědi byly: zábavní parky, sportovní utkání, vyhlídkové lety či služby praní.

Q19: Jak se dostanete do cílové destinace?

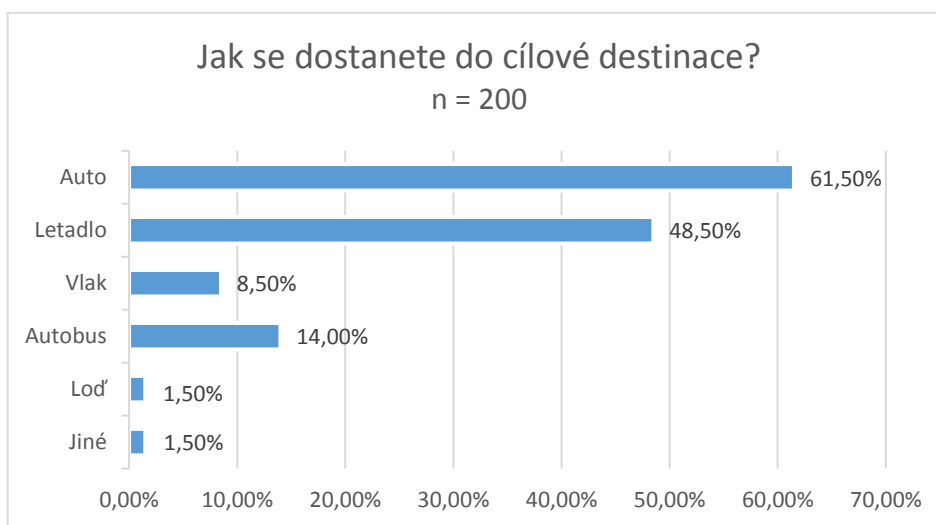
Další otázka zjišťovala, jakým způsobem se respondenti do destinace dostanou. Z důvodů kombinace různých dopravních prostředků měla tato otázka možnost zvolit více odpovědí. Četnosti odpovědí a jejich procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 25 a grafu č. 26.

Tabulka č. 25: Jak se dostanete do cílové destinace?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Auto	123	61,50
Letadlo	97	48,50
Vlak	17	8,50
Autobus	28	14,00
Lod'	3	1,50
Jiné	3	1,50

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 26: Jak se dostanete do cílové destinace?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 26 vyplývá, že respondenti nejčastěji pro svou dopravu do cílového místa volí osobní automobil, a to s 61,50 %. Letadlo jako dopravní prostředek uvedlo 48,50 % respondentů. Častěji využívaný bude autobus (14,00 %) a také vlak (8,50 %). Lod' využije pouze 1,50 % respondentů a stejné procento využilo možnost „jiné“ kde odpověď byla motocykl.

Q20: Jaký typ ubytování využijete?

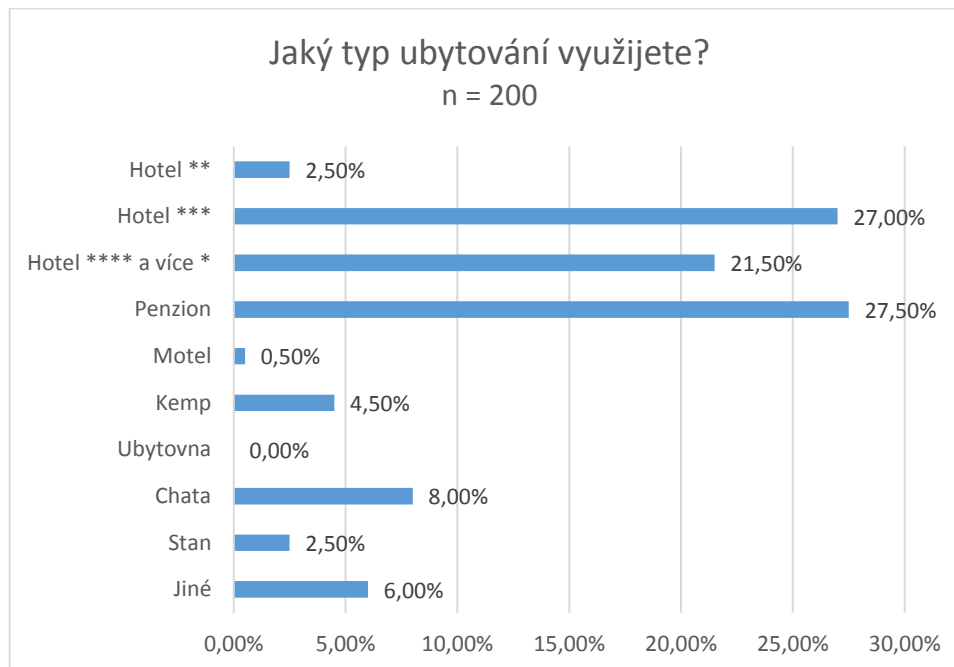
Otázka č. 20 měla za úkol zjistit, kde budou respondenti na jejich dovolené ubytováni. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 26 a grafu č. 27.

Tabulka č. 26: Jaký typ ubytování využijete?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Hotel **	5	2,50
Hotel ***	54	27,00
Hotel **** a více *	43	21,50
Penzion	55	27,50
Motel	1	0,50
Kemp	9	4,50
Ubytovna	0	0,00
Chata	16	8,00
Stan	5	2,50
Jiné	12	6,00
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 27: Jaký typ ubytování využijete?



Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu č. 27 je patrné, že nejvíce respondenti využijí ubytování v penzionu (27,50 %) ale pouze o 0,5 % respondentů méně využije ubytování v tříhvězdičkovém hotelu (27,00 %). 21,50 % dotazovaných volí ubytování vyšší třídy,

a to v hotelech se 4 a více hvězdičkami. Dalším využívaným typem ubytování bude chata s 8,00 %. Následuje ubytování v kempu s 4,50 % a poté pouze s 2,50 % stan a hotel s dvěma hvězdičkami. Ubytování na ubytovně nevyužije žádný z dotazovaných. Možnost „jiné“ zvolilo 6,00 % respondentů a odpověďmi byly: apartmány, ubytování u příbuzných, dále ubytování typu Airbnb, či obytný přívěs.

Q21: Jaký typ stravování využijete?

Poslední otázka zkoumala typ stravování, který při své dovolené respondenti využijí. Četnosti odpovědí a procentní vyjádření je uvedeno v tabulce č. 27 a grafu č. 28.

Tabulka č. 27: Jaký typ stravování využijete?

Odpověď respondentů	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Bez stravy	30	15,00
Polopenze	56	28,00
Plná penze	10	5,00
All inclusive	52	26,00
Vlastní strava	34	17,00
Snídaně	15	7,50
Jiné	3	1,50
Celkem	200	100,00

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 28: Jaký typ stravování využijete?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 28 vyplývá, že respondenti nejvíce využijí stravování formou polopenze, jedná se o 28,00 % dotazovaných. Dalším velmi využívaným typem stravování bude all inclusive, které využije 26,00 % dotazovaných. Téměř se stejným procentem (okolo 17,00 %) bude využito stravování formou vlastní stravy a formou bez stravy. Plnou penzi využije 5,00 % respondentů a snídaně využije 7,50 % respondentů. Možnost „jiné“ označilo 1,50 % dotazovaných a jejich odpovědi byly: strava u příbuzných a ultra all inclusive.

4.2.1 Vyhodnocení hypotéz

K jednotlivým hypotézám byly stanoveny hypotézy alternativní. Poté byly hypotézy vyhodnoceny v programu Statistica a Microsoft Excel. Aby se hypotézy mohly vyhodnotit pro základní soubor, musely se přepočítat výsledky dotazníkového šetření intervalovým odhadem. Hypotézy se týkaly pouze obyvatel kraje Vysočina, kteří na dovolenou v roce 2019 pojedou.

U hypotéz H1 a H2 byl proveden Intervalový odhad, který říká, že s 95 % mírou spolehlivosti se bude pohybovat daná četnost v určitém rozsahu.

$$\text{Intervalový odhad} = 1,96 * \sqrt{\frac{j * (1 - j)}{n}} \quad (1)$$

kde:

j ... četnost

n ... počet případů

(Hendl, 2009)

U hypotéz H3, H4 a H5 byl proveden Pearsonův Chi-square test, díky kterému se dá rozhodnout, zda spolu souvisí výskyt dvou nominálních či ordinálních znaků. Uvědomuji si, že hodnoty Chi-kvadrát testu jsou pouze orientační, protože nejsou splněny všechny podmínky.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(f_{ij} - \check{f}_{ij})^2}{\check{f}_{ij}} \quad (2)$$

kde:

k ... celkový počet v kategorii i

l ... celkový počet v kategorii j

f_{ij} ... očekávaná četnost

f_{ij} ... skutečná četnost

(Lepš & Šmilauer, 2016)

H1: Více než polovina obyvatel kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou, bude na dovolené trávit 4 – 7 nocí.

H1_A: Méně jak polovina obyvatel kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou, bude na dovolené trávit 4 – 7 nocí.

Hypotéza č. 1 byla ověřena pomocí otázky č. 3: „Kolik nocí bude trvat Vaše hlavní dovolená?“ a byla vyhodnocena na základě tabulky 28. Intervalový odhad po dosazení do vzorce vyšel $\pm 6,92$ %.

Tabulka č. 28: Hypotéza č. 1

Počet nocí	Relativní četnost (%)	Intervalový odhad %
1 – 3 nocí	11,50	4,58 – 18,42
4 – 7 nocí	52,50	45,58 – 59,42
8 – 11 nocí	29,00	22,08 – 35,92
12 a více nocí	7,00	0,08 – 13,92

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza H1 je na základě uvedených údajů potvrzena a je zamítnuta hypotéza H1_A. Na základě intervalového odhadu může být tvrzení zobecněno na celý základní soubor. Zamítnuta je hypotéza H1_A ve prospěch hypotézy H1.

H2: Více než polovina obyvatel kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou, stráví dovolenou v zahraničí.

H2_A: Méně jak polovina obyvatel kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou, stráví dovolenou v zahraničí.

Hypotéza č. 2 byla ověřena pomocí otázky č. 9: „Kde plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?“ a byla vyhodnocena na základě tabulky č. 29. Intervalový odhad po dosazení do vzorce vyšel $\pm 6,41$ %.

Tabulka č. 29: Hypotéza č. 2

Odpověď	Relativní četnost (%)	Intervalový odhad %
Česká republika	31,00	24,59 – 37,41
Zahraničí	69,00	62,59 – 75,41

Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedených údajů v tabulce č. 29 je zřejmé, že více jak polovina obyvatel kraje Vysočina pojedou na dovolenou do zahraničí. Zamítá se hypotéza H_{2A} ve prospěch hypotézy H_2 .

H3: Výběr destinace obyvatel kraje Vysočina, kteří pojedou na dovolenou, závisí na vzdělání.

Hypotéza č. 3 byla ověřena pomocí otázky č. 16: „Do jaké destinace pojedete?“ a otázkou č. 24: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“. Tato hypotéza byla ověřena pomocí Pearsonova Chi-square testu. Hypotézy byly stanoveny následovně:

H_0 : výběr destinace nezávisí na vzdělání

H_A : výběr destinace závisí na vzdělání

Výsledky testování vychází z tabulky č. 30. Na základě analýzy byla hodnota p-value 0,768379 a síla testu $\chi^2 = 8,211651612$, nelze zamítnout nulovou hypotézu (H_0), že by výběr destinace nezávisel na vzdělání. Nelze tedy potvrdit, že by zde nějaký vztah existoval.

Tabulka č. 30: Kontingenční tabulka závislosti mezi vzděláním a destinací

Vzdělání / destinace	Destinace bude stejná jako v předešlých letech	Pojedu do stejné země, ale do jiné destinace	Pojedu tam, kde jsem ještě nebyl/a	Jiné
Základní	2	1	1	0
Vyučení	8	4	21	0
Středoškolské s maturitou	32	14	37	1
Vyšší odborné	2	1	5	0
Vysokoškolské	24	17	29	1

Zdroj: vlastní výzkum

H4: Volba dopravního prostředku, který využijí obyvatelé kraje Vysočina, kteří pojedou na dovolenou, je závislá na věku respondentů.

Hypotéza č. 4 byla ověřena pomocí otázky č. 19: „Jak se dostanete do cílové destinace?“ a otázky č. 23: „Kolik je Vám let?“. Tato hypotéza byla rovněž ověřena pomocí Pearsonova Chi-square testu. Hypotézy byly stanoveny následovně:

H₀: výběr dopravního prostředku nezávisí na věku

H_A: výběr dopravního prostředku závisí na věku

Otázka č. 19. se týkala volby dopravního prostředku a umožňovala více odpovědí. Z tohoto důvodu každý respondent disponoval jedním hlasem, a pokud zvolil více dopravních prostředků, tak se počet odpovědí poměrově zohlednil.

Výsledky testování vycházely z tabulky č. 31. Na základě analýzy, kde hodnota p-value byla $1,1E^{-203}$ a síle testu $\chi^2 = 1041,033$, lze prokázat, že existuje významná závislost mezi věkem respondentů a preferencí způsobu cestování. Zamítá se hypotéza H₀ a potvrzuje se hypotéza H_A. Je možné sledovat trend, že lidé od věku 55 a více cestují méně autem a dávají přednost autobusu. Lidé v mladším věku naopak oproti ostatním využívají více také autobus a vlak, to je nejspíše způsobeno tím, že autem se ještě bojí jezdit, anebo že upřednostňují levnější cestování hromadnými prostředky.

Tabulka č. 31: Kontingenční tabulka závislosti mezi věkovou skupinou a dopravním prostředkem

Věk / dopravní prostředek	Auto	Letadlo	Vlak	Autobus	Lod'	Jiné
15 – 24 let	10,24	12,41	2,41	2,91	0	0
25 – 34 let	22,83	12,16	1,16	0,83	0	0
35 – 44 let	30	11,33	1	0,83	0,83	0
45 – 54 let	16,33	15	1,83	2,83	0	1
55 – 64 let	6,33	12,08	1,75	7,58	0,25	1
65 a více let	12,5	9	1	2,5	0	0

Zdroj: vlastní výzkum

H5: Výběr období dovolené obyvatel kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou, závisí na věku respondentů.

Hypotéza č. 5 byla ověřena pomocí otázky č. 4: „Ve kterém období plánujete Vaši hlavní dovolenou realizovat?“ a otázky č. 23: „Kolik je Vám let?“. Tato hypotéza byla rovněž ověřena pomocí Pearsonova Chi-square testu. Hypotézy byly stanoveny následovně:

H_0 : období nezávisí na věku

H_A : období závisí na věku

Výsledky testování vycházely z tabulky č. 32. Na základě výsledků, kde hodnota p-value byla 0,0278221 a síle testu $\chi^2=27,11387601$, lze prokázat, že existuje významná závislost mezi věkem respondentů a výběrem období pro jejich dovolenou. Zamítá se hypotéza H_0 a potvrzuje se hypotéza H_A .

Tabulka č. 32: Kontingenční tabulka závislosti mezi věkovou skupinou a ročním obdobím

Věk / roční období	Jaro	Léto	Podzim	Zima
15 – 24 let	0	26	2	0
25 – 34 let	1	29	6	1
35 – 44 let	1	40	1	2
45 – 54 let	2	33	2	0
55 – 64 let	5	19	4	1
65 a více let	3	15	6	1

Zdroj: vlastní výzkum

4.3 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu vycházely z podrobné analýzy dat, kontingenčních tabulek a ze statisticky významných rozdílů. Uvedené výsledky byly počítány na základě Pearsonova Chi-square testu. Uvědomuji si, že výsledky Chí-kvadrát testu jsou pouze orientační, protože nejsou splněny všechny podmínky. Statisticky významný rozdíl se objevil tehdy, když hodnota p-value byla menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Doporučení jsou navržena pro segmenty spotřebitelů z hlediska pohlaví, věkových skupin a nejvyššího dosaženého vzdělání. Jednotlivé charakteristiky segmentů jsou uvedeny v přílohách B - F. V přílohách G a H je zobrazen profil spotřebitelů z hlediska průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti. Pro tento segment nejsou zpracována podrobná doporučení. Jednotlivé statisticky významné rozdíly jsou uvedeny v tabulkách č. 33 – 40.

Statisticky významný rozdíl se objevil mezi věkovou skupinou a obdobím, ve kterém respondenti pojedou na dovolenou. Tato skutečnost byla popsána již v H5, ale nyní bude popsána podrobněji. Statisticky významný rozdíl značí hodnota p-value, která byla 0,02782, tzn. $< 0,05$ a síla testu $\chi^2 = 27,11388$. Rozdíl je uveden v tabulce č. 33.

Tabulka č. 33: Statisticky významný rozdíl – věková skupina x období dovolené

Věková skupina / období	Jaro	Léto	Podzim	Zima
15 – 24 let	0,00 %	92,86 %	7,14 %	0,00 %
25 – 34 let	2,70 %	60,00 %	16,22 %	2,70 %
35 – 44 let	2,27 %	90,91 %	2,27 %	4,55 %
45 – 54 let	5,41 %	89,19 %	5,41 %	0,00 %
55 – 64 let	17,24 %	65,52 %	13,79 %	3,45 %
65 a více let	12,00 %	60,00 %	24,00 %	4,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Lze tedy konstatovat, že starší lidé, kteří jsou už v důchodu, volí sice stále nejvíce léto, ale už také dávají přednost mimosezóně. Nejspíše proto, že v tomto období nejsou tak vysoké teploty, navštěvovaná místa nejsou tak zalidněna a zájezdy bývají levnější. Bylo by tedy vhodné nabídky pro účastníky ve věku 55 a více let nabízet spíše v mimosezóně.

Další významný rozdíl se objevil mezi vzděláním a tím, zda respondenti v roce 2019 na dovolenou pojedou či nikoliv. Hodnota p-value byla $5,66E^{-06}$, což splňuje podmínku $< 0,05$ a síla testu $\chi^2 = 29,69168$. Rozdíl je uveden v tabulce č. 34.

Tabulka č. 34: Statisticky významný rozdíl – nejvyšší dosažené vzdělání x dovolená

Vzdělání	Ano	Ne
Základní	44,44%	55,56%
Vyučení	66,00%	34,00%
Středoškolské s maturitou	85,71%	14,29%
Vyšší odborné	88,89%	11,11%
Vysokoškolské	95,95%	4,05%

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdíl lze sledovat ve všech skupinách vzdělání kromě vzdělání základního, kde byl malý počet respondentů. U všech skupin vzdělání je významně více respondentů, kteří na dovolenou pojedou. Lze zde sledovat trend, že poměr těch, kteří na dovolenou pojedou, roste na základě vyššího vzdělání. Podnikatelským subjektům lze doporučit, aby lidem s nižším vzděláním nabízely levnější a kratší dovolené, aby i tak mohli na dovolenou jet, např. prodloužené víkendy po České republice.

Další statisticky významný rozdíl se objevil mezi průměrným čistým měsíčním příjmem domácnost a tím, zda respondenti na dovolenou pojedou či nikoliv. Hodnota p-value vyšla $2,28E^{-06}$, což splňuje podmínku $< 0,05$ a síla testu $\chi^2 = 38,648$. Rozdíl je zobrazen v tabulce č. 35.

Tabulka č. 35: Statisticky významný rozdíl – průměrný čistý měsíční příjem domácnosti x dovolená

Příjem domácnosti	Ano	Ne
Žádný	100,00 %	0,00 %
do 10 000 Kč	42,86 %	57,14 %
10 001 – 20 000 Kč	58,33 %	41,67 %
20 001 – 30 000 Kč	76,19 %	23,81 %
30 001 – 40 000 Kč	98,21 %	1,79 %
40 001 – 50 000 Kč	87,23 %	12,77 %
50 001 – 60 000 Kč	91,30 %	8,70 %
60 001 a více Kč	92,00 %	8,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Největší prokazatelný rozdíl je u skupiny, která nemá žádný příjem, a přesto na dovolenou pojede. Nejspíše se bude jednat o respondenty, které živí rodiče. Lze sledovat trend, čím vyšší příjmy domácnosti, tím bude větší šance, že na dovolenou pojedou, i když se jedná o příjmy domácnosti a ne osoby.

Další statisticky významný rozdíl se objevil mezi čistým průměrným měsíčním příjmem domácnosti a délkou dovolené. Hodnota p-value byla $1,51841E^{-05}$, což splňuje podmínku $< 0,05$ a síla testu $\chi^2 = 59,503$. Rozdíl je uveden v tabulce č. 36.

Tabulka č. 36: Statisticky významný rozdíl – průměrný čistý měsíční příjem domácnosti x délka dovolené

Příjem domácnosti / délka dovolené	1 - 3 noci	4 - 7 nocí	8 - 11 nocí	12 a více nocí
Žádný	0,00 %	50,00 %	0,00 %	50,00 %
do 10 000 Kč	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
10 001 - 20 000 Kč	38,10 %	28,57 %	23,81 %	9,52 %
20 001 - 30 000 Kč	18,75 %	46,88 %	31,25 %	3,13 %
30 001 - 40 000 Kč	7,27 %	69,09 %	21,82 %	1,82 %
40 001 - 50 000 Kč	7,32 %	46,34 %	41,46 %	4,88 %
50 001 - 60 000 Kč	4,76 %	57,14 %	38,10 %	0,00 %
60 001 a více Kč	4,35 %	43,48 %	26,09 %	26,09 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zde je vidět rozdíl mezi lidmi s příjmem 60 001 Kč a více a lidmi s příjmy nižšími. Skupina dotazovaných s nejvyšším příjmem jezdí výrazně více na 12 a více nocí. Dalo by se tedy doporučit podnikatelským subjektům, aby domácnostem s příjmy přes 60 000 Kč nabízely zájezdy s vyšším počtem nocí.

Další statisticky významný rozdíl se objevil mezi průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti a dobou rezervace dovolené. Hodnota p-value byla $4,11005E^{-08}$, což splňuje podmínku $< 0,05$ a síla testu $\chi^2 = 87,965$. Rozdíl je uveden v tabulce č. 37.

Tabulka č. 37: Statisticky významný rozdíl – průměrný čistý měsíční příjem domácnosti x rezervace dovolené

Příjem domácnosti / rezervace	Na poslední chvíli (v měsíci realizace) – last minute sleva	S časovým předstihem (3 - 1 měsíc) – bez first minute slevy	S dlouhým časovým předstihem (8 - 4 měsíce) – bez ohledu na slevu	S dlouhým časovým předstihem (8 - 4 měsíce) – first minute sleva	Jiné
Žádný	50,00 %	25,00 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %
do 10 000 Kč	33,33 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	66,67 %
10 001 - 20 000 Kč	33,33 %	38,10 %	14,29 %	14,29 %	0,00 %
20 001 - 30 000 Kč	40,63 %	15,63 %	25,00 %	18,75 %	0,00 %
30 001 - 40 000 Kč	23,64 %	29,09 %	25,45 %	20,00 %	1,82 %
40 001 - 50 000 Kč	19,51 %	48,78 %	17,07 %	12,20 %	2,44 %
50 001 - 60 000 Kč	19,05 %	23,81 %	33,33 %	23,81 %	0,00 %
60 001 a více Kč	30,43 %	47,83 %	17,39 %	4,35 %	0,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zde lze pozorovat trend, že čím je příjem domácnosti nižší, tím později se dovolená kupuje, protože se neví, zda na koupi dovolené zbydou finance. Dalším zajímavým trendem je, že domácnost s příjmy 60 001 a více Kč kupuje dovolenou nejvíce na last minute slevu. Přitom by se dalo předpokládat, že ti budou kupovat dovolenou s větším časovým předstihem díky dostatku financí. Je možné, že je to způsobeno tím, že nevědí tak dopředu, jak budou mít např. dovolenou v práci. Další rozdíl je pak v domácnosti s příjmem mezi 20 001 – 30 000 Kč, kteří nejvíce využívají last minute nabídky a dále pro domácnosti s příjmem 40 001 – 50 000 Kč, kteří nejvíce kupují dovolenou s 3 – 1 měsíčním předstihem bez first minute slevy. Bylo by vhodné, aby podnikatelské subjekty nabízely všechny své produkty s možností zakoupení s first minute slevou či last minute slevou, protože tyto slevy jsou výhodné pro všechny skupiny bez ohledu na příjem domácnosti.

Další statisticky významný rozdíl se objevil mezi průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti a cenou, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za dovolenou na osobu. Hodnota p-value byla 0,000114, což splňuje podmínku $< 0,05$ a síla testu $\chi^2 = 74,486$. Rozdíl je uveden v tabulce č. 38.

Tabulka č. 38: Statisticky významný rozdíl – průměrný čistý měsíční příjem domácnosti x cena dovolené na osobu

Příjem domácnosti / cena na osobu	1 Kč - 2 000 Kč	2 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 a více Kč
Žádný	25,00 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %
do 10 000 Kč	0,00 %	0,00 %	66,67 %	33,33 %	0,00 %	0,00 %
10 001 - 20 000 Kč	4,76 %	33,33 %	14,29 %	23,81 %	9,52 %	14,29 %
20 001 - 30 000 Kč	0,00 %	21,88 %	25,00 %	34,38 %	18,75 %	0,00 %
30 001 - 40 000 Kč	0,00 %	23,64 %	27,27 %	23,64 %	14,55 %	10,91 %
40 001 - 50 000 Kč	0,00 %	4,88 %	39,02 %	24,39 %	21,95 %	9,76 %
50 001 - 60 000 Kč	0,00 %	9,52 %	57,14 %	4,76 %	14,29 %	14,29 %
60 001 a více Kč	0,00 %	13,04 %	17,39 %	13,04 %	26,09 %	30,43 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zde je jasně patrné že v domácnosti s vysokými příjmy (50 001 – 60 000 Kč) je významně více lidí pro dovolenou, která vyjde na osobu v rozmezí 5 001 – 10 000 Kč. Lze sledovat rostoucí trend od příjmu 60 001 a více Kč za cenu dovolené na osobu.

Lze tedy doporučit podnikatelským subjektům, aby domácnostem s vyššími příjmy nabízely dovolené do exotických destinací, které jsou dražší, např. Maledivy, Thajsko, Zanzibar, apod.

Další statisticky významný rozdíl byl mezi počtem obyvatel v místě bydliště respondentů a tím, zda v roce 2019 na dovolenou pojedou či nikoliv. Hodnota p-value byla 0,01004, což splňuje podmínku $< 0,05$ a síla testu $\chi^2 = 18,46585$. Rozdíl je znázorněn v tabulce č. 39.

Tabulka č. 39: Statisticky významný rozdíl – počet obyvatel bydliště x dovolená

Počet obyvatel	Ano	Ne
Do 500	67,24 %	32,76 %
501 – 1 000	82,61 %	17,39 %
1 001 – 5 000	96,43 %	3,57 %
5 001 – 10 000	83,33 %	16,67 %
10 001 – 15 000	96,00 %	4,00 %
15 001 – 20 000	90,00 %	10,00 %
20 001 – 25 000	82,35 %	17,65 %
25 000 a více	83,87 %	16,13 %

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky výzkumu zde ukazují, že ve všech skupinách rozdělených podle počtu obyvatel bydliště je významně více těch, kteří na dovolenou pojedou. Lze si také povšimnout trendu, že lidé žijící na vesnicích jezdí na dovolenou méně často. Domnívám se, že je to proto, že na vesnici není tolik volného času jako ve městech, nebo proto, že je tam jiná struktura obyvatelstva. Podnikatelským subjektům možno doporučit, aby nabízely občanům vesnic dovolené spíše kratší, např. jen prodloužené víkendy.

Další statisticky významný rozdíl byl prokázán mezi věkovými skupinami respondentů a tvrzením, zda na dovolenou pojedou či nikoliv. Hodnota p-value byla $1,60391E^{-17}$, což splňuje podmínku $< 0,05$ a síla testu $\chi^2 = 88,20067$. Rozdíl je uveden v tabulce č. 40.

Tabulka č. 40: Statisticky významný rozdíl – věková skupina x dovolená

Věková skupina	Ano	Ne
15 – 24 let	100,00 %	0,00 %
25 – 34 let	100,00 %	0,00 %
35 – 44 let	100,00 %	0,00 %
45 – 54 let	97,37 %	2,63 %
55 – 64 let	78,37 %	21,62 %
65 a více let	44,64 %	55,36 %

Zdroj: vlastní zpracování

V této tabulce jsou významné rozdíly ve všech věkových kategoriích, kromě věkové skupiny 65 a více let. Tento fakt může být způsoben tím, že starší lidé už neradi cestují. Podnikatelské subjekty by pro věkovou skupinu 65 a více let mohly nabízet pobyty s programem, který osloví tuto generaci, např. lázeňské pobyty.

4.3.1 Segmentace podle pohlaví

V příloze B je zachycen profil mužů a žen, který vyplývá z dotazníkového šetření. Ten umožňuje podnikatelským subjektům nahlédnout do konkrétních charakteristik typické pro muže a ženy, týkající se např. destinace, účelu dovolené, typu ubytování a stravování, dopravního prostředku apod.

Podle výsledků z dotazníkového šetření představuje segment pro muže potenciálně 88,24 % zástupců mužského pohlaví z kraje Vysočina, kteří na dovolenou pojedou. V přepočtu se jedná cca o 187 783 mužů.

Podle výsledků z dotazníkového šetření představuje segment pro ženy potenciálně 78,51 % zástupkyň ženského pohlaví z kraje Vysočina, které na dovolenou pojedou. V přepočtu se jedná cca o 171 250 žen.

Pokud by podnikatelské subjekty chtěly nabízet zájezdy pro **muže**, měly by se zaměřit především na níže popsané charakteristiky.

Podnikatelské subjekty cestovního ruchu by měly nabízet dovolenou především na 4 – 7 nocí a to v ročním období léta, poté na podzim, na jaře a v zimě. Muži rezervují dovolenou nejvíce s časovým předstihem 3 – 1 měsíc bez možnosti využití first minute slevy, a následuje koupě zájezdu na poslední chvíli, proto by měly podnikatelské subjekty nabízet výhodné nabídky s last minute slevou, popřípadě nabízet zájezdy s časovým předstihem ale s možností využití nějaké slevy. Lokalita je zaměřena více na zahraničí než na Českou republiku. Nabídka zájezdů by měla být do zahraničí, kde by mezi hlavními zeměmi nemělo chybět Řecko, Itálie, Chorvatsko a Španělsko. Mezi lokality v České republice by měly patřit Jižní Čechy, Jižní Morava a Šumava.

Dovolené by měly být nabízeny pro páry nebo pro rodinu, protože muži nejčastěji tráví dovolenou s přítelkyní či manželkou a poté s rodinou. Muži by byli ochotni za dovolenou zaplatit nejčastěji 5 000 – 10 000 Kč na osobu a poté 10 000 – 15 000 Kč na osobu, proto by z tohoto důvodu měla být cena v tomto rozmezí. V nabídce zájezdu by měl figurovat především tříhvězdičkový hotel a poté penzion. Mezi formy stravování by měla patřit polopenze a stravování all inclusive. Podnikatelské subjekty by měly nabízet zájezdy s možností vlastní dopravy automobilem a dále letecké dopravy.

Zájezd by měl být zaměřen především na relaxaci na pláži, poté na atraktivitu v přírodě, na návštěvu památek a také na možnost využít na své dovolené služby

wellness. Měly by být nabízeny fakultativní výlety, protože náklady spojené s výlety jsou na první příčce, za které jsou muži ochotni platit navíc. Následují půjčovny aut a kol či šlapadel a jiných sportovních pomůcek.

Při plánování zájezdu by se podnikatelské subjekty měly zaměřit především na kvalitu služeb poskytovaných v dané destinaci, dále na samotnou destinaci a její bezpečnost a v neposlední řadě také na cenu za dovolenou.

Nejčastěji voleným informačním zdrojem byly informace na internetu, proto by podnikatelské subjekty měly své nabídky dávat především na webové stránky a také by měly umožnit hodnocení od zákazníků. Muži také velmi často využívali informace, které jim poskytli jejich příbuzní či známí. Jako nejčastější způsob rezervace byla rezervace přímo u poskytovatele a poté byl zájezd realizován přes cestovní kancelář či cestovní agenturu.

Pokud by podnikatelské subjekty chtěly nabízet zájezdy pro **ženy**, měly by se zaměřit především na níže popsané charakteristiky.

Měly by nabízet dovolenou s délkou 4 – 7 nocí a především v létě, následuje podzim, jaro a až na poslední příčce zůstává zima. Ženy rezervují svou dovolenou s časovým předstihem 3 – 1 měsíc bez možnosti využití first minute slevy, nebo naopak využívají nabídek last minute. Proto by i podnikatelské subjekty měly svou nabídku zaměřit na toto časové období a doplnit např. poskytnutím určité slevy. Za lukrativnější lokalitu ženy zvolily zahraničí, především země jako Chorvatsko, Řecko, Itálie či Egypt. V České republice patří k nejoblíbenějším lokality Jižní Moravy, Beskyd či Krkonoš.

Ženy tráví dovolenou především se svou rodinou a poté s přítelem či manželem, měla by proto nabídka být prvotně zaměřena na rodiny. Cenové rozmezí zájezdu na osobu by mělo být mezi 5 000 – 10 000 Kč, poté levnější varianty s cenou 2 000 – 5 000 Kč. Jako typ ubytování by měl být poskytován především penzion a hotel se čtyřmi a více hvězdičkami. Stravování by mělo být formou all inclusive nebo formou polopenze. Zájezd by měl být nabízen s možností vlastní dopravy automobilem, či letecké dopravy.

Hlavním účelem dovolené je relaxace na pláži, poté příroda, památky a sportovní aktivity. Z těchto důvodů by bylo vhodné navrhnout klidné dovolené

s možností výletů do přírody a k památkám. Ženy jsou, stejně jako muži, ochotny platit za výlety, proto by byla vhodná nabídka fakultativních výletů po dané destinaci. Také služby wellness či půjčoven aut a kol by našly využití.

Mezi nejdůležitější faktory pro výběr dovolené patřila především bezpečnost destinace, kvalita služeb a cena dovolené, proto by podnikatelské subjekty měly nabízet především destinace bez hrozby teroristických útoků a s vysokou kvalitou služeb.

Zdroje, ze kterých při výběru dovolené čerpají ženy, jsou informace na internetu, informace od příbuzných a známých a poté informace poskytované v cestovních kancelářích či agenturách. Ženy nejčastěji rezervují svou dovolenou přímo v cestovní kanceláři, nebo cestovní agentuře a poté rezervují přímo u poskytovatele.

4.3.2 Segmentace podle věkových skupin

V příloze C a D jsou uvedeny charakteristiky jednotlivých věkových skupin, které vyplývají z dotazníkového šetření a ukazují podnikatelským subjektům, na které aktivity se zaměřit a vytvořit tak konkrétní zájezd, který je typický pro různé věkové skupiny.

Podle výsledků z dotazníkového šetření představuje segment podle věkových skupin potenciálně 83,33 % zástupců obyvatel kraje Vysočina ve věku od 15 let do 65 a více let, kteří na dovolenou pojedou. V přepočtu se potenciálně jedná o 359 093 osob.

Pokud by podnikatelské subjekty chtěly nabízet produkty pro věkovou skupinu **15 – 24 let**, měly by věnovat pozornost těmto charakteristikám.

Délka dovolené by měla být na 4 – 7 nocí a roční období by mělo být léto nebo poté podzim. Jelikož se jedná o věkovou skupinu 15 – 24 let, jsou představiteli především studenti, kteří svůj zájezd kupují na poslední chvíli s využitím last minute slevy. Bylo by vhodné jim nabízet i další slevy, které by pro tuto skupinu mohly být zajímavé. I tato věková skupina, stejně jako zástupci jednotlivých pohlaví, dává přednost dovolené v zahraničí. Mezi nabízenými zeměmi by mělo figurovat Řecko, Itálie, Chorvatsko, Španělsko ale také méně známé země jako Florida, Norsko, Portugalsko či USA. Zajímavou lokalitou v České republice pro tuto věkovou kategorii je okolí Jižní Moravy, Jižních Čech, popř. Adršpachu či Českého Švýcarska.

Dovolená by měla být tvořena především pro pár či skupinu přátel, protože právě přítel/přítelkyně či manžel/manželka a přátelé jsou nejčastějšími společníky na dovolené. Cena zájezdu by se měla pohybovat v rozmezí 2 000 – 15 000 Kč na osobu. Stravování by mělo být nabízeno formou polopenze či all inclusive a v možnosti ubytování by měl figurovat tříhvězdičkový hotel, poté penzion. Doprava do destinace by měla být především formou letecké dopravy nebo s možností vlastní dopravy automobilem.

Mezi hlavní účely trávení dovolené patří slunce a pláž, dále příroda, památky a v neposlední řadě sportovní aktivity. K zájezdu by měly být připojeny možnosti fakultativních výletů, služby wellness, dále také půjčovny aut a kol a také nějaké možnosti pro adrenalinové sporty. Při plánování zájezdu by se podnikatelské subjekty měly zaměřit především na kvalitu služeb v dané destinaci, na možnosti trávení volného času a také na destinaci samotnou, protože právě tyto tři faktory patří mezi nejdůležitější pro věkovou skupinu 15 – 24 let.

Nejvyužívanějším zdrojem k čerpání informací jsou informace zveřejněné na internetu a také recenze na internetu. Díky tomu by podnikatelské subjekty měly informace o svých produktech zveřejňovat na webových stránkách a sociálních sítích a také umožnit hodnocení od předchozích zákazníků. Tato věková skupina svou dovolenou rezervuje nejčastěji na internetu, např. na stránkách booking.com, poté u cestovních kanceláří a cestovních agentur ale také na slevových portálech, které nabízejí výhodnou cenu zájezdu.

Pokud by se podnikatelské subjekty chtěly zaměřit se svými produkty na věkovou skupinu **25 – 34 let**, měly by se zajímat o tyto charakteristiky.

Délka dovolené by měla být na 4 – 7 nocí v ročním období léto, následně na podzim či na jaře. Rezervace dovolené probíhá s časovým předstihem 3 – 1 měsíc bez možnosti využití first minute slevy a velmi populární je také rezervace na poslední chvíli s last minute slevou. I u této věkové kategorie dominuje dovolená strávená za hranicemi České republiky. Mezi vyhledávané země patří Itálie, Slovensko, Španělsko, Řecko ale také Ukrajina, Irsko či Maďarsko. V České republice je to Jižní Morava, Jižní Čechy, Krkonoše nebo Beskydy.

Lidé ve věku 25 – 34 let uvedli, že dovolenou tráví nejčastěji s rodinou a poté pouze s přítelem/přítečkou či manželem/manželkou. Cena zájezdu na osobu by se měla pohybovat v rozmezí 5 000 – 10 000 Kč, anebo v rozmezí 2 000 – 5 000 Kč. Podnikatelské subjekty by měly nabízet ubytování především v penzionech nebo tříhvězdičkových hotelech a stravování by mělo mít formu polopenze nebo all inclusive. Nejvhodnější by byla možnost dopravy vlastním automobilem a poté možnost letecké dopravy.

Jako způsob, kterým lze dovolenou strávit by měla být možnost navštívit přírodní atraktivity, relaxovat na pláži, věnovat se sportovním aktivitám a navštěvovat místní památky. Nabídka by měla zahrnovat doplňkové služby jako fakultativní výlety, půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek, služby wellness a půjčoven aut nebo kol.

Podnikatelské subjekty by při plánování měly věnovat pozornost faktorům, jako jsou kvalita služeb, vzhled ubytování a bezpečnost destinace. Zdrojem informací jsou informace zveřejněné na internetu, dále recenze na internetu a informace od příbuzných a známých. Rezervace dovolené probíhá přímo u poskytovatele a poté prostřednictvím cestovní kanceláře či cestovní agentury.

Pokud by podnikatelské subjekty chtěly svou nabídkou oslovit věkovou skupinu **35 – 44 let**, měly by se zaměřit na tyto charakteristiky.

Měly by nabízet dovolenou na 4 – 7 nocí, na letní období a poté na zimní období. Měly by utvářet balíčky s last minute slevou, který je možno zakoupit na poslední chvíli, anebo nabízet zájezdy s časovým předstihem 3 – 1 měsíc bez možnosti využití first minute slevy. I zde převažuje dovolená strávená v zahraničí. Mezi země patří Chorvatsko, Řecko, Egypt, Itálie, ale také Tunisko, Bosna a Hercegovina nebo Srí Lanka. Oblíbenými lokalitami v České republice jsou Jižní Morava, Šumava, Jižní Čechy, Jeseníky nebo Krkonoše.

Tato věková skupina jezdí na dovolenou nejčastěji s rodinou nebo s přáteli. Jsou ochotni zaplatit na osobu 5 000 – 10 000 Kč a poté 10 000 – 15 000 Kč. Ubytování by mělo být nabízeno v penzionu nebo v tříhvězdičkových hotelech. Co se týče stravování, nejčastěji byla uváděná možnost „bez stravy“. Proto by měly být doporučené místní restaurace, ve kterých se účastníci mohou stravovat. Dalším

způsobem stravování je polopenze. Měla by být nabízena možnost vlastní dopravy automobilem nebo letadlem.

Trávení volného času na dovolené by mělo mít podobu relaxace na pláži, návštěvy přírodních atraktivit, sportovních aktivit a také návštěvy památek. Mezi doplňkovými službami by neměly chybět návrhy fakultativních výletů, služby wellness či bazénu, nebo možnosti zapůjčení aut a kol.

Při plánování produktu by podnikatelské subjekty měly věnovat pozornost faktorům jako je bezpečnost destinace, kvalita služeb a cena dovolené. Mezi informační zdroje patří informace na internetu, informace od příbuzných a známých a v neposlední řadě recenze na internetu. Z tohoto důvodu, by se měla aktuální nabídka zveřejňovat na webových stránkách, kde by bylo také hodnocení od ostatních zákazníků. Rezervace probíhá přímo u poskytovatele, anebo prostřednictvím cestovní kanceláře či cestovní agentury.

Pokud by se podnikatelské subjekty chtěly zaměřit na věkovou skupinu **45 – 54 let**, měly by se věnovat následujícím charakteristikám.

Podnikatelské subjekty by měly nabízet dovolenou, která by trvala 4 – 7 nocí v letním období, poté na podzim a na jaře. Dovolenu by měly nabízet s časovým předstihem 3 – 1 měsíc bez možnosti využít first minute slevy anebo naopak na poslední chvíli se slevou last minute. Měly by zaměřit svou nabídku spíše do zahraničí, do zemí jako je Chorvatsko, Řecko, Egypt, Itálie, Španělsko nebo Francie. K lokalitám v České republice by měla patřit Šumava, Jižní Morava, Beskydy, anebo České Švýcarsko.

Nabízený produkt by měl být zaměřen na rodinu nebo na pár. Cena na osobu by se měla pohybovat v rozmezí 15 000 – 20 000 Kč nebo 10 000 – 15 000 Kč. Ubytování by mělo být nabízeno v tříhvězdičkových hotelech a penzionech a stravování by mělo mít formu polopenze nebo by mělo zahrnovat možnost vlastní stravy. Jako doprava do destinace by měla být nabízena vlastní doprava automobilem a poté letecká doprava.

Hlavní náplní dovolené by měla být relaxace na pláži, návštěva přírodních atraktivit a památek a také možnost využít služby wellness, které nemusí být součástí

nabídky, protože právě za tyto služby je tato generace ochotna platit navíc. V nabídce by dále neměly chybět fakultativní výlety a možnost zapůjčit si auto či kolo.

Při plánování produktu by bylo vhodné se zaměřit na cenu dovolené, na samotnou destinaci, na kvalitu poskytovaných služeb a na bezpečnost dané destinace. Informace by měly být zveřejňovány na internetu, např. na webových stránkách a poté v samotných cestovních kancelářích či cestovních agenturách, kde probíhá nejčastěji samotná rezervace dovolené.

Pokud by se podnikatelské subjekty chtěly se svou nabídkou zaměřit na věkovou skupinu **55 – 64 let**, měly by se zajímat o následující charakteristiky.

Podnikatelské subjekty by měly nabízet dovolenou na 4 – 7 nocí především v letním období, poté na jaře a na podzim. Dovolenu by měly nabízet s časovým předstihem 3 – 1 měsíc bez možnosti first minute slevy, anebo naopak s předstihem 8 – 4 měsíce s možností využití first minute slevy. Nabídka by měla být zaměřena spíše na zahraničí, např. do Řecka, Španělska, Chorvatska, Itálie, Bulharska, Německa nebo na Kypr. Pro Českou republiku by to měla být lázeňská města (Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně), Jizerské hory nebo Šumava.

Dovolená by měla být navržena pro pár nebo pro skupinu přátel, od toho by se odvíjel typ ubytování apod. Cenové rozpětí na osobu by mělo být 10 000 – 15 000 Kč nebo 5 000 – 20 000 Kč. Ubytování by mělo být v čtyř a více hvězdičkových hotelech nebo penzionech a stravování by mělo mít podobu all inclusive či polopenze. Jelikož se jedná o starší generaci, je preferována letecká nebo autobusová doprava.

Náplní dovolené by měla být relaxace na pláži, poznávání přírodních atrakcí a památek a také využití služeb wellness, za které je tato věková skupina ochotna platit navíc. Nabídka by dále měla zahrnovat fakultativní výlety, bazén a možnost zapůjčit si auto či kolo.

Při plánování produktu by se podnikatelské subjekty měly zaměřit na cenu dovolené, na kvalitu poskytovaných služeb, na bezpečnost destinace a na dopravu do destinace, proto by bylo vhodné poskytovat různou kombinaci dopravních prostředků a jejich kalkulaci. Informace by měly být dostupné na internetu a pak v cestovních kancelářích a cestovních agenturách. I zde jsou cestovní kanceláře a agentury při rezervaci využívány nejvíce.

Pokud se podnikatelské subjekty chtějí zaměřit na věkovou skupinu **65 a více let**, měly by se zaměřit především na následující faktory.

Délka dovolené by měla být v rozmezí 8 – 11 nocí v letním období, ale oblíbený je i podzim nebo jaro. Tato generace zařizuje svou dovolenou 8 – 4 měsíce dopředu, a to buď bez ohledu na first minute slevu, anebo s možností využití právě first minute slevy. U této generace je upřednostňována ke strávení dovolené Česká republika. Lokality jsou lázeňská města jako Karlovy Vary, Františkovy Lázně či Mariánské Lázně, dále jsou to Krkonoše nebo Beskydy. Navštěvovanými zeměmi v zahraničí jsou Turecko, Řecko, Maďarsko, Francie ale také dražší destinace jako Dominikánská republika či Spojené arabské emiráty. Jelikož tato věková skupina má více volného času a finančních prostředků, měly by se podnikatelské subjekty zaměřit na exotičtější destinace.

Svou dovolenou tráví nejčastěji s přítelem/přítečkou nebo manželem/manželkou a poté s rodinou. Cenové rozmezí dovolené na osobu je 2 000 – 5 000 a poté 10 000 – 15 000 Kč. Ubytování by mělo být nabízeno v tříhvězdičkových hotelech a poté hotelech se čtyřmi a více hvězdičkami. Stravování by mělo probíhat formou all inclusive popřípadě formou polopenze. Na rozdíl od předchozí věkové skupiny by doprava do destinace měla být umožněna vlastním automobilem nebo letadlem a poté autobusem.

Účelem dovolené je návštěva přírody, památek a také místní kultury, nechybí však ani relaxace na pláži nebo využití wellness služeb. K doplňkovým službám by měly být zařazeny fakultativní výlety, služby wellness a bazénu.

Mezi hlavní faktory při výběru dovolené patří cena dovolené, bezpečnost destinace a doprava do destinace, proto by podnikatelské subjekty měly vytvářet vhodné nabídky s kombinací dopravních prostředků a také jejich kalkulaci, dále by měly nabízet slevy pro seniory a pobyty v lázních. K informačním zdrojům patří informace od příbuzných a známých a poté informace poskytované v cestovních kancelářích či cestovních agenturách, ve kterých si tato generace svou dovolenou zároveň nejčastěji zařizuje.

4.3.3 Segmentace podle nejvyššího dosaženého vzdělání

V příloze E a F je vyobrazen profil spotřebitelů podle dosaženého vzdělání, které vyplývá z dotazníkového šetření a ukazuje podnikatelským subjektům, na co se zaměřit (např. typ ubytování, stravování, služby, atd.) u zástupců těchto jednotlivých skupin.

Z této segmentace bylo vyloučeno základní vzdělání, protože obsahovalo nízký počet respondentů. Respondentům s vyšším odborným vzděláním nebyl sestaven podrobný návrh doporučení, jsou uvedeny pouze charakteristiky v příloze F. Návrhy doporučení jsou podrobně sepsány pro vzdělání v podobě vyučení, středoškolského s maturitou a vysokoškolského.

Pokud by se podnikatelské subjekty chtěly zaměřit na spotřebitele s **vyučením**, měly by věnovat pozornost těmto charakteristikám.

Měly by nabízet dovolenou na 4 – 7 nocí pro letní období, poté pro jaro a podzim. Dovolenu by měly nabízet 3 – 1 měsíc dopředu bez možnosti využít first minute slev, často využívané jsou také dovolené tzv. na poslední chvíli. Nabídka by měla být zaměřena spíše na zahraničí, do zemí jako Řecko, Chorvatko, Španělsko, Francie nebo Maďarsko. V České republice by to měly být Jižní Čechy, Jižní Morava a Šumava.

Nabízený produkt by měl být vytvořen pro rodinu nebo pár. Cena by se měla pohybovat v rozmezí 10 000 – 15 000 Kč a poté 2 000 – 5 000 Kč. Ubytování by mělo být poskytnuto v tříhvězdičkových hotelech či penzionech. Stravování by mělo probíhat formou polopenze nebo all inclusive. K možnostem dopravy by měla patřit vlastní doprava a letadlo.

Hlavní náplní dovolené by měla být relaxace na pláži, návštěva přírodních atrakcí a památek a poté místní kultura. Součástí nabídky by měly být také fakultativní výlety, bazén, služby wellness a půjčovny šlapadel nebo jiných sportovních pomůcek.

K nejdůležitějším faktorům při výběru dovolené patří cena dovolené, bezpečnost destinace, vzhled ubytování a kvalita služeb. Informace by měly být zveřejňovány na internetu nebo v cestovních kancelářích a agenturách. Využívané jsou také informace od příbuzných a známých. Rezervace probíhá především přímo u poskytovatele a poté v cestovních kancelářích a agenturách.

Pokud by se podnikatelské subjekty chtěly se svou nabídkou zaměřit na spotřebitele se **středoškolským vzděláním s maturitou**, měly by se zajímat o tyto charakteristiky.

Dovolenou by měly nabízet na 4 – 7 nocí v letním období, poté na podzim a na jaře a s časovým předstihem 3 – 1 měsíc bez first minute slevy anebo na poslední chvíli se slevou. Nabídka by měla být směřována na zahraniční země, jako Řecko, Španělsko, Itálie, Bulharsko a Chorvatsko. Pro Českou republiku by mohla být lokalita Jižní Moravy, Českého Švýcarska, Jižních Čech nebo Beskyd.

Nabízený produkt by měl být vytvořen především pro pár nebo pro rodinu a cenové rozmezí by mělo být 15 000 – 20 000 Kč. Ubytování by mělo mít formu penzionu nebo tříhvězdičkového hotelu a stravování by mělo být formou polopenze nebo all inclusive. Doprava by měla mít možnost využití vlastního automobilu nebo letadla.

Mezi náplně dovolené by měla patřit relaxace, návštěva přírody a památek, anebo možnosti sportovních aktivit. V nabídce by měly být zařazeny také fakultativní výlety, služby wellnes, bazénu či půjčoven aut a kol.

Při plánování by se podnikatelské subjekty měly zaměřit především na kvalitu poskytovaných služeb, na samotnou destinaci a na bezpečnost dané destinace. Informace by měly být zveřejňovány na internetu na webových stránkách, v cestovních kancelářích a agenturách, a také by měly být dostupné recenze od ostatních zákazníků. Skupina se středoškolským vzděláním s maturitou rezervuje svou dovolenou nejčastěji v cestovní kanceláři či agentuře.

Pokud by podnikatelské subjekty chtěly svou nabídku směřovat ke spotřebitelům s **vysokoškolským vzděláním**, měly by se zaměřit především na tyto charakteristiky.

Dovolená by měla trvat 4 – 7 nocí v letním období, nebo na podzim a měla by být nabízena s časovým předstihem 3 – 1 měsíc bez možnosti využití first minute slevy nebo s předstihem 8 – 4 měsíce, ale bez ohledu na slevu. To znamená, že i když by účastníci chtěli zařizovat dovolenou s dlouhým časovým předstihem, nebyla by pro ně rozhodující sleva za včasný nákup. V nabídce by měly být zastoupeny především zahraniční země, jako Chorvatsko, Itálie, Řecko a Slovensko. Pro Českou

republiku by měly být nabízeny lokality jako Jižní Morava, Jizerské hory, Jižní Čechy nebo Šumava.

Produkt by měl být nabízen jako balíček pro rodinu nebo pár a měl by být v ceně 5 000 – 10 000 Kč nebo 10 000 – 15 000 Kč. Ubytování by mělo být v penzionech či tří a více hvězdičkových hotelech, stravování formou all inclusive nebo polopenze. Doprava do destinace by měla nabízet možnost vlastního automobilu nebo letadla.

Hlavní náplní dovolené by měly být přírodní atraktivita, možnosti relaxace na plážích nebo sportovních aktivit. Produkt by měl nabízet doplňkové služby v podobě fakultativních výletů, půjčoven aut a kol, služeb wellness nebo bazénu.

Při plánování by se podnikatelské subjekty měly zaměřit především na bezpečnost destinace, na kvalitu nabízených služeb a na cenu dovolené. Informačními zdroji jsou především informace na internetu a informace od příbuzných a známých. Rezervace probíhá nejčastěji přímo u poskytovatele, poté v cestovních kancelářích či agenturách.

5 Závěr

Cestování bude vždy součástí lidského života. Je tedy nezbytné analyzovat nákupní chování při výběru a v průběhu dovolené. Proto se tato diplomová práce zabývala právě touto problematikou a byla zaměřena konkrétně na obyvatele kraje Vysočina.

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat a zhodnotit nákupní chování občanů kraje Vysočina při výběru a v průběhu jejich dovolené a následně zpracovat návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu.

V teoretické části byla vysvětlena problematika cestovního ruchu, nákupního chování, marketingového výzkumu a segmentace trhu.

Praktická část se zabývala dotazníkovým šetřením, vyhodnocením hypotéz a zpracováním návrhů a doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu. Tyto návrhy vycházely z podrobné analýzy dat, kontingenčních tabulek a ze statisticky významných rozdílů dále jsou doporučení navržena pro segmenty spotřebitelů z hlediska pohlaví, věkových skupina nejvyššího dosaženého vzdělání.

K odhalení statisticky významných rozdílů byl použit Pearsonův Chi-square test. Statisticky významný rozdíl se objevil tehdy, když hodnota p-value byla menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Tyto rozdíly se objevily mezi věkovou skupinou respondentů a obdobím, ve kterém respondenti pojedou na dovolenou, dále mezi vzděláním a tím, zda respondenti na dovolenou pojedou či nikoliv, dále mezi průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti a tím, zda respondenti na dovolenou pojedou či nikoliv, dále mezi průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti a délkou dovolené, dále mezi průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti a dobou rezervace dovolené, dále mezi průměrným čistým měsíčním příjmem domácnosti a cenou, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za dovolenou na osobu, dále mezi počtem obyvatel v místě bydliště a tím, zda respondenti na dovolenou pojedou či nikoliv a poslední statisticky významný rozdíl se objevil mezi věkovou skupinou respondentů a tím, zda na dovolenou pojedou či nikoliv.

Doporučení vycházejí ze závislosti jednotlivých statisticky významných rozdílů, jedná se např. o nabízení zájezdů v mimosezóně, nabízení levnějších a kratších zájezdů (prodloužené víkendy po České republice), nabízení zájezdů s vyšším počtem nocí, nabízení zájezdů s možností zakoupení na first minute či last minute slevu, nebo jiné

slevy, nabízení dovolených do exotických destinací, a o nabízení pobytů s programem oslovujícím danou generaci (např. lázeňské pobyty).

Doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu, které by cílily na muže, se zaměřují na nabídku pobytů do zahraničí, s možností relaxace. Měl by být kladen důraz na kvalitu poskytovaných služeb a bezpečnost destinace. Nabídky by bylo vhodné zveřejňovat na webových stránkách. Co se týče doporučení pro podnikatelské subjekty, které by svou nabídku chtěly směřovat na ženy, týkají se především poskytování informací o bezpečnosti v dané destinaci. Své produkty by měly prezentovat přímo v cestovní kanceláři či agentuře.

Návrhy pro podnikatelské subjekty, které cílí na mladší generaci, se týkají poskytování výhodných nabídek, např. slevy pro studenty, umístění nabídek na webové stránky a v cestovních kancelářích či agenturách, poskytování informací o možnostech trávení volného času a o kvalitě poskytovaných služeb.

Doporučení pro podnikatelské subjekty, které cílí svou nabídku na střední generaci, se zaměřují na lokalitu destinace (zahraničí), na poskytování informací o bezpečnosti destinace, na udržování vyšší kvality služeb, a na prezentaci nabídky přímo v cestovních kancelářích či agenturách.

Návrhy pro podnikatelské subjekty, které cílí na starší generaci, se týkají zaměření jejich nabídky do zahraničí ale také do České republiky, např. lázeňské pobyty, možnosti vhodné kombinace dopravních prostředků. Vhodné je poskytovat informace o zájezdech přímo v cestovních kancelářích. Při plánování by se podnikatelské subjekty měly zaměřit na kvalitu poskytovaných služeb a nabízet výhodné balíčky, např. slevy pro seniory.

Návrhy pro podnikatelské subjekty, které se chtějí zaměřit na spotřebitele s vyučením, jsou následující. Nabízet pobyty spíše do zahraničí, ale do levnějších destinací. Důraz by měl být kladen na bezpečnost destinace, vzhled ubytování, cenu dovolené a kvalitu služeb. Informace by měly být zveřejňovány na internetu nebo v cestovních kancelářích či agenturách.

Pokud se podnikatelské subjekty chtějí se svou nabídkou zaměřit na spotřebitele s maturitou, měly by nabízet pobyty do zahraničí s důrazem na kvalitu služeb a na bezpečnost v dané destinaci. Své nabídky by měly prezentovat v cestovních kancelářích nebo na webových stránkách.

Doporučení pro podnikatelské subjekty, které svou nabídku zaměřují na spotřebitele s vysokoškolským vzděláním, se týkají nabídek pobytů do zahraničí a faktorů, na které se při plánování zaměřit, jako bezpečnost destinace a kvalita služeb. Svou nabídku by měly prezentovat na webových stránkách nebo v cestovních kancelářích či agenturách.

Nákupní chování občanů kraje Vysočina bylo zhodnoceno a byly zpracovány návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty cestovního ruchu. Cíl práce byl tedy splněn.

I. Summary and keywords

Traveling will always be a part of human life. It is, therefore, necessary to analyse the buying behaviour during the selection of a holiday. That is the reason why this analysis is foundation for the thesis. The survey was carried out among the inhabitants of the Vysočina Region. The aim of the thesis was to analyse and evaluate their buying behaviour during the selection of a holiday and during their holiday and then to elaborate proposals and recommendations for business subjects of tourism.

In the theoretical part the problematics of tourism, buying behaviour, marketing research and market segmentation were explained.

The practical part dealt with questionnaire survey, hypothesis evaluation and elaboration of recommendations for individual segments, which were revealed with the help of questionnaire survey. These were segments in terms of gender, age groups and highest educational attainment.

Based on the results of the survey and segmentation, recommendations for business subjects of tourism were made. The business subjects targeting men should focus on offering stays abroad, with the possibility of relaxation. Emphasis should be placed on the quality of the services provided and the safety of the destination. Offers should be posted on the website. Recommendations for the subjects that would like to target women are primarily concerned with providing information about the safety of the destination, and should introduce their offers directly through the travel agency.

When it comes to younger generation, the subject should focus on the provision of bargains, such as discounts for students, placement of offers especially on websites and in travel agencies, providing information on leisure time activities and the quality of services provided.

Recommendations for the subjects targeting mid-generation are to focus on stays abroad, providing information on destination security, maintaining higher quality services, and presenting the offer directly through travel agency.

The businesses targeting the older generation should offer stays abroad but also within Czech Republic, such as spa stays. There should also be included a suitable

combination of means of transport and information provided directly through travel agencies. In planning, businesses should focus on the quality of services provided and offer beneficial packages, such as discounts for the elderly.

The subjects targeting consumers with vocational training should focus on stays abroad but offer cheaper destinations. Emphasis should be placed on the safety of the destination, the appearance of the accommodation, the holiday price and the quality of the service. Information should be available on the Internet or through travel agencies.

Offers for graduates should include stays abroad with an emphasis on quality of service and safety in the destination. The offers should be available in travel agencies or on websites.

And finally, recommendations for the subjects targeting consumers with higher education should focus on offering stays abroad and important factors, such as destination security and quality of service when planning. They should present their offer on websites or through travel agencies

The buying behaviour of the Vysočina Region's inhabitants was evaluated and proposals and recommendations were prepared for tourism businesses. The aim of the work was thus fulfilled.

Keywords: holiday, buying behaviour, marketing research, market segmentation

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura

- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. Cambridge, MA: CABI Pub.
- Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck.
- Evans, N. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and events* (Second edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Hendl, J. (2009). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat* (3., přeprac. vyd). Praha: Portál.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd). Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism* (Third edition). London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Lepš, J., & Šmilauer, P. (2016). *Biostatistika*. České Budějovice: Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky (2., aktualiz. a rozš. vyd)*. Praha: Grada.
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Internetové zdroje

Český statistický úřad (2018a). *Kam Češi cestovali v roce 2017 nejčastěji*. Dostupné 15. října 2018 z: <<https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-v-roce-2017-dovolenou>>.

Český statistický úřad (2018b). *Obyvatelstvo*. Dostupné 15. listopadu 2018 z: <<https://www.czso.cz/csu/xj/obyvatelstvo-xj>>.

Decrop, A., (2005). *A grounded typology of vacation decision-making*, *Tourism Management*. Vol. 26, p. 121-132. Dostupné 23. října 2018 z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002383>>.

Idnes.cz (2018). *O dovolenou v cizině je obrovský zájem. Experti hlásí nové trendy*. Dostupné 15. října 2018 z: <https://www.idnes.cz/finance/pojisteni/zahranicni-dovolena-trend-spotrebitelske-chovani-ceny.A180529_070523_poj_sov>.

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 29. 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 29. října 2018 z: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>>.

Suri (2018). *Miliony Čechů vyrazí na dovolenou, většina přitom autem*. Dostupné 15. října 2018 z: <<https://www.suri.cz/tiskova-zprava-miliony-cechu-vyrazi-dovolenou-vetsina-pritom-autem/>>.

Týden.cz (2016). *Jaká bude letošní dovolená?* Dostupné 15. října 2018 z: <https://www.tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/jaka-bude-letosni-ceska-dovolena_385466.html>.

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek č. 1: Model nákupního chování	14
Obrázek č. 2: Nákupní rozhodovací proces	20
Obrázek č. 3: Druhy primárních dat	24
Tabulka č. 1: Zdroje sekundárních dat.....	23
Tabulka č. 2: Statistické výpočetní prostředí	30
Tabulka č. 3: Struktura obyvatel kraje Vysočina podle věku za rok 2017	35
Tabulka č. 4: Struktura obyvatel kraje Vysočina podle pohlaví za rok 2017	35
Tabulka č. 5: Stanovené kvóty podle věkových skupin.....	35
Tabulka č. 6: Stanovené kvóty podle pohlaví	35
Tabulka č. 7: Rozdělení respondentů podle věkových skupin.....	37
Tabulka č. 8: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	37
Tabulka č. 9: Kolik nocí bude trvat Vaše hlavní dovolená?	44
Tabulka č. 10: Ve kterém období plánujete Vaši hlavní dovolenou realizovat?	45
Tabulka č. 11: Využíváte při výběru hlavní dovolené některý z těchto informačních zdrojů?	46
Tabulka č. 12: Ohodnoťte následující faktory podle důležitosti, při Vašem rozhodování o hlavní dovolené.....	48
Tabulka č. 13: Jakým způsobem budete Vaši hlavní dovolenou zařizovat?	50
Tabulka č. 14: Kdy plánujete vybírat Vaši hlavní dovolenou?.....	51
Tabulka č. 15: Kde plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?	52
Tabulka č. 16: Lokalita v České republice	53
Tabulka č. 17: Lokalita v zahraničí	55
Tabulka č. 18: S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou?	56
Tabulka č. 19: Kdo rozhoduje o výběru dovolené ve Vaší domácnosti?	57
Tabulka č. 20: Kolik jste ochotni zaplatit za hlavní dovolenou na osobu?	58
Tabulka č. 21: Za jakým účelem na dovolenou pojedete?	59
Tabulka č. 22: Do jaké destinace pojedete?.....	60
Tabulka č. 23: Míra souhlasu s typologií turistů	61
Tabulka č. 24: Za jaké doplňkové služby jste na dovolené ochotni platit navíc?.....	63
Tabulka č. 25: Jak se dostanete do cílové destinace?	64

Tabulka č. 26: Jaký typ ubytování využijete?.....	65
Tabulka č. 27: Jaký typ stravování využijete?	66
Tabulka č. 28: Hypotéza č. 1	68
Tabulka č. 29: Hypotéza č. 2	69
Tabulka č. 30: Kontingenční tabulka závislosti mezi vzděláním a destinací	69
Tabulka č. 31: Kontingenční tabulka závislosti mezi věkovou skupinou a dopravním prostředkem	70
Tabulka č. 32: Kontingenční tabulka závislosti mezi věkovou skupinou a ročním obdobím	71
Tabulka č. 33: Statisticky významný rozdíl – věková skupina x období dovolené.....	72
Tabulka č. 34: Statisticky významný rozdíl – nejvyšší dosažené vzdělání x dovolená..	73
Tabulka č. 35: Statisticky významný rozdíl – průměrný čistý měsíční příjem domácnosti x dovolená.....	73
Tabulka č. 36: Statisticky významný rozdíl – průměrný čistý měsíční příjem domácnosti x délka dovolené	74
Tabulka č. 37: Statisticky významný rozdíl – průměrný čistý měsíční příjem domácnosti x rezervace dovolené	74
Tabulka č. 38: Statisticky významný rozdíl – průměrný čistý měsíční příjem domácnosti x cena dovolené na osobu	75
Tabulka č. 39: Statisticky významný rozdíl – počet obyvatel bydliště x dovolená.....	76
Tabulka č. 40: Statisticky významný rozdíl – věková skupina x dovolená.....	77
Graf č. 1: Struktura respondentů podle věkových skupin.....	38
Graf č. 2: Struktura respondentů podle pohlaví	38
Graf č. 3: Struktura respondentů podle vzdělání	39
Graf č. 4: Struktura respondentů podle počtu osob v domácnosti	39
Graf č. 5: Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti.....	40
Graf č. 6: Okres bydliště respondentů	41
Graf č. 7: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů.....	41
Graf č. 8: Plánujete jet v roce 2019 na dovolenou?	43
Graf č. 9: Plánovaná dovolená v závislosti na věku respondentů.....	44
Graf č. 10: Kolik nocí bude trvat Vaše hlavní dovolená?.....	45
Graf č. 11: Ve kterém období plánujete Vaši hlavní dovolenou realizovat?	46

Graf č. 12: Využíváte při výběru hlavní dovolené některý z těchto informačních zdrojů?	47
Graf č. 13: Ohodnoťte následující faktory podle důležitosti při Vašem rozhodování o hlavní dovolené.....	49
Graf č. 14: Jakým způsobem budete Vaši hlavní dovolenou zařizovat?	50
Graf č. 15: Kdy plánujete vybírat Vaši hlavní dovolenou?	51
Graf č. 16: Kde plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?	52
Graf č. 17: Lokalita v České republice	54
Graf č. 18: Lokalita v zahraničí	55
Graf č. 19: S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou?	56
Graf č. 20: Kdo rozhoduje o výběru dovolené ve Vaší domácnosti?	57
Graf č. 21: Kolik jste ochotni zaplatit za hlavní dovolenou na osobu?	58
Graf č. 22: Za jakým účelem na dovolenou pojedete?	59
Graf č. 23: Do jaké destinace pojedete?	60
Graf č. 24: Míra souhlasu s typologií turistů	62
Graf č. 25: Za jaké doplňkové služby jste na dovolené ochotni platit navíc?	63
Graf č. 26: Jak se dostanete do cílové destinace?	64
Graf č. 27: Jaký typ ubytování využijete?	65
Graf č. 28: Jaký typ stravování využijete?	66

IV. Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Segmentace podle pohlaví

Příloha C: Segmentace podle věkových skupin (15 - 44 let)

Příloha D: Segmentace podle věkových skupin (45 - 65 a více let)

Příloha E: Segmentace podle vzdělání (vyučení a středoškolské s maturitou)

Příloha F: Segmentace podle vzdělání (vyšší odborné a vysokoškolské)

Příloha G: Segmentace podle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti (do 40 000 Kč)

Příloha H: Segmentace podle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti (40 001 - 60 000 a více Kč)

V. Přílohy

Příloha A: Dotazník

Nákupní chování při výběru dovolené obyvatel kraje Vysočina

Dobrý den,

jmenuji se Monika Kroupová a jsem studentkou navazujícího magisterského studia na ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníků k mé diplomové práci, jejímž cílem je analyzovat a zhodnotit nákupní chování občanů kraje Vysočina při výběru a v průběhu dovolené. Dotazník je anonymní. V případě dotazů mne kontaktujte na e-mailu: monikakroupova96@gmail.com

Předem děkuji za vyplnění.

Nákupní chování účastníků cestovního ruchu

1. Bydlíte na Vysočině?
 - ano
 - ne (konec dotazníku)

2. Plánujete jet v roce 2019 na dovolenou?
 - ano
 - ne (pokračujte otázkou č. 22)

3. Kolik nocí bude trvat Vaše hlavní dovolená? (hlavní dovolená – nejdůležitější pro Vás)
 - 1 – 3 noci
 - 4 – 7 nocí
 - 8 – 11 nocí
 - 12 a více nocí

4. Ve kterém období plánujete Vaší hlavní dovolenou realizovat?
 - jaro
 - léto
 - podzim
 - zima

5. Využíváte při výběru hlavní dovolené některý z těchto informačních zdrojů? (možnost více odpovědí)
 - cestovní kancelář, cestovní agentura
 - informace na internetu
 - publikace, časopisy
 - recenze na internetu
 - informace od příbuzných a známých
 - jiné

6. Ohodnořte následující faktory podle důležitosti, při Vašem rozhodování o hlavní dovolené: 1 velice důležité, 2 důležité, 3 nevím, 4 spíše nedůležité, 5 nedůležité

	1	2	3	4	5
cena dovolené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bezpečnost destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doprava do destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
typ ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
typ stravování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
připojení k internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
služby delegáta (pokud je nákup přes CK)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
období, ve kterém je dovolená uskutečňována	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
délka pobytu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost vzít domácího mazlíčka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena v dané destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnosti využití volného času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
předchozí zkušenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
množství památek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jazyková bariéra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jakým způsobem budete Vaši hlavní dovolenou zařizovat?
- přes cestovní kancelář nebo cestovní agenturu
 - sám, zakoupím na slevových portálech (např. slevomat.cz)
 - sám, rezervuji na internetu (booking.com)
 - sám, rezervaci provedu přímo u poskytovatele
 - jinak.....
8. Kdy plánujete vybírat Vaši hlavní dovolenou?
- s dlouhým časovým předstihem (8 – 4 měsíce) – bez ohledu na slevu
 - s dlouhým časovým předstihem (8 – 4 měsíce) – first minute sleva
 - s časovým předstihem (3 – 1 měsíc) – bez first minute slevy
 - na poslední chvíli (v měsíci realizace) – last minute sleva
 - jinak.....
9. Kde plánujete strávit Vaši hlavní dovolenou?
- Česká republika
 - zahraničí
10. Pokud budete trávit hlavní dovolenou v České republice, ve které lokalitě budete?
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Adršpach | <input type="radio"/> Lázeňská města – |
| <input type="radio"/> Beskydy | Františkovy lázně, |
| <input type="radio"/> České Švýcarsko | Mariánské lázně, Karlovy |
| <input type="radio"/> Český Krumlov | Vary |
| <input type="radio"/> Český ráj | <input type="radio"/> Lipno |
| <input type="radio"/> Jeseníky | <input type="radio"/> Praha |
| <input type="radio"/> Jizerské hory | <input type="radio"/> Střední Čechy |
| <input type="radio"/> Jižní Čechy | <input type="radio"/> Šumava |
| <input type="radio"/> Jižní Morava | <input type="radio"/> Vysočina |
| <input type="radio"/> Krkonoše | <input type="radio"/> Jiné..... |
11. Pokud budete trávit hlavní dovolenou v zahraničí, jakou destinaci zvolíte?
- Chorvatsko
 - Itálie
 - Slovensko
 - Rakousko
 - Řecko
 - Španělsko
 - Turecko
 - Německo
 - Tunisko
 - jiné.....
12. S kým budete trávit Vaši hlavní dovolenou? (možnost více odpovědí)
- s přítelem/přítelkyní, manželem/manželkou
 - s rodinou (včetně dětí nad 18 let) – manžel/ka, přítel/kyně, děti
 - s příbuznými – např. strýc, teta, prarodiče, atd.
 - sám
 - s přáteli
 - jiné

13. Kdo rozhoduje o výběru dovolené ve Vaší domácnosti?
- rozhodujeme společně
 - rodiče
 - rozhoduji sám
 - muž (manžel, přítel)
 - žena (manželka, přítelkyně)
 - jinak.....
14. Kolik jste ochotni zaplatit za hlavní dovolenou na osobu?
- 1 Kč – 2 000 Kč
 - 2 001 – 5 000 Kč
 - 5 001 – 10 000 Kč
 - 10 001 – 15 000 Kč
 - 15 001 – 20 000 Kč
 - 20 000 a více
15. Za jakým účelem na dovolenou pojedete? (možnost více odpovědí)
- slunce, pláž
 - wellness
 - památky
 - sportovní aktivity (potápění, cyklistika...)
 - příroda (hory, jezera...)
 - kultura
 - návštěva příbuzných a známých
 - specifické události (festival, sportovní akce)
 - jiné.....
16. Do jaké destinace pojedete?
- destinace bude stejná jako v předešlých letech (alespoň jednou jsem tam byl/a)
 - pojedu do stejné země ale do jiné destinace
 - pojedu tam, kde jsem ještě nebyl/a
 - jiné
17. Uveďte míru souhlasu s popisem typologie turistů podle toho, jak sedí na Vaši osobu. (1 naprosto souhlasím, 2 souhlasím, 3 nevím, 4 nesouhlasím, 5 naprosto nesouhlasím)
- organizovaný masový turista (kupuje dovolenou jako balíček služeb, populární destinace, jezdí s přáteli, čas tráví v hotelu a jeho okolí)
1 2 3 4 5
 - individuální masový turista (kupuje volnější balíček služeb umožňující větší svobodu pohybu, např. letecký zájezd a pronájem auta, vyhledává odvážnější akce)
1 2 3 4 5
 - turista – průzkumník (cestu si plánuje sám, vyhýbá se kontaktu s jinými turisty, seznamuje se s místními obyvateli, ale chce určitý komfort a bezpečnost)

1 2 3 4 5

- turista – tulák (chce se stát součástí místní komunity, nemá připravený plán a udržuje si odstup od jakékoli formy cestovního ruchu)

1 2 3 4 5

18. Za jaké doplňkové služby jste na dovolené ochotni platit navíc? (možnost více odpovědí)

- wellness (masáže, sauna)
- půjčovny aut, kol
- půjčovny šlapadel či jiných sportovních pomůcek
- výlety (vstupy)
- bazén
- adrenalinové sporty (např. průvodce via ferrata a jiné)
- sportovní zařízení
- jiné.....

19. Jak se dostanete do cílové destinace? (možnost více odpovědí)

- auto
- letadlo
- vlak
- autobus
- loď
- jiné.....

20. Jaký typ ubytování využijete?

- hotel **
- hotel ***
- hotel **** a více *
- penzion
- motel
- kemp
- ubytovna
- chata
- stan
- jiné

21. Jaký typ stravování využijete?

- bez stravy
- polopenze
- plná penze
- all inclusive
- vlastní strava
- snídaně
- jiné.....

Sociodemografické otázky

22. Vaše pohlaví:

- muž
- žena

23. Kolik je Vám let?

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

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

25. Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

- žiji sám
- 2
- 3
- 4
- 5 a více osob

26. Jaký je průměrný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- žádný
- do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 – 60 000 Kč
- 60 001 a více Kč

27. V jakém okrese kraje Vysočina bydlíte?

- Havlíčkův Brod
- Jihlava
- Pelhřimov
- Třebíč
- Žďár nad Sázavou

28. Jaký je počet obyvatel Vašeho bydliště?

- do 500
- 501 - 1 000
- 1 001 - 5 000
- 5 001 - 10 000
- 10 001 - 15 000
- 15 001 - 20 000
- 20 001 - 25 000
- 25 000 a více

Příloha B: Segmentace podle pohlaví

Ukazatel	Muž	Žena
Délka dovolené	4 – 7 nocí	
Období dovolené	léto	
	podzim	
	jaro	
	zima	
U koho dovolenou rezervují	přímo u poskytovatele	CK, CA
	CK, CA	přímo u poskytovatele
	rezervace přes internet	
Kdy dovolenou zařazují	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc - bez first minute slevy	
	na poslední chvíli - last minute sleva	
Kde stráví dovolenou	ČR – 31 mužů	ČR – 31 žen
	Zahraníčí – 74 mužů	Zahraníčí – 64 žen
Místo v ČR	Jižní Čechy, Jižní Morava	Jižní Morava
	Šumava	Beskydy, Krkonoše
Destinace v zahraničí	Řecko, Itálie, Chorvatsko, Španělsko	Chorvatsko, Řecko, Itálie, Egypt
S kým na dovolenou pojedou	přítel/kyně, manžel/ka	rodina
	rodina	přítel/kyně, manžel/ka
	přátelé	
Kdo rozhoduje o výběru dovolené	rozhodujeme společně	
Cena za dovolenou na osobu	5 – 10 000 Kč	
	10 – 15 000 Kč	2 – 5 000 Kč
	15 000 – 20 000 Kč	
Typ ubytování	hotel ***	penzion
	penzion	hotel **** a více *
	hotel **** a více *	hotel ***
Typ stravování	polopenze	all inclusive
	all inclusive	polopenze
Dopravní prostředek	auto	
	letadlo	
	autobus	
Účel, za jakým na dovolenou pojedou	slunce, pláž	
	příroda	
	památky	
	wellness	sportovní aktivity
Služby, za které jsou ochotni na dovolené platit	výlety (vstupy)	
	wellness	
	půjčovny aut a kol, půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek	bazén
	bazén	půjčovny aut a kol

3 nejdůležitější faktory při výběru dovolené	kvalita služeb	bezpečnost destinace
	destinace, bezpečnost destinace	kvalita služeb
	cena dovolené	
Informační zdroje	informace na internetu informace od příbuzných a známých	
	recenze na internetu	CK, CA

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Příloha C: Segmentace podle věkových skupin (15 - 44 let)

Ukazatel	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let
Délka dovolené	4 – 7 nocí		
Období dovolené	léto		
	podzim	podzim, jaro	zima
U koho dovolenou rezervují	rezervace na internetu	přímo u poskytovatele	
	CK, CA		
	přímo u poskytovatele, na slevových portálech	rezervace na internetu	
Kdy dovolenou zařazují	na poslední chvíli – last minute sleva	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc – bez first minute slevy	na poslední chvíli – last minute sleva
	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc - bez first minute slevy	na poslední chvíli – last minute sleva	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc - bez first minute slevy
Kde stráví dovolenou	ČR – 8 osob	ČR – 12 osob	ČR – 15 osob
	Zahraníčí – 20 osob	Zahraníčí – 25 osob	Zahraníčí – 29 osob
Místo v ČR	Jižní Čechy a Jižní Morava, Adršpach, České Švýcarsko	Jižní Morava, Jižní Čechy, Krkonoše, Beskydy	Jižní Morava, Šumava, Jižní Čechy, Jeseníky
Destinace v zahraničí	Řecko, Itálie, Florida, USA, Chorvatsko, Španělsko, Norsko, Portugalsko	Itálie, Slovensko, Španělsko, Rakousko, Řecko, Irsko, Ukrajina, Maďarsko	Chorvatsko, Řecko, Itálie, Egypt, Bosna a Hercegovina, Srí Lanka, Tunisko
S kým na dovolenou pojedou	přítel/kyně, manžel/ka	rodina	
	přátelé	přítel/kyně, manžel/ka	přátelé
Kdo rozhoduje o výběru dovolené	rozhodujeme společně		
Cena za dovolenou na osobu	2 – 15 000 Kč	5 – 10 000 Kč	
	15 – 20 000 Kč	2 – 5 000 Kč	10 – 15 000 Kč
	20 000 a více Kč	15 – 20 000 Kč	2 – 5 000 Kč
Typ ubytování	hotel ***	penzion	
	penzion	hotel ***	
	hotel ***** a více *		chata
Typ stravování	polopenze	polopenze, all inclusive	bez stravy
	all inclusive	vlastní strava	polopenze
Dopravní prostředek	letadlo	auto	
	auto	letadlo	
	vlak, autobus	vlak	autobus

Účel, za jakým na dovolenou pojedou	slunce, pláž	příroda	slunce, pláž
	příroda	slunce, pláž	příroda
	památky	sportovní aktivity	
	sportovní aktivity	památky	
Služby, za které jsou ochotni na dovolené platit	výlety (vstupy)		
	wellness	půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek	wellness, bazén
	půjčovny aut a kol, adrenalinové sporty	wellness	půjčovna aut a kol
	bazén, půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek	půjčovny aut a kol	půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek
3 nejdůležitější faktory při výběru dovolené	kvalita služeb		bezpečnost destinace
	možnosti trávení volného času	vzhled ubytování	kvalita služeb
	destinace	bezpečnost destinace	cena dovolené
Informační zdroje	informace na internetu		
	recenze na internetu		informace od příbuzných a známých
	informace od příbuzných a známých		recenze na internetu

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Příloha D: Segmentace podle věkových skupin (45 - 65 a více let)

Ukazatel	45 – 54 let	55 – 64 let	65 a více let
Délka dovolené	4 – 7 nocí		8 – 11 nocí
Období dovolené	léto		
	podzim, jaro	jaro	podzim
		podzim	jaro
U koho dovolenou rezervují	CK, CA		
	rezervace na internetu	přímo u poskytovatele	
	přímo u poskytovatele	rezervace na internetu	na slevových portálech
Kdy dovolenou zařazují	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc – bez first minute slevy		s časovým předstihem 8 – 4 měsíců – bez ohledu na slevu
	na poslední chvíli – last minute sleva	s dlouhým časovým předstihem (8 – 4 měsíce) – first minute sleva	s dlouhým časovým předstihem (8 – 4 měsíce) – first minute sleva
Kde stráví dovolenou	ČR – 9 osob	ČR – 5 osob	ČR – 13 osob
	Zahraničí – 28 osob	Zahraničí – 24 osob	Zahraničí – 12 osob
Místo v ČR	Šumava, Jižní Morava	Lázeňská města, Jizerské hory, Šumava	Lázeňská města, Beskydy, Krkonoše
Destinace v zahraničí	Chorvatsko, Řecko, Egypt, Itálie, Španělsko, Francie, USA	Řecko, Španělsko, Chorvatsko, Itálie, Bulharsko, Kypr, Německo	Turecko, Řecko, Maďarsko, Dominikánská republika, Francie, Spojené arabské emiráty
S kým na dovolenou pojedou	rodina	přítel/kyně, manžel/ka	
	přítel/kyně, manžel/ka	přátelé	rodina
Kdo rozhoduje o výběru dovolené	rozhodujeme společně		
Cena za dovolenou na osobu	15 – 20 000 Kč	10 – 15 000 Kč	2 – 5 000 Kč
	10 – 15 000 Kč	5 – 20 000 Kč	10 – 15 000 Kč
	5 – 10 000 Kč	20 000 a více Kč	15 – 20 000 a více Kč
Typ ubytování	hotel ***	hotel **** a více *	hotel ***, hotel **** a více *
	penzion		
Typ stravování	polopenze	all inclusive	
	vlastní strava	polopenze	
Dopravní prostředek	auto	letadlo	auto
	letadlo	autobus	letadlo
	autobus	auto	autobus

Účel, za jakým na dovolenou pojedou	slunce, pláž		příroda
	příroda		památky
	památky		kultura
	wellness		slunce, pláž, wellness
Služby, za které jsou ochotni na dovolené platit	výlety (vstupy)		
	wellness, půjčovny aut a kol	wellness	
	půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek	bazén	
	bazén	půjčovny aut a kol	půjčovny aut a kol, půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek
3 nejdůležitější faktory při výběru dovolené	cena dovolené, destinace	cena dovolené, kvalita služeb	cena dovolené
	kvalita služeb	bezpečnost destinace	
	bezpečnost destinace	doprava do destinace	
Informační zdroje	informace na internetu		informace od příbuzných a známých
	CK,CA		
	informace od příbuzných a známých	recenze na internetu	informace na internetu

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Příloha E: Segmentace podle vzdělání (vyučení a středoškolské s maturitou)

Ukazatel	Vyučení	Středoškolské s maturitou
Délka dovolené	4 – 7 nocí	
Období dovolené	léto	
	jaro, podzim	podzim
		jaro
U koho dovolenou rezervují	přímo u poskytovatele	CK, CA
	CK,CA	přímo u poskytovatele
	rezervace na internetu	
Kdy dovolenou zařazují	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc - bez first minute slevy	
	na poslední chvíli – last minute sleva	
	s časovým předstihem 8 – 4 měsíců – bez ohledu na slevu	
Kde stráví dovolenou	ČR – 14 osob	ČR – 25 osob
	Zahraníčí – 19 osob	Zahraníčí – 59 osob
Místo v ČR	Jižní Čechy	Jižní Morava
	Jižní Morava	České Švýcarsko, Jižní Čechy, Lázeňská města
	Šumava	Beskydy
Destinace v zahraničí	Řecko	
	Chorvatsko Itálie, Španělsko, Turecko Francie, Maďarsko	Španělsko Itálie Bulharsko, Chorvatsko
S kým na dovolenou pojedou	rodina	přítel/kyně, manžel/ka
	přítel/kyně, manžel/ka	rodina
	přátelé	
Kdo rozhoduje o výběru dovolené	rozhodujeme společně	
Cena za dovolenou na osobu	10 – 15 000 Kč	15 – 20 000 Kč
	2 – 5 000 Kč	
	15 – 20 000 Kč	10 – 15 000 Kč
Typ ubytování	hotel***	penzion
	penzion	hotel ***
	hotel **** a více *, chata	hotel **** a více *
Typ stravování	polopenze	
	all inclusive, vlastní strava	all inclusive
	snídaně	bez stravy
Dopravní prostředek	auto	
	letadlo	
	autobus	
Účel, za jakým na dovolenou pojedou	slunce, pláž	
	příroda	
	památky	
	kultura	sportovní aktivity

Služby, za které jsou ochotni na dovolené platit	výlety (vstupy)	
	bazén, wellness	wellness
	půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek	bazén
	sportovní zařízení	půjčovny aut a kol
3 nejdůležitější faktory při výběru dovolené	cena dovolené	kvalita služeb
	bezpečnost destinace	destinace
	vzhled ubytování, kvalita služeb	bezpečnost destinace
Informační zdroje	informace od příbuzných a známých, informace na internetu	informace na internetu
	CK,CA	CK,CA, recenze na internetu
	recenze na internetu	informace od příbuzných a známých

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Příloha F: Segmentace podle vzdělání (vyšší odborné a vysokoškolské)

Ukazatel	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Délka dovolené	4 – 7 nocí	
Období dovolené	léto	
	podzim	
U koho dovolenou rezervují	CK, CA, přímo u poskytovatele	přímo u poskytovatele
	rezervace na internetu	CK, CA
Kdy dovolenou zařazují	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc - bez first minute slevy	
	s dlouhým časovým předstihem (8 – 4 měsíce) – first minute sleva	s časovým předstihem 8 – 4 měsíců – bez ohledu na slevu
Kde stráví dovolenou	ČR – 2 osoby	ČR – 18 osob
	Zahraničí – 6 osob	Zahraničí – 53 osob
Místo v ČR	Jižní Morava	Jižní Morava, Jizerské hory, Jižní Čechy, Šumava
Destinace v zahraničí	Řecko Chorvatsko Spojené arabské emiráty, Španělsko, Turecko	Chorvatsko Itálie Řecko Slovensko
S kým na dovolenou pojedou	přátelé	rodina
	rodina	přítel/kyně, manžel/ka
Kdo rozhoduje o výběru dovolené	rozhodujeme společně	
Cena za dovolenou na osobu	10 – 15 000 Kč	5 – 10 000 Kč
	5 – 10 000 Kč	10 – 15 000 Kč
		15 – 20 000 Kč
Typ ubytování	penzion	penzion, hotel ***
	hotel ***, hotel **** a více *	hotel **** a více *
Typ stravování	all inclusive, polopenze	all inclusive
	bez stravy, vlastní strava	polopenze
Dopravní prostředek	letadlo	auto
	auto	letadlo
	vlak	autobus
Účel, za jakým na dovolenou pojedou	slunce, pláž	příroda
	příroda	slunce, pláž
	památky	sportovní aktivity
	kultura	památky
Služby, za které jsou ochotni na dovolené platit	výlety (vstupy)	
	wellness	půjčovny aut a kol
	bazén, půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek	wellness, půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek, bazén

3 nejdůležitější faktory při výběru dovolené	bezpečnost destinace	
	kvalita služeb	
	cena dovolené, připojení k internetu, služby delegáta	cena dovolené
Informační zdroje	informace na internetu	
	CK, CA	informace od příbuzných a známých
	recenze na internetu	

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Příloha G: Segmentace podle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti (do 40 000 Kč)

Ukazatel	do 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč
Délka dovolené	4 – 7 nocí		
Období dovolené	léto		
	podzim, zima	jaro, podzim	podzim
U koho dovolenou rezervují	CK, CA	CK, CA	přímo u poskytovatele
	přímo u poskytovatele		rezervace na internetu
Kdy dovolenou zařazují	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc – bez first minute slevy	na poslední chvíli – last minute sleva	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc – bez first minute slevy
	na poslední chvíli – last minute sleva	s časovým předstihem 8 – 4 měsíců – bez ohledu na slevu	
Kde stráví dovolenou	ČR – 12 osob	ČR – 14 osob	ČR – 19 osob
	Zahraníčí – 16 osob	Zahraníčí – 18 osob	Zahraníčí – 36 osob
Místo v ČR	Šumava, Beskydy	Lázně, Jižní Čechy, Jižní Morava	Jižní Morava
	Teplice, Jižní Čechy, České Švýcarsko, Vysočina	Adršpach, Krkonoše	Jižní Čechy, Jizerské hory, Jeseníky, Krkonoše
Destinace v zahraničí	Egypt, Chorvatsko, Řecko, Francie, Itálie, Turecko, Španělsko	Chorvatsko, Řecko, Španělsko, Itálie, Bulharsko, Maďarsko	Řecko, Chorvatsko, Itálie, Španělsko, Slovensko, Irsko, Srí Lanka
S kým na dovolenou pojedou	rodina	přítel/kyně, manžel/ka	přítel/kyně, manžel/ka, rodina
	přítel/kyně, manžel/ka	přátelé	
Kdo rozhoduje o výběru dovolené	rozhodujeme společně		
Cena za dovolenou na osobu	2 – 5 000 Kč	10 – 15 000 Kč	5 – 10 000 Kč
	10 – 15 000 Kč	5 – 10 000 Kč	2 – 5 000 Kč, 10 – 15 000 Kč
Typ ubytování	hotel ***	penzion, hotel **** a více *	penzion
	penzion	hotel ***	hotel ***
Typ stravování	vlastní strava	polopenze	
	all inclusive		bez stravy, vlastní
	polopenze	bez stravy	all inclusive
Dopravní prostředek	auto		
	letadlo		
	autobus		

Účel, za jakým na dovolenou pojedou	památky, příroda	slunce, pláž	příroda
	slunce, pláž	příroda	slunce, pláž
	sportovní aktivity	wellness	památky
	kultura	památky	sportovní aktivity
Služby, za které jsou ochotni na dovolené platit	výlety (vstupy)		
	wellness		
	bazén		
	půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek	půjčovna aut a kol	půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek
3 nejdůležitější faktory při výběru dovolené	cena dovolené	cena dovolené, kvalita služeb	kvalita služeb
	bezpečnost destinace		
	kvalita služeb	doprava do destinace	vzhled ubytování
Informační zdroje	informace na internetu	informace od příbuzných a známých	informace na internetu
	CK, CA, informace od příbuzných a známých	informace na internetu	informace od příbuzných a známých
	recenze na internetu	CK, CA	recenze na internetu

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Příloha H: Segmentace podle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti (40 001 - 60 000 a více Kč)

Ukazatel	40 001 – 50 000 Kč	50 001 – 60 000 Kč	60 001 a více Kč
Délka dovolené	4 – 7 nocí		
Období dovolené	léto		
	podzim		jaro, podzim
U koho dovolenou rezervují	CK, CA		přímo u poskytovatele
	rezervace na internetu	přímo u poskytovatele	CK, CA, rezervace na internetu
Kdy dovolenou zařazují	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc – bez first minute slevy	s časovým předstihem 8 – 4 měsíců – bez ohledu na slevu	s časovým předstihem 3 – 1 měsíc – bez first minute slevy
	na poslední chvíli – last minute sleva	s časovým předstihem 8 – 4 měsíců – first minute sleva	na poslední chvíli – last minute sleva
Kde stráví dovolenou	ČR – 7 osob	ČR – 7 osob	ČR – 3 osoby
	Zahraníčí – 34 osob	Zahraníčí – 14 osob	Zahraníčí – 20 osob
Místo v ČR	Jižní Morava	Jižní Morava,	Jižní Čechy
	Adršpach, Beskydy, České Švýcarsko	České Švýcarsko, Jeseníky, Jizerské hory	Krkonoše
Destinace v zahraničí	Řecko Itálie Bulharsko, Chorvatsko, Slovensko, Španělsko	Chorvatsko Itálie, Dominikánská republika, Egypt Řecko, Slovinsko	Itálie Rakousko, Turecko Spojené Arabské Emiráty, Oceánské země, Portugalsko
S kým na dovolenou pojedou	rodina		přítel/kyně, manžel/ka
	přítel/kyně, manžel/ka		rodina
Kdo rozhoduje o výběru dovolené	rozhodujeme společně		
Cena za dovolenou na osobu	5 – 10 000 Kč		20 000 a více Kč
	10 – 15 000 Kč	15 – 20 000 Kč	
Typ ubytování	hotel ***	penzion, hotel ***	hotel ***** a více *
	hotel ***** a více *, penzion	hotel ***** a více *	hotel *** a penzion
Typ stravování	all inclusive	all inclusive, polopenze	all inclusive
	polopenze	vlastní strava	polopenze
	vlastní strava	bez stravy	
Dopravní prostředek	letadlo	auto	letadlo
	auto	letadlo	auto
	autobus		vlak, autobus

Účel, za jakým na dovolenou pojedou	slunce, pláž		slunce, pláž a příroda
	příroda		památky
	sportovní aktivity, památky	památky	sportovní aktivity, wellness
	wellness	kultura, sportovní aktivity	kultura
Služby, za které jsou ochotni na dovolené platit	výlety (vstupy)		
	wellness	šlapadla	půjčovna aut a kol
	adrenalinové sporty a půjčovny aut a kol	wellness	půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek
	půjčovny šlapadel a jiných sportovních pomůcek	půjčovna aut a kol	wellness
3 nejdůležitější faktory při výběru dovolené	bezpečnost destinace		kvalita služeb
	destinace	kvalita služeb	destinace
	kvalita služeb, předchozí zkušenosti	cena dovolené, období	vzhled ubytování
Informační zdroje	informace na internetu		
	recenze na internetu		
	CK, CA	informace od příbuzných a známých	

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření