



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků na trhu cestování  
Customer Typology on the Travel Market

Student:  
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Petra Halfarová  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2022

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Halfarová**

Studijní program: N0414A050001 Marketing a obchod

Téma: **Typologie zákazníků na trhu cestování**  
**Customer Typology on the Travel Market**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska segmentace zákazníků
3. Charakteristika trhu cestovních služeb
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledku výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam příloh

Seznam doporučené odborné literatury:

EUGENIO-MARTIN, Juan L. and Federico INCHAUSTI-SANTIS. Low Cost Travel and Tourism Expenditures. *Annals of Tourism Research*. 2016, 57, 140-159. ISSN 0160-7383.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.  
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 19. 11. 2021

Datum odevzdání: 22. 04. 2022

---

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*děkan fakulty*

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. 04. 2022

.....  
Petra Halfarová

### **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho čas, trpělivost, cenné rady a odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla také poděkovat mým nejbližším za pomoc a podporu během celého mého studia.

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska segmentace zákazníků .....	10
2.1	Trh a cílený marketing .....	10
2.2	Vymezení segmentace trhu .....	12
2.2.1	Podstata segmentace trhu.....	12
2.2.2	Postup segmentace .....	13
2.2.3	Segmentační kritéria spotřebního trhu .....	14
2.3	Segmentace trhu cestovního ruchu.....	15
2.3.1	Segmentace dle druhu cest.....	15
2.3.2	Segmentace dle druhu zákazníka .....	16
3	Charakteristika trhu cestovních služeb .....	17
3.1	Vymezení cestovního ruchu .....	17
3.1.1	Význam cestovního ruchu .....	17
3.2	Historie cestovního ruchu .....	18
3.3	Členění ubytování .....	19
3.3.1	Možnosti vyhledávání ubytování.....	20
3.4	Možnosti dopravy.....	22
3.4.1	Možnosti vyhledávání dopravy.....	22
3.5	Charakteristika makroprostředí cestovního ruchu .....	23
3.5.1	Demografické prostředí .....	24
3.5.2	Ekonomické prostředí .....	25
3.5.3	Politicko-právní prostředí .....	26
3.5.4	Technologické prostředí .....	27
3.5.5	Sociálně-kulturní prostředí .....	27
3.5.6	Přírodní prostředí .....	28
3.6	Vliv pandemie COVID-19 na cestování .....	28
4	Metodika shromažďování dat .....	30
4.1	Přípravná fáze.....	30
4.1.1	Definice problému .....	30
4.1.2	Cíl výzkumu.....	30
4.1.3	Zdroje dat.....	31
4.1.4	Typy dat a způsob jejich sběru .....	31
4.1.5	Časový harmonogram činností .....	32
4.1.6	Předvýzkum .....	32
4.1.7	Hypotézy .....	32

4.2	Realizační fáze .....	33
4.2.1	Sběr dat .....	33
4.2.2	Zpracování dat .....	33
4.3	Struktura výběrového souboru .....	34
4.3.1	Struktura respondentů dle pohlaví .....	34
4.3.2	Struktura respondentů dle věku .....	34
4.3.3	Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu.....	35
4.3.4	Struktura respondentů dle vzdělání.....	36
5	Analýza výsledku výzkumu.....	37
5.1	Struktura zájezdů do zahraničí .....	37
5.2	Vliv pandemie COVID-19 na cestování respondentů.....	45
5.3	Navštívené destinace .....	47
5.4	Významnost kritérií při cestování .....	47
5.5	Postoje individuálních cestovatelů .....	49
5.6	Postoje cestovatelů organizovaných zájezdů .....	51
5.7	Porovnání chování organizovaných a individuálních cestovatelů .....	52
5.8	Tvorba typologie .....	54
5.8.1	Faktory ovlivňující individuální cestovatele.....	54
5.8.2	Faktory ovlivňující organizované cestovatele .....	57
5.8.3	Shluková analýza .....	58
6	Návrhy a doporučení.....	60
6.1	Návrh typologie zákazníků, kteří cestují individuálně.....	60
6.1.1	Pohodáři .....	61
6.1.2	Dobrodruzi .....	62
6.1.3	Svobodomyšlní cestovatelé.....	63
6.1.4	Trendy cestovatelé .....	64
6.2	Návrh typologie zákazníků, kteří cestují organizovaně .....	66
6.2.1	Neteční zákazníci .....	67
6.2.2	Konzervativní zákazníci .....	69
6.2.3	Ovlivnitelní zákazníci .....	70
6.2.4	Věrní zákazníci .....	71
6.3	Doporučení pro cestovní ruch .....	73
7	Závěr .....	74
	Seznam použité literatury .....	76
	Seznam zkratk .....	79
	Seznam tabulek .....	80
	Seznam obrázků .....	81

Seznam příloh .....	84
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

S rozvíjejícím se světem se rozvíjí také jedno z nejdůležitějších hospodářských odvětví – cestovní ruch. Cestování se stává součástí běžného života mnoha lidí. Jedná se o příležitost se značnou přidanou hodnotou. S rozvíjejícími se technologiemi tato oblast denně přináší nové možnosti.

Dříve bývalo cestování spojováno hlavně s obchodními cestami nebo bylo součástí života spíše bohatších jedinců. V dnešní době je již mnohem dostupnější pro lidi z různých příjmových kategorií a stává se neodmyslitelnou součástí života. Pro někoho cestování znamená hobby, pro jiného zase povinnou cestu za rodinou nebo za prací. Otevřely se i nové možnosti pro různé věkové kategorie. Existují rozmanité programy pro studenty díky mezinárodním organizacím, ale také speciálně upravené cesty pro seniory. Co bylo dříve luxusem, to se dnes stává běžnou potřebou k uspokojení spotřebitelů. Cestování lidem přináší nová poznání, zážitky a svobodu. Je to také velmi významný zdroj rozvoje ekonomiky.

V dnešním světě je poměrně jednoduché vycestovat a existuje k tomu hned několik různých možností, ať už co se týká dopravy či následného ubytování v zahraničí. Cílem této práce bylo tyto jednotlivé možnosti nastínit a zjistit faktory, které spotřebitele ovlivňují při jejich výběru. Na základě analýzy faktorů a následné shlukové analýzy byla navržena typologie zákazníků na trhu cestování.

První část diplomové práce je teoretická, kde je popsán trh a jeho segmentace. Následně je charakterizován trh cestovních služeb a popsány oblasti, které s cestovním ruchem úzce souvisí. Dále je zde popsáno makroprostředí a vliv pandemie COVID-19 na oblast cestovního ruchu. Druhá část je zaměřena na shromážděná data a popis jednotlivých fází, jak byla data získávána a zpracovávána. Výzkum zahrnoval respondenty, kteří rádi cestují. V páté kapitole se poté nachází analýza výsledku výzkumu a na závěr práce je vytvořena typologie a charakteristika jednotlivých shluků.

## 2 Teoretická východiska segmentace zákazníků

Na trhu jsou lidé s různými potřebami a většina firem je toho názoru, že nelze získat veškeré zákazníky, kteří se zde nacházejí. Každý spotřebitel je zařazen do určité společnosti, kde se projevuje a chová určitými způsoby. Jedná se o chování, které se pojí se spotřebou produktů. Takové chování je částečně dáno geneticky, ale ve větší míře je získáváno během života ze společnosti, ve které se spotřebitel nachází, a která na něj má vliv. Spotřebitelé jsou tak rozděleni do několika různých skupin podle svých požadavků a potřeb. V dnešní době se proto firmy většinou nesnaží působit na celém trhu, kde je velká konkurence, ale snaží se spíše identifikovat určité segmenty, na kterých mohou vynikat. Společnosti upouštějí od masové reklamy a soustředí se na rozdělení trhu a následný výběr cílového trhu díky cílenému marketingu. [11, 14]

### 2.1 Trh a cílený marketing

Pomocí cíleného marketingu můžeme identifikovat různé skupiny zákazníků, kteří vytvářejí trh. Pro tyto skupiny lze poté vytvořit vhodné produkty a navrhnout odpovídající marketingový mix. Prodejci v dnešní době upřednostňují právě cílený marketing před hromadným, neboť tento přístup je lepší k nalezení tržních příležitostí. Zásadní postupy pro cílený marketing rozdělujeme do tří etap: tržní segmentace, targeting a positioning. [12]

Obrázek 2. 1: Proces výběru cílového trhu



Zdroj: Vlastní zpracování (Jakubiková, 2008)

První etapu cíleného marketingu tedy představuje segmentace trhu. Při segmentaci trhu jde o rozdělení trhu na poměrně homogenní skupiny spotřebitelů, kteří sdílejí stejné cíle. Pomocí segmentace může firma lépe zkoumat trh, ve kterém se momentálně nachází a také trhy, na které by se v budoucnu mohla orientovat. Segmentace se rozlišuje dle toho, kdo je zákazníkem firmy a na jakém trhu se firma nachází. Pokud je zákazníkem konečný spotřebitel, pak firma působí na spotřebitelském trhu. Spotřebitelský trh představuje kromě velkého počtu spotřebitelů s nízkou územní koncentrací spotřeby také prvotní poptávka a individuální rozhodování. Firma se na druhou stranu může nacházet na business trhu neboli na trhu organizací. Zde se nejedná o konečné spotřebitele, ale o další firmy. Tento trh tvoří menší počet velkých zákazníků. [2, 8]

Po provedení segmentace trhu přichází druhá etapa, která se nazývá targeting. Jedná se o proces vyhodnocování atraktivity a následný výběr vhodných tržních segmentů, na které společnost vstoupí. Zjednodušeně řečeno, jde o výběr cílového trhu. Firmy si vybírají jednu nebo více skupin zákazníků, kteří budou jejich cílovým segmentem. Tohle rozhodnutí je pro firmu z hlediska marketingu klíčové. Marketéři se zaměřují především na hodnocení tržeb, ziskovost jednotlivých segmentů a snaží se odhadnout budoucí vstup potenciálních konkurentů na trh. Kromě toho se zaměřují také na hodnocení silných a slabých stránek vlastní značky oproti značkám konkurenčním, které se v jednotlivých segmentech vyskytují. [11, 12]

Firma si vybírá, zda se bude orientovat na jeden vhodný segment, kterému přizpůsobí svůj produkt a nástroje marketingového mixu. Další možností je produktová specializace, kdy firma nabízí jeden produkt pro více segmentů, který do určité míry přizpůsobí. Organizace se mohou zaměřit také na tržní specializaci. To je situace, kdy je firmou vybrán určitý segment a tomu jsou nabízené všechny produkty, které tento segment poptává. Jinou možností je plné pokrytí trhu. Firma se v takovém případě zaměřuje na veškeré segmenty daného trhu. Jednotlivé segmenty se poté snaží oslovit specifickými produkty. Tato metoda je velmi nákladná, a tak se na ni zaměřují spíše velké korporace. [9]

Jako poslední fáze cíleného marketingu je positioning. Positioning definuje místo produktu na trhu. Cílem je zabrat dané pozice vůči konkurentům a zaujmout spotřebitele. Produkt se musí odlišovat od produktů konkurenčních, které jsou na trhu nabízené. V dnešní době, kdy na trhu spolu soutěží spousta značek, je téměř nemožné, aby si spotřebitel vybavil každou z nich. Právě ale vybavení značky je prvním krokem

při výběru produktu. Proto by se manažeři měli snažit svůj produkt na trhu odlišit tak, aby přiměli zákazníky k tomuto prvnímu kroku. K tomu, aby značka zaujala své místo na trhu a zvyšovala šanci toho, že si ji spotřebitelé vybaví je třeba, aby měla svou jedinečnou image, která s ní bude spojovat její specifický užitek z produktu. [8, 12]

## 2.2 Vymezení segmentace trhu

Trh je velmi různorodý a lidé mají odlišné potřeby a požadavky. Dostatečně velká populace lidí s penězi, kteří jsou ochotni utracet a dostatečná rozmanitost, umožňují trh rozdělovat na různé části, které se nazývají segmenty. Lze vytvářet segmenty na základě různých faktorů jako jsou demografické, psychologické a další. Prodejci poté zajišťují jednotlivé výrobky či služby k uspokojení odlišných potřeb spotřebitelů. Segmentace tedy má na trhu pozitivní vliv jak na spotřebitele, tak právě i na prodejce. [21]

*„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“<sup>1</sup>*

Segmentace spotřebního trhu představuje hledání určitých skupin spotřebitelů na trhu, které splňují dané podmínky:

- spotřebitelé v segmentu si jsou svými tržními projevy a potřebami co nejvíce podobní – podmínka homogenity segmentů,
- naopak tržní potřeby a projevy různých segmentů jsou co nejvíce odlišné na daném trhu – podmínka heterogenity segmentů.

Homogenita na trhu zajišťuje, že spotřebitelé daného segmentu budou s vyšší pravděpodobností reagovat podobným způsobem. Naopak heterogenita představuje to, že segmentace má marketingový význam a jednotlivé segmenty budou reagovat různě. Jednoduše, je možné nabídku diferencovat dle odlišností v chování spotřebitelů v daných segmentech. [1]

### 2.2.1 Podstata segmentace trhu

Segmentaci můžeme vyjádřit třemi různými výklady, které jsou navzájem propojené a doplňují se.

---

<sup>1</sup> SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4, str. 57

**Segmentace trhu jako stav.** Zde je segmentace trhu chápána jako pohled na rozmanitost trhu a jeho následné rozdělování. Vysoká segmentace trhu značí to, že se na trhu vyskytuje velké množství jednotlivých segmentů. Pokud je segmentace vysoká je vhodné rozlišovat, zda se jedná o segmentaci přirozenou, tedy kdy existuje diference mezi spotřebiteli nebo se jedná o aktivitu marketingových firem.

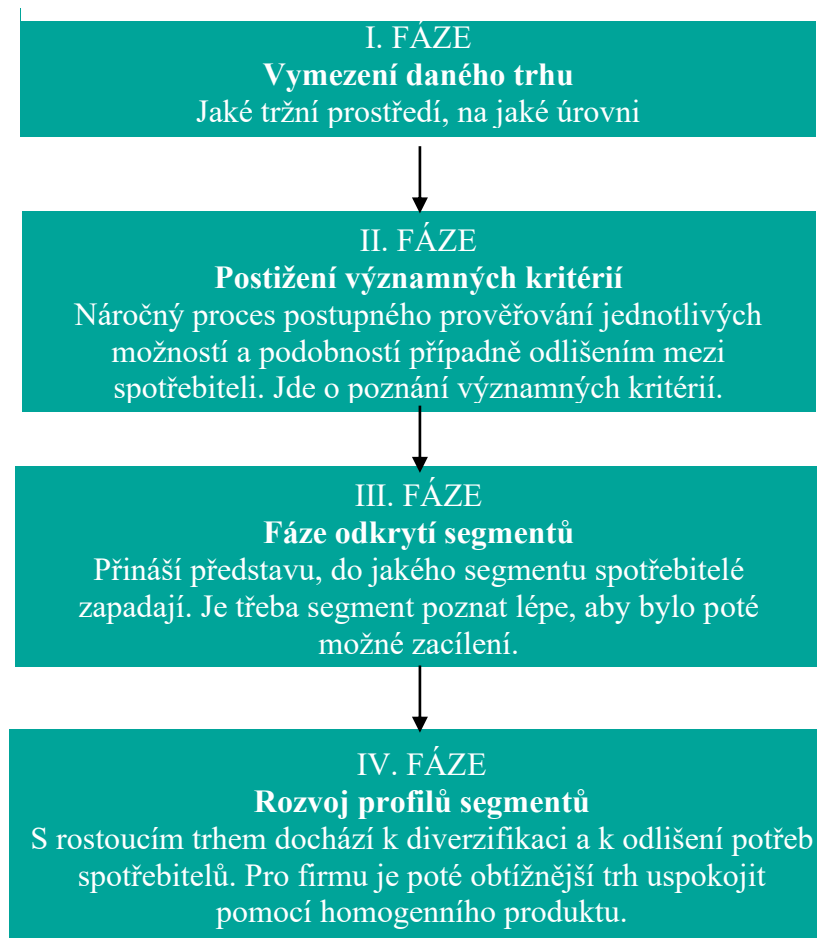
**Segmentace trhu jako strategie.** V tomto případě lze segmentaci ztotožňovat s cíleným marketingem. Je důležité mít odlišný přístup k jednotlivým segmentům tzn. zakládání strategií na základě segmentace.

**Segmentace trhu jako proces.** Velmi často je pojem segmentace chápán jako proces. Jde totiž v podstatě o poznávání trhu, kdy je cílem najít a poznat segmenty, které od sebe odlišují skupiny spotřebitelů. Segmentace je tedy proces, který se uskutečňuje v několika fázích. [13]

## 2.2.2 Postup segmentace

Segmentace trhu se týká hned několika fází.

Obrázek 2. 17: Fáze segmentace



Zdroj: Vlastní zpracování (Jakubíková, 2008)

Segmentace trhu má několik výhod. První z nich je, že firma může nabízet produkt dle představ a potřeb zákazníků. Nabízí se zde také výhodnější stimulace a distribuce jako jsou reklama, podpora prodeje apod. Vyšší uspokojení zákazníka dává společnosti příležitost si počítat za produkt vyšší cenu. Zákazník je ochoten za produkt s požadovanými vlastnostmi obětovat více peněz. V neposlední řadě může jít o konkurenční výhodu. Firmy na trhu mohou totiž nabízet produkty, které se liší od konkurenčních. [7]

### 2.2.3 Segmentační kritéria spotřebního trhu

Segmentaci lze tedy chápat, jako způsob nahlížení marketérů na trh. K jednoduššímu pochopení zákazníků na daných trzích, k poznání jejich potřeb a reakcí je důležité zvolit správná segmentační kritéria. Pro každou produktovou kategorii jsou vhodná jiná kritéria a záleží tak na charakteristice, která ovlivňuje nákupní chování. Kritéria členíme do dvou velkých skupin. První skupinu kritérií členíme dle charakteristiky trhu – geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria. Druhá skupina je dle chování spotřebitelů – behaviorální kritéria. [9, 16]

**Demografická kritéria** tvoří skupinu nejvíce používaných kritérií. Je to především proto, že tyto údaje umožňují snadné členění spotřebitelů a jsou snadno dostupné. Velikost skupin bývá jednoduše odhadnutelná. Řadí se zde například členění trhu podle pohlaví, věku, původu atd. Společnosti poté nabízí statky zákazníkům vybraným na základě určitých vlastností. V některých regionech je k segmentaci potřeba pracovat i s náboženským vyznáním. Co se týče cestovního ruchu, tak tuto segmentaci využívají například restaurace, které se mohou soustředit na nabídku pro děti. Dále také cestovní kanceláře mají nabídky pro rodiny, pro jednotlivce atd. [7, 16, 22]

Dalšími snadno zjistitelnými údaji jsou **geografická kritéria**. V mezinárodním marketingu lze trh rozdělit podle zemí, hustoty osídlení, kulturní či ekonomické příbuznosti. Společnosti se tak mohou rozhodnout, že budou nabízet statky pouze na určitém území. U této segmentace jde o rozdělení trhu do jednotlivých skupin dle geografických jednotek, národností, oblastí či míst. Firma se rozhoduje, zda se bude zaměřovat v jedné oblasti nebo ve více, a také zda se bude soustředit na geografické rozdíly v požadavcích a potřebách. Tento způsob segmentace je výhodný zejména pro manažery ubytovacích zařízení, středisek cestovního ruchu, popřípadě restaurací. [11, 16, 22]

Mezi **socioekonomická kritéria** můžeme řadit například příjem, sociální status, zaměstnání apod. Tato kritéria tedy umožňují především určit strukturu výdajů a kupní sílu spotřebitelů. [22]

Stále významnější jsou **psychografická kritéria**. Segmentace se totiž stává čím dál náročnější. Spotřebitelé mohou mít například stejný věk a bydliště, ale každý se může chovat úplně jinak. Spotřební chování tak může být odlišné i přes počáteční segmentační znaky, které jsou si podobné. Psychografická kritéria zahrnují například charakter osobnosti, postoje, motivace atd. Jejich náročnost na kvalitu a hloubku vstupních informací je vysoká, a tak je hůře měřitelná. [19]

**Behaviorální kritéria** popisují chování spotřebitelů, jejich preference a očekávání. Umožňují tak organizacím lépe přizpůsobit nabídku dle přání spotřebitelů. Spotřebitele lze členit podle nákupních a spotřebních příležitostí. Může se jednat například o to, na jakém místě spotřebitelé výrobek spotřebovávají, při jakých příležitostech, zda jej spotřebovávají sami či ve společnosti nebo v jakém časovém okamžiku. [16]

### 2.3 Segmentace trhu cestovního ruchu

Smith (1990) [24, s. 37-38] vymezil dvě kategorie segmentace, a to dle druhu cest a dle druhu zákazníka:

#### 2.3.1 Segmentace dle druhu cest

Jako první rozdělení dle druhu cest jsou **rekreační cesty**. Tyto cesty stojí v zájmu organizací destinačního marketingu. Rekreační cesty dále můžeme segmentovat podle země působnosti, formy organizace, délky pobytu a podobně. [18]

Rozdělení na **obchodní cesty** souvisí s tím, že zvolená destinace je vázána na určitou ekonomickou aktivitu, místo konání konference a dalších událostí. Tyto cesty nepodléhají sezónním výkyvům a výdaje jsou v průměru vyšší než u cest rekreačních. [18]

Poslední způsob segmentace dle cest jsou **návštěvy příbuzných a známých**. Ve většině těchto cest nejsou čerpány stravovací ani ubytovací služby. Speciálním segmentem této skupiny je etnický turismus. Tento segment spočívá v tom, že cestující spojují návštěvy příbuzných s poznáváním dané země, což způsobuje to, že se objem výdajů zvyšuje. [18]

### 2.3.2 Segmentace dle druhu zákazníka

**Sociodemografický rozbor** populace cílového trhu rozděljuje a popisuje zdrojový trh skrze několik základních charakteristik jako je například sociální zařízení (zaměstnání, příjem ...), charakteristika podle věku, pohlaví a podobně. Sociální zařízení však neurčuje samo o sobě rozhodnutí pro konkrétní destinaci, i když je možné vysledovat určité vztahy mezi typem turismu a sociálním zařízením. [18]

Nejvíce využívaným ukazatelem při tvorbě marketingových strategií národních organizací cestovního ruchu je **teorie životního cyklu rodiny**. Jednotlivé fáze životního cyklu rodin souvisí s průměrnými ukazateli výdajů na osobu a také s požadavky na ubytování a stravování. Tohle vše se poté promítá do tvorby produktu, jeho ceny, způsobu propagace a distribuce. [18]

**Věk a pohlaví.** V dnešní době populace stárne a prodlužuje se průměrná délka života obyvatel ve vyspělých zemích. Řada organizací se tak snaží zaměřit na seniorský segment. Snaží se využít toho, že se jedná o lidi, kteří mají dostatek volného času a finančních prostředků. [18]

**Geografická analýza** představuje základní segmentační kritérium v marketingu destinací. Jde o zkoumání proudu návštěvnosti z daných zemí do různých destinací za stanovené časové jednotky. [18]

**Geodemografické sledování** vychází z toho, že lidé žijící v jedné oblasti, vykazují podobné spotřební chování. Základním ukazatelem pro sledování tohoto předpokladu je systém poštovních směrovacích čísel a výběr prodejních míst. [18]

**Psychografické sledování a analýza životního stylu.** Tyto faktory jsou založeny na postojích, charakteru, motivaci a aktivitách jedince. Podle Ploga (1974) [24, s.43] lze rozdělit turisty na dvě skupiny, které jsou ale poměrně extrémní. Na jedné straně stojí skupina **psychocentrická**, kdy se jedná o lidi, kteří jsou velmi citliví a příliš obezřetní až konzervativní při výběru dovolené. Na straně druhé je skupina **alocentrická**. Lidé, kteří zde spadají, touží po nepoznaném a po dobrodružství. Ovšem většina turistů patří někde mezi tyto dvě skupiny. [18]

**Analýza přínosů a četnost cest.** V tomto rozdělení jde o zkoumání příčin, které vedou k rozhodnutí člověka k vycestování. Jde tedy o to, co si turista od cesty slibuje. Tento faktor se poté porovnává s četností cest. Následně jsou turisté rozdělování na občasně, průměrné a časté. [18]



### 3 Charakteristika trhu cestovních služeb

Cestovní ruch je velmi důležitou součástí potřeb obyvatelstva a je úzce spjat v některých zemích s významnou částí národní ekonomiky. Pro rozvoj cestování v určitých oblastech jsou zásadní tři faktory – bezpečnost v dané zemi, dostatečné množství volného času lidí a v neposlední řadě také přiměřeně velké disponibilní důchody. [6]

#### 3.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestování bývá definováno jako aktivita osob cestujících a také dočasně pobývajících v místech mimo jejich běžné prostředí. Tato činnost probíhá za účelem trávení volného času, obchodu, popřípadě jiným cílem. Lidé mají dva důvody k cestování. Prvním důvodem je cestování z povinnosti. Jde o cesty kvůli podnikání, návštěvám rodiny, zdravotním důvodům apod. Druhý důvod je pro potěšení a zábavu (sport, odpočinek atd.). [7]

Cestovní ruch je daleko širší pojem než cestování. O cestovním ruchu lze hovořit v případě, že se z cestování stává masový jev, který je spojen s poskytováním služeb specifických právě pro toto odvětví. Jedná se o služby ubytování, stravování, dopravu atd. [10]

V současné době v hierarchii potřeb člověka se cestovní ruch pomalu stává běžnou potřebou a nedílnou součástí života. Cestování se dotýká mnoha oblastí národního hospodářství. Je úzce spjata například s rozvojem ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb. Dotýká se také dalších oborů, jako jsou například obchod a stavebnictví. Má pozitivní vliv na zaměstnanost v určitých regionech a oblastech a je významným faktorem v oblasti rozvoje. [6, 7]

##### 3.1.1 Význam cestovního ruchu

Na význam cestovního ruchu lze nahlížet dvojím způsobem. Jako první je **význam cestovního ruchu z hlediska spotřebitele**. Úspěšnost jednotlivých ekonomik z části závisí i na životní úrovni obyvatelstva. Životní úroveň obyvatelstva lze chápat jako stupeň schopnosti uspokojovat potřeby obyvatelstva a podmínky, za kterých jsou uspokojovány. Cestovní ruch je pro lidstvo důležitý, neboť pomocí něj můžeme uspokojit celou řadu potřeb jako je například potřeba odpočinku, potřeba poznání

nových míst, kultur atd. Cestování může mít pozitivní vliv na vytváření duševních a morálních hodnot jedinců. [6]

Jako druhý definujeme **význam cestovního ruchu v národním hospodářství**. Jedná se o odvětví národního hospodářství, které významně ovlivňuje různé oblasti dané ekonomiky. Přínos cestovního ruchu do ekonomiky pozorujeme na několika ukazatelích. Mezi základní ukazatele patří například podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP, na zaměstnanosti, na výdajích obyvatelstva apod. Cestovní ruch navíc souvisí s celou řadou odvětví, která se podílejí na růstu ekonomiky. Jedná se například o ubytovací, stravovací a dopravní služby. Řadíme sem také odvětví, která poskytují služby turistům jako doplněk ke své hlavní činnosti. Zde patří kultura, zdravotnictví, obchod atd. V neposlední řadě jsou zde odvětví, která mají k cestovnímu ruchu nepřímý vztah. Jde především o oblasti stavebnictví, zemědělství a řadu různých průmyslových oborů. [6]

### 3.2 Historie cestovního ruchu

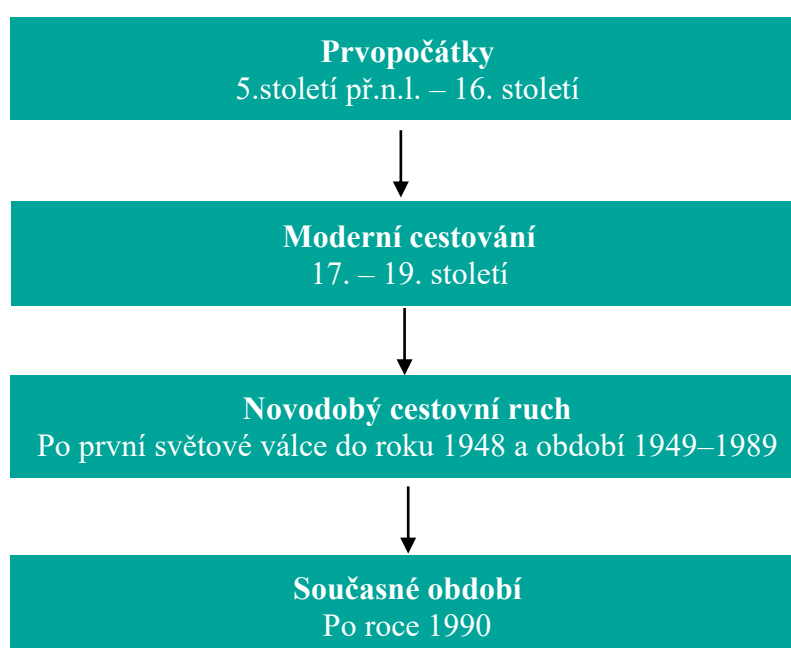
Za úplně první cestovatele jsou považováni Římané, Řekové a Egypťané. Ve středověku se cestovní ruch nejvíce pojil s bohatými a mladými šlechtici. Okolo 13. století nastal počátek obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří. Za jednoho z prvních nejznámějších cestovatelů je považován benátský kupec Marco Polo. Z této doby existuje řada cestopisů a map tehdejšího známého světa. Z poloviny 16. století pochází již doložitelné případy, kdy obyvatelé z Evropy uskutečňovali pravidelné cesty za léčebným účelem do lázní, do studijních center v Itálii a také k významným památkám větších civilizací. [2, 10]

Počátky cestovního ruchu v tom smyslu, v jakém ho známe dnes, jsou datovány mezi 18. a 19. stoletím. Tento začátek zapříčinila průmyslová revoluce, kdy došlo k rozvoji dopravy. Velmi významným krokem pro cestovní ruch byla skutečnost, kdy anglický podnikatel Thomas Cook začal jako první pořádat organizované cesty. Někdy je právě tento podnikatel považován za zakladatele cestovního ruchu. Povšimnul si komerční stránky hromadného cestovního ruchu a založil tak první cestovní kancelář. Zahrnovalo to také rezervaci míst v hotelích či dopravě, zavedl klasifikaci ubytování apod. Od 20. století se cestovní ruch dotkl více vrstev obyvatelstva, neboť se cestování stalo přístupnějším. Byla větší svoboda pohybu, lidé měli více volného času a také dostatek financí k uspokojení méně důležitých potřeb. [2]

Lidé tedy cestují již od pradávna, a přestože se cestovní ruch začal více rozvíjet okolo 18. - 19. století, tak snaha o přesné definování cestovního ruchu byla až na začátku 20. století. V dnešní době je cestování jednou z nejvíce svobodných lidských činností, která závisí na rozhodnutí každého jednotlivého člověka. Cestovní ruch se v dnešní době navíc stal globálním fenoménem, který se dotýká téměř všech. Lidé v cestovním ruchu mohou zastávat roli účastníka, místního obyvatelstva v turistických oblastech či roli zaměstnanců služeb právě v této oblasti. [10, 20]

Podle některých autorů lze rozdělit cestovní ruch do čtyř etap.

*Obrázek 3. 1: Etapy cestovního ruchu*



*Zdroj: Vlastní zpracování (Hesková, 1999)*

### 3.3 Členění ubytování

V dnešní době je poměrně jednoduché najít jako turista nocleh a existuje nespočet způsobů, jak vyhledávání uskutečnit. Jako první ubytovací zařízení byly tzv. zájezdní hostince, které úzce souvisely s obchodními cestami. Často jsou tyto ubytovací zařízení definovány jako předchůdci hotelů. Hotel jako takový se objevil na přelomu 18. a 19. století. Dnes již můžeme jednotlivé typy ubytovacích zařízení různě dělit. Například, dle poskytovaných služeb, kdy mohou být služby úplné, částečné či žádné. Můžeme ubytování dělit také například dle charakteru zařízení na pevné (hotely, motely, penziony) a pohyblivé (lodě, botely). [5, 20]

**Hotel** je přechodné hromadné ubytovací zařízení, které je charakteristické tím, že má alespoň 10 pokojů a jsou zde poskytovány stravovací služby. Hotely se mohou lišit dle kvality. [20]

**Motel** má stejnou charakteristiku jako hotel, která je ale navíc přizpůsobená účastníkům dopravního provozu. Součástí motelu bývají často bufety či větší parkoviště. Nachází se často u větších silnic a slouží tak převážně k přenocování motoristům. [20]

**Penzion** nabízí podobné služby jako hotel, ale bývá zpravidla menší. [20]

**Botel** je dalším typem hotelu, který je zvláštní tím, že své ubytovací služby poskytuje na trvale zakotvené lodi. [20]

Do kategorie hromadných ubytovacích zařízení můžeme řadit také kempy, chatové osady či turistické ubytovny. Tyto **turistické ubytovny** jsou zařízení, kde se v pokojích nachází větší počet lůžek a jedná se tak o sdílené ubytování, které nabízí nižší cenu, ale také nižší komfort. Tyto ubytovny bývají vyhledávány často cestujícími, kteří se snaží omezit cestovní výdaje na minimum. [20]

Ubytovací služby tvoří nejvyšší podíl příjmů v cestovním ruchu. Tento fakt zajišťují převážně rozsáhlé mezinárodní hotelové řetězce. [20]

### 3.3.1 Možnosti vyhledávání ubytování

Spotřebitelé mohou volit zájezdy přes cestovní kanceláře. V takovém případě se nejčastěji jedná o ubytování v hotelu, kde vše potřebné vyřizuje právě kancelář.

**Čedok** je nejstarší cestovní kancelář v ČR. Byla založena roku 1920. Od roku 2016 je součástí Itaka Holdings, což je největší cestovní skupina ve východní Evropě. Tuto skupinu ročně využije více než 1,5 milionu turistů. Jedná se o jednu z nejširších nabídek cestovních služeb v ČR. Nabízí pobytové zájezdy do více než 100 destinací po celém světě a poznávací zájezdy do více než 80 zemí světa. [25]

Další velmi známou cestovní kancelář v ČR je **FISCHER**. Tato společnost se specializuje především na letní letecké dovolené u moře. Založena byla roku 1999. V květnu roku 2020 se stala členem německé skupiny REWE a její divize DER Touristik, která je zaměřena právě na cestovní ruch. [26]

Spotřebitelé preferující individuální zájezdy si ubytování hledají sami. V dnešní době existuje spousta možností, kde lze jednoduše on-line vyhledat a rezervovat ubytování. Někteří cestovatelé preferují vyhledat si ubytování až na místě destinace.

**Airbnb** je společnost, která funguje od roku 2008. Dnes na Airbnb mají účty miliony hostitelů i cestovatelů. Hostitelé nabízejí ubytování po celém světě. Uživatelé se musí zaregistrovat a vytvořit profil. Následně je každá nabízená nemovitost propojena s hostitelovým profilem, kde si cestovatelé mohou přečíst doporučení a hodnocení od předešlých hostů a následně si mohou zarezervovat jimi vybrané ubytování. V dubnu 2017 bylo na Airbnb necelých 16 000 nabídek ubytování v ČR. Oblíbenost této služby vzrostla tak, že v roce 2020 bylo jen v Praze přes 13 000 nabídek ubytování. [23]

Další velkou společností nabízející ubytování je **Booking.com**. Tato společnost byla založena již v roce 1996 s cílem usnadnit lidem poznávat svět. Jedná se o rezervační portál, který nabízí možnosti dopravy a výběr ubytování v hotelech i v soukromých ubytovnách. Jedná se o jednu z největších světových společností zaměřujících se na cestování a umožňování ubytování téměř po celém světě. Booking.com funguje ve 43 jazycích a v nabídce má přes 28 milionů ubytovacích jednotek. [24]

**CouchSurfing** je další z internetových platforem nabízející rezervaci ubytování. Tato služba funguje od roku 2004. Jde o sociální síť, která nabízí ubytování a spojuje tak členy s komunitou cestovatelů. Působí ve více než 200 000 městech po celém světě. Členové projektu si domlouvají ubytování skrze stránky. Každý člen stránek musí mít svůj profil a informace o ubytování, které nabízí. Jednotliví inzerenti i cestovatelé mají na profilech dostupné recenze a hodnocení, aby druhá strana věděla, o koho se jedná. CouchSurfing nabízí i různá bezpečnostní opatření. Veškerá komunikace je zde navíc archivována z bezpečnostních důvodů. [27, 28]

Další možností je služba **Trivago**. Zde se jedná o jiný systém než u předešlých služeb. Nejde o rezervační systém, ale o srovnávač jednotlivých nabídek. Vyhledávač hotelů Trivago umožňuje během velmi krátké doby porovnat ceny více než 5 milionů hotelů z celkem 190 zemí. Systém porovnává nabídky z více než 300 rezervačních stránek. Při výběru ubytování Trivago pouze odkazuje na rezervační stránky, rezervace tedy neprobíhá přímo přes Trivago. [38]

### 3.4 Možnosti dopravy

Sektor dopravy je velmi rozsáhlý a existuje spousta možností. Spotřebitelé si tak mohou vybírat dle svých preferencí. V této kapitole jsou stručně popsány typy dopravy, které jsou nejvíce využívány.

Přes cestovní kanceláře se nejčastěji jedná o **leteckou dopravu**. Ta dnes patří k nejvíce a nejrychleji se rozvíjející dopravě. Letecká doprava z velké části představuje zahraniční cesty a je vhodná především pro přepravu většího počtu cestujících najednou. Dříve byla letecká doprava považována za luxus s prvotřídními službami. Dnes, díky konkurenčnímu prostředí, se ceny snižují a na trhu se nachází i nízkonákladové letecké společnosti, které jsou využívány především individuálními cestovateli. [5, 20]

**Železniční doprava** není tolik využívána jako letecká, a to především z důvodu vysokých cen a menší pružnosti, která je závislá na kolejích a jednotlivých nádražích. Jedná se o poměrně bezpečný a komfortní způsob cestování. Pravidelná doprava slouží nejen účastníkům cestovního ruchu, ale také veřejnosti. V dnešní době existují společnosti, které nabízejí i nízkonákladové cestování právě železniční dopravou. [20]

**Vodní doprava** nebo lodní doprava je způsob přepravy na vodě. Patří k nejstarším způsobům dopravy. Řadíme zde jak trajekty, tak i například individuální pronájmy plachetnic. Pro zahraniční cesty jsou volena plavidla, která jsou vybavena veškerým komfortem a jedná se tak spíše o hotelový komplex na vodě. [20]

Velká část spotřebitelů preferuje **silniční dopravu**. Je to nejvíce využívaná doprava v cestovním ruchu. Patří zde například osobní automobily – soukromé či pronajaté nebo dálkové autobusy. Vzrůstá také obliba obytných přívěsů či automobilů. Některé cestovní kanceláře nabízejí možnost zakoupení ubytování a stravování s tím, že si zákazník zajistí dopravu sám. [5, 20]

#### 3.4.1 Možnosti vyhledávání dopravy

V individuálním turismu je velkým trendem cestovat přes nízkonákladové společnosti. Dostupnost webových stránek a agresivní obchodní i cenová politika vedou k růstu tohoto trendu. Co se týče leteckých společností, tak hlavní rozdíly mezi nízkonákladovými a klasickými přepravci jsou například ty, že klasický letecký přepravce nabízí na palubě občerstvení dle třídy a délky letu. Nízkonákladové společnosti do klasické ceny mají zahrnuty většinou jen malá zavazadla,

která si pasažéři berou s sebou na palubu. Klasický přepravce také rozlišuje jednotlivé třídy v letadle. [20]

Pro vyhledávání nízkonákladových společností existuje v dnešní době mnoho způsobů. Jedním z nich je například nákup jízdenky, popřípadě letenky přes stránky jednotlivých dopravců.

Jednou z nízkonákladových leteckých společností je například **Wizzair**. Jedná se o největší maďarskou společnost, která byla založena v roce 2003. Po několika letech stabilního růstu se Wizzair stala velmi významnou nízkonákladovou leteckou společností ve střední a východní Evropě. Společnost je vedena na londýnské burze pod názvem WIZZ a tvoří pracovní místa pro více než 3 000 zaměstnanců. [39]

Další významnou společností je irský nízkonákladový letecký dopravce **Ryanair**. Je skupinou Ryanair Holdings plc, což je největší skupina leteckých společností v Evropě. Tato skupina ročně přepraví více než 154 milionů pasažérů. Zároveň se jedná o nejkologičtější leteckou společnost. [36]

Další možností vyhledávání dopravy jsou vyhledávače akčních letenek či jízdenek. Tyto portály zobrazují nejlevnější možnosti různých dopravních společností.

**Kiwi** je jedna z nejrychleji rostoucích společností na světě. Jedná se o českou internetovou cestovní agenturu s průlomovou technologií. Vyhledávač se orientuje na propojování společností a jejich letů, které spolu jinak nespolupracují. Díky algoritmu tak umožňuje kombinaci cest přes více než 750 dopravců. Kromě letů nabízí také vyhledávání vlaků či autobusů. [33]

**Pelikan.cz** je internetový portál, který nabízí bezplatnou rezervaci letenek a jejich nákup. Nabízí nejlepší ceny od více než 800 leteckých společností. Společnost nabízí k zakoupené letence i možnost zakoupení ubytování a pojištění. [35]

### 3.5 Charakteristika makroprostředí cestovního ruchu

Makroprostředí zahrnuje vnější prostředí, ve kterém se společnosti pohybují. Faktory, které na firmy působí, mohou představovat na jedné straně příležitosti a druhé straně hrozby. Tyto faktory výrazně ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb, podnik je nemůže bezprostředně ovlivňovat a musí je zahrnovat do svých rozhodování. Co se týče cestovního ruchu, tak tyto faktory s ním většinou přímo nesouvisí, ale ovlivňují poptávku na trhu cestovního ruchu a také podmínky pro fungování

podnikatelských činností. Jedná se o vlivy demografického, ekonomického, politicko-právního, technologického, sociálně-kulturního a přírodního prostředí. [6, 11]

### 3.5.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je pro marketing velmi důležitým faktorem. Zabývá se totiž skupinami lidí, které jsou tvořeny spotřebiteli, jenž utváří trh. Je tvořeno faktory jako je například počet obyvatel a jejich věková struktura, podíl mužů a žen, zaměstnanost apod. Na kterémkoli trhu lze vycházet z údajů o velikosti populace a růstových trendech k odhadnutí potenciálu pro dané služby či zboží. Odhadování potenciálu vychází z toho, že jednotlivé skupiny obyvatelstva vykazují významné rozdíly ve využívání služeb. To platí i pro cestovní ruch. Tento fakt je úzce spjat se segmentací hostů a je zde zahrnuto i rozdělení důchodu. [6, 11, 12]

Hlavním faktorem, který výrazně ovlivňuje cestovní ruch, je neustálý růst populace. Celkový počet obyvatelstva roste exponenciálně. S rostoucím počtem obyvatelstva dochází i ke zvyšování počtu potřeb spotřebitelů, které se snaží jednotlivé podniky uspokojit. Největší populační přírůstky se ale týkají hlavně oblastí rozvojových zemí. Nízká úroveň hospodářského růstu neumožňuje obyvatelům těchto zemí příliš velkou účast na cestovním ruchu. [17]

Dle tabulky 3.1 dochází i ke změně věkové struktury, kdy obyvatelstvo stárne v důsledku zvyšování se průměrného věku a nižší porodnosti. Roste tedy podíl i starších obyvatel se sklony k cestování. V rozvinutých zemích se nadále očekává růst počtu starších obyvatel. Změny v demografické struktuře vytvářejí prostor pro nové příležitosti. Stárnutí obyvatelstva znamená například příležitosti pro rozvoj oblastí, které jsou spojeny s péčí a zdravím. [6, 11]

*Tabulka 3. 1: Struktura obyvatel dle věku*

Rok	Počet obyvatel celkem	0-14 let	15-64 let	65 let a více	Průměrný věk
2017	<b>10 610 055</b>	1 670 677	6 899 195	2 040 183	42,2
2018	<b>10 649 800</b>	1 693 060	6 870 123	2 086 617	42,3
2019	<b>10 693 939</b>	1 710 202	6 852 107	2 131 630	42,5
2020	<b>10 701 777</b>	1 719 741	6 823 714	2 158 322	42,6

*ZDROJ: vlastní zpracování podle ČSÚ [32]*

Postupně roste i vzdělanost obyvatelstva. Vyšší úroveň vzdělání zvyšuje potřebu získávání nových zkušeností, poznávání lidí a nových kultur. Velkým demografickým trendem je také měnící se role žen ve společnosti či změny tradiční struktury rodiny.



Role a vliv žen a jejich účast na cestovním ruchu a rekreačních aktivitách se zvyšuje. V některých zemích tak tento trend představuje významný trh. [5]

### 3.5.2 Ekonomické prostředí

Při působení na trhu je důležitá kupní síla. Proto je ekonomické prostředí velmi důležitý aspekt. Do ekonomického prostředí spadají faktory, které ovlivňují nejen kupní sílu, ale také nákupní zvyklosti spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Konkrétně zde řadíme aktuální fázi hospodářského cyklu, výši národního důchodu, úroveň cen apod. [7, 8]

Co se týče ekonomické situace v České republice, tak ve 4. čtvrtletí roku 2021 průměrná hrubá měsíční nominální mzda činila 40 135 Kč, což je o 4 % více oproti stejnému období předcházejícího roku. Došlo k nárůstu spotřebitelských cen o 6,1 %, takže reálně došlo k poklesu mezd o 2 %. Pozitivním faktem pro ČR bylo to, že nastalo znovunastartování ekonomiky, kdy HDP ve 4. čtvrtletí 2021 meziročně vzrostl o 3,6 %. Bohužel národní hospodářství zasáhla vysoká inflace a růst cen. Průměrná inflace v daném roce byla 3,8 %, což znamená, že oproti roku 2020 se zvýšila o 0,6procentního bodu. Začátkem roku 2022 nastal růst spotřebitelských cen oproti stejnému období loňského roku o téměř 10 %. [31, 34]

Pro cestovní ruch je právě ekonomický faktor tím nejvýznamnějším. Je měřený makroekonomickou veličinou, a to konkrétně hrubým domácím produktem. Tato veličina kromě jiného ovlivňuje úroveň disponibilního důchodu spotřebitelů. Faktem je, že v zemích, kde je vysoký HDP na obyvatele, je větší intenzita cestování. Cestovní ruch je úzce spjat se změnami v hospodářské a ekonomické oblasti. Produkt cestovního ruchu je považován za zbytný. To znamená, že v období recese dochází k omezování cestování ze strany spotřebitelů, hotely zaznamenávají menší obsazenost pokojů a města menší počet turistů. V takovém období turisté totiž nejčastěji volí pobyt v domácích destinacích. [4, 6, 17]

Cestovní ruch a ekonomické prostředí spolu úzce souvisí, neboť cestovní ruch se projevuje na ekonomickém růstu z hlediska zaměstnanosti, příjmů obyvatelstva, platební bilanci státu atd. Cestovní ruch významně ovlivňuje také inflace, která má za následek snížení kupní síly, která je spojená s růstem cen služeb a zboží. [4, 6, 7]

Tabulka 3. 2: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR

Rok	Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR
2017	235 178
2018	238 337
2019	239 506
2020	222 013

ZDROJ: vlastní zpracování podle ČSÚ [30]

S tím, že roste úroveň vzdělání, se zvyšuje i věk nástupu do zaměstnání, ale zároveň se prodlužuje doba odchodu do důchodu. Podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivnímu obyvatelstvu činil v lednu roku 2022 celkem 2,3 %. Meziročně se tak snížil o 1procentní bod. Z tabulky 3.2 je patrné, že v ČR několik let po sobě rostla zaměstnanost v oblasti cestovního ruchu, která se ovšem zpomalila v důsledku pandemie COVID-19 a poté dokonce klesla. Vliv pandemie je následně popsán v kapitole 3.6. [30]

### 3.5.3 Politicko-právní prostředí

Marketingová rozhodnutí společností úzce souvisí s politicko-právními faktory. Zahrnujeme zde legislativu, orgány státní správy, stabilitu země apod. Poskytování služeb cestovního ruchu je upravováno celou řadou zákonných předpisů dle charakteru daných služeb. Tyto předpisy a zákony celosvětově neustále přibývají. [11, 20]

Pro cestovní ruch jsou důležité především zákony týkající se činnosti stravování, ubytovacích služeb a dopravních služeb. Důležité jsou také hygienické předpisy nebo zákony na ochranu životního prostředí. Dodržování zákonů a jejich kontrola o dodržování vedou ke zvyšování kvality poskytovaných služeb. [6]

Politické prostředí v cestovním ruchu ovlivňuje zejména mírové podmínky, a to jak v jednotlivých státech, tak i po celém světě. Cestovní ruch není moc rozvinutý ve státech, ve kterých jsou občanské nepokoje, popřípadě který nevytváří bezpečné podmínky pro turisty. Politická nestabilita nebo válečné konflikty výrazně omezují nebo přímo znemožňují rozvoj turismu v daných zemích. Současnou hrozbou v některých zemích je také terorismus. [4, 6]

Velká část závisí právě na společenském řízení státu, neboť stát je zodpovědný za politiku cestovního ruchu. Vlády jednotlivých zemí mohou výrazně přispívat k rozvoji cestovního ruchu, a to především při vytváření rámce pro podporu a efektivní fungování rozvoje turismu. Jedná se o vytváření legislativních norem, které se týkají této oblasti z hlediska podnikání, o finanční podporu aktivit cestovního ruchu

či odstraňování překážek jako jsou různé cestovní formality (vízové povinnosti apod.). V souvislosti s programem jednotného trhu EU, díky kterému je umožněn volný pohyb osob a zboží, dochází právě k odstraňování těchto bariér. Nezbytné je také budování dopravních infrastruktur. [17]

#### 3.5.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí vytváří nové technologie a tím i nové příležitosti na trhu. Je to velmi rychle rostoucí a proměnlivý faktor. Marketingoví specialisté by svou pozornost měli věnovat technologickým změnám, ať se mohou přizpůsobit trendům. [12]

V cestovním ruchu jde zejména o technologie, které souvisí s administrativou a jejím ulehčováním. Dále také o dopravní prostředky, které se zrychlují, stávají se bezpečnějšími a pohodlnějšími. A v neposlední řadě o nové technologie v oblasti stravování apod. [7]

Z hlediska dopravy v cestovním ruchu jde především o technologické pokroky v dopravní infrastruktuře. Je důležitá existence a vybavenost dálničních tahů, kapacita a propustnost železniční sítě, hustota letišť a frekvence leteckých spojů, rozvoj lodní přepravy atd. Rozvoj dopravy vyvolává i negativní vlivy. Dochází k zahlcení hraničních přechodů, ke zvyšování počtu dopravních nehod a také negativně ovlivňuje životní prostředí. [4]

Velkým pokrokem v cestovním ruchu jsou nové technologie, které usnadňují informovanost společnosti. Nové technologie umožňují elektronické rezervování veškerých služeb, jako je například ubytování či přeprava. Počítačové systémy rezervací jsou tak v dnešní době rozhodujícími distribučními kanály v cestovním ruchu. [4]

#### 3.5.5 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní faktory zahrnují demografické, sociální a kulturní prostředí. Sociální prostředí představuje rozdělování hrubého domácího produktu, což se poté projevuje ve spotřebě zboží a služeb obyvatelstva a také v úrovni veřejné spotřeby jako je zdravotnictví, školství atd. Zahrnuje se zde také sociální politika státu, která je zaměřena na sociální zabezpečení občanů, kteří nemají buď žádné nebo velmi nízké příjmy, pomocí kterých by mohli zajistit základní životní potřeby. Pod sociální prostředí spadají i pracovní a mimopracovní podmínky. Jde o intenzitu práce, o délku

pracovní doby apod. Velký význam zde má zákonná placená dovolená, která působí pozitivně na rozvoj cestovního ruchu. [7]

Do kulturního prostředí zahrnujeme faktory, které ovlivňují základní hodnoty, preference, vnímání a chování společnosti. Samotné společnosti si musí být vědomy vlivu kulturních faktorů. Různé kultury například projevují jiné touhy po seberealizaci, po poznávání cizích kultur a krajin. [7]

### 3.5.6 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí představuje přírodní zdroje, které slouží jako vstupy a jsou ovlivňovány marketingovými aktivitami. Součástí přírodního prostředí je také ekologická stránka. Zhoršování kvality ovzduší a přírodního prostředí je významným celosvětovým problémem. Cestovní ruch je vysoce závislý na tvorbě atraktivního prostředí a rozvíjí se především v zemích, kde jsou vhodné přírodní a historické zdroje. [5, 7]

Závislost cestovního ruchu na životním prostředí je větší než v jiných odvětvích. Lidé jsou si tohoto faktu vědomi a v dnešní době projevují větší zájem o ochranu přírody než kdy jindy. Sílí tak tlak na udržitelný rozvoj a zákazníci čím dál více mají zájem o produkty šetrné k životnímu prostředí. Pro marketéry tito zákazníci mohou být jak příležitostí, tak i hrozbou. Podniky se tak více snaží o zapojení se do tzv. green marketingu. [4, 5, 7]

## 3.6 Vliv pandemie COVID-19 na cestování

Ke konci roku 2019 se z čínského města Wu-chan začalo rozšiřovat infekční onemocnění, které zasáhlo celý svět a je dnes známé pod názvem pandemie COVID-19. Jelikož jde o vysoce nakažlivé onemocnění, tak státy začaly uzavírat své hranice a krom ekonomiky se pandemie dotkla i jednotlivých odvětví včetně cestovního ruchu.

Jako důsledek pandemie docházelo k četným lockdownům, které situaci dále zhoršovaly. Letecký průmysl i cestovní ruch zaznamenal významný propad. Krize se dotkla přeshraničního cestovního ruchu po celém světě. Nejhorším rokem byl rok 2021, kdy se v první polovině roku počet turistických cest propadl až o 85 %.

Výjezdový cestovní ruch v ČR je velmi populární aktivitou a byl až do roku 2019 na vzestupu. S pandemií došlo k tomu, že četnost cest Čechů do zahraničních ubytovacích zařízení klesl o 71 %. Podle Ministerstva pro místní rozvoj se výrazně

snížil počet cestovních kanceláří na našem území. Od propuknutí pandemie se jejich počet snížil o více než 200. Na druhou stranu pro tuzemský trh to mělo i pozitivní vliv. Turistické cesty v rámci ČR organizované přes cestovní kanceláře či agentury vzrostly o 22 %. [29]

Před pandemií přinesl cestovní ruch české ekonomice přes 300 miliard korun. Zároveň tvořil 2,9 % hrubého domácího produktu a zaměstnával okolo 240 tisíc lidí. V roce 2020 došlo k dramatickému otřesu na pracovním trhu. Pandemie totiž znamenala pro řadu lidí ztrátu zaměstnání v důsledku snižování poptávky a nižšího počtu turistů. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) odhadovala v důsledku pandemické krize, že je celosvětově ohroženo 100–120 milionů pracovních míst. Nyní očkování a snižování počtu vážných případů pomáhají pomalu cestovní ruch opětovně nastartovat.

[29,37]

## 4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole jsou zaznamenány jednotlivé kroky shromažďování dat. Metodika se skládá ze dvou fází – přípravná a realizační fáze. Přípravná fáze definuje problém, cíl výzkumu, popisuje zdroje a typy dat a způsob jejich sběru. Následně je naznačen časový harmonogram jednotlivých činností. Na závěr přípravné fáze je popsán způsob realizace předvýzkumu a jednotlivé hypotézy. Realizační fáze představuje bližší popis sběru a zpracování dat a popis struktury respondentů.

### 4.1 Přípravná fáze

Nedílnou součástí každého výzkumu je právě popis jeho průběhu přípravy. K tomu je určena přípravná fáze, která je nezbytná pro fázi předvýzkumu.

#### 4.1.1 Definice problému

Cestování se stává čím dál větším trendem. V dnešní době je cestování součástí života většiny spotřebitelů. S tím souvisí i technologický pokrok a nové možnosti způsobu cestování. Dříve lidé cestovali převážně díky cestovním agenturám. Dnes je trendem cestovat právě bez nich, případně cestovat nízkonákladově.

Existuje spousta způsobů, jak vycestovat. Je mnoho forem ubytování či dopravy. Důležitým aspektem je zjistit, jaké atributy ovlivňují rozhodování spotřebitelů, na jakých základech vybírají služby v rámci cestování a také jejich motiv.

Pro pochopení potřeb a preferencí zákazníků na trhu cestování v rámci ČR je třeba určit odlišnosti mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů. Proto správné vytvoření typologie zákazníků umožní efektivněji uspokojovat potřeby těchto spotřebitelů.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je sestavit typologii zákazníků na trhu cestování v rámci ČR. Výzkum se tak zabývá jednotlivými názory a možnostmi cestování, které spotřebitelé využívají a jejich motivací pro tato rozhodnutí. Vedlejším cílem výzkumu bylo zjistit, jaký dopad měla pandemie COVID-19 na způsob a na četnost cestování dotazovaných.

Na základě těchto cílů byly vytvořeny výzkumné otázky, které pomáhají cíle blíže určit.

- *Dávají mladší generace přednost individuálnímu cestování před organizovaným?*
- *Jaké jsou hlavní důvody spotřebitelů pro volbu způsobu cestování do zahraničí?*
- *Má příjem spotřebitelů vliv na způsob cestování do zahraničí?*
- *V čem se odlišuje postoj spotřebitelů preferujících individuální cestování do zahraničí od spotřebitelů preferujících organizované cestování do zahraničí?*

#### 4.1.3 Zdroje dat

Pro zpracování této diplomové práce byly využity primární i sekundární zdroje dat. Primární data byla využita pro získání jednotlivých odpovědí a data sekundární byla využita převážně v teoretické části při popisu trhu.

#### 4.1.4 Typy dat a způsob jejich sběru

Data **primární**, která se zpracovávala pro účel této diplomové práce, byla získávána pomocí metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), neboli on-line dotazování. **Sekundární** data k teoretické části byla čerpána především z odborné literatury, stránek Českého statistického úřadu a z jiných elektronických zdrojů.

Metoda CAWI probíhala na internetovém portálu VypInTo.cz. On-line dotazování bylo zvoleno, protože se jedná o metodu vhodnou pro získání více respondentů z různých částí ČR. Další výhodou této metody je to, že lze sesbírat za poměrně krátký čas velké množství dat za téměř nulové náklady. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook a na sociální síti Instagram. Nakonec byl rozeslán přes e-mail.

Prvních 5 otázek dotazník zobrazuje všem respondentům (viz příloha 1). Poté je rozdělen prostřednictvím filtrační otázky na dvě sady otázek. Jedna sada se zobrazovala lidem, kteří zvolili, že upřednostňují organizované zájezdy (prostřednictvím cestovních kanceláří) a druhá se zobrazovala lidem, kteří zvolili možnost, že upřednostňují individuální cestování. Tyhle dvě části dotazníku obsahují otázky, jejichž účelem je zjistit jednotlivé postoje lidí a proč volí právě tuhle metodu cestování. Posledních 6 otázek v dotazníku je opět společných pro obě skupiny. Je zde otázka týkající se kritérií, které respondenti upřednostňují při výběru dovolené. Další

společná otázka byla otevřená, kde respondenti psali jejich poslední navštívené destinace. Ke konci se v dotazníku nachází identifikační otázky.

Dotazník, který vede k určení typologie zákazníků, je kombinací škály, uzavřených otázek, polouzavřených a jedné otevřené otázky.

#### 4.1.5 Časový harmonogram činností

Následující tabulka zobrazuje časový harmonogram jednotlivých činností, které jsou spojené s výzkumem.

*Tabulka 4. 1: Harmonogram činností*

Činnosti	Měsíce 2021/2022						
	10/21	11/21	12/21	01/22	02/22	03/22	04/22
Schvální téma DP							
Definice cílů a problémů							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Předvýzkum dotazníku							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Prezentace výsledků							

#### 4.1.6 Předvýzkum

Před samotným umístěním dotazníku na web proběhl předvýzkum. Předvýzkum sloužil k ověření srozumitelnosti dotazníku, zda jsou všechny otázky položeny zřetelně a správně. Dotazník byl rozeslán 5 respondentům a na základě jejich poznámek byly upraveny některé otázky.

#### 4.1.7 Hypotézy

Na základě kvantitativního výzkumu a výzkumného problému, byly stanoveny hypotézy k problematice, kde neexistuje jednoznačná odpověď. Byly stanoveny celkem tři hypotézy, které na konci výzkumu budou buď potvrzeny nebo vyvráceny.

H1: Výše příjmu neovlivňuje volbu preferovaného způsobu cestování.

H2: Preferovaný způsob cestování nezávisí na pohlaví.

H3: Zvolený typ zahraniční dovolené nezávisí na věku.



## 4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán způsob sběru dat a všem byly získané údaje následně zpracovány.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 1.2.2022 do 15.2.2022. Jednalo se o on-line dotazování. Dotazník byl určen pro respondenty od 15 let. Horní hranice byla bez omezení. Dolní hranice byla zvolena právě takto, neboť je to věk, kdy už lidé začínají cestovat i sami. Tedy jejich volba nezávisí pouze na rodičích. Cílem bylo získat respondenty, kteří cestují jak individuálně, tak přes cestovní kanceláře. Co se týče počtu respondentů, cílem bylo získat alespoň 150 respondentů od každého pohlaví. Cestování v dnešní době je velmi diskutovaným tématem, jak vzhledem k pandemii, tak vzhledem k trendům. Proto dotazník spotřebitelé ochotně vyplňovali a bylo dosaženo požadovaného cíle. Dotazník vyplnilo celkově 579 respondentů, ale 180 z nich zvolilo variantu, že necestuje, proto nebyli zahrnuti do zpracování dat. Pro analýzu dat byly využity odpovědi 399 respondentů, kteří uvedli, že cestují. Konkrétně se jedná o 186 mužů a 213 žen.

Dotazník byl primárně zveřejňován na sociální síti Facebook v nejrůznějších skupinách, a to především v těch cestovatelských. Dále byl zveřejněn na sociální síti Instagram a v neposlední řadě pár dotazníků bylo rozesláno i přes e-mail.

### 4.2.2 Zpracování dat

Dotazník byl umístěn na portálu Vyplnto.cz, který po jeho ukončení data vyhodnotil. Webový portál převedl výsledky dotazníku do jednoduchých grafů ke každé jednotlivé otázce. Pro lepší prezentaci výsledků a pro jejich lepší pochopení byla následně pro zpracování grafů a jednoduchých dat použita aplikace Microsoft Excel. Některá složitější data byla vyhodnocena a zpracována v programu IBM SPSS Statistics verze 27.

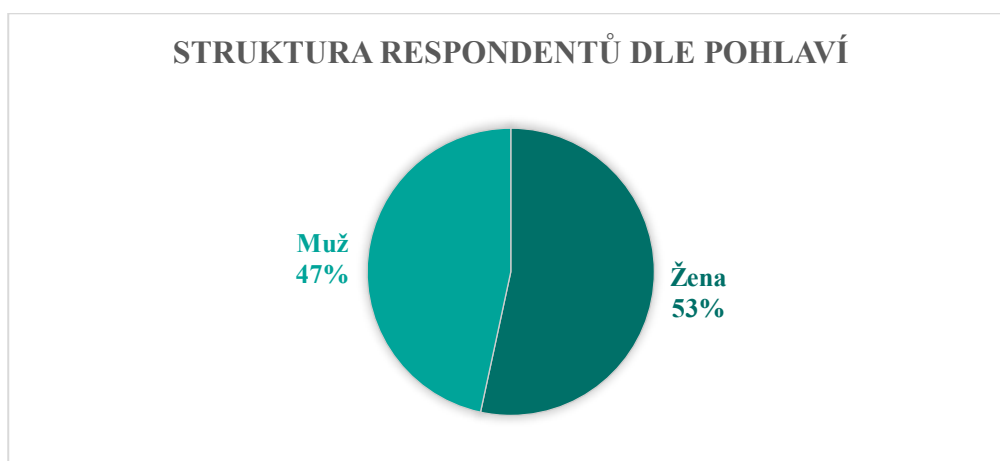
### 4.3 Struktura výběrového souboru

Na konci dotazníku byly umístěny 4 identifikační otázky pro lepší poznání struktury jednotlivých respondentů. Struktura byla zjišťována pomocí otázek ohledně pohlaví, věku, dle čistého měsíčního příjmu a dle nejvyššího dosaženého vzdělání.

#### 4.3.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Celkový počet žen a mužů je poměrně vyrovnaný. Z celkového počtu respondentů bylo mužů právě 47 % a žen 53 %. Z hlediska vyjádření absolutní četnosti to představuje 186 mužů a 213 žen. Hned od zveřejnění dotazníku do veřejných skupin na sociálních sítích byla značná převaha žen. Dotazník tak poté musel být rozeslán mužům zvlášť pro dosažení vyššího počtu. Jelikož byl dotazník zveřejněn online, tak šlo jen obtížně ovlivňovat strukturu respondentů. (Příloha 3 – tabulka 1)

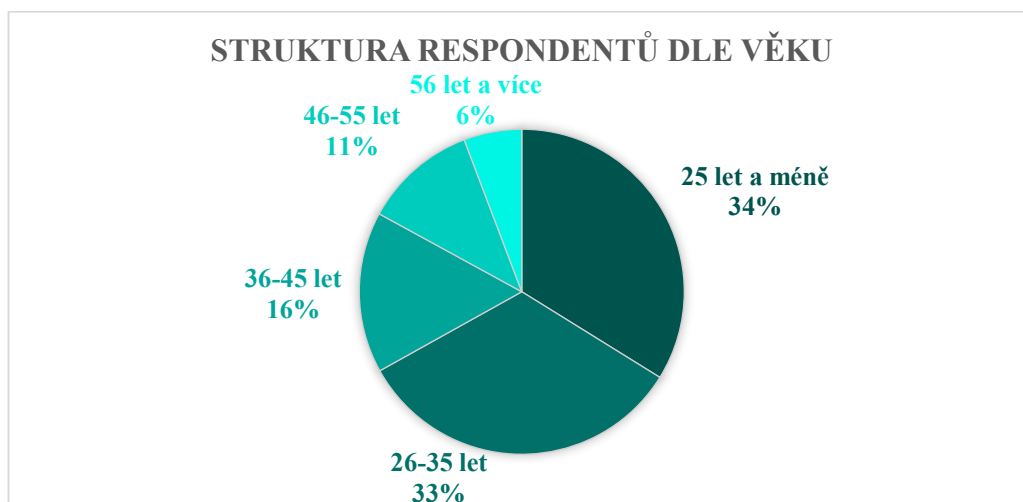
*Obrázek 4. 1: Struktura respondentů dle pohlaví*



#### 4.3.2 Struktura respondentů dle věku

Z celkového počtu respondentů má největší zastoupení skupina ve věku 25 let a méně. V téměř stejném zastoupení je skupina 26–35 let. Poté s rostoucím věkem respondentů ubývá. Na rozložení struktury respondentů dle věku má vliv nejspíše hlavně to, že byl dotazník zveřejněn primárně na sociálních sítích. (Příloha 3 – tabulka 2)

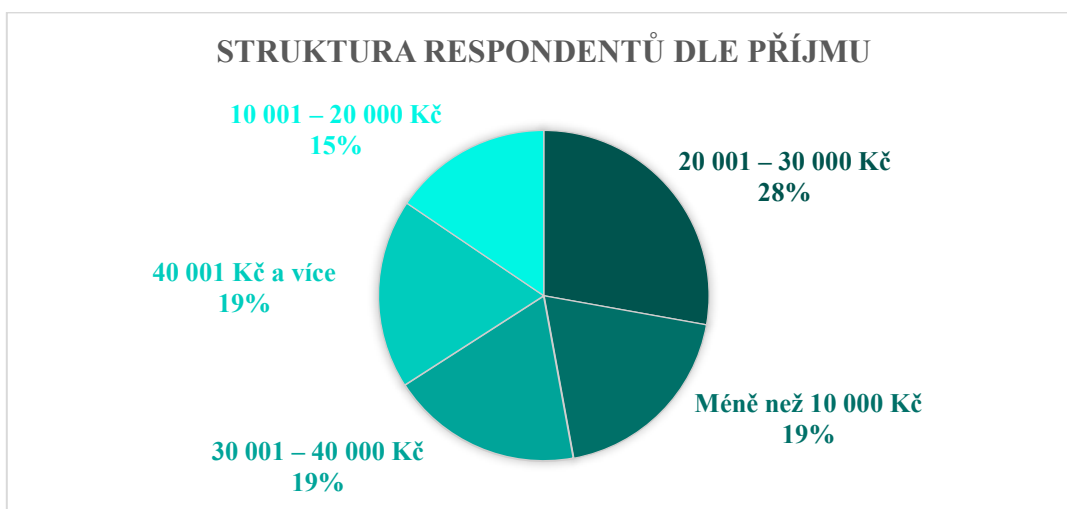
Obrázek 4. 2: Struktura respondentů dle věku



#### 4.3.3 Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu

Co se týče čistého měsíčního příjmu, tak převládá skupina s příjmem od 20 001 do 30 000 Kč měsíčně. Tato skupina zaujímá 28 % ze všech respondentů. Zbytek příjmových skupin je poměrně vyrovnaný. (Příloha 3 – tabulka 3)

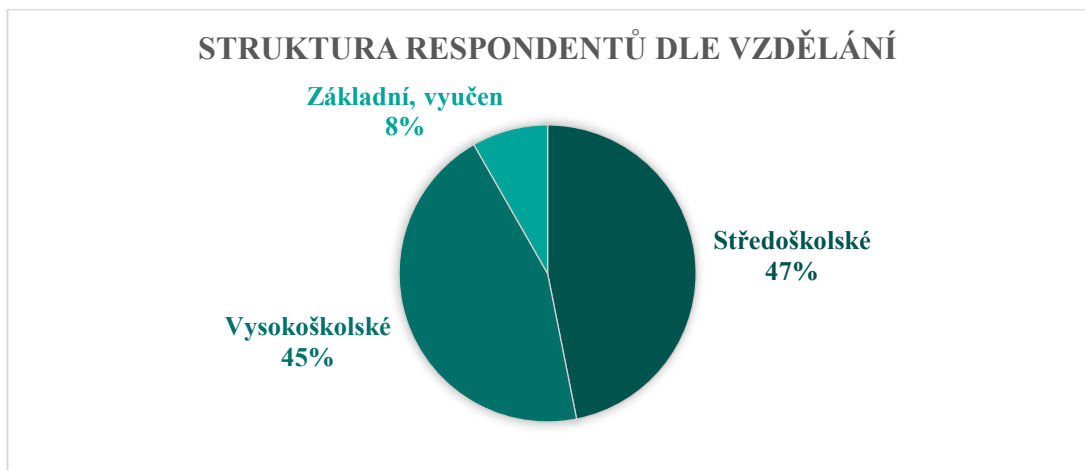
Obrázek 4. 3: Struktura respondentů dle příjmu



#### 4.3.4 Struktura respondentů dle vzdělání

Poslední identifikační otázka se týkala vzdělání. Vysokoškoláci a středoškoláci představují většinu respondentů. Tyto dvě skupiny jsou téměř vyrovnané. Respondenti, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je základní, popřípadě jsou vyučeni, zaujímají pouze 8 %. To představuje celkem 33 respondentů. (Příloha 3 – tabulka 4)

Obrázek 4. 4: Struktura respondentů dle vzdělání



## 5 Analýza výsledku výzkumu

V této kapitole jsou analyzována data, která byla získána pomocí on-line dotazníkového šetření. Otázky byly vyhodnoceny podle prvního a druhého třídícího stupně. Z dat byly zpracovány grafy, které jsou uvedeny v této kapitole a také tabulky, které jsou uvedeny v příloze číslo 4.

### 5.1 Struktura zájezdů do zahraničí

Prvních pár otázek bylo určených pro obě skupiny cestujících, jak pro individuální cestovatele, tak i pro ty, kteří preferují zájezdy přes cestovní kanceláře.

Filtrační otázka eliminovala respondenty, kteří vůbec necestují do zahraničí. Jak bylo uvedeno v kapitole 4, tak dotazník vyplnilo 579 respondentů, ale 180 z nich necestuje, a proto ve výsledcích nebudou zahrnuti. Celkem se analýza výsledků bude týkat 399 respondentů.

Nejvíce respondentů uvedlo, že soukromě cestuje průměrně 1x ročně. Tato skupina tvoří celkem 33 %, což odpovídá 189 respondentům. Druhá nejpočetnější skupina, která uvedla, že cestuje, tak tvoří 26 % a na soukromé cesty do zahraničí vyrazí průměrně 2 - 3x za rok. Častěji cestuje pouze 10 % respondentů.

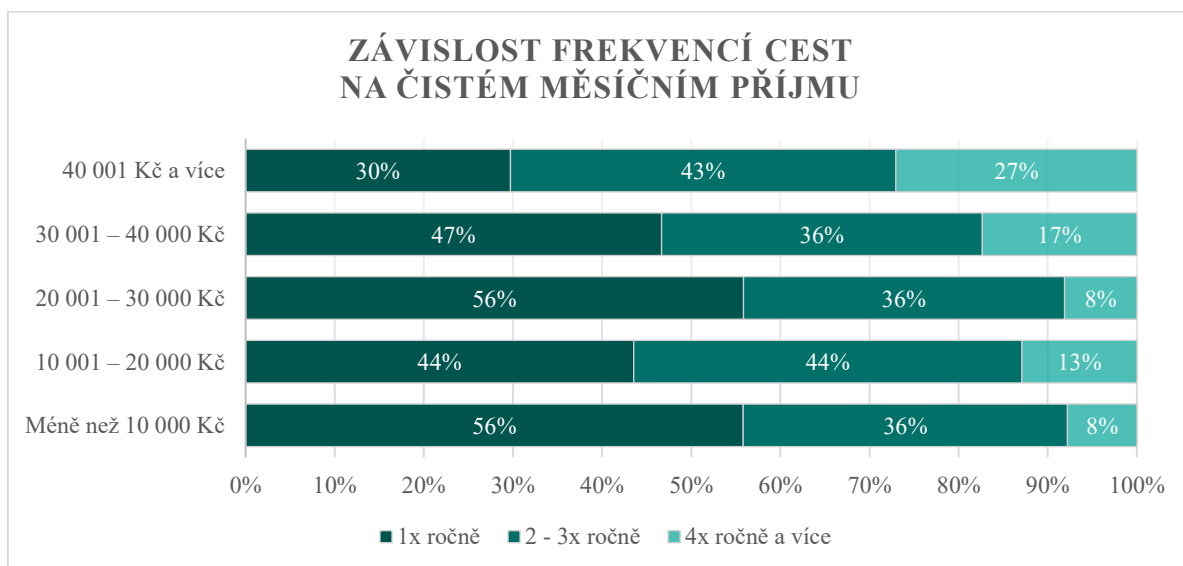
Tabulka 5. 1: Zjišťování závislostí mezi proměnnými

Chi-Square Tests					
	Pohlaví	Věk	Příjem	Vzdělání	Frekvence cest
Frekvence cest	0,840	0,408	0,003	0,107	
Chování při výběru destinace	0,725	0,000	0,099	0,025	0,208
Typ zájezdu	0,108	0,014	0,001	0,004	0,000
Způsob trávení času na dovolené	0,003	0,008	0,008	0,068	0,000

Na základě Chi-Square testů byly zjišťovány souvislosti mezi určitými proměnnými, které jsou zaznamenány v tabulce 5.1.

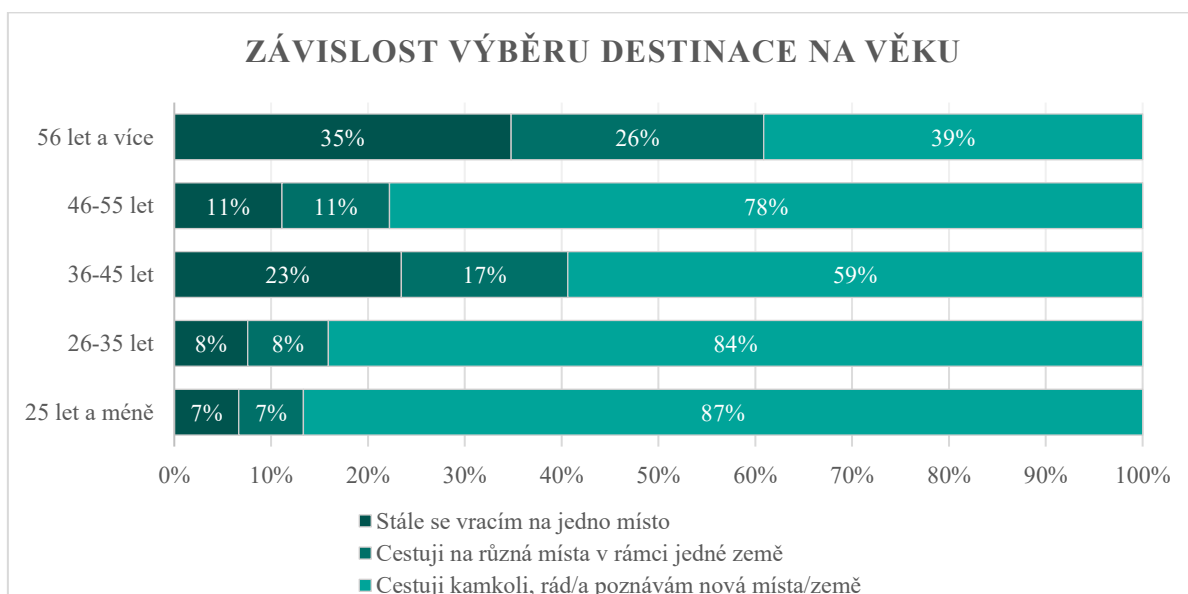
Frekvence cest, dle testu, závisí na čistém měsíčním příjmu. S rostoucím příjmem roste průměrná četnost cest za rok. V obrázku 5.1 lze vidět, že největší část lidí, kteří cestují průměrně 4x ročně a více, mají čistý měsíční příjem přes 40 000 Kč. Další závislosti zde nebyly prokázány. (Příloha 4 – tabulka 1)

Obrázek 5. 1: Závislost frekvencí cest na čistém měsíčním příjmu



Co se týče chování při výběru destinace zahraniční dovolené, byla prokázána závislost u věku. V obrázku 5.2 je zobrazena klesající obliba poznávat nová místa s ohledem na věk. (Příloha 4 – tabulka 2)

Obrázek 5. 2: Závislost výběru destinace na věku



U preference typu zájezdu byla prokázána závislost na všech výše uvedených faktorech kromě pohlaví. S tím souvisí stanovené hypotézy z podkapitoly 4.1.7. Byly zde stanoveny tři hypotézy a jedno tvrzení z nich je, že preferovaný způsob cestování nezávisí na pohlaví. Jednotlivé hypotézy tedy zní:

$H_0$ : Preferovaný způsob cestování nezávisí na pohlaví.

$H_1$ : Preferovaný způsob cestování závisí na pohlaví.

Tabulka 5. 2: Chi-Square Test nezávislosti

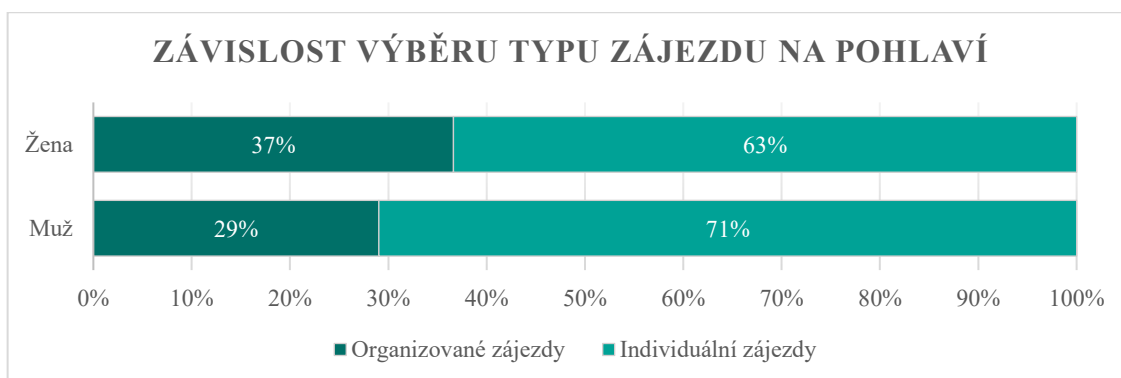
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,582 <sup>a</sup>	1	,108
N of Valid Cases	399		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61,53.

V tomto případě hodnota testu vyšla 0,108, což je hodnota vyšší než 0,05. Takže se jedná o hodnotu vyšší než hodnota hladiny významnosti. Přijímáme platnost  $H_0$ . To znamená, že preferovaný způsob cestování nezávisí na pohlaví.

Z obrázku 5.3 tedy vyplývá, že obě skupiny pohlaví více preferují individuální zájezdy. Co se týče zájezdů organizovaných, ty ve větší míře preferují ženy. (Příloha 4 – tabulka 3)

Obrázek 5. 3: Závislost výběru typu zájezdu na pohlaví



Při zkoumání závislosti výběru typu zájezdu na věku lze vidět, že s rostoucím věkem lidé upřednostňují více organizované zájezdy. Výjimku zde tvoří skupina 25 let a méně. Tato výjimka je nejspíše z důvodu toho, že jsou zde i mladí lidi bez příjmu a jezdí na dovolené přes cestovní kanceláře, protože cestují s rodiči. (Příloha 4 – tabulka 4)

Obrázek 5. 4: Závislost výběru typu zájezdu na věku



Co se týče závislosti výběru typu zájezdu na příjmech, zde byla stanovena další hypotéza s tvrzením, že výše příjmu neovlivňuje volbu preferovaného způsobu cestování.

$H_0$ : Výše příjmu neovlivňuje volbu preferovaného způsobu cestování.

$H_1$ : Výše příjmu ovlivňuje volbu preferovaného způsobu cestování.

Tabulka 5. 3: Chi-Square Test nezávislosti

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,612 <sup>a</sup>	4	,001
N of Valid Cases	399		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,51.

Hypotézy byly testovány v aplikaci SPSS Statistics 27. Hodnota testu vyšla 0,001, což představuje menší hodnotu, než je hodnota významnosti, která je 0,05. Platnost  $H_0$  tedy zamítáme a přijímáme platnost  $H_1$ . To znamená, že výše příjmu ovlivňuje volbu preferovaného způsobu cestování.



V obrázku 5.5 tak lze vidět, že se zvyšujícím se příjmem, lidé více preferují individuální cestování. Výjimkou je pouze skupina s příjmem do 10 000 Kč. Mohlo by jít o studenty, kteří umí jazyky a chtějí cestovat samostatně, bez závazků. (Příloha 4 – tabulka 5)

Obrázek 5. 5: Závislost výběru typu zájezdu na čistém měsíčním příjmu



Závislost mezi výběrem typu zájezdu byla prokázána i u nejvyššího dosaženého vzdělání. Čím vyšší vzdělání, tím je větší zájem o individuální cestování. Tento fakt může být způsoben tím, že vzdělanější lidé se déle učí cizím jazykům, tak nemusí mít takový problém se v zahraničí domluvit. Kdežto bez znalosti jazyků je pro respondenty lepší volit organizované zájezdy, kde cestovní kanceláře vše potřebné vyřeší. (Příloha 4 – tabulka 6)

Obrázek 5. 6: Závislost výběru typu zájezdu na nejvyšším dosaženém vzdělání



Další závislost, která se týká zvoleného typu zájezdu, byla zjišťována u frekvence cest. Test prokázal, že mezi danými faktory existuje závislost. Respondenti, kteří cestují

individuálně, cestují průměrně za rok častěji. Tento fakt může souviset s předchozími ukazateli, kdy tito respondenti mají vyšší příjmy a vyšší vzdělání. (Příloha 4 – tabulka 7)

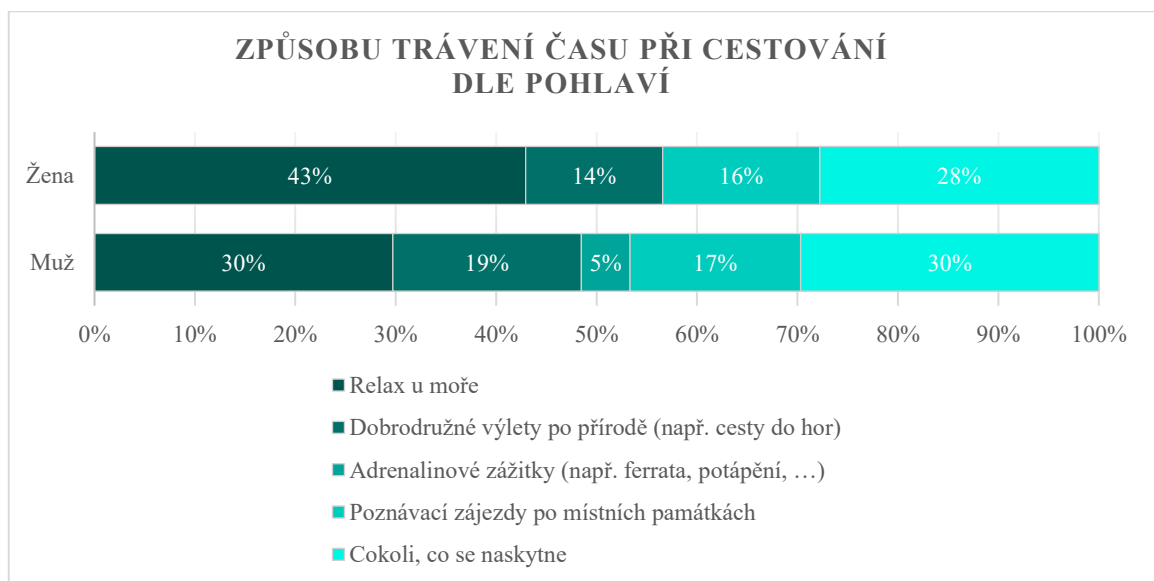
Obrázek 5. 7: Závislost výběru typu zájezdu na frekvenci cestování



Další zvolenou proměnnou byl způsob trávení času na dovolené a závislost této proměnné na jednotlivých faktorech. Závislost byla prokázána u všech faktorů kromě vzdělání.

První test se týkal závislosti na pohlaví. Z obrázku 5.8 vyplývá, že ženy nejvíce preferují u cestování právě relaxování u moře. Žádná žena neuvedla, že by cestovala za adrenalinovými zážitky. Muži jsou nejvíce také pro relaxování u moře nebo pro cokoli jiného, co se naskytne. (Příloha 4 – tabulka 8)

Obrázek 5. 8: Způsob trávení času při cestování dle pohlaví



Třetí zvolenou testovanou hypotézou je tvrzení, že zvolený typ zahraniční dovolené nezávisí na věku.

$H_0$ : Zvolený typ zahraniční dovolené nezávisí na věku.

$H_1$ : Zvolený typ zahraniční dovolené závisí na věku.

Tabulka 5. 4: Chi-Square Test nezávislosti

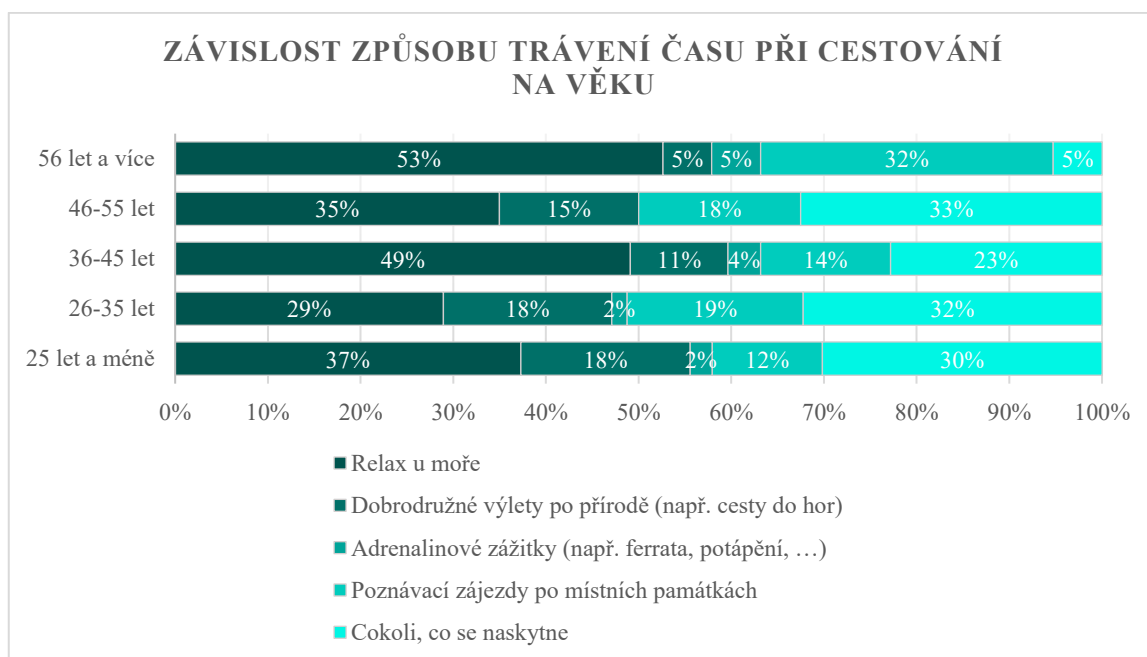
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,265 <sup>a</sup>	25	,008
N of Valid Cases	399		

a. 16 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Hodnota testu vyšla 0,008. Tato hodnota je menší než hladina významnosti 0,05. Platnost  $H_0$  tedy zamítáme a přijímáme platnost  $H_1$ . To znamená, že v zvolený typ zahraniční dovolené závisí na věku.

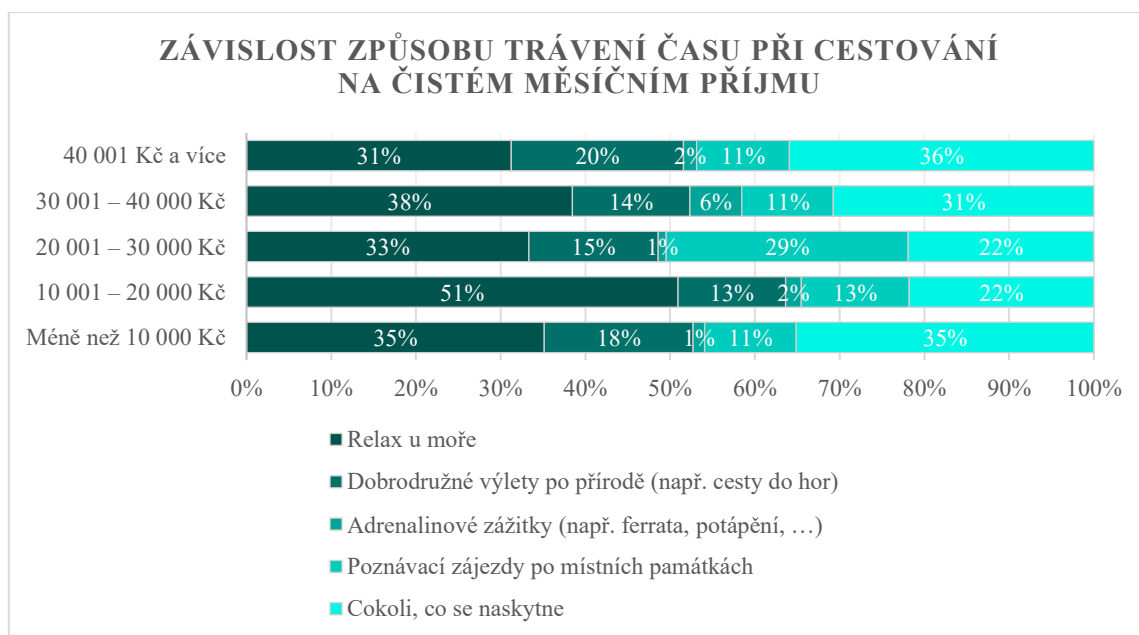
S rozdílným věkem se tedy odlišuje preference trávení času na dovolené. U mladších skupin respondentů je to velmi rozmanité, kdežto u skupiny 56 let a více se jedná převážně o relaxování u moře či poznávací zájezdy po místních památkách. (Příloha 4 – tabulka 9)

Obrázek 5. 9: Závislost způsobu trávení času při cestování na věku



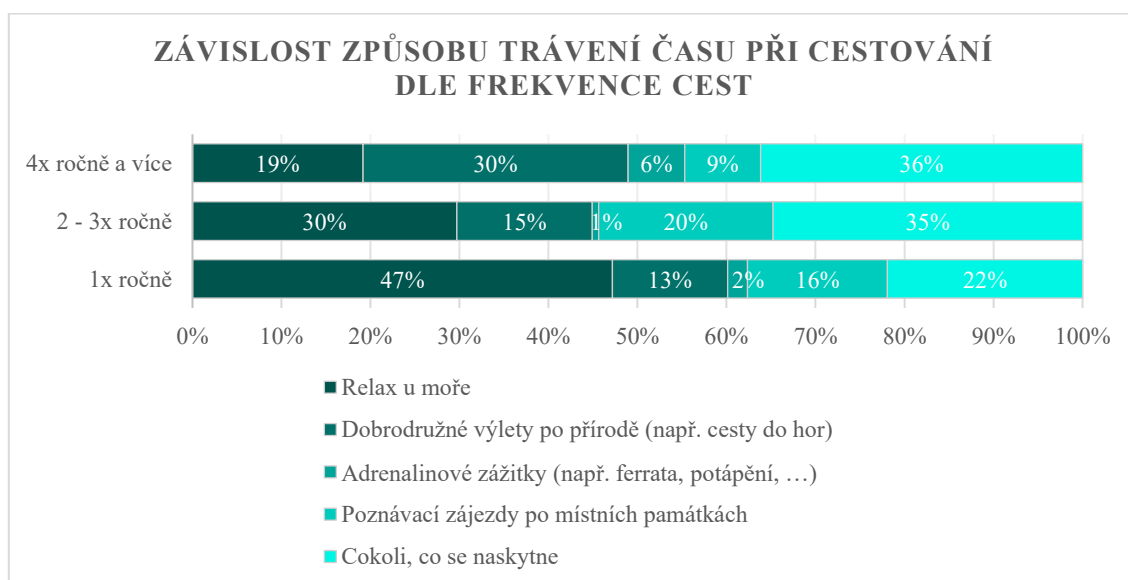
Způsob trávení volného času při cestování závisí dle Chi-Square testu i na výši čistého měsíčního příjmu. (Příloha 4 – tabulka 10)

Obrázek 5. 10: Závislost způsobu trávení času při cestování na čistém měsíčním příjmu



Dále byla zkoumána závislost dle frekvence cest. Respondenti, kteří preferují relaxování u moře, nejčastěji vycestují 1x za rok. Kdežto respondenti, kteří preferují jiný způsob, průměrně za rok vycestují častěji. (Příloha 4 – tabulka 11)

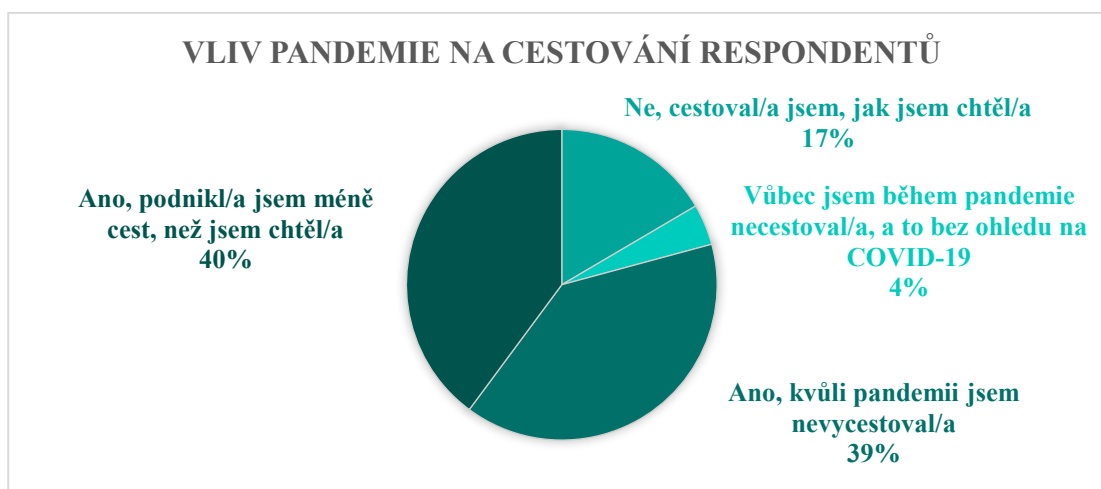
Obrázek 5. 11: Závislost způsobu trávení času při cestování dle frekvence cest



## 5.2 Vliv pandemie COVID-19 na cestování respondentů

V posledních letech k cestování už neodmyslitelně patří téma pandemie COVID-19. V dotazníku tak byla zařazena i otázka, zda respondenti cestovali během pandemie. Překvapivým výsledkem bylo to, že převážná většina respondentů vycestovala. Přesto 40 % uvedlo, že podnikli méně cest, než chtěli. Ovšem 17 % respondentů cestovalo bez ohledu na opatření. Celkem 39 % nevycestovalo vůbec. (Příloha 4 – tabulka 12)

Obrázek 5. 12: Vliv pandemie na cestování respondentů



Co se týče vlivu pandemie na četnost cest dle upřednostňovaného způsobu cestování, tak z výsledků vyplývá, že pandemie výrazně ovlivnila především skupinu, která upřednostňuje cestovní kanceláře. Přes 50 % respondentů z této skupiny vůbec nevycestovalo. Skupina respondentů upřednostňujících individuální zájezdy cestovala výrazně více. Pouze 34 % lidí uvedlo, že nevycestovali. Značný rozdíl mezi skupinami je i v odpovědi, že sice cestovali, ale cest podnikli méně. Zde mají převahu individuální cestovatelé. Podíl respondentů, kteří nevycestovali a těch, kteří cestovali, jak chtěli, je téměř totožný v obou skupinách. (Příloha 4 – tabulka 12)

Obrázek 5. 13: Vliv pandemie na cestování dle preferovaného způsobu cestování



Tento jev je statisticky významný a byla zde prokázána závislost.

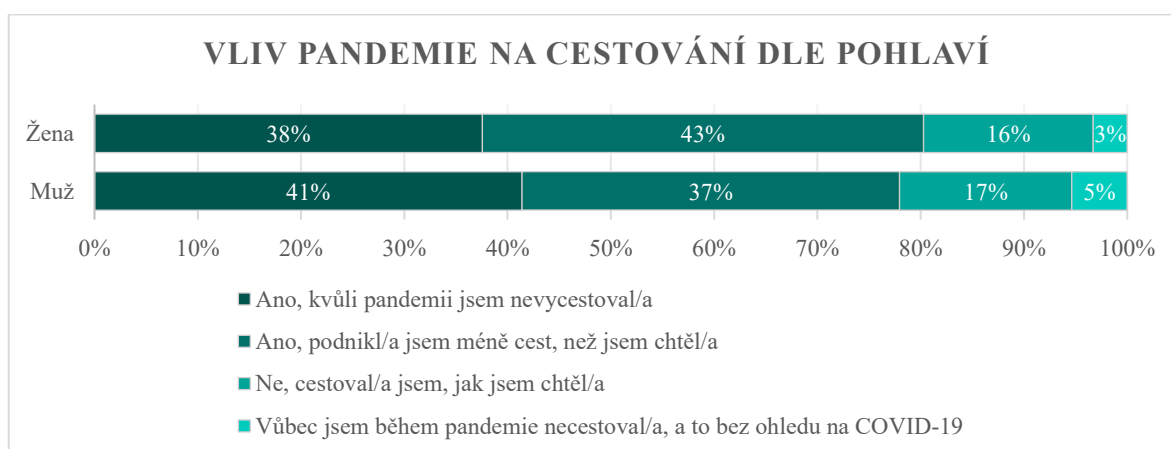
Tabulka 5. 5: Chi-Square Test nezávislosti

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,923 <sup>a</sup>	3	,001
N of Valid Cases	399		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,62.

Co se týče podílu mužů a žen na cestování během pandemie, tak z obrázku 5.14 vyplývá, že méně cestovali muži. Ale dle Chi-Square testování (tabulka 5.6) bylo prokázáno, že tento vliv pandemie na cestování není závislý na pohlaví. (Příloha 4 – tabulka 14)

Obrázek 5. 14: Vliv pandemie na cestování dle pohlaví



Tabulka 5. 6: Chi-Square Test nezávislosti

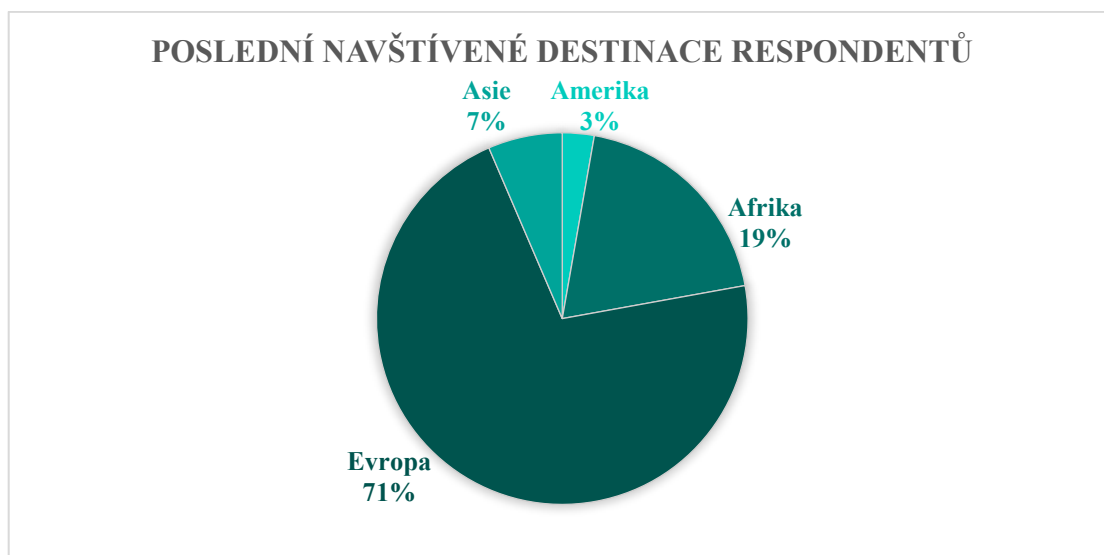
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,340 <sup>a</sup>	3	,505
N of Valid Cases	399		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,92.

### 5.3 Navštívené destinace

V dotazníku byla zařazena také otevřená otázka. Tato otázka se týkala místa, kde byli respondenti na poslední zahraniční dovolené. Jelikož odpovědi byly velmi rozmanité, tak destinace byly rozděleny na jednotlivé kontinenty. Respondenti navštívili Evropu, Afriku, Asii a Ameriku. Pouze jeden respondent uvedl Oceánii, a to konkrétně Nový Zéland. Každopádně Češi jako destinaci jejich poslední dovolené nejčastěji volili Itálii. Část respondentů, kteří uvedli Itálii, zde byli za účelem lyžování. Druhým nejčastějším místem byl Egypt. Pár respondentů uvedlo i to, že v rámci jedné dovolené navštívili hned několik zemí formou „road tripu“. (Příloha 4 – tabulka 15)

Obrázek 5. 15: Poslední navštívené destinace respondentů



### 5.4 Významnost kritérií při cestování

Respondenti měli seřadit jednotlivá kritéria podle toho, jak důležitá pro ně jsou při cestování. Jednotlivá kritéria tvořila – cena, lokalita, bezpečnost země a dostupnost informací o cestě. Dotazovaní hodnotili kritéria na škále od 1 do 4, kdy hodnota 1 představovala nejméně důležité kritérium a hodnota 4 naopak nejvíce

důležité kritérium. Jednotlivé průměrné hodnoty jsou si velmi podobné, ale i tak jsou v nich malé rozdíly. Nejdůležitějším kritériem je bezpečnost dané země, kde průměrná hodnota je 2,85. Jako druhé je kritérium lokalita a až na třetím místě je cena. Jako nejméně důležité kritérium je dle respondentů dostupnost informací o cestě, ale i tak tento faktor dosahuje hodnoty 2,06.

*Tabulka 5. 7: Důležitost kritérií při cestování*

Jaká kritéria jsou pro Vás při cestování nejdůležitější?	Průměr
Bezpečnost země	2,85
Lokalita	2,68
Cena	2,41
Dostupnost informací o cestě	2,06

Mírný rozdíl v důležitosti jednotlivých kritérií je mezi skupinami respondentů, kteří upřednostňují organizované zájezdy a mezi těmi, kteří upřednostňují zájezdy individuální. Pro respondenty ze skupiny organizovaných zájezdů je nejvíce důležitá bezpečnost země. Pro druhou skupinou je hlavním faktorem lokalita.

*Tabulka 5. 8: Důležitost kritérií při cestování dle preferovaného způsobu cestování*

Jaká kritéria jsou pro Vás při cestování nejdůležitější?	Organizované zájezdy	Individuální zájezdy
	Průměr	
Cena	2,36	2,44
Lokalita	2,42	2,81
Bezpečnost země	3,01	2,78
Dostupnost informací o cestě	2,21	1,99

Z hlediska rozdělení dle pohlaví jsou zde jen mírné rozdíly.

*Tabulka 5. 9: Důležitost kritérií při cestování dle pohlaví*

Jaká kritéria jsou pro Vás při cestování nejdůležitější?	Muži	Ženy
	Průměr	
Cena	2,47	2,25
Lokalita	2,12	2,24
Bezpečnost země	2,29	2,21
Dostupnost informací o cestě	2,00	1,99

Co se týče vzdělání, tak zde také není žádný zásadní rozdíl. Respondenti, kteří mají základní vzdělání, jsou vyučeni nebo mají vzdělání středoškolské se shodli



na důležitosti lokality a bezpečnosti země. Kdežto pro respondenty s vysokoškolským vzděláním je bezpečnost země o něco málo důležitější.

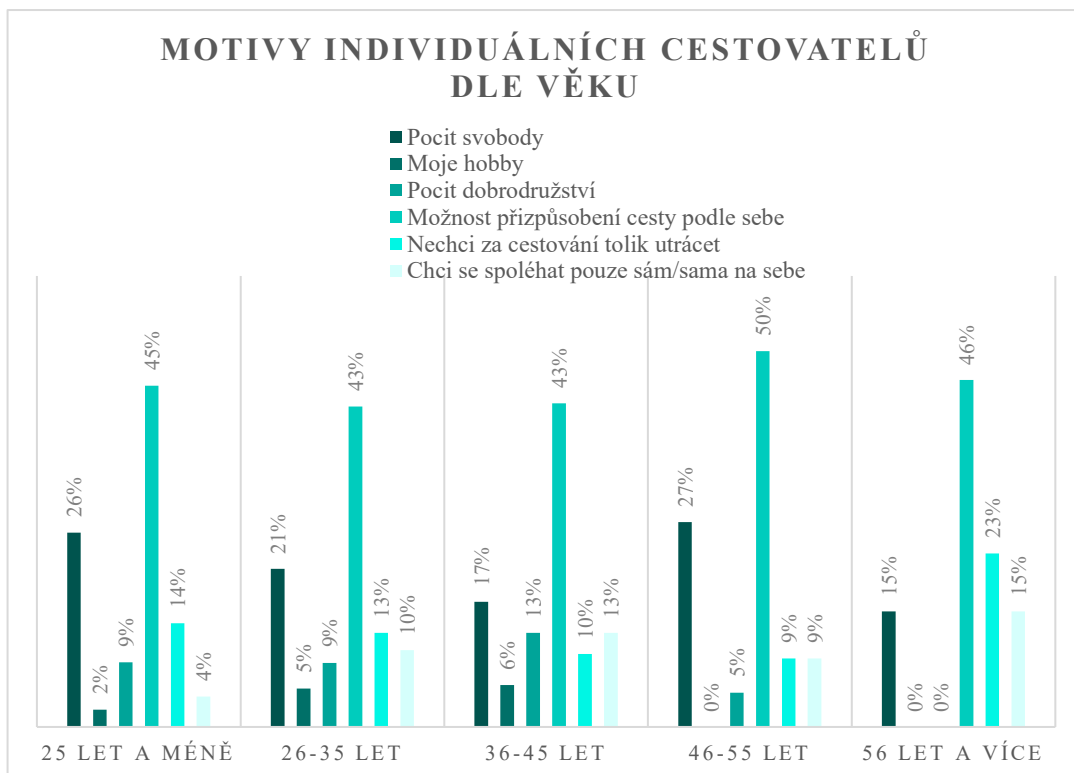
Tabulka 5. 10: Důležitost kritérií při cestování dle vzdělání

Jaká kritéria jsou pro Vás při cestování nejdůležitější?	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
	Průměr		
Cena	2,45	2,38	2,43
Lokalita	2,73	2,73	2,62
Bezpečnost země	2,82	2,82	2,89
Dostupnost informací o cestě	2,00	2,07	2,06

### 5.5 Postoje individuálních cestovatelů

Nejčastějším motivem k individuálnímu cestování je to, že si respondenti mohou cestu přizpůsobit podle sebe. Druhou nejčastější odpovědí byl pocit svobody. Otázka měla možnost i vlastní odpovědi, kterou ale využilo zanedbatelné procento respondentů. (Příloha 4 – tabulka 16)

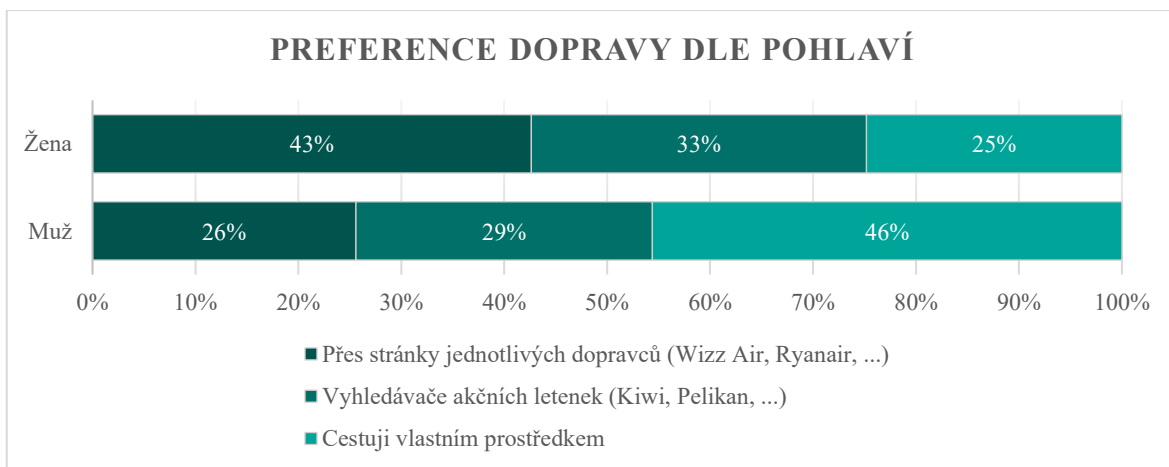
Obrázek 5. 16: Motivy individuálních cestovatelů dle věku



Odpovědi ohledně vyhledávání dopravy byly poměrně vyrovnané. Z hlediska pohlaví se ale jednotlivé odpovědi značně liší. Ženy upřednostňují především stránky

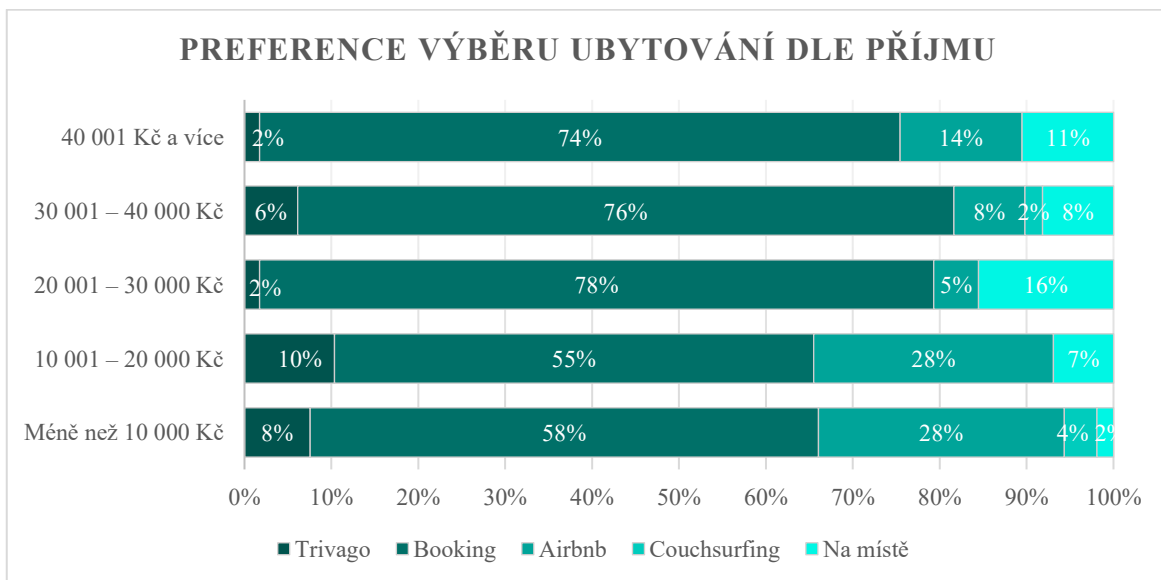
jednotlivých dopravních společností a nejméně volí cestu vlastním prostředkem. Kdežto u mužů je to právě naopak. (Příloha 4 – tabulka 17)

Obrázek 5. 17: Preference dopravy dle pohlaví



Převážná většina respondentů vyhledává ubytování v zahraničí přes stránku Booking. Na druhém místě je ubytovací služba Airbnb. Přes Couchsurfing vyhledává velmi nízké procento respondentů. Trivago nejvíce využívají skupiny s nižšími příjmy. Může to být z důvodu, že se jedná o srovnávač ubytování a cen jednotlivých nabídek. (Příloha 4 – tabulka 18)

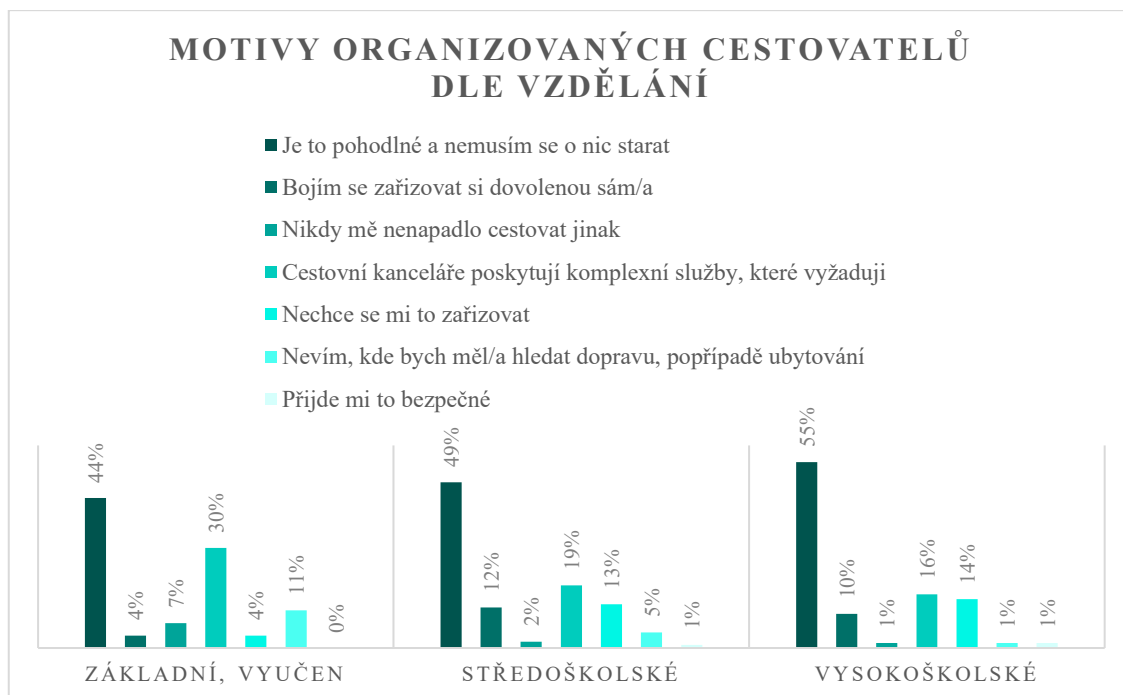
Obrázek 5. 18: Preference výběru ubytování dle příjmu



## 5.6 Postoje cestovatelů organizovaných zájezdů

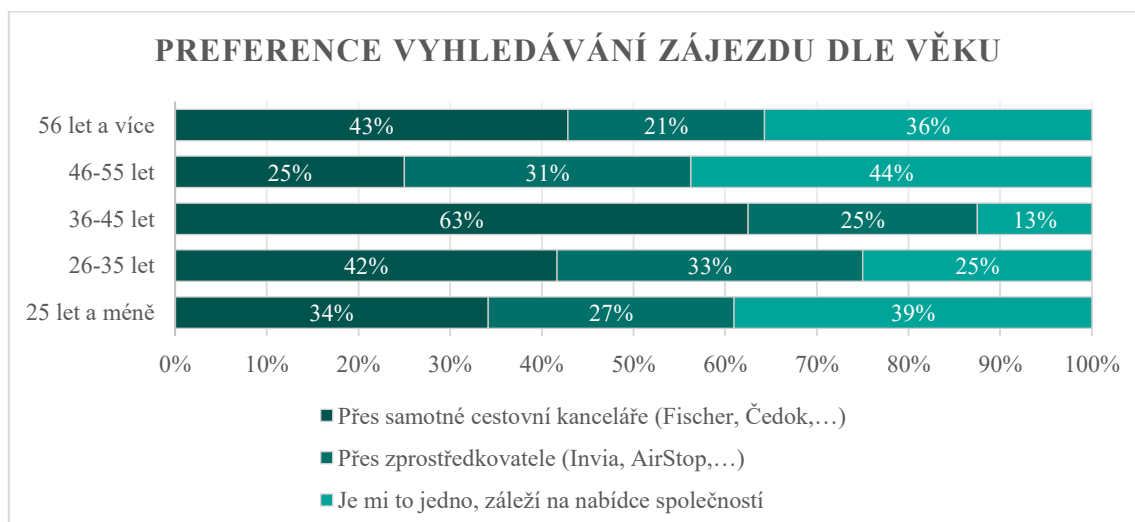
Respondenti preferují cestovní kanceláře především proto, že je to pohodlné a nemusí se o nic starat. Rovněž i kvůli neznalosti cizího jazyka nebo nedostatku odvahy, jak vyplynulo z možnosti vlastní odpovědi. (Příloha 4 – tabulka 19)

Obrázek 5. 19: Motivy organizovaných cestovatelů dle vzdělání



Co se týče výběru zájezdu, tak respondenti vyhledávají především přes samotné cestovní kanceláře. Z obr. 5.20 je patrné, že se to týká starších ročníků kromě skupiny 46-55 let. Nejmenší zastoupení zde mají zprostředkovatelé, kteří nabízejí zájezdy od více cestovních kanceláří. (Příloha 4 – tabulka 20)

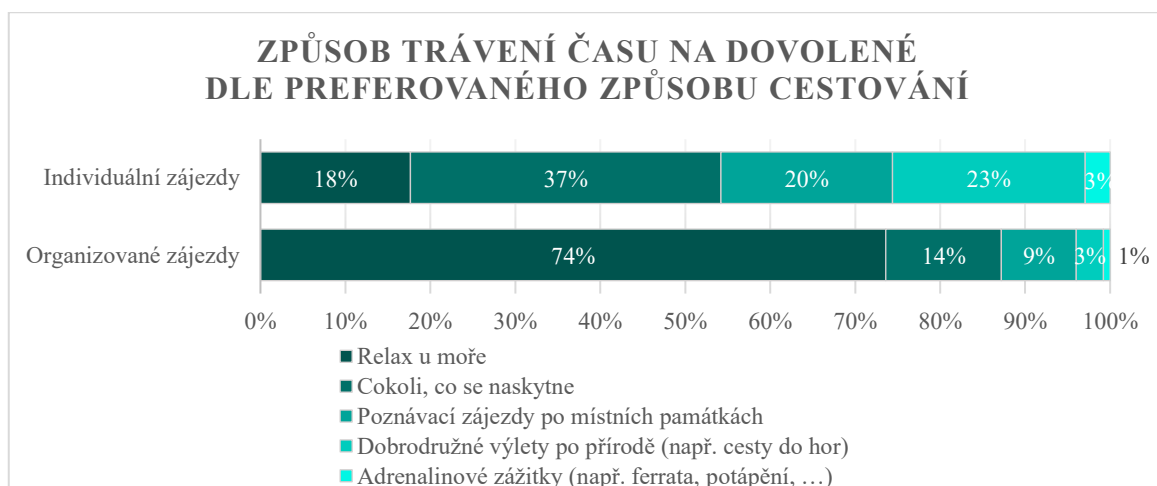
Obrázek 5. 20: Preference vyhledávání zájezdu dle věku



## 5.7 Porovnání chování organizovaných a individuálních cestovatelů

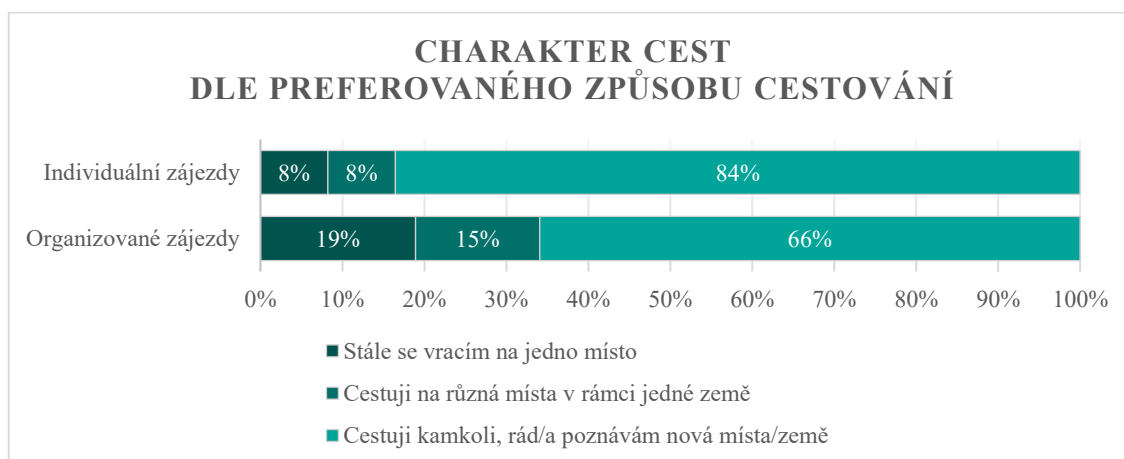
Podle jednotlivých skupin se výrazně liší způsob času stráveného na dovolené. Zákazníci, kteří cestují přes cestovní kanceláře, volí v 74 % případů dovolenou s relaxováním u moře. Zbylé aktivity jsou téměř zanedbatelné. Poznávací zájezdy volí pouze 9 % respondentů z dané skupiny. Největší skupina respondentů, kteří se přiklání k individuálním zájezdům nemají preference, co se týče trávení času na dovolené. Jsou pro vše, co se naskytne. Pouhých 18 % respondentů preferuje především relaxování u moře, což je výrazný rozdíl oproti respondentům, kteří volí organizované zájezdy. (Příloha 4 – tabulka 21)

Obrázek 5. 21: Způsob trávení času na dovolené dle preferovaného způsobu cestování



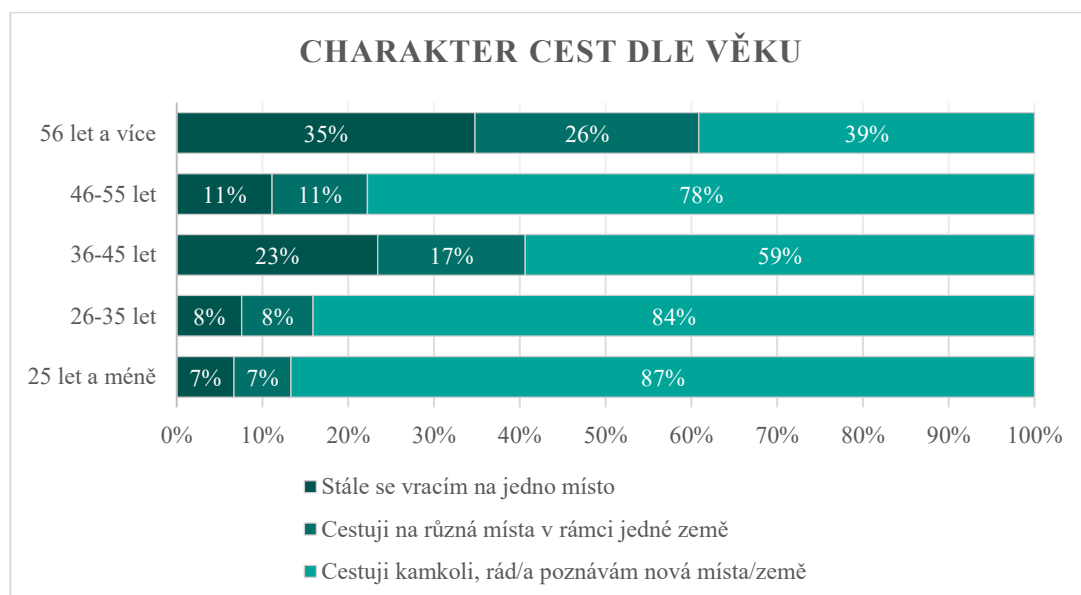
Pokud jde o charakter cest, tak z hlediska poznávání nových míst převládá skupina preferující individuální cestování. Na stejná místa se vrací 19 % respondentů organizovaných zájezdů. Ve skupině individuálních cestovatelů pouze 8 %. (Příloha 4 – tabulka 22)

Obrázek 5. 22: Charakter cest dle preferovaného způsobu cestování



Respondenti z mladších ročníků nejradši cestují kamkoli a poznávají tak nová místa či země. U starších ročníků je častější, že se vrací na stejná místa nebo do stejné země. Výjimku tvoří opět skupina 46-55 let. (Příloha 4 – tabulka 23)

Obrázek 5. 23: Charakter cest dle věku



## 5.8 Tvorba typologie

V dotazníky byly dvě škálové otázky, kde respondenti hodnotili jednotlivá tvrzení na škále 1 (rozhodně nesouhlasím) – 7 (rozhodně souhlasím). Pomocí této škály respondenti vyjadřovali své postoje k individuálnímu i organizovanému cestování. Jisté rozdíly v postojích respondentů by se měly projevit v rámci navržené typologie, která byla sestavena na základě zjištěných výsledků z výzkumu. Ke vzniku typologie bylo nutné provést určité analýzy. Pomocí faktorové analýzy v programu SPSS Statistics verze 27 byly proměnné zredukovány na menší počet faktorů, které spolu korelují. Pomocí faktorové analýzy tedy vznikly nové faktory, které byly poté použity ve shlukové analýze.

### 5.8.1 Faktory ovlivňující individuální cestovatele

Před provedením faktorové analýzy je třeba ověřit, zda je vhodné ji použít. Pro toto ověření byly využity dva testy – KMO test a Barlettův test. V případě KMO indexu, musí hodnota testu ukázat číslo vyšší než 0,5. Vhodnost testu tedy byla prokázána, protože index je 0,991. KMO index tedy v tomto případě popisuje data na 91,1 %.

U Barlettova testu se definuje nulová a alternativní hypotéza. Při potvrzení nulové hypotézy by faktorová analýza vhodná nebyla, neboť by to značilo, že mezi jednotlivými tvrzeními neexistuje korelace. V případě přijetí alternativní hypotézy tento test vypovídá o tom, že zde korelace byla prokázána. Pro výsledek je žádoucí, aby hodnota testu byla menší než 0,05, což je hladina významnosti. Jelikož výsledná hodnota signifikace testu byla rovna nule, tak zde dochází k zamítnutí nulové hypotézy a přijetí alternativní. Z obou testů tedy vyplývá, že faktorovou analýzu lze použít.

*Tabulka 5. 11: KMO a Barlettův test sféricity u individuálních cestovatelů*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2270,732
	df	105
	Sig.	,000

Faktorová analýza byla poté provedena metodou hlavních komponent a rotace Varimax. Následující tabulka 5. 12 ukazuje hodnotu Eigenvalue, kdy množství nových faktorů se určuje dle počtu hodnot tohoto ukazatele, které jsou vyšší než 1. Zároveň by také procento rozptylu mělo být vyšší než 60 %. V tomto případě tedy vznikly celkem 3 nové faktory, jež vysvětlují 62,6 % rozptylu tvrzení.

Tabulka 5. 12: Počet faktorů dle hodnoty Eigenvalue

<b>Total Variance Explained</b>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6,661	44,406	44,406	6,661	44,406	44,406	5,250	34,998
2	1,645	10,964	55,369	1,645	10,964	55,369	2,348	15,653	50,651
<b>3</b>	<b>1,077</b>	<b>7,183</b>	<b>62,552</b>	<b>1,077</b>	<b>7,183</b>	<b>62,552</b>	<b>1,785</b>	<b>11,901</b>	<b>62,552</b>
4	,972	6,477	69,029						
5	,711	4,739	73,768						
6	,645	4,302	78,071						
7	,595	3,967	82,038						
8	,549	3,662	85,700						
9	,494	3,297	88,997						
10	,455	3,031	92,027						
11	,399	2,662	94,689						
12	,354	2,362	97,051						
13	,177	1,178	98,230						
14	,162	1,082	99,312						
15	,103	,688	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Každý z nově vzniklých faktorů obsahuje několik výroků, které se týkají různých oblastí. Na základě těchto výroků byly jednotlivé faktory výstižně pojmenovány. První z faktorů obsahuje nejvyšší počet výroků a byl pojmenován jako „**Benefity individuálního cestování**“. Druhý faktor představuje „**trendy ovlivňující způsob cestování**“. Třetí a zároveň poslední faktor obsahuje pouze dva výroky na základě kterých byl pojmenován jako „**volba cílových trhů**“.

Tabulka 5. 13: Rotovaná matice

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	Benefity	Trendy	Cílové trhy
Plánuji cestovat individuálně i v budoucnosti.	,898		
Při individuálním cestování si mohu cestu přizpůsobit více podle sebe.	,897		
Individuální cestování nabízí více možností.	,850		
Pandemie COVID-19 ovlivnila cestovní ruch.	,799		
Individuální cestování je vhodné pro poznání více lokalit.	,796		
Individuální cestování vnímám jako pohodlnější.	,685		
Individuální cestování vnímám jako bezpečné.	,664		
Vždy preferuji individuální cestování před cestováním prostřednictvím CK.	,631		
Jako důsledek pandemie COVID-19 lidé začali více cestovat individuálně.		,758	
Individuální cestování je v dnešní době trendem.		,749	
Individuální cestování ovlivňuje budoucí vývoj CK.		,658	
Individuální cestování je mnohem dostupnější než organizované (prostřednictvím CK).		,571	
Individuální cestování je vhodné pro všechny věkové kategorie.			,742
Individuální cestování je vhodné pro osoby s nízkými příjmy.			,719
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>			
a. Rotation converged in 5 iterations.			



### 5.8.2 Faktory ovlivňující organizované cestovatele

Škálové dotazování se týkalo i respondentů kteří uvedli, že cestují přes cestovní kanceláře a pro vyhodnocení dat byl použit stejný postup jako v předchozím případě.

Prvně byl tedy proveden testy vhodnosti faktorové analýzy – KMO test a Barlettův test. Hodnota KMO činí 0,854. Signifikace u Barlettova testu vyšla nulová, takže oba testy opět potvrdily vhodnost použití faktorové analýzy.

Tabulka 5. 14: KMO a Barlettův test sféricity u organizovaných cestovatelů

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	921,306
	df	105
	Sig.	,000

Množství nové vzniklých faktorů dle eigenvalue hodnoty je zde také 3. V tomto případě tyto 3 nové faktory vysvětlují 61,3 % rozptylu baterie.

Tabulka 5. 15: Počet faktorů dle hodnoty Eigenvalue

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,146	34,308	34,308	4,819	32,129	32,129
2	2,599	17,324	51,632	2,426	16,170	48,299
3	<b>1,443</b>	<b>9,617</b>	<b>61,249</b>	<b>1,943</b>	<b>12,950</b>	<b>61,249</b>
4	,927	6,182	67,431			
5	,811	5,404	72,835			
6	,698	4,653	77,488			
7	,647	4,316	81,804			
8	,541	3,605	85,409			
9	,483	3,220	88,629			
10	,422	2,813	91,442			
11	,400	2,665	94,107			
12	,269	1,796	95,902			
13	,248	1,652	97,554			
14	,209	1,391	98,945			
15	,158	1,055	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotovaná matice poté opět ukazuje, jaké jednotlivé oblasti spolu souvisí, na jejichž základě byly zvoleny názvy nových faktorů. První oblast výroků se týká především výhod, které cestovní kanceláře dle respondentů nabízí. Proto byla nazvána jako „**benefity cestovních kanceláří**“. Druhá oblast jednotlivých výroků byla nazvána „**faktory věrnosti zákazníků**“ a poslední jako „**faktory přelétavosti zákazníků**“.

Tabulka 5. 16: Rotovaná matice

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	Benefity	Věrnost	Přelétavost
Zařizování cesty přes CK mi přijde pohodlné.	,860		
Organizované cestování (skrže CK) mi přijde bezpečné.	,839		
Organizované zájezdy mi přijdou spolehlivé (CK).	,804		
Organizované cestování je velmi dostupné (s využitím CK).	,802		
Pandemie COVID-19 ovlivnila cestovní ruch.	,775		
Starší lidé dávají přednost organizovaným zájezdům prostřednictvím CK.	,759		
Cestovní kanceláře budu využívat i v budoucnu.	,735		
Organizované zájezdy nabízí více možností než individuální cestování.		,738	
Při cestování prostřednictvím CK mám o cestě více informací.		,699	
Považuji se za věrného zákazníka, který nakupuje cestovatelské služby jen přes CK.		,651	
Cestování prostřednictvím cestovní kanceláře vyjde finančně lépe.		,637	
Kvůli omezení nabídky cestovních kanceláří skrže COVID-19 jsem přemýšlel/a o individuálním cestování (bez CK).			,716
Cestovní kanceláře jsou pro zákazníky s vyššími příjmy.			,708
Individuální cestování nemůže ohrozit budoucnost cestovních kanceláří			,631
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>			
a. Rotation converged in 7 iterations.			

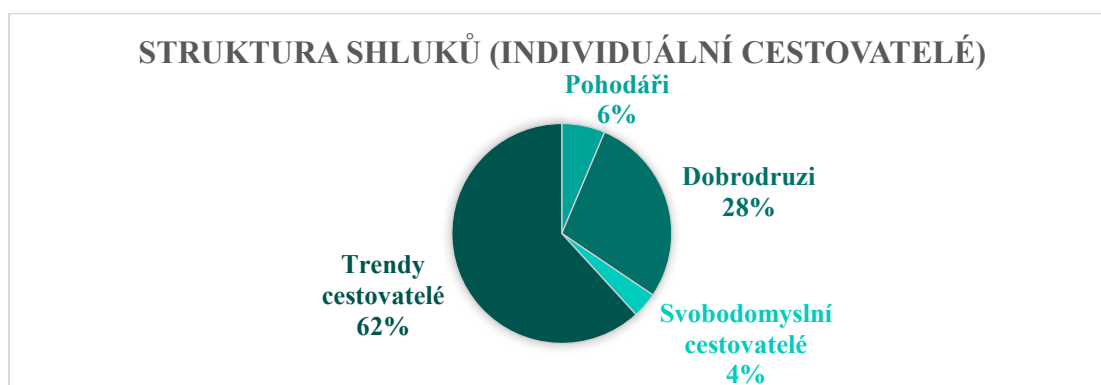
### 5.8.3 Shluková analýza

Pro vytvoření typologie je třeba použít shlukovou analýzu, díky které se vytvoří jednotlivé shluky, které jsou složené z podobných objektů. V rámci shlukové analýzy byla využita Wardova metoda, která doporučila vytvoření dvou shluků. Přesný počet shluků byl ale poté odhadnut pomocí nehierarchického shlukování. Při této metodě bylo vyzkoušeno více variant, které obsahovaly 3–5 shluků. Konečný počet shluků byl určen

pomocí testu ANOVA. Při vytváření shluků z obou škálových otázek byla signifikace u všech faktorů nulová, když byly zvoleny celkem čtyři shluky. Díky nulové signifikanci byla potvrzena existence rozdílů. (Příloha 6)

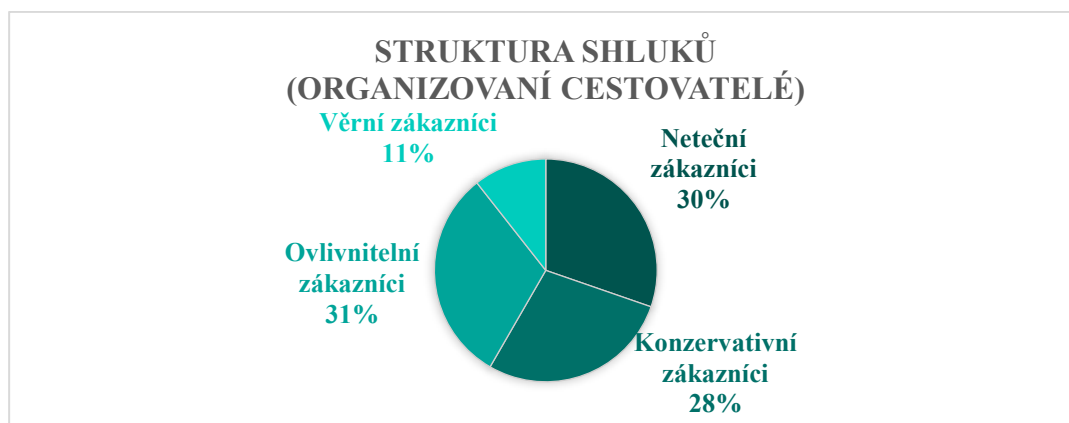
Při rozdělování respondentů do shluků, tak největší podíl respondentů se nachází ve čtvrtém shluku (trendy cestovatelé). Zde spadá 165 respondentů a tvoří tak 62 %. Druhou nejpočetnější skupinou je druhý shluk s názvem dobrodruzi, který tvoří 28 %. Na třetím místě je shluk pohodáři a ten představuje 6 % respondentů a jako poslední je shluk svobodomyšlných cestovatelů, kde jsou pouze 4 % respondentů.

Obrázek 5. 24: Struktura shluků (individuální cestovatelé)



Ve druhém případě shlukování, které se týkalo cestovatelů, kteří preferují organizované cestování, byly shluky více vyvážené. Zde je nejvíce početný třetí shluk, který nese název ovlivnitelní zákazníci, kde je z celkového počtu 132 respondentů až 31 %. Druhý nejpočetnější shluk (neteční zákazníci) představuje 30 %. Shluk s názvem konzervativní zákazníci, který se počtem umístil na třetím místě, tvoří 28 % respondentů. Čtvrtý shluk (věrní zákazníci) tvoří pouhých 11 %.

Obrázek 5. 25: Struktura shluků (organizovaní cestovatelé)



## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se nachází již rozdělení zákazníků obou skupin s konkrétním pojmenováním a popisem jejich vlastností. Po návrhu typologie zákazníků cestovního ruchu tato kapitola nastiňuje určitá doporučení, která plynou z odpovědí respondentů.

### 6.1 Návrh typologie zákazníků, kteří cestují individuálně

Na základě faktorové a shlukové analýzy ve skupině individuálních cestovatelů vznikly čtyři shluky. Každý ze shluků se liší svými vlastnostmi.

První shluk na základě daných tvrzení byl nazván **pohodáři**. Řadí se sem cestovatelé, kteří vnímají individuální cestování jako pohodlné a jako bezpečné. Zároveň jde také o lidi, kteří vždy dávají přednost individuálnímu cestování před cestovními kanceláři.

Druhému shluku byl přiřazen název **dobrodruzi**. Zde jsou respondenti, kteří si myslí, že individuální cestování je vhodné pro osoby s nízkými příjmy a zároveň, že tento způsob cestování představuje větší adrenalin.

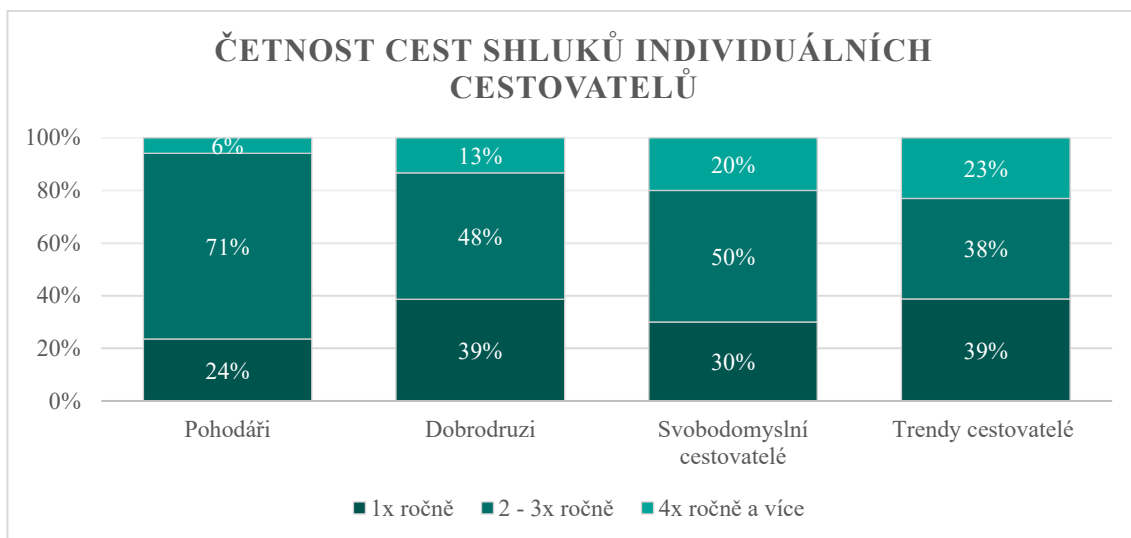
Třetí shluk byl nazván **svobodomyšlní cestovatelé**. Tyto cestovatele vystihuje to, že rádi poznávají nové lokality a milují si cestu přizpůsobit podle sebe. Cestují individuálně protože tento způsob nabízí více možností. Mají v plánu cestovat individuálně i v budoucnu.

Poslední a zároveň nejpočetnější shluk nese název **trendy cestovatelé**. Tito cestovatelé tvrdí, že individuální cestování může ovlivnit budoucí vývoj cestovních kanceláří a že v důsledku pandemie COVID-19 lidé začali více cestovat individuálně. S tímto se pojí tvrzení, že individuální cestování je v dnešní době trendem a že se jedná o dostupnější způsob cestování než cestování přes cestovní kanceláře. (Příloha 5)

### 6.1.1 Pohodáři

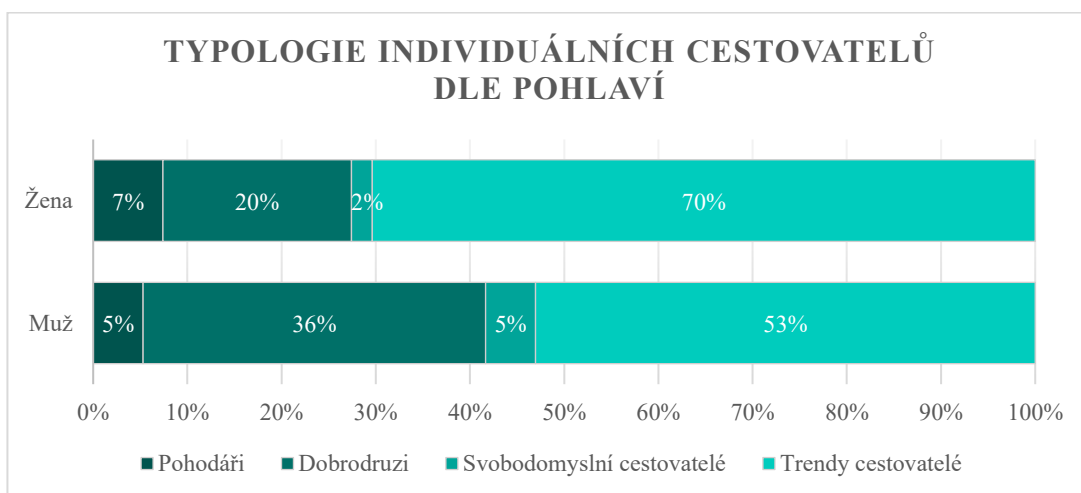
Tento segment lze charakterizovat jako zákazníky, kteří se vydávají na soukromé cesty do zahraničí nejčastěji 2 - 3x ročně.

Obrázek 6.1: Četnost cest shluků individuálních cestovatelů



Tito zákazníci nejčastěji využívají individuální cestování kvůli možnosti, že si mohou cestu přizpůsobit podle sebe. Ze všech skupin zákazníků individuálního cestování volí tuto možnost nejčastěji také proto, že nechtějí za cestování tolik utrácet. Část z nich tedy mohou být tzv. low cost cestovatelé, kteří hledají nejlevnější možnosti dopravy a ubytování. K tomu jim slouží především webová stránka Booking. Ostatní možnosti vyhledávání ubytování využívají jen zřídka. Co se týče dopravy, tak tu volí především buď leteckou nebo jedou vlastním automobilem. Je zde větší převaha žen.

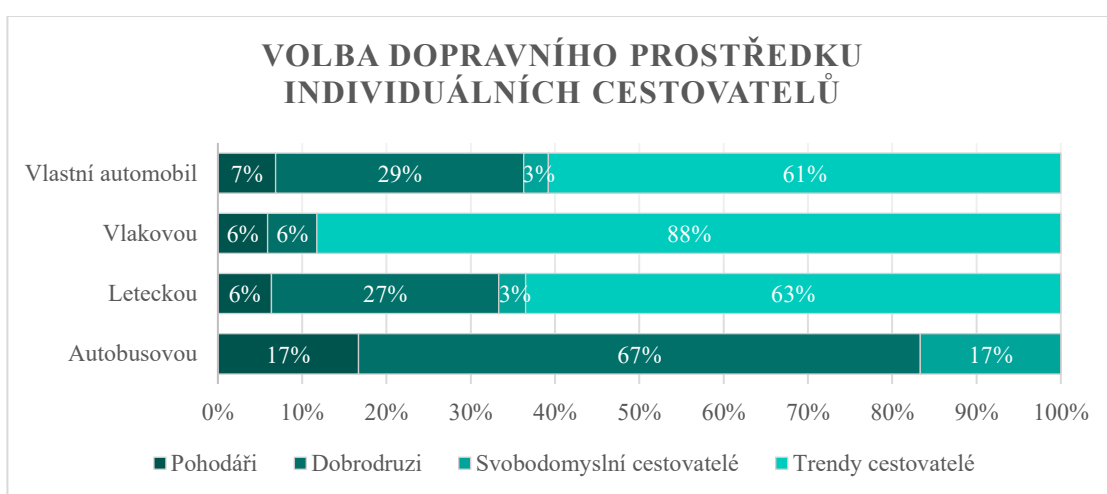
Obrázek 6.2: Typologie individuálních cestovatelů dle pohlaví



### 6.1.2 Dobrodruzi

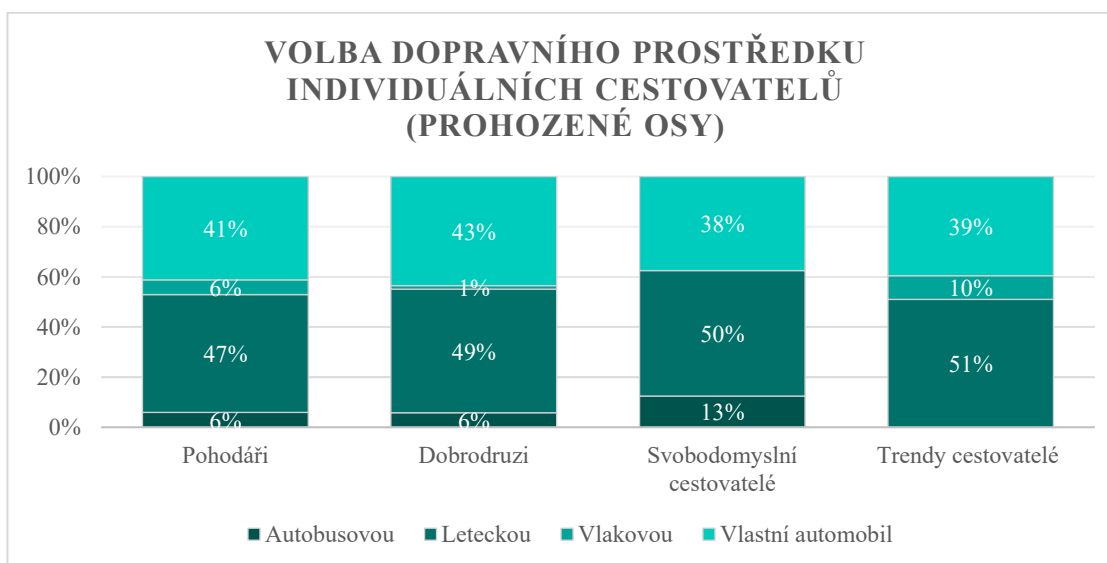
Skupina „dobrodruzi“ jsou zákazníci, kteří cestují převážně průměrně jednou ročně. Jedná se o cestovatele, kteří nejvíce souhlasili s tím, že individuální cestování představuje větší adrenalin. Jejich hlavními důvody pro volbu tohoto způsobu cestování je především to, že si mohou cestu uzpůsobit, jak chtějí a také to, že je to pro ně pocit svobody. K cestování využívají ze všech uvedených skupin autobusovou dopravu nejvíce. Nejčastěji vyhledávají ubytování přes webovou stránku Booking, ale oproti předešlé skupině, jsou zde také lidé, kteří vyhledávají ubytování až na místě.

Obrázek 6.3: Volba dopravního prostředku individuálních cestovatelů



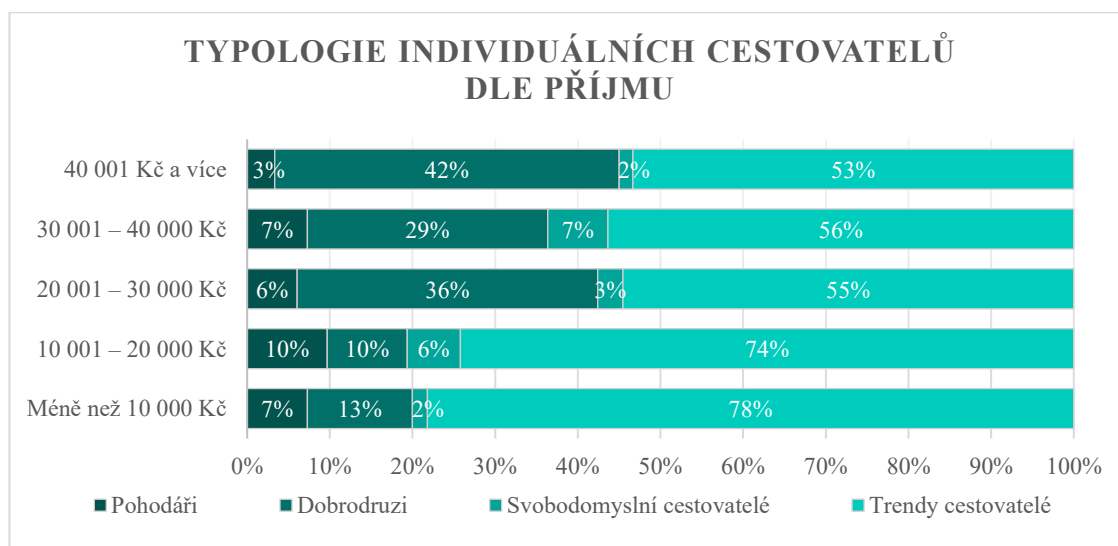
Při prohození os lze vidět, jak se liší preference jednotlivých shluků ve volbě dopravy. Viz obrázek 6.4.

Obrázek 6.4: Volba dopravního prostředku individuálních cestovatelů (prohozené osy)

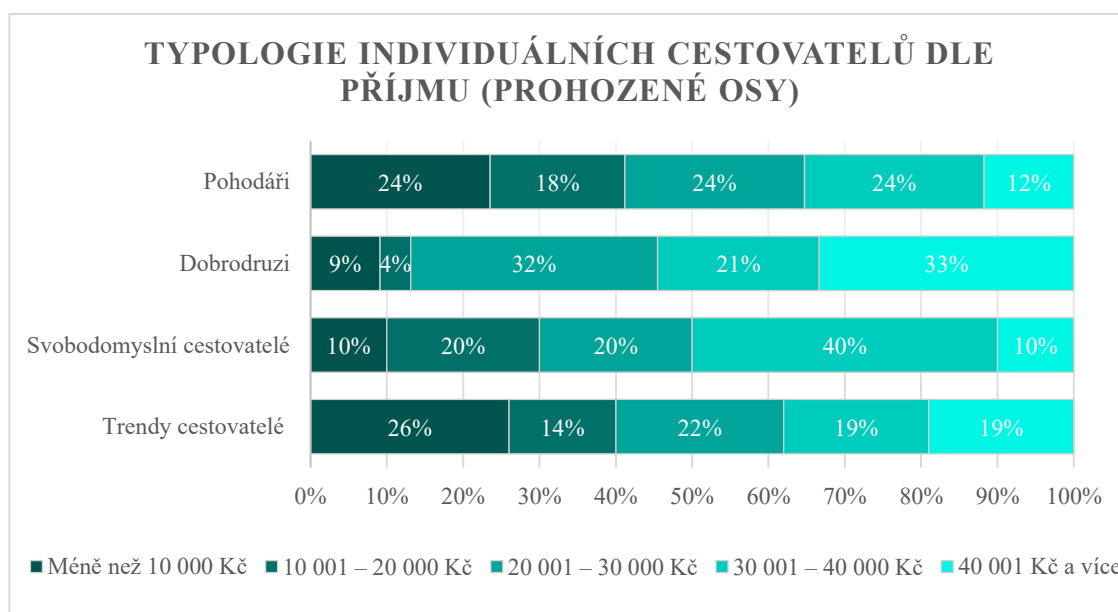


Co se týče příjmů, tak cestovatelé v této skupině nejvíce dosahují měsíčních příjmů 40 001 Kč a více. Téměř ale v stejném počtu jsou zde respondenti, kteří uvedli, že mají 20 001 – 30 000 Kč měsíčně.

Obrázek 6.5: Typologie individuálních cestovatelů dle příjmu



Obrázek 6.6: Typologie individuálních cestovatelů dle příjmu (prohozené osy)

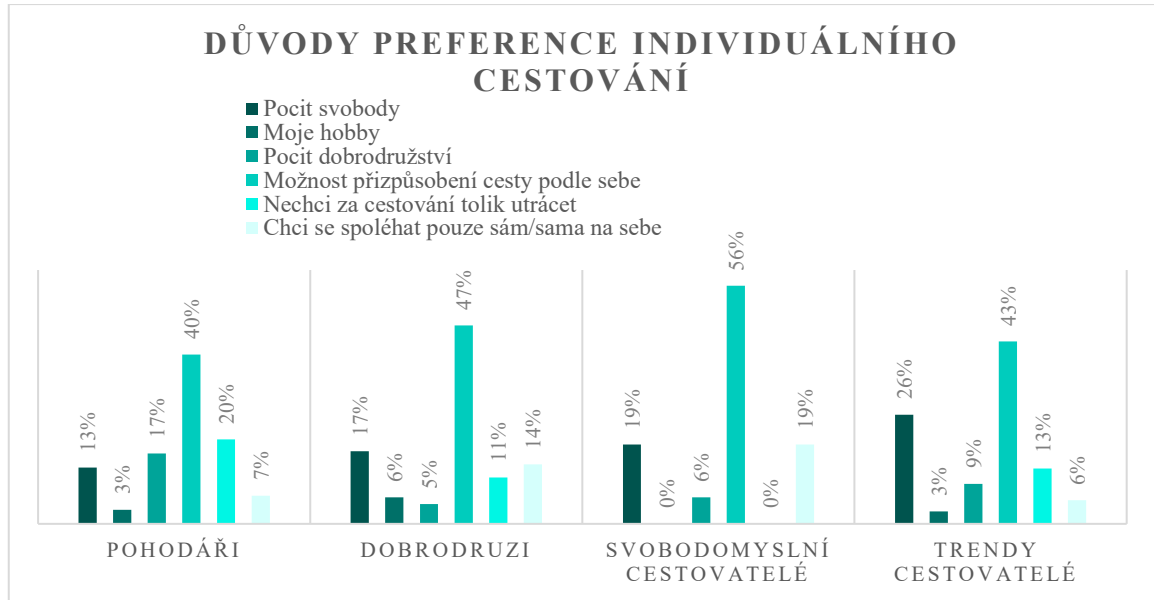


### 6.1.3 Svobodomyšlní cestovatelé

Svobodomyšlné cestovatele můžeme charakterizovat jako lidi, kteří bývají neradi omezováni na svých cestách, tak proto volí individuální cestování. Mohou si tedy především přizpůsobit cestu tak, jak chtějí a chtějí se spoléhat jen sami na sebe. Volí tento způsob cestování právě kvůli pocitu svobody. Převážná většina jsou

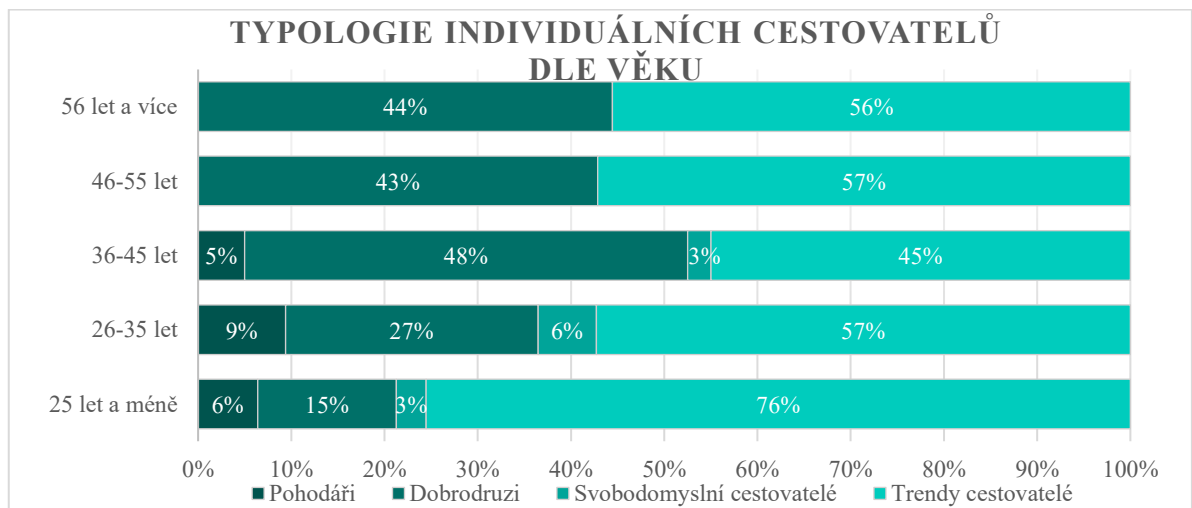
zde muži, viz obrázek 6.2. Jako jediný ze shluků zde nejsou cestovatelé, kteří by preferovali cestování vlakem, viz obrázek 6.3.

Obrázek 6.7: Důvody preference individuálního cestování



Tuto skupinu tvoří především lidé ve věku od 26 do 35 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé 25 let a méně. Pouhých 10 % tvoří lidé od 36 do 45 let. Starší ročníky se zde nevyskytují.

Obrázek 6.8: Typologie individuálních cestovatelů dle věku



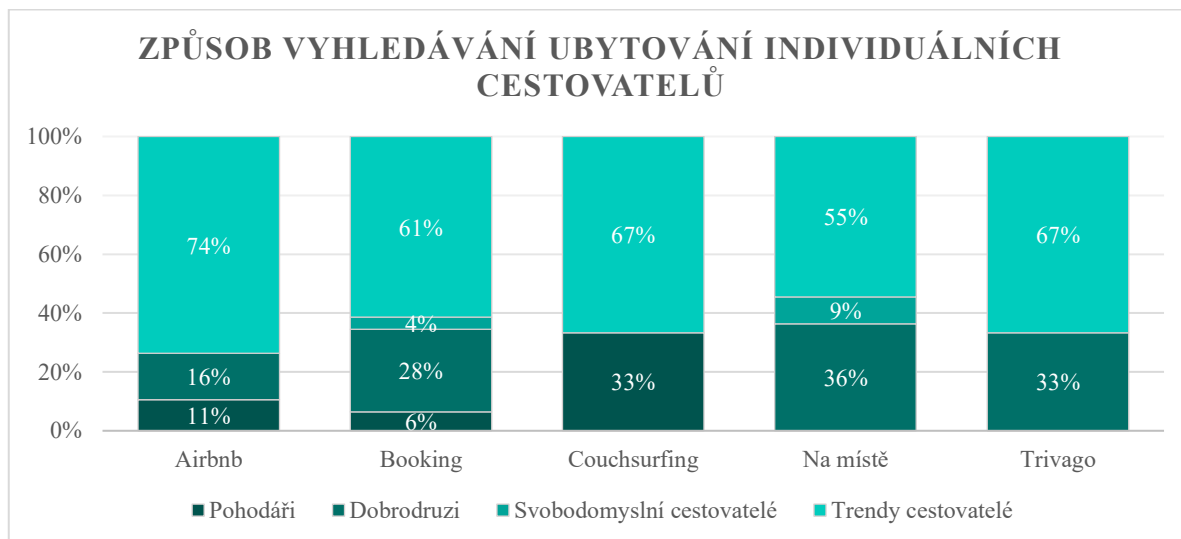
#### 6.1.4 Trendy cestovatelé

Poslední skupinou z lidí, kteří cestují individuálně, jsou trendy cestovatelé. Byli tak klasifikováni na základě tvrzení, že individuální cestování je trendem a že omezením cestovních kanceláří v důsledku pandemie lidé více začali cestovat individuálně. Stejně



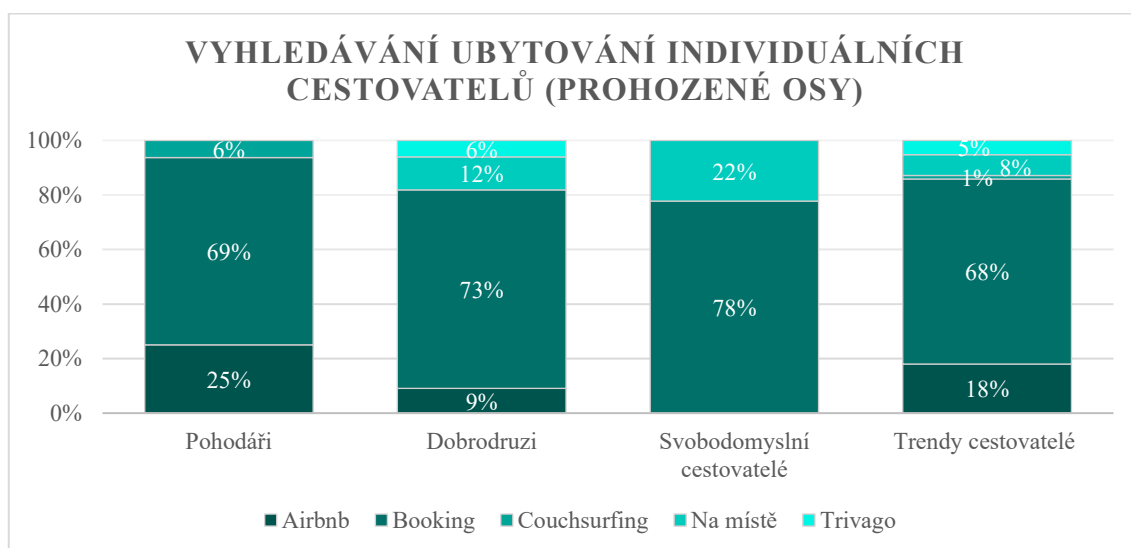
jako všechny ostatní skupiny, nejčastěji hledají ubytování přes webové stránky Booking. Ostatní ubytovací služby využívá jen malé procento lidí. Největší počet lidí je zde ve věku do 25 let. Co se týče dopravy, tak zde opět převládá doprava letecká, poté vlastní automobil.

Obrázek 6.9: Způsob vyhledávání ubytování individuálních cestovatelů



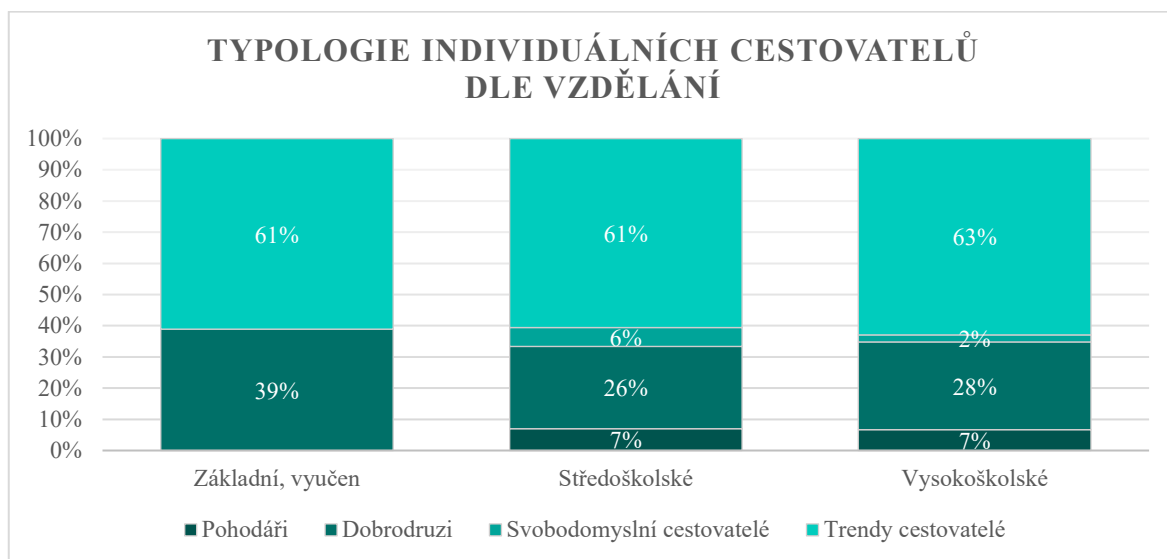
Při prohození os lze vidět, že jediný shluk trendy cestovatelů využívá všechny uvedené možnosti ubytování. Viz obrázek 6.10.

Obrázek 6.10: Způsob vyhledávání ubytování individuálních cestovatelů (prohozené osy)

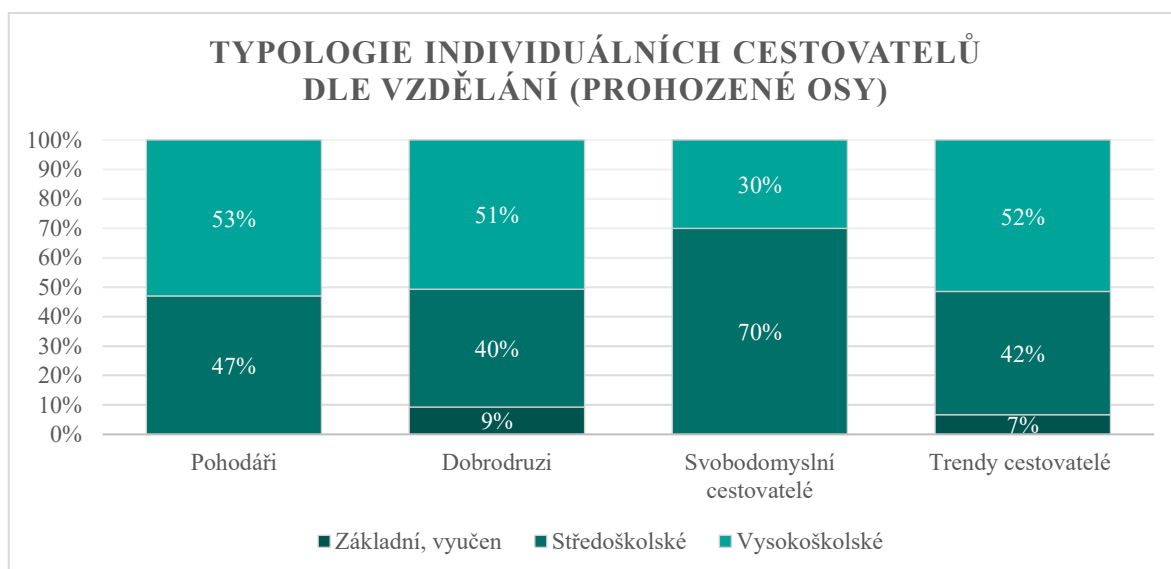


Z hlediska vzdělání je v této skupině nejvíce lidí s vysokoškolským vzděláním, kteří tvoří více než polovinu.

Obrázek 6.11: Typologie individuálních cestovatelů dle vzdělání



Obrázek 6.12: Typologie individuálních cestovatelů dle vzdělání (prohozené osy)



## 6.2 Návrh typologie zákazníků, kteří cestují organizovaně

Dále na základě vytvořených analýz vznikly čtyři shluky organizovaných cestovatelů. Každý tento shluk je charakteristický jiným faktorem.

První skupinou je shluk s názvem **neteční zákazníci**. Jedná se o respondenty, kteří uvedli, že individuální cestování neznají. Tudiž jsou neteční k nabídkám společností, které se zaměřují na individuální cestování a vůbec na podněty spojené s tímto způsobem cestování nereagují. Je tedy pro ně jedinou volbou cestování přes CK.

Dále jsou zde respondenti, kteří byli nazváni jako **konzervativní zákazníci**. Tento shluk byl nazván na základě toho, že se jedná o respondenty, kteří volí tento způsob

cestování z důvodu pohodlí. Navíc jim přijde bezpečný a velmi dostupný. Jedná se tedy o zákazníky, kteří neradi vystupují ze své „komfortní zóny“.

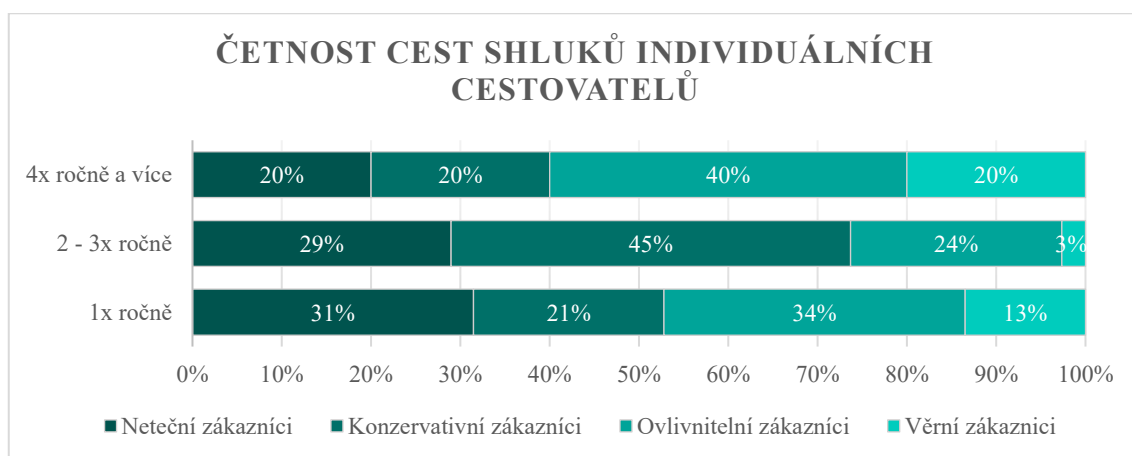
Respondenti, kteří uvedli, že kvůli pandemickým omezením uvažovali o individuálním cestování, byli nazváni jako **ovlivnitelní zákazníci**. Tito lidé si zároveň myslí, že tento způsob cestování je především pro lidi s vyššími příjmy a že nabízí více možností než individuální cestování.

Zbývající respondenti jsou **věrní zákazníci**. Tento název byl zvolen z důvodu, že se oni sami považují za věrného zákazníka, který nakupuje cestovatelské služby jen přes cestovní kanceláře. Souhlasili s tvrzením, že při cestování přes CK mají o cestě více informací a že jim tento způsob přijde spolehlivý. Navíc plánují cestovní kanceláře využívat i v budoucnu. (Příloha 5)

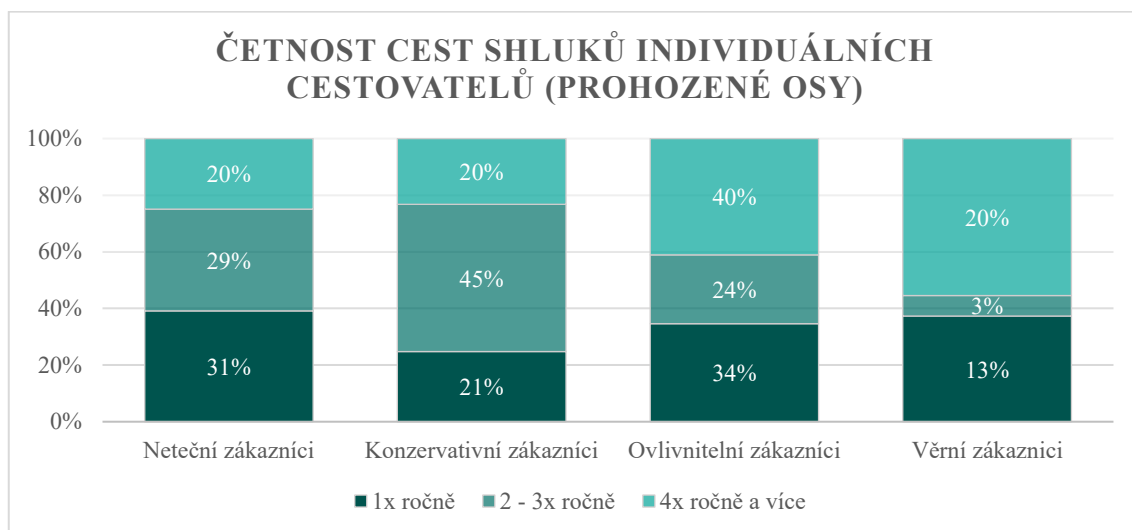
### 6.2.1 Neteční zákazníci

Neteční zákazníci jsou lhostejní k nabídce individuálního cestování. Co se týká nabídky organizovaného cestování přes CK, tak tu využívají především 1x ročně.

Obrázek 6.13: Četnost cest shluků individuálních cestovatelů



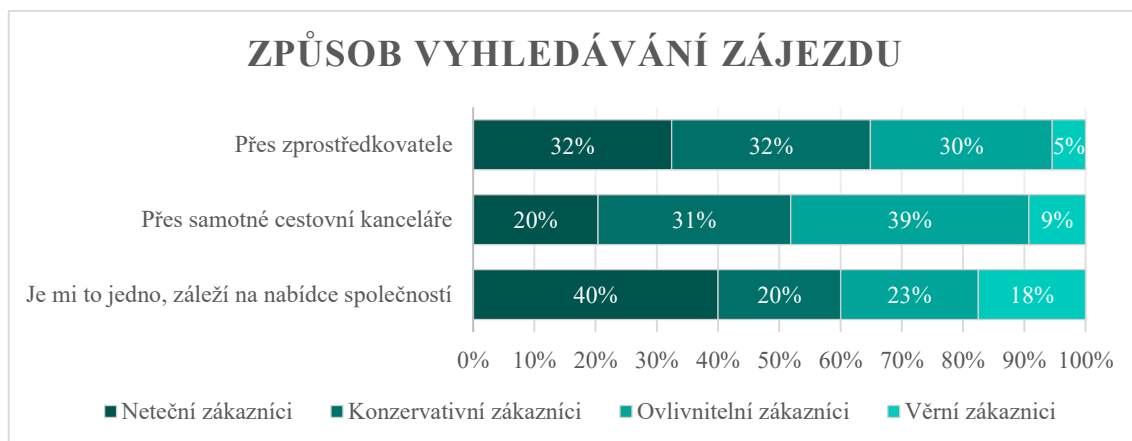
Obrázek 6.14: Četnost cest shluků individuálních cestovatelů (prohozené osy)



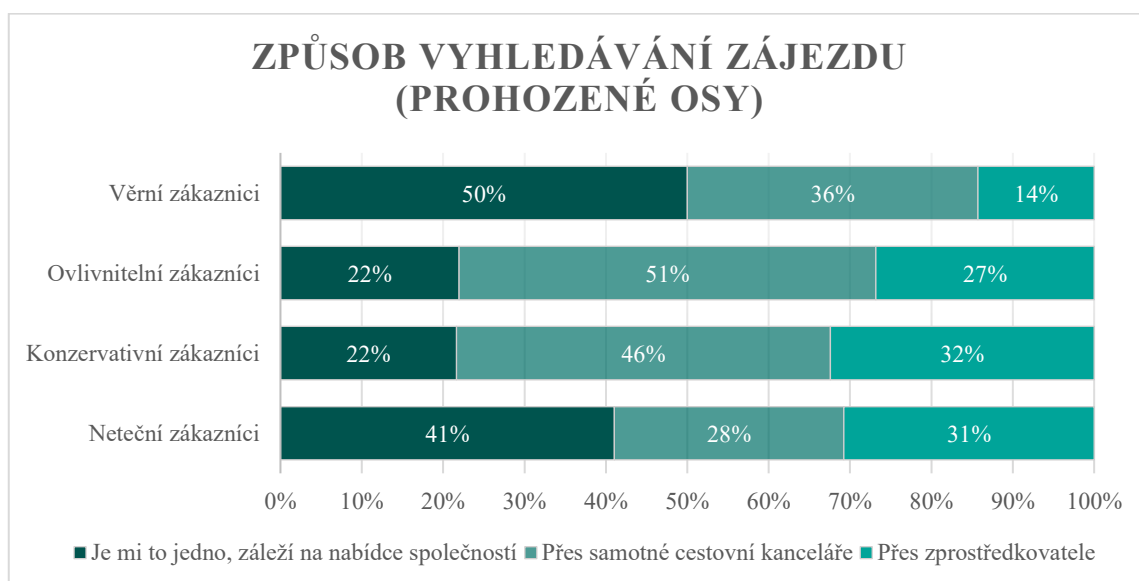
Podíl mužů a žen v tomto shluku je téměř shodný. Zároveň se jedná především o respondenty, kteří uvedli, že jejich příjem je méně než 10.000 Kč a velkou část tvoří lidé ve věku 25 let a méně. Jedná se tedy o mladé lidi bez vyššího příjmu, kteří se pravděpodobně vydávají na cesty s rodiči, tak je pochopitelné, že jim pojem individuální cestování není blízký.

Co se týče vyhledávání zájezdu, tak převážně nemají preference a záleží na nabídkách jednotlivých společností. Rovněž část z nich vyhledává dovolené přes zprostředkovatele.

Obrázek 6.15: Způsob vyhledávání zájezdů



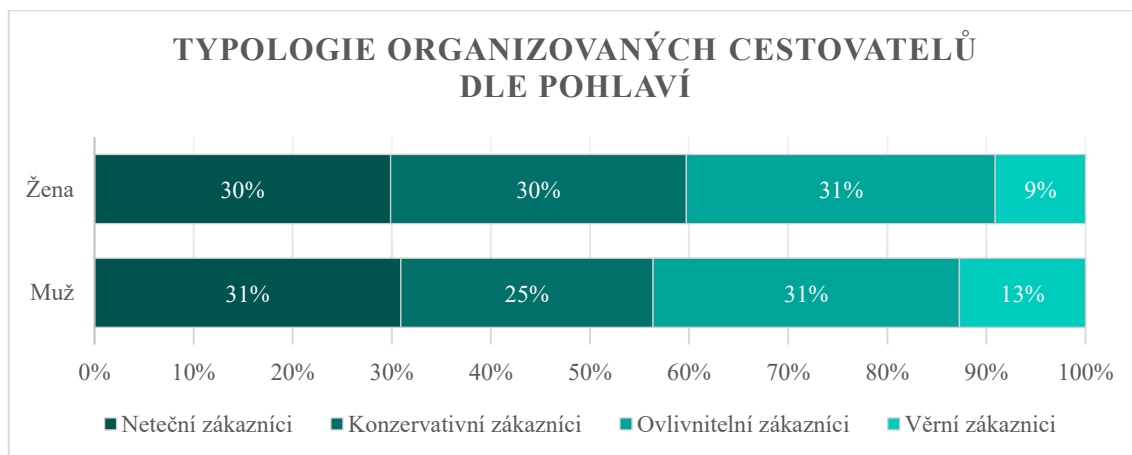
Obrázek 6.16: Způsob vyhledávání zájezdu (prohozené osy)



### 6.2.2 Konzervativní zákazníci

Konzervativní zákazníci tvoří téměř polovinu z cestovatelů, kteří vyrazí na zahraniční cesty především 2 – 3x ročně (45 %). Muži v tomto shluku zaujímají menší podíl než ženy.

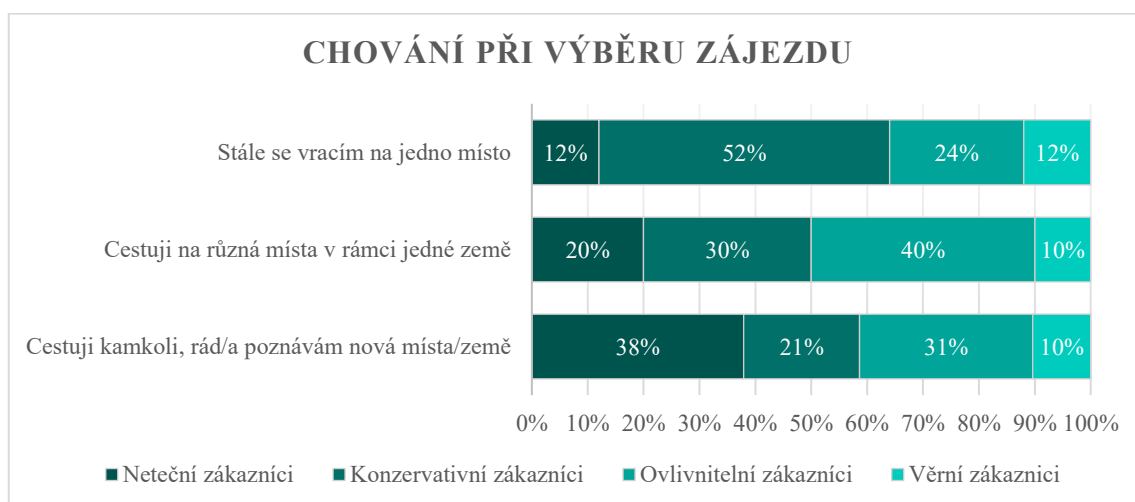
Obrázek 6.17: Typologie organizovaných cestovatelů dle pohlaví



Konzervativní zákazníci vyhledávají zájezdy především přes zprostředkovatele nebo přes konkrétní cestovní kanceláře. Více než polovina zákazníků ve věku 36–45 let jsou zařazeni právě mezi konzervativními. Tento shluk volí zájezdy přes CK především kvůli pohodlí, kdy se nemusí o nic starat a také kvůli tomu, že se jim to nechce zařizovat.

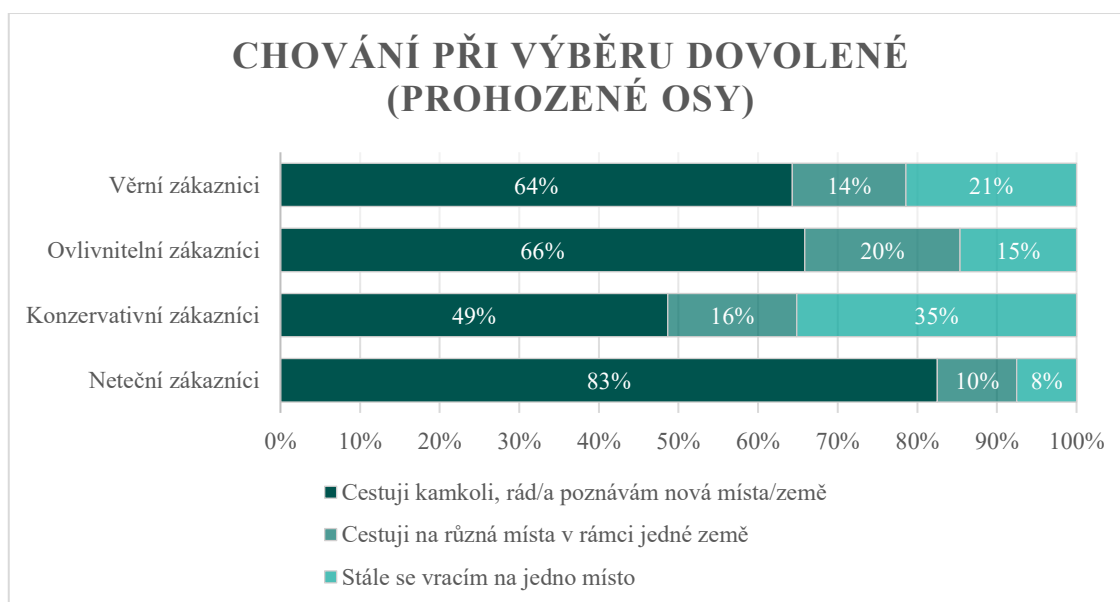
Ze celkového počtu organizovaných respondentů tvoří jen malou část mezi těmi, kteří rádi poznávají nová místa.

Obrázek 6.18: Chování při výběru zájezdu



Při prohození os lze vidět, že pouze necelá polovina volí poznávání nových míst. Zbylých 51 % poté cestují buď v rámci jedné země nebo se vrací na jedno místo.

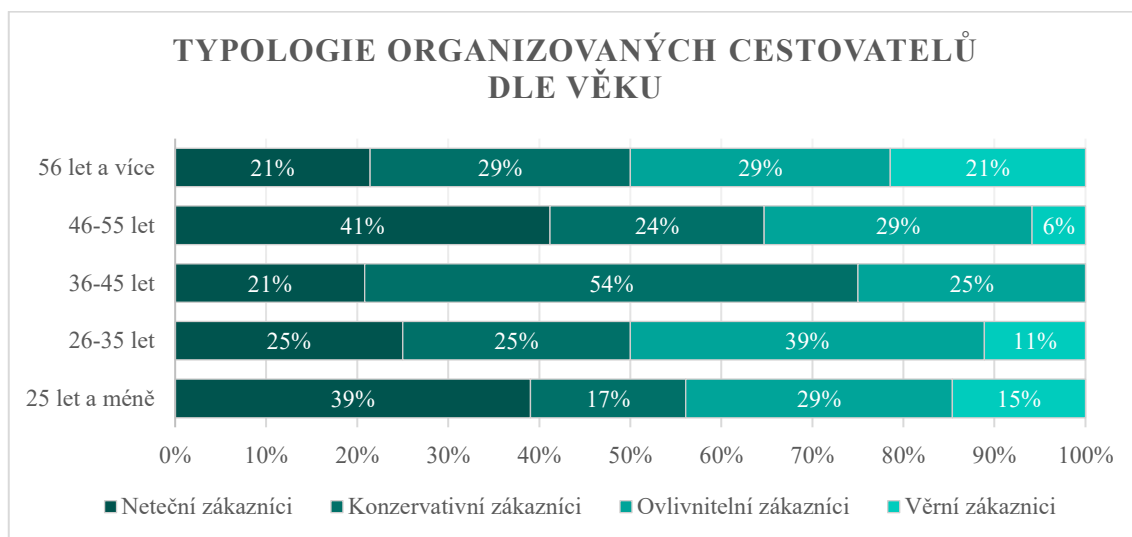
Obrázek 6.19: Chování při výběru dovolené (prohozené osy)



### 6.2.3 Ovlivnitelní zákazníci

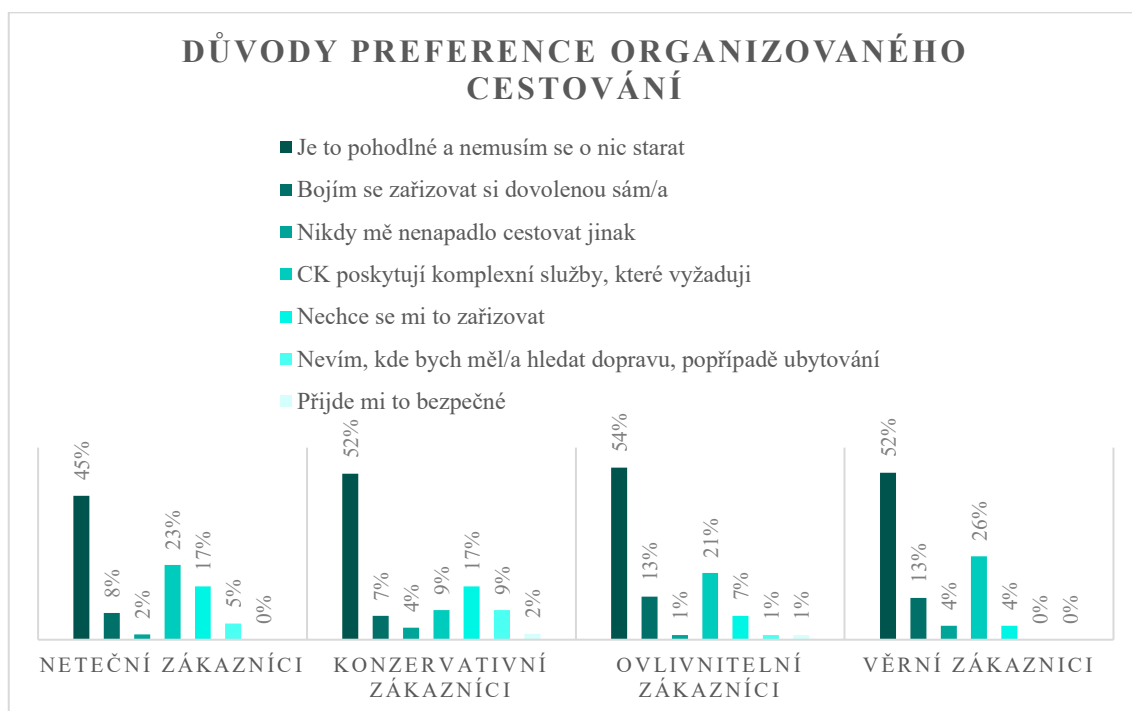
Ovlivnitelné zákazníky můžeme charakterizovat jako zákazníky, kteří jednou možná začnou cestovat individuálně, neboť při pandemických opatřeních o tom uvažovali. Ve skupině respondentů, kteří cestují 4x ročně a více, tvoří celkem 40 %.

Obrázek 6.20: Typologie organizovaných cestovatelů dle věku



Co se týče věku, tak největší podíl tvoří skupina 26–35 let a zároveň se jedná o lidi s vyššími příjmy. Tento způsob cestování volí především proto, že se nemusí o nic starat a také z důvodu, že CK poskytují komplexní služby, které vyžadují.

Obrázek 6.21: Důvody preference organizovaného cestování

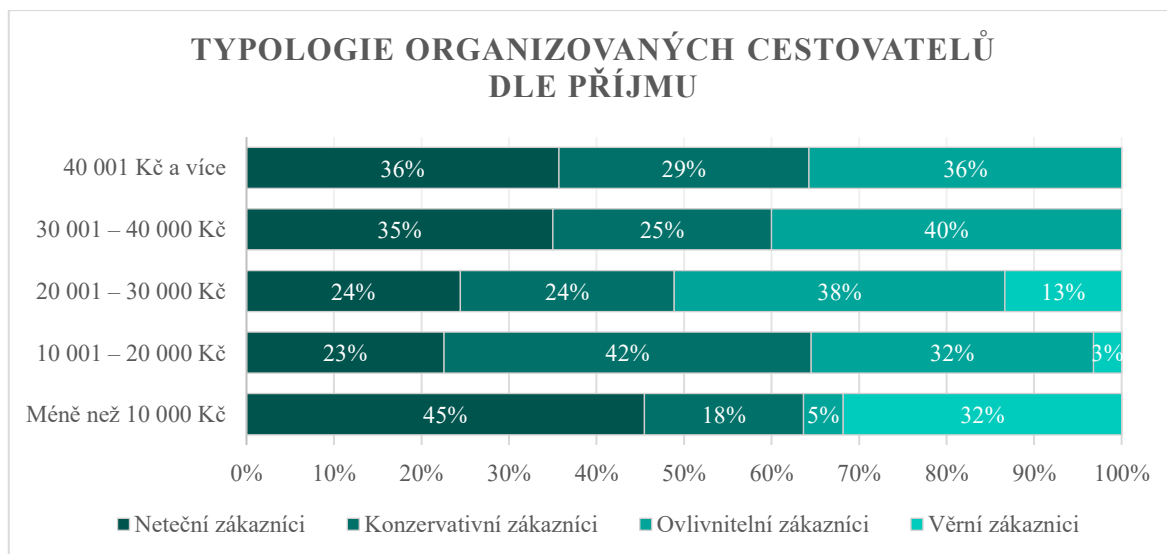


#### 6.2.4 Věrní zákazníci

Poslední skupinu organizovaných cestovatelů tvoří tzv. věrní zákazníci. Jedná se o lidi, kteří nakupují cestovatelské služby jen přes CK a plánují u toho zůstat i nadále. Jedná se především o zákazníky s nižšími příjmy. Z hlediska věku se jedná

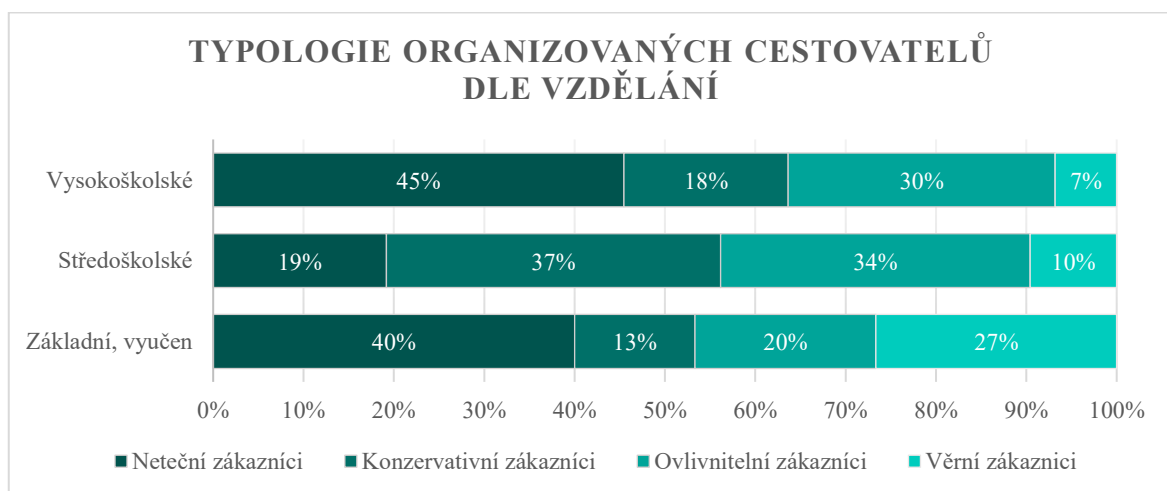
o mladší respondenty a rovněž tvoří značnou část ve skupině 56 let a více. Jde tedy nejspíše o mladé lidi bez příjmu, kteří cestují s rodiči anebo o lidi na důchodě.

Obrázek 6. 22: Typologie organizovaných cestovatelů dle příjmu



Tito respondenti nemají preference, kde zájezdy vybírají. Záleží jim na nabídkách společností. Hlavní důvod, proč volí CK je stejný jako u předešlých skupin – je to pohodlné a nemusí se o nic starat. Věrní zákazníci tvoří významnou část respondentů, kteří mají základní vzdělání nebo jsou vyučení. Tento fakt může souviset právě s věkovou strukturou této skupiny.

Obrázek 6. 23: Typologie organizovaných cestovatelů dle vzdělání





### 6.3 Doporučení pro cestovní ruch

Návrh typologie zákazníků cestovního ruchu může být přínosný pro společnosti, které se na tomto trhu vyskytují. Cestovním kancelářím může přiblížit, kdo jsou jejich zákazníci a mohou se přizpůsobit jejich preferencím a postojům. To stejné platí pro společnosti, které se snaží působit na individuální cestovatele.

Co se týče dopravy, tak obě skupiny preferují leteckou dopravu. Individuální cestovatelé rovněž volí i možnost vlastního automobilu. Počet preferencí u vlakové či autobusové dopravy je zanedbatelný. V dnešní době on-line rezervací v rámci cestovního ruchu lze často vidět reklamy na výhodné letenky či reklamy od různých cestovních kanceláří na letecké zájezdy. Zřídka kdy zákazník může vidět reklamy na zahraniční dovolenou autobusem či vlakem.

V rámci zájezdu přes CK organizovaným cestovatelům ve velké míře nezáleží, kde daný zájezd vyhledávají. Srovnávají nabídky, které cestovní kanceláře nabízejí a až na základě nabídky se rozhodují. Jednotlivé cestovní kanceláře by se měly zaměřit na udržení stávajících zákazníků a v rámci svých možností, co nejvíce rozšiřovat nabídku. Bylo by vhodné také rozvíjet nabídky služeb při výběru zájezdu nebo je alespoň minimálně držet na takové úrovni, na jaké jsou. U zákazníků CK se totiž jedná o důležitý důvod, proč zájezdy vyhledávají právě tímto způsobem.

Individuální cestovatelé nejvíce vyhledávají ubytování přes Booking.com a značná část volí i Airbnb. Ostatní platformy volí jen zlomek respondentů. Poskytovatelé ubytování by se tak měli prezentovat především na těchto dvou ubytovacích službách. Výhodou těchto služeb je propagace. Tyto platformy využívají remarketing. V případě stažení aplikace a registrace zákazníkovi chodí upozornění na různé výhodné možnosti ubytování.

Pro obě skupiny cestovatelů je nejdůležitějším kritériem lokalita či bezpečnost země. Je tedy důležité mít co nejširší nabídku do nejrůznějších míst a zemí, kde je bezpečnost na vysoké úrovni. Nemusí být tedy vhodné nabízet ubytování například mimo turistická centra.

## 7 Závěr

Každá firma, která chce být úspěšná a uspokojovat potřeby zákazníků, musí dobře znát trh a spotřebitele, kteří se na něm nacházejí. Společnosti si pečlivě musí vybrat ty spotřebitele, na které se chtějí zaměřit. Výběru předchází segmentace, kdy jde o rozčlenění trhu do jednotlivých skupin, které si jsou do určité míry podobné.

Cílem této diplomové práce bylo zaměřit se na zákazníky na trhu cestování, rozdělit je na ty, kteří preferují cestování přes CK a na ty, kteří milují svobodu. Na základě odpovědí respondentů byly zjišťovány jejich postoje a motivy. Pomocí zjištěných informací byla navržena typologie obou cestovatelských skupin a jejich charakteristika.

V diplomové práci byla použita data primární i sekundární. Primární data byla získána pomocí on-line dotazování (CAWI metoda). Dotazník byl určen pro respondenty, kteří se občas vydají na soukromé zahraniční cesty. Dotazník vyplnilo celkem 579 respondentů. Jednalo se ovšem i o respondenty, kteří uvedli, že necestují. Po jejich vyřazení byla následně zpracovávána data od 399 respondentů. K získání sekundárních dat byly využity odborné publikace a internetové zdroje.

K vytvoření typologie zákazníků na trhu cestování byla použita faktorová a shluková analýza. Faktorová analýza přispěla k redukci velkého množství dat. Shluková analýza následně rozčlenila respondenty preferující organizované cestování a respondenty preferující individuální na jednotlivé shluky, které se od sebe navzájem liší svými postoji a svou charakteristikou.

Respondenti, kteří uvedli, že cestují individuálně byli rozděleni na pohodáře, dobrodruhy, svobodomyšlné cestovatele a trendy cestovatele. Pohodáři hodnotí individuální způsob cestování jako pohodlný a bezpečný. Vždy by volili tento způsob cestování před cestovními kanceláři. Dobrodruzi vnímají individuální cestování jako větší adrenalin a zároveň zastávají názor, že tento způsob je vhodný pro osoby s nižšími příjmy. Svobodomyšlní cestovatelé milují, když si mohou cestu přizpůsobit podle sebe a poznat tak nové lokality. Preferují tento způsob cestování, protože jim nabízí svobodu a více možností. Jsou to cestovatelé, kteří tímto způsobem hodlají cestovat i nadále. Trendy cestovatelé mají za to, že individuální cestování ohrožuje budoucnost a existenci cestovních kanceláří. Zároveň se tito respondenti shodli na tom, že individuální cestování představuje v dnešní době určitý trend a v důsledku pandemie COVID-19 tímto způsobem začalo cestovat více lidí.

Shluková analýza byla využita i pro vytvoření shluků respondentů, kteří cestují přes CK. Tito respondenti byli rozděleni na netečné, konzervativní, ovlivnitelné a věrné zákazníky. Prvním shlukem jsou neteční zákazníci. Jedná se o respondenty, kteří neznají možnost individuálního cestování. Jsou tedy neteční k nabídkám společností, které se zaměřují na individuální cestovatele. Cestování přes CK je tak jejich jedinou volbou. Další skupinou jsou konzervativní zákazníci. Jedná se o respondenty, kteří preferují CK, protože jde o pohodlný, bezpečný a dostupný způsob. Tito zákazníci neradi vystupují ze své „komfortní zóny“. Ovlivnitelní zákazníci přemýšleli, že v důsledku pandemie a následným omezením nabídky cestovních kanceláří se přikloní k individuálnímu způsobu cestování. Zároveň se shodli na tom, že organizované cestování je především pro lidi s vyššími příjmy, takže pokud dojde ke snížení jejich příjmu, tak bude pravděpodobné, že opustí trh cestovních kanceláří a začnou cestovat individuálně. Věrní zákazníci se sami označili za zákazníky, kteří nakupují cestovatelské služby jen přes cestovní kanceláře. CK jim poskytují o cestě více informací a jedná se o spolehlivý způsob cestování. Plánují zůstat věrnými zákazníky i do budoucna.

V dnešní době, kdy je cestování neodmyslitelnou součástí života mnoha lidí a zároveň, kdy se jedná o jednu z nejvíce svobodných aktivit spotřebitelů, je pro společnosti působící na trhu cestování velmi důležité se zaměřovat na své zákazníky. Navržená typologie může pomoci jednotlivým společnostem k udržení svých zákazníků, k přizpůsobení své nabídky k uspokojování potřeb, k zaměření svých marketingových činností a popřípadě k získávání důvěry nových zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., J. KOUDELKA a V. BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: Grada Publishing, c2003. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] INDROVÁ, J., P. HOUŠKA a Z. PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada Publishing, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [10] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [11] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- [14] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [16] MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.
- [17] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

[18] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

[19] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

[20] RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

[21] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

[22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Elektronické zdroje a dokumenty**

[23] AIRBNB. Co je airbnb a jak funguje. Airbnb.cz [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/2503/co-je-airbnb-a-jak-funguje>

[24] BOOKING. O Booking.com. Booking.com [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.cs.html>

[25] CESTOVNÍ KANCELÁŘ ČEDOK. Čedok. Cedok.cz [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/>

[26] CK FISCHER. Historie společnosti. Fischer.cz [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer/historie-spolecnosti>

[27] COUCHSURFING. About us. Couchsurfing.com [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>

[28] COUCHSURFING. How it works. Couchsurfing.com [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://about.couchsurfing.com/about/how-it-works/>

[29] ČESKÁ SPORITELNA. Cestovní ruch po covidu. Jaký dopad měla pandemie na turismus? Csas.cz [online]. 2022 [cit 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/21/cestovni-ruch-po-covidu-jaky-dopad-mela-pandemie-na-turismus>

[30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Modul zaměstnanosti cestovního ruchu. Czso.cz [online]. 2021 [cit. 15. 3. 2022]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/modul\\_zamestnanosti\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)

[31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Mzdy a náklady práce. Czso.cz [online]. 2021 [cit. 15. 3. 2022]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)

[32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistiky. Czso.cz [online]. 2021 [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

[33] KIWI. Company info. Kiwi.com [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.kiwi.com/cz/pages/content/company>

- [34] NATIONAL POLICIES PLATFORM. YouthWiki. National-policies-eacea.ec.europa.eu [online]. 2021 [cit. 14. 3. 2021]. Dostupné z: <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/>
- [35] PELIKAN. O společnosti. Pelikan.cz [online]. 2022 [cit 1. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.pelikan.cz/cs/clanek/o-spolecnosti>
- [36] RYANAIR. O nás. Ryanair.com [online]. 2022 [cit 1. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/cz/cs/uzitecne-informace/o-nas/o-nas>
- [37] STATISTIKA & MY. Cestovní ruch ve víru koronaviru. Statistikaamy.cz [online]. 2022 [cit 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/23/cestovni-ruch-ve-viru-koronaviru>
- [38] TRIVAGO. Trivago – srovnávač cen hotelů po celém světě. Trivago.cz [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.trivago.cz/>
- [39] WIZZAIR. Informace o společnosti. Wizzair.com [online]. 2022 [cit 2. 3. 2022]. Dostupné z: <https://wizzair.com/cs-cz/informace-a-sluzby/o-nas/informace-o-spolecnosti>

## Seznam zkratek

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

Kč – koruna česká

Tj. – to je

Tzn. – to znamená

Tzv. – takzvaně

Viz – lze vidět

CK – cestovní kancelář

HDP – hrubý domácí produkt

## Seznam tabulek

Tabulka 3. 1: Struktura obyvatel dle věku .....	24
Tabulka 3. 2: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR.....	26
Tabulka 4. 1: Harmonogram činností.....	32
Tabulka 5. 1: Zjišťování závislostí mezi proměnnými.....	37
Tabulka 5. 2: Chi-Square Test nezávislosti.....	39
Tabulka 5. 3: Chi-Square Test nezávislosti.....	40
Tabulka 5. 4: Chi-Square Test nezávislosti.....	43
Tabulka 5. 5: Chi-Square Test nezávislosti.....	46
Tabulka 5. 6: Chi-Square Test nezávislosti.....	47
Tabulka 5. 7: Důležitost kritérií při cestování.....	48
Tabulka 5. 8: Důležitost kritérií při cestování dle preferovaného způsobu cestování.....	48
Tabulka 5. 9: Důležitost kritérií při cestování dle pohlaví .....	48
Tabulka 5. 10: Důležitost kritérií při cestování dle vzdělání .....	49
Tabulka 5. 11: KMO a Barlettův test sféricity u individuálních cestovatelů .....	54
Tabulka 5. 12: Počet faktorů dle hodnoty Eigenvalue .....	55
Tabulka 5. 13: Rotovaná matice.....	56
Tabulka 5. 14: KMO a Barlettův test sféricity u organizovaných cestovatelů.....	57
Tabulka 5. 15: Počet faktorů dle hodnoty Eigenvalue .....	57
Tabulka 5. 16: Rotovaná matice.....	58



## Seznam obrázků

Obrázek 2. 1: Proces výběru cílového trhu .....	10
Obrázek 2. 2: Fáze segmentace .....	13
Obrázek 3. 1: Etapy cestovního ruchu .....	19
Obrázek 4. 1: Struktura respondentů dle pohlaví .....	34
Obrázek 4. 2: Struktura respondentů dle věku .....	35
Obrázek 4. 3: Struktura respondentů dle příjmu .....	35
Obrázek 4. 4: Struktura respondentů dle vzdělání .....	36
Obrázek 5. 1: Závislost frekvencí cest na čistém měsíčním příjmu .....	38
Obrázek 5. 2: Závislost výběru destinace na věku .....	38
Obrázek 5. 3: Závislost výběru typu zájezdu na pohlaví .....	39
Obrázek 5. 4: Závislost výběru typu zájezdu na věku.....	40
Obrázek 5. 5: Závislost výběru typu zájezdu na čistém měsíčním příjmu.....	41
Obrázek 5. 6: Závislost výběru typu zájezdu na nejvyšším dosaženém vzdělání.....	41
Obrázek 5. 7: Závislost výběru typu zájezdu na frekvenci cestování .....	42
Obrázek 5. 8: Způsob trávení času při cestování dle pohlaví.....	42
Obrázek 5. 9: Závislost způsobu trávení času při cestování na věku.....	43
Obrázek 5. 10: Závislost způsobu trávení času při cestování na čistém měsíčním příjmu .....	44
Obrázek 5. 11: Závislost způsobu trávení času při cestování dle frekvence cest.....	44
Obrázek 5. 12: Vliv pandemie na cestování respondentů .....	45
Obrázek 5. 13: Vliv pandemie na cestování dle preferovaného způsobu cestování .....	46
Obrázek 5. 14: Vliv pandemie na cestování dle pohlaví.....	46
Obrázek 5. 15: Poslední navštívené destinace respondentů .....	47
Obrázek 5. 16: Motivy individuálních cestovatelů dle věku.....	49
Obrázek 5. 17: Preference dopravy dle pohlaví .....	50
Obrázek 5. 18: Preference výběru ubytování dle příjmu .....	50
Obrázek 5. 19: Motivy organizovaných cestovatelů dle vzdělání .....	51
Obrázek 5. 20: Preference vyhledávání zájezdu dle věku.....	51
Obrázek 5. 21: Způsob trávení času na dovolené dle preferovaného způsobu cestování .....	52
Obrázek 5. 22: Charakter cest dle preferovaného způsobu cestování.....	52
Obrázek 5. 23: Charakter cest dle věku .....	53
Obrázek 5. 24: Struktura shluků (individuální cestovatelé).....	59
Obrázek 5. 25: Struktura shluků (organizovaní cestovatelé) .....	59

Obrázek 6.1: Četnost cest shluků individuálních cestovatelů .....	61
Obrázek 6.2: Typologie individuálních cestovatelů dle pohlaví .....	61
Obrázek 6.3: Volba dopravního prostředku individuálních cestovatelů .....	62
Obrázek 6.4: Volba dopravního prostředku individuálních cestovatelů (prohozené osy) .....	62
Obrázek 6.5: Typologie individuálních cestovatelů dle příjmu .....	63
Obrázek 6.6: Typologie individuálních cestovatelů dle příjmu (prohozené osy) .....	63
Obrázek 6.7: Důvody preference individuálního cestování .....	64
Obrázek 6.8: Typologie individuálních cestovatelů dle věku .....	64
Obrázek 6.9: Způsob vyhledávání ubytování individuálních cestovatelů.....	65
Obrázek 6.10: Způsob vyhledávání ubytování individuálních cestovatelů (prohozené osy).....	65
Obrázek 6.11: Typologie individuálních cestovatelů dle vzdělání .....	66
Obrázek 6.12: Typologie individuálních cestovatelů dle vzdělání (prohozené osy).....	66
Obrázek 6.13: Četnost cest shluků individuálních cestovatelů .....	67
Obrázek 6.14: Četnost cest shluků individuálních cestovatelů (prohozené osy) .....	68
Obrázek 6.15: Způsob vyhledávání zájezdů .....	68
Obrázek 6.16: Způsob vyhledávání zájezdu (prohozené osy).....	69
Obrázek 6.17: Typologie organizovaných cestovatelů dle pohlaví .....	69
Obrázek 6.18: Chování při výběru zájezdu.....	70
Obrázek 6.19: Chování při výběru dovolené (prohozené osy).....	70
Obrázek 6.20: Typologie organizovaných cestovatelů dle věku.....	71
Obrázek 6.21: Důvody preference organizovaného cestování.....	71
Obrázek 6. 22: Typologie organizovaných cestovatelů dle příjmu.....	72
Obrázek 6. 23: Typologie organizovaných cestovatelů dle vzdělání .....	72

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 04. 2022

.....  
Petra Halfarová

## Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 – Obrázky

Příloha 3 – Tabulky třídění I. stupně

Příloha 4 – Tabulky třídění II. stupně

Příloha 5 – Rozdělení do shluků dle tvrzení

Příloha 6 – Výsledky shlukové analýzy z SPSS

## Příloha 1 - Dotazník

Vážený respondente, jmenuji se Petra Halfarová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci při výzkumu, který se týká postojů k individuálnímu cestování, a jehož odpovědi budou sloužit jako podklad pro diplomovou práci na téma: Typologie zákazníků na trhu cestování. Veškerá data a výsledky z dotazníku jsou zcela anonymní, a tak Vás žádám o jeho pravdivé vyplnění. Děkuji za Váš čas a Vaši ochotu při vyplňování dotazníku.

- 1) Kolikrát průměrně za rok cestujete na zahraniční dovolenou?  
(před pandemií COVID-19)
  - a. Necestuji (ukončit dotazník)
  - b. 1x ročně
  - c. 2 - 3x ročně
  - d. 4x ročně a více
  
- 2) Jak byste popsali své chování při cestování na zahraniční dovolenou? (vyberte pouze jednu variantu)
  - a. Stále se vracím na jedno místo
  - b. Cestuji na různá místa v rámci jedné země
  - c. Cestuji kamkoli, rád/a poznávám nová místa/země
  
- 3) Jaký typ zahraniční dovolené nejčastěji volíte? (vyberte pouze jednu variantu)
  - a. Relax u moře
  - b. Dobrodružné výlety po přírodě (např. cesty do hor)
  - c. Adrenalinové zážitky (např. ferrata, potápění, ...)
  - d. Poznávací zájezdy po místních památkách
  - e. Cokoli, co se naskytne
  - f. Jiné:
  
- 4) Jakou dopravu při cestování na zahraniční dovolenou využíváte nejčastěji?
  - a. Leteckou
  - b. Vlakovou
  - c. Autobusovou
  - d. Vlastní automobil
  - e. Stopem
  - f. Jiné:
  
- 5) Měla pandemie COVID-19 vliv na Vaše cestování?
  - a. Ano, kvůli pandemii jsem nevycestoval/a
  - b. Ano, podnikl/a jsem méně cest, než jsem chtěl/a
  - c. Ne, cestoval/a jsem, jak jsem chtěl/a
  - d. Vůbec jsem během pandemie necestoval/a, a to bez ohledu na COVID-19

- 6) Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?
- Organizované zájezdy (prostřednictvím cestovní kanceláře)
  - Individuální zájezdy (na „vlastní pěst“)
- 7) Jak byste charakterizoval/a své chování při výběru zahraniční dovolené?
- Beru do úvahy své finanční možnosti a snažím se nacházet co nejlevnější varianty
  - Beru do úvahy své finanční možnosti, ale není to pro mě zcela zásadní kritérium
  - Finanční náročnost pro mě není zcela zásadní, vybírám takové varianty, které mě nejvíce zaujmou
- 8) Proč dáváte přednost individuálnímu cestování? (Vyberte max 2 odpovědi)
- Pocit svobody
  - Moje hobby
  - Pocit dobrodružství
  - Možnost přizpůsobení cesty podle sebe
  - Nechci za cestování tolik utrácet
  - Chci se spoléhat pouze sám/sama na sebe
  - Jiné:
- 9) Kde nejčastěji vyhledáváte dopravce pro zahraniční dovolenou?
- Přes stránky jednotlivých dopravců (Wizz Air, Ryanair, ...)
  - Vyhledávače akčních letenek (Kiwi, Pelikan, ...)
  - Cestuji vlastním prostředkem
  - Jiné:
- 10) Kde si nejčastěji vyhledáváte ubytování pro zahraniční dovolenou?
- Trivago
  - Booking
  - Airbnb
  - Couchsurfing
  - Na místě
  - Jiné:

11) Rozhodněte, jak se ztotožňujete s následujícími postoji k cestování  
Na škále od 1-7 uveďte, do jaké míry souhlasíte s danými tvrzeními. (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím)

1. Individuální cestování vnímám jako pohodlnější  
1    2    3    4    5    6    7
2. Individuální cestování je vhodné pro všechny věkové kategorie  
1    2    3    4    5    6    7
3. Individuální cestování je vhodné pro osoby s nízkými příjmy  
1    2    3    4    5    6    7
4. Individuální cestování představuje větší adrenalin  
1    2    3    4    5    6    7
5. Při individuálním cestování si mohu cestu přizpůsobit více podle sebe  
1    2    3    4    5    6    7
6. Individuální cestování je vhodné pro poznání více lokalit  
1    2    3    4    5    6    7
7. Individuální cestování vnímám jako bezpečné  
1    2    3    4    5    6    7
8. Vždy preferuji individuální cestování před cestováním prostřednictvím cestovních kanceláří  
1    2    3    4    5    6    7
9. Individuální cestování nabízí více možností  
1    2    3    4    5    6    7
10. Individuální cestování ovlivňuje budoucí vývoj cestovních kanceláří  
1    2    3    4    5    6    7
11. Pandemie COVID-19 ovlivnila cestovní ruch  
1    2    3    4    5    6    7
12. Jako důsledek pandemie COVID-19 lidé začali více cestovat individuálně  
1    2    3    4    5    6    7
13. Individuální cestování je v dnešní době trendem  
1    2    3    4    5    6    7
14. Individuální cestování je mnohem dostupnější než organizované (prostřednictvím cestovní kanceláře)  
1    2    3    4    5    6    7
15. Plánuji cestovat individuálně i v budoucnosti  
1    2    3    4    5    6    7

12) Proč vybíráte cestování prostřednictvím cestovní kanceláře? (Vyberte max 2 odpovědi)

- a. Je to pohodlné a nemusím se o nic starat
- b. Bojím se zařizovat si dovolenou sám/a
- c. Nikdy mě nenapadlo cestovat jinak
- d. Cestovní kanceláře poskytují komplexní služby, které vyžadují
- e. Nechce se mi to zařizovat
- f. Nevím, kde bych měl/a hledat dopravu, popřípadě ubytování
- g. Přijde mi to bezpečné
- h. Jiné:

13) Jakým způsobem vyhledáváte dovolenou?

- a. Přes samotné cestovní kanceláře (Fischer, Čedok,...)
- b. Přes zprostředkovatele (Invia, AirStop,...)
- c. Je mi to jedno, záleží na nabídce společností
- d. Jiné:

14) Rozhodněte, jak se ztotožňujete s následujícími postoji k cestování

Na škále od 1-7 uveďte, do jaké míry souhlasíte s danými tvrzeními. (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím)

1. Pojem individuální cestování jsem nikdy neslyšel/a  
1    2    3    4    5    6    7
2. Organizované cestování (skrze cestovní kanceláře) mi přijde bezpečné  
1    2    3    4    5    6    7
3. Organizované cestování je velmi dostupné (s využitím cestovní kanceláře)  
1    2    3    4    5    6    7
4. Cestování prostřednictvím cestovní kanceláře vyjde finančně lépe  
1    2    3    4    5    6    7
5. Zařizování cesty přes cestovní kancelář mi přijde pohodlné  
1    2    3    4    5    6    7
6. Cestovní kanceláře jsou pro zákazníky s vyššími příjmy  
1    2    3    4    5    6    7
7. Starší lidé dávají přednost organizovaným zájezdům prostřednictvím cestovní kanceláře  
1    2    3    4    5    6    7
8. Organizované zájezdy mi přijdou spolehlivé (prostřednictvím cestovní kanceláře)  
1    2    3    4    5    6    7
9. Organizované zájezdy nabízí více možností než individuální cestování  
1    2    3    4    5    6    7
16. Pandemie COVID-19 ovlivnila cestovní ruch  
1    2    3    4    5    6    7
10. Kvůli omezení nabídky cestovních kanceláří skrze COVID-19 jsem přemýšlel/a o individuálním cestování (bez cestovní kanceláře)  
1    2    3    4    5    6    7
11. Při cestování prostřednictvím cestovní kanceláře mám o cestě více informací  
1    2    3    4    5    6    7
12. Individuální cestování nemůže ohrozit budoucnost cestovních kanceláří  
1    2    3    4    5    6    7
13. Považuji se za věrného zákazníka, který nakupuje cestovatelské služby jen přes cestovní kanceláře  
1    2    3    4    5    6    7
14. Cestovní kanceláře budu využívat i v budoucnu  
1    2    3    4    5    6    7



15) Jaká kritéria jsou pro Vás při cestování nejdůležitější? Daná kritéria seřadte od NEJMÉNĚ důležitého = 1 až po NEJVÍCE důležité = 4

Cena	.....
Lokalita	.....
Bezpečnost země	.....
Dostupnost informací o cestě	.....

16) Kde jste byl/a na Vaší poslední zahraniční dovolené?

\_\_\_\_\_

17) Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

18) Kolik Vám je let?

- a. 25 let a méně
- b. 26-35 let
- c. 36-45 let
- d. 46-55 let
- e. 56-65 let
- f. 66 let a více

19) Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

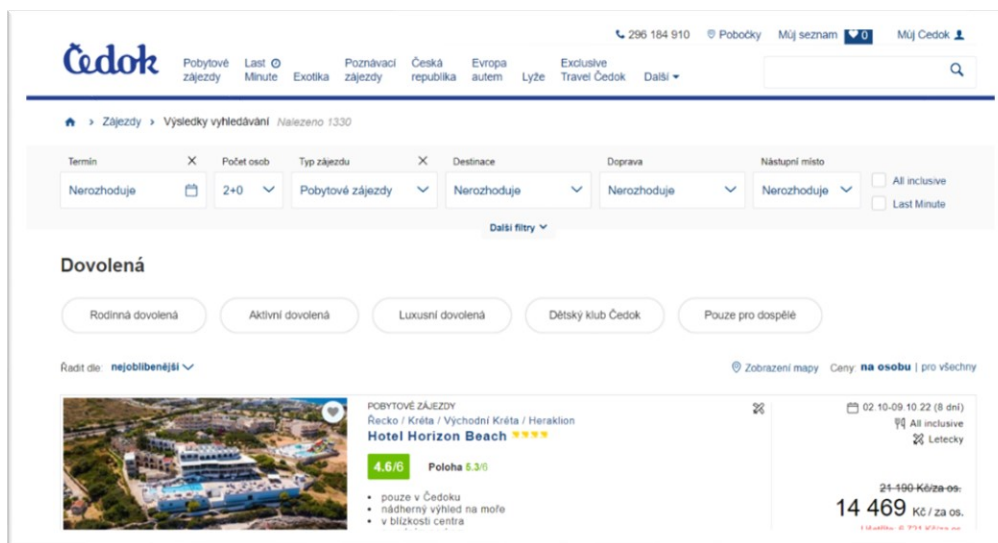
- a. méně než 10 000 Kč
- b. 10 001 – 20 000 Kč
- c. 20 001 – 30 000 Kč
- d. 30 001 – 40 000 Kč
- e. 40 001 Kč a více

20) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

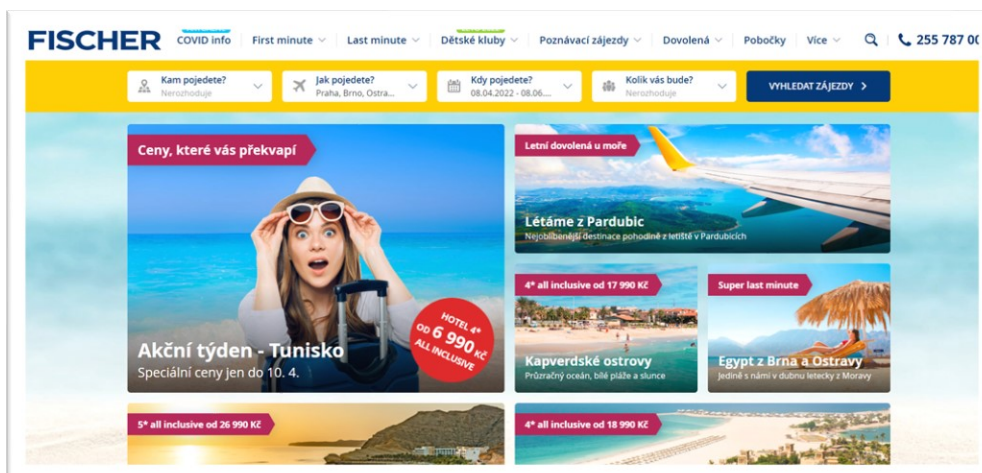
- a. Základní, vyučen
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské

## Příloha 2 – Obrázky

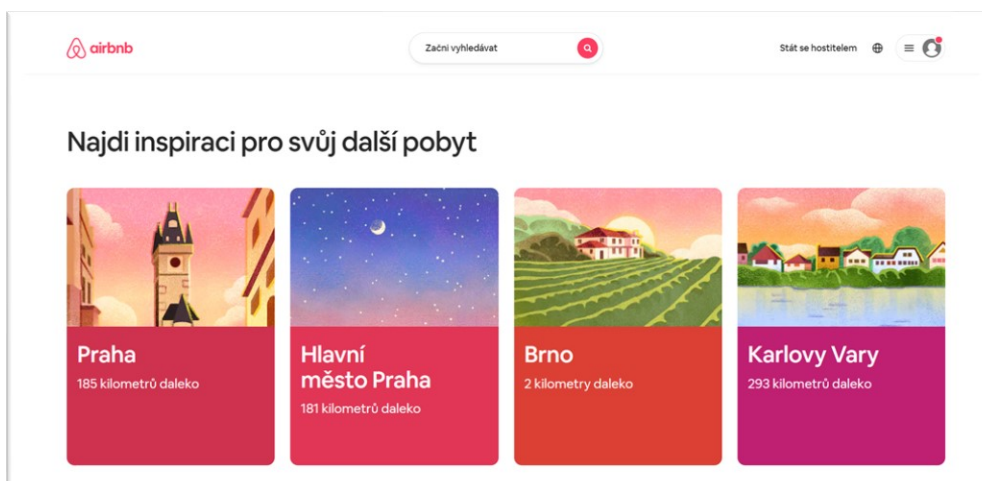
Obrázek 1: Webové stránky CK Čedok



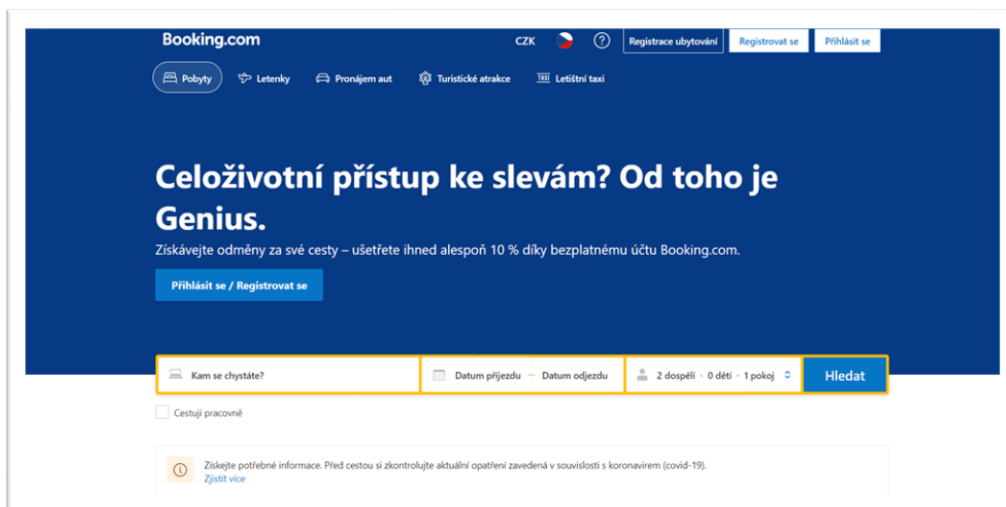
Obrázek 2: Webové stránky CK FISCHER



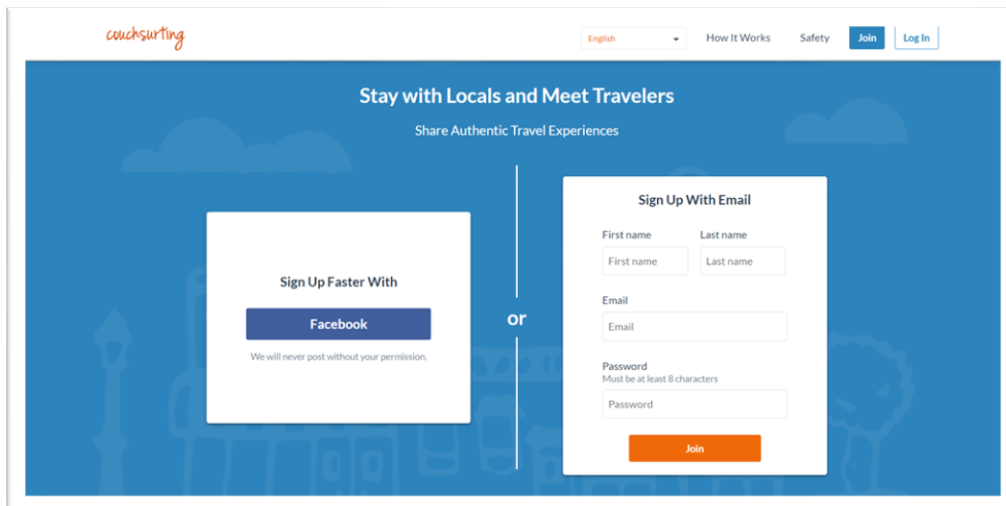
Obrázek 3: Webové stránky Airbnb



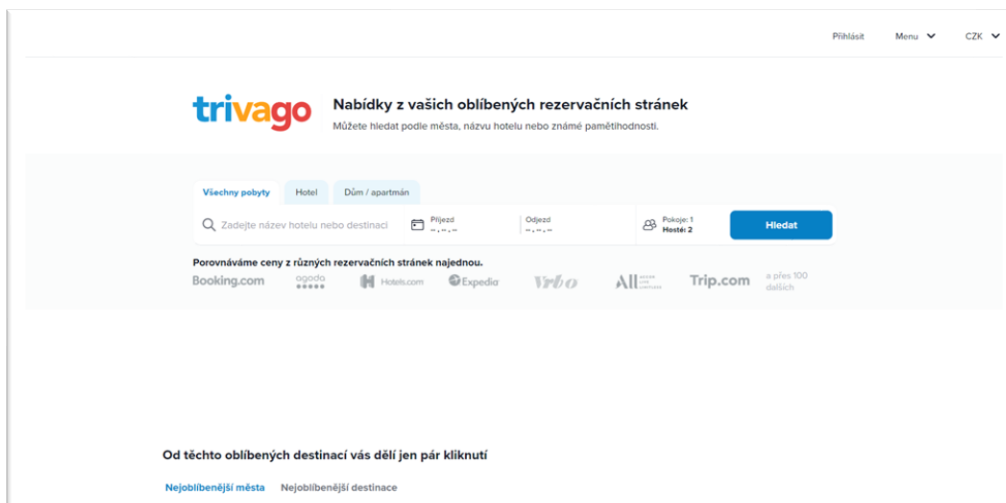
Obrázek 4: Webové stránky Booking.com



Obrázek 5: Webové stránky Couchsurfing



Obrázek 6: Webové stránky Trivago



## Příloha 3 – Tabulky třídění I. stupně

*Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví*

Jaké je Vaše pohlaví?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	186	46,6 %
Žena	213	53,4 %
<b>Celkem</b>	<b>399</b>	<b>100 %</b>

*Tabulka 2: Struktura respondentů dle věku*

Kolik Vám je let?	Absolutní četnost	Relativní četnost
25 let a méně	135	33,8 %
26–35 let	132	33,1 %
36–45 let	64	16,0 %
46–55 let	45	11,3 %
56 let a více	23	5,8 %
<b>Celkem</b>	<b>399</b>	<b>100 %</b>

*Tabulka 31: Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu*

Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 10 000 Kč	77	19,3 %
10 001 - 20 000 Kč	62	15,5 %
20 001 - 30 000 Kč	111	27,8 %
30 001 - 40 000 Kč	75	18,8 %
40 001 Kč a více	74	18,5 %
<b>Celkem</b>	<b>399</b>	<b>100 %</b>

*Tabulka 4: Struktura respondentů dle vzdělání*

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní, vyučen	33	8,3 %
Středoškolské	187	46,9 %
Vysokoškolské	179	44,9 %
<b>Celkem</b>	<b>399</b>	<b>100 %</b>

## Příloha 4 – Tabulky třídění II. stupně

Tabulka 1: Závislost frekvencí cest na čistém měsíčním příjmu

Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	Kolikrát průměrně za rok cestujete na zahraniční dovolenou?						Celkem
	1x ročně		2 - 3x ročně		4x ročně a více		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Méně než 10 000 Kč	43	56 %	28	36 %	6	8 %	77
10 001 – 20 000 Kč	27	44 %	27	44 %	8	13 %	62
20 001 – 30 000 Kč	62	56 %	40	36 %	9	8 %	111
30 001 – 40 000 Kč	35	47 %	27	36 %	13	17 %	75
40 001 Kč a více	22	30 %	32	43 %	20	27 %	74

Tabulka 2: Závislost výběru destinace na věku

Kolik Vám je let?	Jak byste popsali své chování při cestování na zahraniční dovolenou?						Celkem
	Stále se vracím na jedno místo		Cestuji na různá místa v rámci jedné země		Cestuji kamkoli, rád/a poznávám nová místa/země		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
25 let a méně	9	7 %	9	7 %	117	87 %	135
26-35 let	10	8 %	11	8 %	111	84 %	132
36-45 let	15	23 %	11	17 %	38	59 %	64
46-55 let	5	11 %	5	11 %	35	78 %	45
56 let a více	8	35 %	6	26 %	9	39 %	23

Tabulka 3: Závislost výběru typu zájezdu na pohlaví

Jaké je Vaše pohlaví?	Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?				Celkem
	Organizované zájezdy		Individuální zájezdy		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Muž	54	29 %	132	71 %	186
Žena	78	37 %	135	63 %	213

Tabulka 4: Závislost výběru typu zájezdu na věku

Kolik Vám je let?	Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?				Celkem
	Organizované zájezdy		Individuální zájezdy		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
25 let a méně	41	30 %	94	70 %	135
26-35 let	36	27 %	96	73 %	132
36-45 let	24	38 %	40	63 %	64
46-55 let	17	38 %	28	62 %	45
56 let a více	14	61 %	9	39 %	23

Tabulka 5: Závislost výběru typu zájezdu na čistém měsíčním příjmu

Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?				
	Organizované zájezdy		Individuální zájezdy		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Méně než 10 000 Kč	22	29 %	55	71 %	77
10 001 – 20 000 Kč	31	50 %	31	50 %	62
20 001 – 30 000 Kč	45	41 %	66	59 %	111
30 001 – 40 000 Kč	20	27 %	55	73 %	75
40 001 Kč a více	14	19 %	60	81 %	74

Tabulka 6: Závislost výběru typu zájezdu na nejvyšším dosaženém vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?				
	Organizované zájezdy		Individuální zájezdy		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Základní, vyučen	15	45 %	18	55 %	33
Středoškolské	73	39 %	114	61 %	187
Vysokoškolské	44	25 %	135	75 %	179

Tabulka 7: Závislost výběru typu zájezdu na frekvenci cestování

Kolikrát průměrně za rok cestujete na zahraniční dovolenou? (před pandemií COVID-19)	Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?				
	Organizované zájezdy		Individuální zájezdy		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
1x ročně	89	47 %	100	53 %	189
2 - 3x ročně	38	25 %	116	75 %	154
4x ročně a více	5	9 %	51	91 %	56

Tabulka 8: Způsob trávení času při cestování dle pohlaví

Jaký typ zahraniční dovolené nejčastěji volíte?	Jaké je Vaše pohlaví?				Celkem
	Muž		Žena		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Relax u moře	49	30 %	85	43 %	134
Dobrodružné výlety po přírodě	31	19 %	27	14 %	58
Adrenalinové zážitky	8	5 %	0	0 %	8
Poznávací zájezdy po místních památkách	28	17 %	31	16 %	59
Cokoli, co se naskytne	49	30 %	55	28 %	104

Tabulka 9: Závislost způsobu trávení času při cestování na věku

Kolik Vám je let?	Jaký typ zahraniční dovolené nejčastěji volíte?					Celkem
	Relax u moře	Dobrodružné výlety po přírodě	Adrenalinové zážitky	Poznávací zájezdy po místních památkách	Cokoli, co se naskytne	
25 let a méně	37 %	18 %	2 %	12 %	30 %	100 %
26-35 let	29 %	18 %	2 %	19 %	32 %	100 %
36-45 let	49 %	11 %	4 %	14 %	23 %	100 %
46-55 let	35 %	15 %	0 %	18 %	33 %	100 %
56 let a více	53 %	5 %	5 %	32 %	5 %	100 %

Tabulka 10: Závislost způsobu trávení času při cestování na čistém měsíčním příjmu

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	Jaký typ zahraniční dovolené nejčastěji volíte?					Celkem
	Relax u moře	Dobrodružné výlety po přírodě	Adrenalinové zážitky	Poznávací zájezdy po místních památkách	Cokoli, co se naskytne	
Méně než 10 000 Kč	35 %	18 %	1 %	11 %	35 %	100 %
10 001 – 20 000 Kč	51 %	13 %	2 %	13 %	22 %	100 %
20 001 – 30 000 Kč	33 %	15 %	1 %	29 %	22 %	100 %
30 001 – 40 000 Kč	38 %	14 %	6 %	11 %	31 %	100 %
40 001 Kč a více	31 %	20 %	2 %	11 %	36 %	100 %

Tabulka 11: Závislost způsobu trávení času při cestování na frekvenci cest

Kolikrát průměrně za rok cestujete na zahraniční dovolenou?	Jaký typ zahraniční dovolené nejčastěji volíte?					Celkem
	Relax u moře	Dobrodružné výlety po přírodě	Adrenalinové zážitky	Poznávací zájezdy po místních památkách	Cokoli, co se naskytne	
1x ročně	47 %	13 %	2 %	16 %	22 %	100 %
2 - 3x ročně	30 %	15 %	1 %	20 %	35 %	100 %
4x ročně a více	19 %	30 %	6 %	9 %	36 %	100 %

Tabulka 12: Vliv pandemie na cestování

Počet z Měla pandemie COVID-19 vliv na Vaše cestování?	Počet
Ano, kvůli pandemii jsem nevycestoval/a	157
Ano, podnikl/a jsem méně cest, než jsem chtěl/a	159
Ne, cestoval/a jsem, jak jsem chtěl/a	66
Vůbec jsem během pandemie necestoval/a, a to bez ohledu na COVID-19	17
<b>Celkový součet</b>	<b>399</b>

Tabulka 13: Vliv pandemie na cestování dle preferovaného způsobu cestování

Měla pandemie vliv na Vaše cestování?	Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?				
	Organizované zájezdy		Individuální zájezdy		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Ano, kvůli pandemii jsem nevycestoval/a	67	51 %	90	34 %	135
Ano, podnikl/a jsem méně cest, než jsem chtěl/a	35	27 %	124	46 %	132
Ne, cestoval/a jsem, jak jsem chtěl/a	23	17 %	43	16 %	64
Vůbec jsem během pandemie necestoval/a, a to bez ohledu na COVID-19	7	5 %	10	4 %	45
<b>Celkem</b>	<b>132</b>	<b>100 %</b>	<b>267</b>	<b>100 %</b>	<b>23</b>

Tabulka 14: Vliv pandemie na cestování dle pohlaví

Měla pandemie vliv na Vaše cestování?	Jaké je Vaše pohlaví?				
	Muž		Žena		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Ano, kvůli pandemii jsem nevycestoval/a	77	41 %	80	38 %	135
Ano, podnikl/a jsem méně cest, než jsem chtěl/a	68	37 %	91	43 %	132
Ne, cestoval/a jsem, jak jsem chtěl/a	31	17 %	35	16 %	64
Vůbec jsem během pandemie necestoval/a, a to bez ohledu na COVID-19	10	5 %	7	3 %	45
<b>Celkem</b>	<b>186</b>	<b>100 %</b>	<b>213</b>	<b>100 %</b>	<b>23</b>

Tabulka 15: Poslední navštívené destinace respondentů

Kde jste byl/a na Vaší poslední zahraniční dovolené?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Amerika	9	3 %
Afrika	63	19 %
Evropa	232	71 %
Asie	21	6 %
Oceánie	1	0 %
<b>Celkem</b>	<b>326</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 16: Motivy individuálních cestovatelů dle věku

Proč dáváte přednost individuálnímu cestování?	Kolik Vám je let?				
	25 let a méně	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Pocit svobody	45	37	12	12	2
Moje hobby	4	9	4	0	0
Pocit dobrodružství	15	15	9	2	0
Možnost přizpůsobení cesty podle sebe	79	75	31	22	6
Nechci za cestování tolik utrácet	24	22	7	4	3
Chei se spoléhat pouze sám/sama na sebe	7	18	9	4	2



Tabulka 17: Preference dopravy dle pohlaví

Kde nejčastěji vyhledáváte dopravce pro zahraniční dovolenou?	Jaké je Vaše pohlaví?				
	Muž		Žena		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Přes stránky jednotlivých dopravců	32	37 %	55	63 %	87
Vyhledávače akčních letenek	36	46 %	42	54 %	78
Cestuji vlastním prostředkem	57	64 %	32	36 %	89

Tabulka 18: Preference výběru ubytování dle příjmu

Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	Kde si nejčastěji vyhledáváte ubytování pro zahraniční dovolenou?					Celkem
	Trivago	Booking	Airbnb	Couchsurfing	Na místě	
Méně než 10 000 Kč	8 %	58 %	28 %	4 %	2 %	100 %
10 001 – 20 000 Kč	10 %	55 %	28 %	0 %	7 %	100 %
20 001 – 30 000 Kč	2 %	78 %	5 %	0 %	16 %	100 %
30 001 – 40 000 Kč	6 %	76 %	8 %	2 %	8 %	100 %
40 001 Kč a více	2 %	74 %	14 %	0 %	11 %	100 %

Tabulka 19: Motivy organizovaných cestovatelů dle vzdělání

Proč dáváte přednost individuálnímu cestování?	Kolik Vám je let?		
	25 let a méně	26-35 let	36-45 let
Je to pohodlné a nemusím se o nic starat	12	53	38
Bojím se zařizovat si dovolenou sám/a	1	13	7
Nikdy mě nenapadlo cestovat jinak	2	2	1
Cestovní kanceláře poskytují komplexní služby, které vyžadují	8	20	11
Nechce se mi to zařizovat	1	14	10
Nevím, kde bych měl/a hledat dopravu, popřípadě ubytování	3	5	1
Přijde mi to bezpečné	0	1	1

Tabulka 20: Preference vyhledávání zájezdu dle věku

Kolik Vám je let?	Jakým způsobem vyhledáváte dovolenou?			Celkem
	Přes samotné cestovní kanceláře	Přes zprostředkovatele	Je mi to jedno, záleží na nabídce společností	
25 let a méně	34 %	27 %	39 %	100 %
26-35 let	42 %	33 %	25 %	100 %
36-45 let	63 %	25 %	13 %	100 %
46-55 let	25 %	31 %	44 %	100 %
56 let a více	43 %	21 %	36 %	100 %

Tabulka 21: Způsob trávení času na dovolené dle preferovaného způsobu cestování

Jaký typ zahraniční dovolené nejčastěji volíte?	Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?				Celkem
	Organizované zájezdy		Individuální zájezdy		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Relax u moře	92	74 %	42	18 %	134
Dobrodružné výlety po přírodě	4	3 %	54	23 %	58
Adrenalinové zážitky	1	1 %	7	3 %	8
Poznávací zájezdy po místních památkách	11	9 %	48	20 %	59
Cokoli, co se naskytne	17	14 %	87	37 %	104

Tabulka 22: Charakter cest dle preferovaného způsobu cestování

Jak byste popsali své chování při cestování na zahraniční dovolenou?	Jaké zajištění dovolené upřednostňujete?				Celkem
	Organizované zájezdy		Individuální zájezdy		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Stále se vracím na jedno místo	25	19 %	22	8 %	47
Cestuji na různá místa v rámci jedné země	20	15 %	22	8 %	42
Cestuji kamkoli, rád/a poznávám nová místa/země	87	66 %	223	84 %	310

Tabulka 23: Charakter cest dle věku

Kolik Vám je let?	Jak byste popsali své chování při cestování na zahraniční dovolenou?			Celkem
	Stále se vracím na jedno místo	Cestuji na různá místa v rámci jedné země	Cestuji kamkoli, rád/a poznávám nová místa/země	
25 let a méně	7 %	7 %	87 %	100 %
26-35 let	8 %	8 %	84 %	100 %
36-45 let	23 %	17 %	59 %	100 %
46-55 let	11 %	11 %	78 %	100 %
56 let a více	35 %	26 %	39 %	100 %

## Příloha 5 – Rozdělení do shluků dle tvrzení

Tabulka 1: Rozdělení do shluků dle tvrzení (individuální cestovatelé)

	Pohodáři	Dobrodruzi	Svobodomyslní cestovatelé	Trendy cestovatelé
Individuální cestování vnímám jako pohodlnější				
Individuální cestování je vhodné pro všechny věkové kategorie				
Individuální cestování je vhodné pro osoby s nízkými příjmy				
Individuální cestování představuje větší adrenalin				
Při individuálním cestování si mohu cestu přizpůsobit více podle sebe				
Individuální cestování je vhodné pro poznání více lokalit				
Individuální cestování vnímám jako bezpečné				
Vždy preferuji individuální cestování před cestováním prostřednictvím CK				
Individuální cestování nabízí více možností				
Individuální cestování ovlivňuje budoucí vývoj cestovních kanceláří				
Pandemie COVID-19 ovlivnila cestovní ruch				
Jako důsledek pandemie COVID-19 lidé začali více cestovat individuálně				
Individuální cestování je v dnešní době trendem				
Individuální cestování je mnohem dostupnější než organizované (prostřednictvím CK)				
Plánuji cestovat individuálně i v budoucnu				

Tabulka 2: Rozdělení do shluků dle tvrzení (organizovaní cestovatelé)

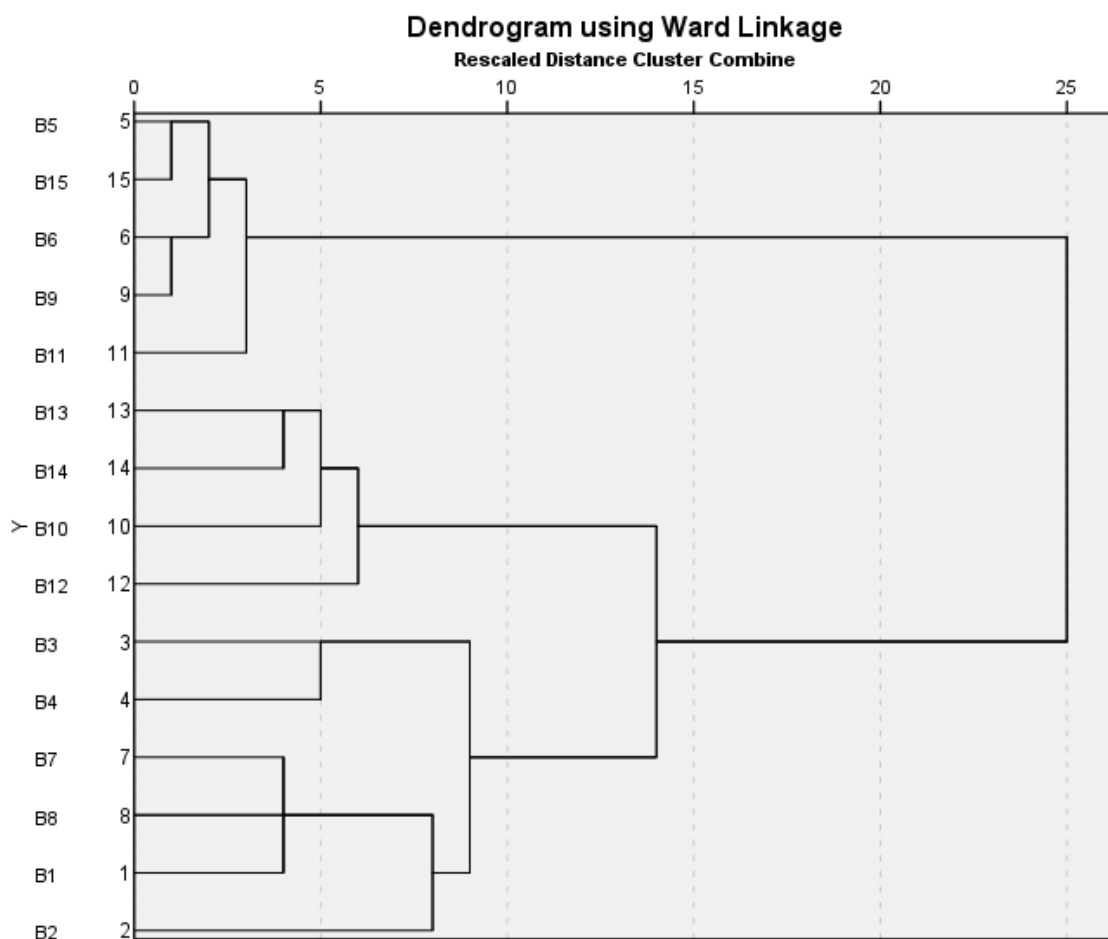
	Neteční zákazníci	Konzervativní zákazníci	Ovlivnitelní zákazníci	Věrní zákazníci
Pojem individuální cestování jsem nikdy neslyšel/a				
Organizované cestování (skrze CK) mi přijde bezpečné				
Organizované cestování je velmi dostupné (s využitím CK)				
Cestování prostřednictvím CK vyjde finančně lépe				
Zařizování cesty přes cestovní kancelář mi přijde pohodlné				
Cestovní kanceláře jsou pro zákazníky s vyššími příjmy				
Starší lidé dávají přednost organizovaným zájezdům přes CK				
Organizované zájezdy mi přijdou spolehlivé (přes CK)				
Organizované zájezdy nabízí více možností než individuální cestování				
Pandemie COVID-19 ovlivnila cestovní ruch				
Kvůli omezení nabídky cestovních kanceláří skrze COVID-19 jsem přemýšlel/a o individuálním cestování (bez CK)				
Při cestování prostřednictvím CK mám o cestě více informací				
Individuální cestování nemůže ohrozit budoucnost CK				
Považuji se za věrného zákazníka, který nakupuje cestovatelské služby jen přes cestovní kanceláře				
Cestovní kanceláře budu využívat i v budoucnu				

## Příloha 6 – Výsledky shlukové analýzy z SPSS

Tabulka 1: Rozdělení počtu respondentů do shluku (individuální cestovatelé)

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	17,000
	2	75,000
	3	10,000
	4	165,000
Valid		267,000
Missing		132,000

Obrázek 1: Dendrogram (individuální cestovatelé)



*Tabulka 2: Rozdělení jednotlivých tvrzení mezi shluky (individuální cestovatelé)*

Cluster Membership	
Case	4 Clusters
B1	1
B2	1
B3	2
B4	2
B5	3
B6	3
B7	1
B8	1
B9	3
B10	4
B11	3
B12	4
B13	4
B14	4
B15	3

Tabulka 3: ANOVA jednotlivých tvrzení (individuální cestovatelé)

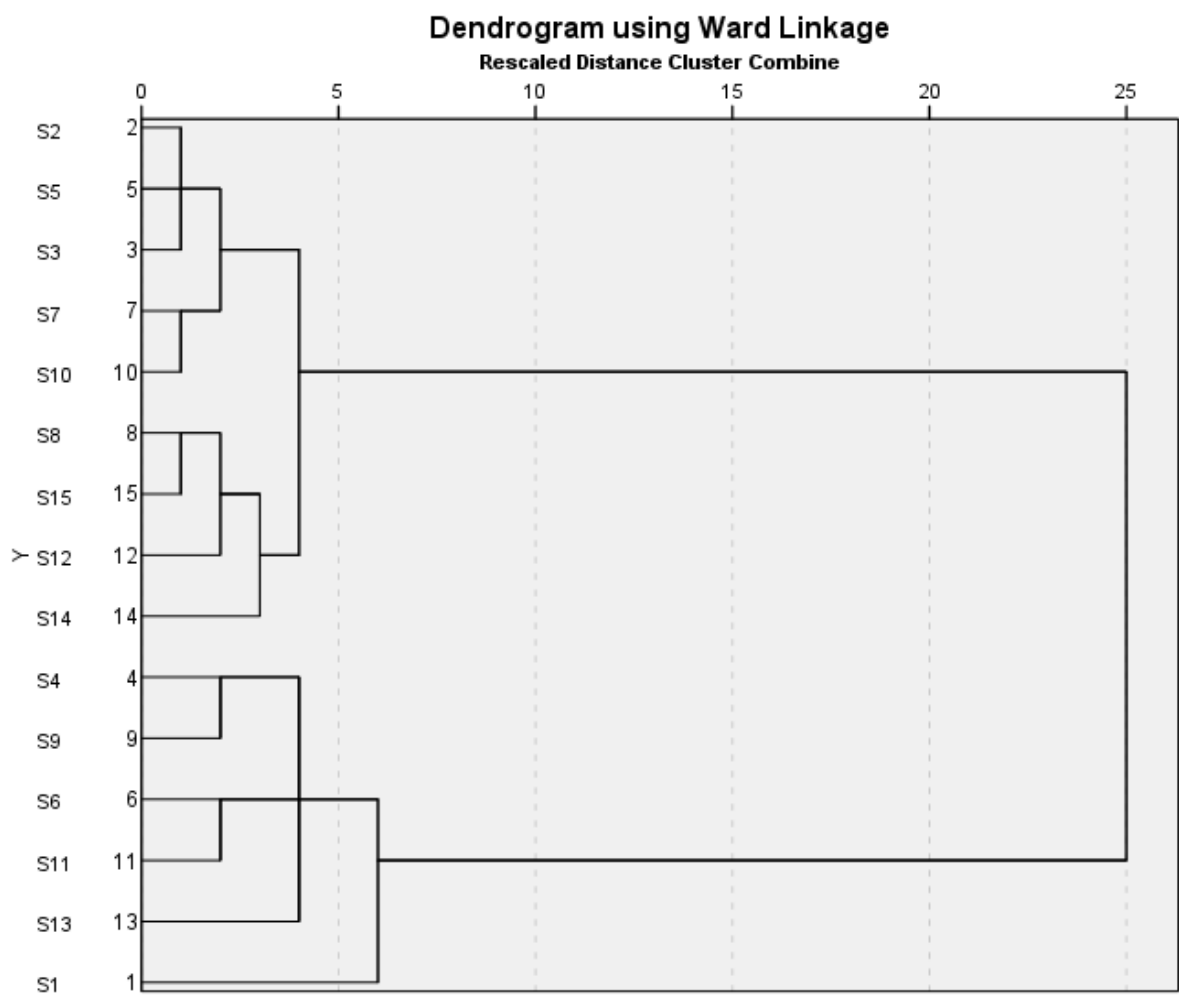
ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
B1	90,653	3	1,742	263	52,053	,000
B2	36,760	3	2,617	263	14,046	,000
B3	96,286	3	1,963	263	49,059	,000
B4	96,360	3	1,593	263	60,505	,000
B5	148,581	3	,498	263	298,182	,000
B6	111,148	3	1,045	263	106,398	,000
B7	56,323	3	1,501	263	37,521	,000
B8	74,193	3	1,841	263	40,302	,000
B9	114,465	3	,861	263	132,991	,000
B10	66,487	3	2,065	263	32,190	,000
B11	125,460	3	1,107	263	113,375	,000
B12	34,990	3	1,707	263	20,501	,000
B13	54,925	3	1,309	263	41,965	,000
B14	61,506	3	1,745	263	35,251	,000
B15	135,236	3	,462	263	292,754	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tabulka 4: Rozdělení počtu respondentů do shluku (organizovaní cestovatelé)

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	40,000
	2	37,000
	3	41,000
	4	14,000
Valid		132,000
Missing		267,000

Obrázek 2: Dendrogram (organizovaní cestovatelé)



*Tabulka 24: Rozdělení jednotlivých tvrzení mezi shluky (organizování cestovatelé)*

Cluster Membership	
Case	4 Clusters
S1	1
S2	2
S3	2
S4	3
S5	2
S6	3
S7	2
S8	4
S9	3
S10	2
S11	3
S12	4
S13	3
S14	4
S15	4



Tabulka 25: ANOVA jednotlivých tvrzení (organizování cestovatelé)

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
S1	64,058	3	4,058	128	15,784	,000
S2	56,423	3	1,230	128	45,861	,000
S3	59,143	3	1,455	128	40,637	,000
S4	30,224	3	2,177	128	13,885	,000
S5	69,807	3	1,500	128	46,524	,000
S6	36,968	3	2,515	128	14,699	,000
S7	58,325	3	1,504	128	38,774	,000
S8	57,078	3	,916	128	62,295	,000
S9	41,798	3	2,456	128	17,021	,000
S10	68,420	3	2,058	128	33,252	,000
S11	57,267	3	3,149	128	18,183	,000
S12	47,393	3	1,454	128	32,600	,000
S13	30,320	3	2,985	128	10,157	,000
S14	54,046	3	2,442	128	22,131	,000
S15	68,515	3	1,351	128	50,702	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.