

Vysoká škola ekonomická

Fakulta podnikohospodářská

Katedra marketingu



Název diplomové práce

Segmentace trhu cestovního ruchu

Segmentace trhu české klientely dle preferencí na trávení letní dovolené

Autor: Bc. Kateřina Staňková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Segmentace trhu cestovního ruchu*“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 29. 4. 2011

Podpis: Bc. Kateřina Staňková

Poděkování

Děkuji doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc., za vedení diplomové práce a poskytnutí cenných rad.

Název diplomové práce

Segmentace trhu cestovního ruchu

(segmentace české klientely dle preferencí na trávení letní dovolené)

Abstrakt

Analýza spotřebního chování jednotlivých segmentů trhu cestovního ruchu, jež se od sebe liší způsobem plánování, organizování a vlastní realizace letní dovolené. Získaná data budou cenným materiálem nejen pro autorku a její budoucí praxi v CR a marketingu, ale získané informace mohou rovněž posloužit i institucím CR, jako jsou Czech Tourism či Ministerstvo pro místní rozvoj.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, segmentace trhu, trh cestovního ruchu, trendy na trhu cestovního ruchu.

Title of Master's thesis

Market segmentation of the tourism preferences
(segmentation of the czech market according to the preferences, how to spend their holiday)

Abstract

Analysis of the customer's behaviour, of the different segments, which are different from each other, as far as planning, organizing and realization of the summer holiday are concerned. The datas will help the author and her profession development in Tourism and Marketing branches, so as the main czech tourism institutions, such as Czech Tourism or Department of local development.

Keywords

Marketing, Marketing research, Market segmentation, Tourism market, Trends of the tourism market.

Obsah

1. Úvod.....	1
Teoretická část.....	2
2. Marketingový výzkum.....	3
2.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	3
2.2 Volba vhodného respondenta.....	4
2.3 Statistika, validita, cena.....	4
2.4 Marketingový výzkum a výzkum trhu	5
2.5 Trendy marketingového výzkumu	6
2.6 Marketingový výzkum v praxi.....	6
3. Segmentace trhu.....	8
3.1 Podstata segmentace trhu	8
3.2 Fáze segmentace trhu	9
3.3 Výhody segmentace trhu.....	10
3.4 Segmentační proměnné – model	11
3.5 Psychografická segmentace trhu	12
3.5.1 Sociální třídy v širším smyslu	12
3.5.2 Sebezařazení.....	13
3.6 Segmentace z hlediska životního stylu	15
3.6.1 VALS Segmentace (Values and lifestyle).....	16
3.6.2 Oblasti životního stylu založené na vztahu k produktům	19
3.6.3 Osobnost.....	20
4. Spotřební chování v CR.....	21
4.1 Specifika marketingu v CR.....	21
4.1.1 Specifika „produktu“ CR	21
4.2 Inovace, trendy	22
4.3 Vlivy ICT na marketing CR.....	24
4.4 Marketing a trendy rozvoje IT v souvislosti s CR	25
4.4.1 Současná situace marketingu na internetu	25
4.4.1.1 Nejvýraznější prvky rozvoje internetu a el.obchodu v CR	25
4.5 Výhody marketingu na internetu pro CR.....	25
4.6 Výhody prezentace subjektů CR online	26
4.7 Nevýhody prezentace subjektů CR online	26
4.8 Obecné trendy v poptávce platné pro CR	27

4.9	Stav nabídky CK/CA v České republice	28
Praktická část		29
5.	Koncepce dotazníku	30
5.1	Organizace dovolené	31
5.2	Lokalizace dovolené	31
5.3	Realizace dovolené	32
5.4	Identifikační otázky	32
5.5	Zhodnocení vlastní přípravy	33
5.5.1	Presentace dotazníku na serveru vyplňto.cz	33
6.	Výsledky dotazování	35
7.	Vybrané analýzy druhého stupně	61
7.1	Analýza dle věkového faktoru	61
7.2	Slovní vyjádření zvolených závislostí I.	61
7.2.1	Věk + doprovod na dovolené	61
7.2.2	Věk + kdy jezdíte na dovolenou	62
7.2.3	Věk + jakým způsobem organizujete dovolenou	64
7.2.4	Věk + délka pobytu	64
7.2.5	Věk + forma dopravy	65
7.3	Analýza dle příjmového faktoru	66
7.4	Slovní vyjádření zvolených závislostí II.	66
7.4.1	Příjem + forma dopravy	67
7.4.2	Příjem + kategorizace ubytování	67
7.4.3	Příjem + forma stravování	67
7.4.4	Příjem + ochota zaplatit za dovolenou	68
7.4.5	Pohlaví + ochota platit za dovolenou	68
8.	Odkrytí segmentů	70
9.	Závěr	83
10.	Zdroje	86
10.1	Literatura	86
10.2	Internet	87
11.	Přílohy	88
11.1	Dotazník	88

1. Úvod

Dnešní moderní svět s sebou přináší velké množství různých námětů a nápadů, jak trávit volný čas, respektive, jaký životní styl vyznávat. Lidé se sdružují do skupin, uznávají stejná pravidla, mají podobné hodnoty, na druhou stranu stojí i jednotlivci, snaží se právě z onoho „zaškatulkování“ vymanit. V této závislosti, zkoumání požadavků trhu, ať už jde o trh statků nebo trh služeb, je velmi důležité a svou důležitost více a více potvrzuje.

Zkoumání tržních projevů je zásadní nejen pro klasické potenciální uplatnění nového produktu, ale i služby. Službou, respektive komplexem služeb, na níž má každý jiné nároky, a o níž má jiné představy, je i cestovní ruch. Spotřebitelský trh CR je velmi dynamický trh, který se utváří dle žádanosti konkrétních služeb, jejich úrovně a kvality. Proto je nezbytné jej zkoumat a být na základě zkoumání schopen adekvátně reagovat.

Cílem diplomové práce je nejprve obeznámit s problematikou marketingového výzkumu, respektive podtrhnout nezbytnou kooperaci marketingového výzkumu a CR, jelikož marketingový výzkum je vzhledem k metodice základ pro další kroky, dále objasnit podstatu segmentace trhu a následně analyticky zhodnotit současný stav a vývojové trendy zřejmé pro CR. Zejména pak v tomto postihnout potenciál možností segmentace trhu CR a navrhnout postup pro jeho využití.

Na základě sekundárních informací jsou sumárně uvedeny tendence, a tyto hypotézy jsou poté potvrzeny nebo vyvráceny vlastním výzkumem, založeným na dotazníkovém šetření online kvantitativní formou výzkumu, a poté jsou užity metody, které pomohou odkrýt základní profilaci (primární dělení) a zároveň najít zajímavé jevy a vztahy mezi jednotlivými fakty, ve vztahu k určitému relevantnímu dotazu na spotřební chování, nejčastěji se opírající o základní věková, sociální, nebo příjmová kritéria (viz. vybrané analýzy druhého stupně, a poté rozvoj profilu segmentů).



Teoretická část

2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je ve své podstatě skloubení základních kroků, tj. sběr, analýza a zobecnění, tzn. zajištění relevantního vzorku respondentů, analýza jejich odpovědí, respektive závislostí mezi odpověďmi a vytvoření určitých závěrů.

Marketing celkově, respektive marketingový výzkum samotný, se opírá o velkou řadu metod, matematických, statistických či analytických, které z potenciálních živých zákazníků vytvoří jakýsi „sumární vzorec chování“, podloženém na jednotlivých projevech v určitých situacích. Člověk si pak nepřijde jako existující živý tvor ale jako sumář dat a informací, které o něm mnohé vypovídají a dále slouží ke zkoumání. A to je ve své podstatě i gro marketingového výzkumu, a pokud chce jedinec, či současná firma uspět, musí tyto metody implementovat. Velmi důležité je rozlišovat metody výzkumu a dodržet správnosti jeho vyhodnocení.

2.1 *Kvantitativní a kvalitativní výzkum*

V hrubém slova smyslu se rozlišují metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Mimo to je možno uvést metody výzkumu účinnosti reklamy, jakožto specifickou odnož, nebo výzkumy B2B (průmyslové výzkumy). Kromě výše jmenovaných jsou zde zahrnuty také aktivity sociálního výzkumu, jako např. výzkumy veřejného mínění, nebo výzkumy sociálních menšin v populaci.

Základní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem jsou následující: Kvantitativní výzkum je metoda, která se opírá o velký počet respondentů (1000+), zajímá ji jeho reprezentativnost, užívá převážně uzavřené otázky a málo otevřených, klade přímé dotazy, předpokládá standardizované chování uživatele, a také metodika zpracování je standardizovaná. Naproti tomu kvalitativní výzkum se opírá o menší soubor (30-200), sleduje vybraný segment, kombinuje různé formy otázek (uzavřené, otevřené, přímé, nepřímé), užívá pointové dotazování, otázky kóduje a pak zpětně interpretuje, a především klade větší důraz na tazatelovu spolupráci.¹

¹ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. (2007) Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1275-4, 254 stran, str. 121

2.2 Volba vhodného respondenta

Při výzkumu trhu se rozlišují následující typy výběru respondentů:

- **Náhodný výběr:** je zde jakési schéma, které do jisté míry minimalizuje vliv tazatele. Z celkového souboru všech potenciálních respondentů (výběrových jednotek) se procesem dodržujícím statistické pojetí náhodnosti (tabulky náhodných čísel, generátory náhodných čísel, vzorkování) vybírají respondenti, kteří jsou zařazeni do výběrového souboru. Problémem je také vysoké procento odmítnutí – až 50%. To ale platí jen pro osobní dotazování, provádí li se zodpovědně. Jen u náhodného výběru lze dospět k požadovanému počtu respondentů.
- **Kvótní výběr:** předem jsou vybrány tzv. sociální charakteristiky respondentů. Výsledkem je soubor, který ve své zmenšené struktuře odpovídá reálnému sociálnímu spektru.
- **Záměrný výběr**
- **Snowball**
- **Anketa (samosběr)**

2.3 Statistika, validita, cena

Z hlediska toho jak jsou respondenti schopni odpovědět na daný dotaz, nebo jak ho pojmout, je kvantitativní výzkum jistě přesnější, neboli jeho validita je vysoká. Naproti tomu u kvalitativního výzkumu může snadno dojít ke špatné interpretaci otázky a proto procento chyb je od 10% výše. Samozřejmě je také rozdíl v nákladech na provádění výzkumu. Obecně je nákladnější kvantitativní výzkum, jelikož vyžaduje větší přípravu tazatele, větší odbornost a více času na vyhodnocení.²

² BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. (2007) Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1275-4, 254 stran, str. 126-128.

2.4 Marketingový výzkum a výzkum trhu

Marketingový výzkum je soubor informací, jedná se o skloubení více stránek. Jsou známy vazby výzkumu trhu na tzv. MIS, to jest marketingový systém informací, jež je representován faktory ekonomika a společnost, spotřebitel, množství a motivace.

Pro marketingový výzkum trhu je typické:

- Doplnuje se s ostatními marketingovými informacemi – „dokresluje je“
- Ostatní marketingové informace excerpuje – „vytahuje“ si odtud, co je důležité pro marketingové rozhodnutí
- Ostatní marketingové informace formátuje – spolutvoří formu, která je poté použitelná pro marketingové rozhodování
- Výzkum trhu je obvykle chápán jako činnost sloužící pouze pro marketingové rozhodování

Co je dále velmi podstatné, je fakt, že má marketingový výzkum svůj dynamický, neustále se měnící rozměr. K monitoringu a zachycení změn, ke kterým ve zkoumané oblasti docházejí, slouží metody tzv. pretestu a posttestu.

Pretest je „simulace testování“, je to tzv. předtest, který předchází vlastním rozhodnutím. Posttest je konkrétní výzkum, který rozhodnutí subjektu potvrzuje, nebo vyvrací.

Dalším principem, pojícím se k této problematice je model TOTE (test – operate – test – exit) Tento model zhodnocuje kroky, typické pro každého jedince: Situace je vyhodnocena, poté se provede nějaký krok, poté je situace zrevidována, a pokud došlo ke špatnému kroku, je rozhodovací proces na počátku.³

³ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. (2007) Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1275-4, 254 stran, str. 123-125.

2.5 Trendy marketingového výzkumu

V současné době se projevuje v marketingovém výzkumu mnoho trendů.

- Kvantitativní výzkum je „zprůmyslněn“ – je standardizován a to ztrácí specifický pohled na konkrétní problematiku (omnibusy, apod.) Trh se stává plošším.
- Nástup etnografického výzkumu: analýza postojů a chování respondenta
- Nárůst výzkumu CA (computer assisted): jedná se o výhodnější zpracování, ale omezují kvalitativní prvky – stěží se odtud vysledují například emoční projevy dotazovaného.
- Nové metody MV - neuromarketing
- Vstup samotného internetu do MV – z hlediska „usnadnění“ jak sběru dat tak vyhodnocení, získávání požadovaného počtu respondentů, atp.

2.6 Marketingový výzkum v praxi

Problematika zkoumání spotřebního chování z hlediska životního stylu je fenoménem dnešní doby. Je doslova vynuceným fenoménem. Pro odhad chování současného spotřebitele a odkrytí segmentu je tedy zřejmé, že již není postačující se jen zamyslet a na základě pozorovatelných či nepozorovatelných trendů vývoje odvodit, jak asi bude ten či onen zákazník na produkt/službu reagovat, nýbrž je to doslova věda, která užívá spoustu matematických a statistických metod.

Na zkoumání spotřebního chování v praxi v současné době postavilo svoje poslání mnoho desítek subjektů, působících celorepublikově, kteří se věnují s maximální odborností marketingovému výzkumu, z různých úhlů pohledu. Uvědomují si totiž svou nesmírnou důležitost a roli v mapování trhu, a to nejen v odhalování potenciálních cílových skupin v produktovém marketingu (brand marketingu), ale i například všeobecným vnímáním určitého názoru prostřednictvím výzkumů veřejného mínění.⁴

⁴ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. (2007) Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1275-4, 254 stran, str. 123-125.

Příkladem těch nejznámějších jsou bezesporu agentury TNS Aisa s.r.o, AC Nielsen Czech Republic s.r.o., Factum Invenio s.r.o, GfK Praha s.r.o., Millward Brown Czech Republic s.r.o., Médea Research k. s., Median s.r.o., MR Think, či Mark Consulting, Psyma Praha s.r.o., a v neposlední řadě STEM/MARK a.s.⁵

Všechny jmenované agentury jsou skutečnými profesionály a odborníky na znalost českého trhu a jeho chování. Zabývají se v podstatě získáváním, zpracováním a vyhodnocováním informací nutných pro optimální marketingové rozhodování.

⁵ Seznam agentur doplněn z: Adresář českých výzkumných agentur.Vyzkumy.cz [online]
[cit. 2011-02-06]
Přístup z internetu URL: <<http://www.vyzkumy.cz/adresar-ceskych-vyzkumnych-agentur>>

3. Segmentace trhu

3.1 Podstata segmentace trhu

Spotřebitelský trh je v současné době hypersegmentovaný. To znamená, že mnohdy ne skupina lidí, ale dokonce jednotlivce od jednotlivce se zásadně liší ve svých požadavcích a přáních, jak uspokojit své potřeby. Segmentace trhu je princip, který umožňuje vyhledat difference mezi spotřebiteli a tím také odhalit jejich odlišné spotřební chování. Na tomto základě se poté postihují tržní segmenty.

Segmentace trhu je jedním z východisek pro určení správné marketingové strategie.

Segmentace spotřebního trhu je založena na dvou zásadních podmínkách:

1. Spotřebitelé jsou uvnitř segmentu homogenní – jejich chování tvoří jakýsi vzorec, podobný všem, kdo se ve skupině nachází. Homogenita segmentů tedy znamená projev podobných reakcí na marketingový podnět.
2. Skupina takovýchto spotřebitelů však působí navenek heterogenně, tzn. odlišuje se podstatným způsobem od jiné spotřební skupiny (segmentu). Heterogenita znamená, že se segmenty ve vztahu k produktu odlišují.

Další podmínky segmentace trhu:

- Segmenty jsou dostatečně velké
- Segmenty by měly být pozitivně naladěny vůči marketingovému oslovení
- Segmenty by měly být dosažitelné marketingovými nástroji
- Segmenty lze změřit – kvantifikovat, např. jejich počet – kupní síla
- Segmenty musí svůj rys chování projevovat delší dobu- nejsou náchylní k častým změnám – tzn. dlouhodobé spotřební chování
- Segmenty by neměly být mimo možnosti firmy – např. z hlediska distribuce
- Segmenty mají být postiženy objektivně – nutno vyhnout se projevům sympatií a antipatií, jelikož to později může ovlivnit proces poznávání segmentů⁶

⁶ KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy (2005), Profesional Publishing, Praha, ISBN 80-86419-76-2, 145 stran, str. 143

Principem segmentace trhu je však jejich rozpoznání. Tato cesta se skládá ze 4 fází:

1. Vymezení daného trhu
2. Postižení významných kritérií
3. Využití významných kritérií
4. Rozvoj profilu segmentu.⁷

3.2 Fáze segmentace trhu⁸

	1. fáze - Výzkum trhu Cílem této fáze je zhodnotit možnosti prodeje (atraktivitu) produktů/služeb, odhadnout velikost budoucí poptávky - vymezit segmentační kritéria. Průzkumná fáze probíhá dle metod marketingového průzkumu.
	2. fáze - Profilování segmentů Analytická fáze segmentace trhu. Rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin dle segmentačních kritérií – vzájemných podobností. Výsledky z dotazníku jsou zpracovány do přehledných tabulek. Dále je využívána křížová, respektive shluková analýza.
	3. fáze - Tržní zacílení (targeting) Vyhodnocení atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů. Volba jednoho nebo několika cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat – viz terčový segment.

Ta část segmentačního pole, která by měla reagovat na zvolené marketingové aktivity co nejintenzivněji, se nazývá Terčový segment. Tento segment je poté označen jako cílová skupina (Target group).⁹

⁷ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. (2007) Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1275-4, 254 stran, str. 104.

⁸ KOTLER, P., Moderní Marketing, (2007), Grada Publishing, Praha, ISBN 978-80-1545-2, 1041 stran, str. 519.

⁹ BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., (2009) Homo spotřebitel, Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1558-8, 206 stran, str.170.

3.3 Výhody segmentace trhu

- Uspokojení potřeb zákazníka – specializované CK/CA v praxi
- Oslovení konkrétního zákazníka – toho, pro koho je nabídka určena – tvorba speciálních balíčků
- Targeting na konkrétního zákazníka/skupinu – účinnější reklamní kampaně – vybrání nejefektivnějšího komunikačního kanálu
- Díky přesnému targetingu eliminace negativních nákladů – výsledné produkty mohou být levnější
- Eliminace konkurenčních střetů – příkladem je tzv. Výklenkový marketing
- Flexibilnější cenová politika – šití produktů CR „na míru“ dle požadavků zákazníka
- Získání konkurenční výhody¹⁰

¹⁰ KOTLER, P., Moderní Marketing, (2007), Grada Publishing, Praha, ISBN 978-80-1545-2, 1041 stran, str.519.

3.4 Segmentační proměnné – model¹¹

A. Kriteria tržních projevů	
a) Příčinná	
-	Očekávaná hodnota
-	Vnímaná hodnota
-	Příležitosti
-	Postoje, preference
b) Kriteria užití	
-	Uživatelský status
-	Míra užití
-	Věrnost
-	Adopční proces
B. Kriteria popisná	
a) Tradiční	
-	Demografická
-	Etnografická
-	Fyziografická
-	Geografická
b) Psychografická	
-	Sociální třída
-	Životní styl
-	Osobnost
C. Kriteria reakcí na marketingové nástroje	
-	Proměnné mediálních reakcí
-	Reakce na ceny
-	Reakce na nástroje podpory prodeje
-	Proměnné nakupování

¹¹ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. (2007) Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1275-4, 254 stran, str. 105.

3.5 Psychografická segmentace trhu

Problematika zkoumání segmentace trhu z hlediska životního stylu, do kterého patří i problematika spotřebního chování z hlediska CR, se nachází v podkategorii pro Psychografická kritéria, tedy kritéria, tvořící spoluvytvářející jedinečný profil každého jednotlivce na základě jeho osobnostních charakteristik.

Problémem zapojení netradičních proměnných se projevuje různorodost ve vztahu k chování. Například to, že spotřebitelé někde bydlí, mají nějaký příjem, jsou podobní vzhledově, či příbuzní věkově, je nezařazuje do stejné skupiny, co se týče vztahu např. ke sportu. Přitom právě vztah ke sportu může maximálně posílit jejich odlišné postoje.

Snaha proniknout do spotřebitelových charakteristik vynucuje tzv. postižení jeho sociálně – demografických predispozic. Tento pohled je označován jako psychografie. Jde o postupy, které byly vyvolány rozporem s tradičními formami segmentace, jde tedy o tzv. netradiční segmentační kritéria.

V psychografické segmentaci se hovoří o následujících kriteriích: životní styl a osobnost. Někdy se obě polohy spojují a prolínají do komplexního pohledu. Svým způsobem lze sem zahrnout také sociální stratifikaci, jelikož sociální chování je velmi důležitým faktorem.

Podstatným společným rysem pro netradiční segmentaci je její mnohazměrnost. Zatímco u tradičních proměnných je rozměr sledování poměrně jasný, kritéria netradiční mohou být koncipována velmi rozmanitě, jak z hlediska obsahu, tak metodiky.

3.5.1 Sociální třídy v širším smyslu

Jak již bylo zmíněno, v případě koncepce netradičních segmentačních proměnných lze využít propojení s tradičními charakteristikami, jako věk, příjem, povolání, či vzdělání, které více či méně zevrubně předznamenávají možné existující tržní segmenty. Je ale otázkou, jak spotřebitel vnímá své sociální zařazení, a jak se skutečně spotřebně chová.¹²Tuto problematiku rozvádí podkapitola Sebezařazení.

¹² KOUDELMKA, J. Segmentujeme spotřební trhy (2005), Profesional Publishing, Praha, ISBN 80-86419-76-2, 143 stran, str.87.

3.5.2 Sebezařazení

Sebezařazení je rovněž jednou z možností, jak spotřebitelé sebe vnímají z hlediska sociologického. Jde o to, že spotřebitel může sám sebe vnímat v jiné sociální třídě, než ve skutečnosti je, proto inklinuje ke spotřebě té „vnímané“ vrstvy. Řada produktů i služeb se ve vztahu k jejich čerpání vyznačuje velkou symbolikou, může to mít zřetelný dopad na jeho spotřební chování na daném trhu.

Dle zkoumání agentury OMD se téměř tři čtvrtiny dotázaných špatně zařadilo, z toho do nižší třídy více než čtvrtina. V případě sebezařazení do vyšší třídy se takto zařadilo pouze 1%.

Mladší měli obecně tendenci se řadit k vyšší třídě, starší k nižší třídě.

Problém, který odtud vyvstává, je snaha nevyčínat. A to nejen v rámci České republiky, kde jde často o typický rys chování, ale je to téměř globální sklon. Metodou odstranění tohoto problému mohou být tzv. projekční techniky kvalitativního výzkumu.

Na základě objektivních charakteristik je snaha rozpoznat sociální vrstvy. Je možno zapojit nějaké měřítko – např. povolání. Povolání je jedna z důležitých charakteristik, co se týče sociálně stratifikačního zařazení. Ale až se spojením spolu s prestiží se propojuje i s psychologickým rozměrem.

Dlouhodobě nejvyšší prestiží se těší lékaři. To potvrdil výzkum CVVM z roku 2004. Další prestižní povolání jsou např. vysokoškolští učitelé, učitelé, programátoři, soudci. Nutné ovšem podotknout, že hodnocení je nutno brát s rezervou.

Zajímavým zkoumáním sociologického statusu je například vybavení obývacího pokoje. Jeho stav nepřímo vypovídá o tom, k jaké vrstvě se domácnost přiřazuje. Velmi zajímavým faktem je i skutečnost, že tímto způsobem zkoumání lze uplatnit i jiné metody pozorování, průniky kultur, nebo tzv. nové archeologie, zabývající se zbytkovými nálezy současných kultur.

Jednoduché indexy sociálního zařazení rámcově vyjadřují sociální projev z hlediska jednání.¹³

¹³ KOUDELMKA, J. Segmentujeme spotřební trhy (2005), Profesional Publishing, Praha, ISBN 80-86419-76-2, 143.stran, str.88.

Dále se tahle sociální klasifikace může rozšířit o další míry, např. podíl na moci, autorita, konexe, životní styl, spotřební vzorce.

Příkladem složeného indexu je tzv. Warnerův index, popisující sociální status z hlediska povolání, druhu (nikoli výše) příjmu, charakter domu, charakter okolního osídlení. Tyto kategorie jsou obsaženy v šesti třídách:¹⁴

1. Aristokracie
2. Dolní vyšší třída - noví bohatí
3. Horní střední třída – odborníci, manažeři
4. Dolní střední třída – bílé límečky
5. Horní nižší třída – modré límečky
6. Dolní nižší třída – nekvalifikovaní¹⁵

¹⁴ KOTLER, P., Moderní Marketing, (2007), Grada Publishing, Praha, ISBN 978-80-1545-2, 1041 stran, str.310.

¹⁵ KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy (2005), Profesional Publishing, Praha, ISBN 80-86419-76-2, 143.str., str.89.

3.6 Segmentace z hlediska životního stylu

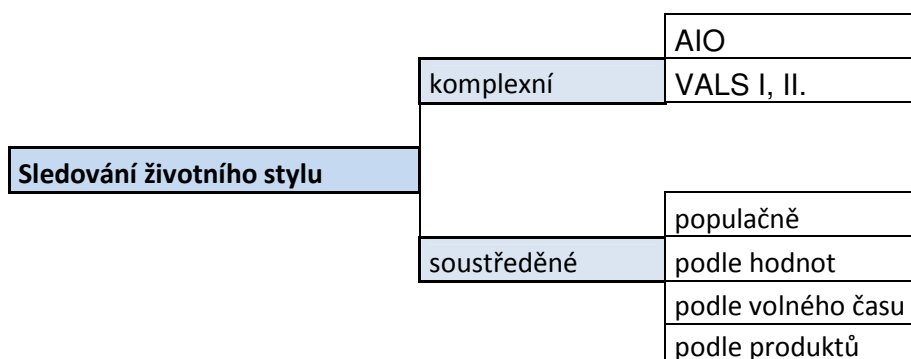
Životní styl (resp. problematika trávení volného času) se stává pro současnou společnost kardinální proměnnou, podle které ji lze dělit, dle různých kritérií. Každý člověk, potenciální cílový subjekt, se navenek projevuje určitými vlastnostmi a činnostmi, pro něj typickými. Pokud jsou tyto prvky chování (spotřebního i jiného) společné většímu počtu, stávají se atraktivními pro zkoumání.

Jestliže u sociálního dělení jde o volbu mezi různými cestami, jak postihnout sociální zařazení, z hlediska životního stylu je situace snad ještě obtížnější.

Způsob chování jedinců lze vyjádřit v tzv. vzorcích, které jsou popsány v tzv. AIO charakteristice, mapující zájmy, aktivity, názory. Základem mapování segmentace trhu životního stylu je tzv. Plummerovo schéma:¹⁶

Hlavní prvky sledování životního stylu - koncept AIO (Plummer 1974)			
Aktivity	Zájmy	Názory	Demografie
práce	rodina	na sebe	věk
koníčky	domov	sociální problémy	vzdělání
společenské	zaměstnání	politika	příjem
prázdniny	společnost	podnikání	povolání
zábava	rekreace	ekonomika	velikost rodiny
členství v klubech	móda	výchova	bydliště
komunita	potraviny	výrobky	velikost města
nakupování	media	budoucnost	geografie
sport	úspěchy	kultura	životní cyklus

Přístupy ke sledování životního stylu



¹⁶ Text a tabulky doplněny z: KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy (2005), Profesional Publishing, Praha, ISBN 80-86419-76-2, 145 stran, str.94-95.

3.6.1 VALS Segmentace (Values and lifestyle)

Na základě studie (Leo Burnett Advertising), která byla zveřejněna v roce 1999, byla vytvořena segmentace české klientely podle spotřebního chování. Obsahuje rysy pozůstatků dřívějších typických projevů a také mapuje, jak se společnost postupně vyvíjí a rozděluje podle věku, příjmu, vzdělání, zálib. Pro jednoduchost byla každá skupina pojmenována termínem, pro ni typickým. Celkem VALS segmentace obsahuje 16 skupin. Při tvorbě strategie založené na segmentaci trhu jsou tyto skupiny a jejich definice velmi užitečné i pro samotnou autorku, která se jimi inspirovala při odkrývání segmentů CR, pro jeho personifikaci.

1. Nostalgicí komunisté

- oblast východní a střední Evropy
- 7% obyvatel v ČR
- zůstávají věrni dřívějšímu režimu
- nerozumí současnému světu
- milují slevy, jsou nostalgici
- nízký, resp. průměrný příjem
- spotřebitelský konzervatismus

2. Autoritativní hlava rodiny

- vzdělaný, většinou muž
- nižší příjem
- 8% v ČR
- průměrný věk 44 let
- pasivní sportovec

3. Pečující babička

- rodina je to nejdůležitější
- nemusí to být jen žena
- tolerantní
- uznává „ženské hodnoty“¹⁷

¹⁷ Studie Leo Burnett Advertising (2000), užito z přednášek 3MO403.

4. Pan a paní Obyčejní

- průměrní spotřebitelé
- střední třída
- zaměstnání: dělníci, pracují v továrnách
- milují víkendové nákupy

5. Předstírající

- typický konzument nekvalitního zboží
- „Tesco“ konzument

6. Navždy mladí

- bohatší skupina, maloobchodníci
- řídící se pouze reklamou (ATL komunikace)
- nemají moc přátel

7. Aktivní optimisté

- studenti
- vysokoškolské vzdělání
- singles
- jsou to vůdcové názorů (word of mouth)

8. Nová střední třída

- nejrozšířenější skupina, po celé Evropě
- „pořádkumilovní“
- inovativní, mající rádi děti
- sociálně odpovědní

9. Emancipovaná mladá žena

- středobody: kariéra a rodina
- ne pouze ženy

10. Manažer

- „moje práce je můj život“
- 1/3 jsou ženy!
- nestojí o rodinu, preferují kariéru¹⁸

¹⁸ Studie Leo Burnett Advertising (2000), užito z přednášek 3MO403.

11. Mladí

- skupina rozdělena na dalších pět podskupin
- jedná se o mladé lidi, nezasažené komunismem, budoucí významné spotřební segmenty

a) Bezstarostní

- 20%, 16 let
- nemají žádnou odpovědnost, naivní
- hlavní komunikační kanál - reklama
- nízký nebo žádný příjem, velký vliv má nákupní chování rodičů

b) Ambiciózní

- 25%, 19 let, sebevědomí
- brigády
- usilují o uznání ve společnosti
- vzdělání, zábava

c) Mladí intelektuálové

- 13%, 21 let,
- tvrdě pracují, nejsou ale motivováni úspěchem
- milují kina, divadla, galerie, čajovny

d) Předčasně vyspělí

- postrádají dětství
- pracují od puberty
- milují slevy, nemají volný čas
- konzervativní

e) Frustrovaní

- 10%, 21 let, 64% mužů!
- nevzdělání, nespokojení s životem,
- snaha obviňovat společnost za svůj neúspěch¹⁹

¹⁹ Studie Leo Burnett Advertising (2000), užito z přednášek 3MO403.

3.6.2 Oblasti životního stylu založené na vztahu k produktům

V rámci mapování spotřebního chování lze identifikovat i další metody. Např. projekt agentury Median v ČR (Market Media Lifestyle) mapuje preference značkového zboží, či inklinace ke spotřebnímu etnocentrismu („kupuji jen české zboží“).

Market Media Lifestyle 2003, N= 16850, Median 2004						
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	Neuvedeno	Celkem
Výrok						
Dávám přednost značkovému zboží	9,1	32,7	35	19,2	4,1	100
Kupuji české výrobky, kdykoli mohu	15,3	48,9	29,5	4,8	1,5	100
Kvalita českého zboží není vždy dobrá	7,3	42,2	41,3	7,4	1,8	100

Tabulka 1 Výzkum agentury Median (Market Media Lifestyle, 2004)

Co je velmi důležité, je fakt, že zkoumání segmentu z hlediska životního stylu, ať je lákavé a užitečné, nemusí plně odpovídat realitě – síla validity získané informace je podmíněna reprezentativností a kvalitou vzorku. Na jedné straně se zohledňují velice široké odlišnosti, nebo naopak podobností mezi spotřebiteli, na druhé straně však stále v segmentaci dle životního stylu nelze vysledovat tu potřebnou jemnost ve vztahu ke konkrétnímu produktu. Neustále je nutno kontrolovat, jak moc jsou segmenty homogenní ve specifickém tržním projevu.²⁰

²⁰ KOUDELMKA, J. Segmentujeme spotřební trhy (2005), Profesional Publishing, Praha, ISBN 80-86419-76-2, 145 stran, str. 100-104.

3.6.3 Osobnost

Zkoumání spotřebitele z hlediska jeho osobnosti je nevyložitelnou nutností v konečné komplexnosti zkoumání jeho chování. Jsou zde zřejmé vazby mezi spotřebitelem jakožto takovým a jeho psychiky, a konkrétních spotřebních projevů.

Příkladem pro implementaci osobnosti do zkoumání spotřebního chování může být např. model Sebepojetí (SELFconcept). Jde o to, že se v souvislosti s užíváním určitého produktu/služby pojí i určité spotřebitelovy charakteristiky – např. „píjáci“ piva jsou extroverti, společenštití, temperamentní, impulsivní. Studie, zaměřené na tuto problematiku, měla autorka možnost se osobně účastnit.

Velmi významně se představa o výrobku/službě pojí s vnímáním značky. Typickým příkladem je trh automobilů. To, jakým autem spotřebitel disponuje, může charakterizovat i jeho samého – sportovní – adrenalin, bezpečné – rodina, kombi – praktické. Podobně tomu může být i při zamyšlení se, jaký je positioning toho kterého subjektu CR.

K této problematice lze podotknout, že jde o to, jakým způsobem se spotřebitel staví k produktu/službě – zda rozhoduje jeho racionální nebo spíše emocionální pohled a zda nákup daného statku považuje za významný, nebo jde o předmět denního použití.²¹ Plánování a realizace letní dovolené rozhodně není předmět běžného dne. Rovněž je snazší použít „zosobňující“ techniku (personifikaci produktu) pro product – brand marketing, než pro marketing služeb.

²¹ KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy (2005), Profesional Publishing, Praha, ISBN 80-86419-76-2, 143 stran, str. 101.

4. Spotřební chování v CR

4.1 *Specifika marketingu v CR*

Produktový (brand) marketing je od marketingu služeb poměrně odlišný, a proto je vhodné jeho specifika zmínit.

Úvahu o marketingu ovlivňuje základní rozhodovací proces každého jedince, který je obecně charakterizován tím, jaký typ CR návštěvník preferuje, jak je aktuálně ovlivněn svou motivací k cestování, jaký je jeho vztah ke konkrétní destinaci – jeho kultuře, geografickým podmínkám, charakteru a kvalitě služeb CR.

Zdařilá marketingová komunikace může překonat zdánlivou cenovou bariéru, a to především aktuální motivaci k cestování a poté manipulovat s aktuální nabídkou atraktivit, cenou a kvalitou služeb.

4.1.1 Specifika „produktu“ CR

Komplexní služba je založena zejména na provázanosti spolupráce mezi jednotlivými dodavateli služeb. Mezi obecné znaky kvalitní služby v CR patří spolehlivost, bezpečnost, dobrý poměr mezi kvalitou a cenou služby, způsob nabídky a rychlost zajištění služby, komplexnost a možnost individualizace služby – což je vlastnost dle autorky do budoucna hrající jednu z hlavních rolí.

Konkrétní specifika služeb v CR:

- Vazba na určitý prostor – návštěva měst, kulturních památek, kongresový CR
- Časová závislost – na ročním období, datu, konání dalších akcí v místě atp.
- Komplexní charakter – na zajištění služeb se podílí více subjektů
- Zastupitelnost – destinace (Španělsko vs. Řecko), výběr CK/CA, dodavatel služeb
- Závislost na včasném zabezpečení – jak poskytovatele (CK/CA) tak zákazníka (rezervace dopravních cenin, ubytování)
- Poptávka po druhu služby je časově závislá – sezonnost – měnící se poptávka po destinacích.
- Výrazně se projevuje segmentace trhu – dle destinací, dle ceny, volby služeb²²

Posledním bodem autorka odůvodňuje podstatu své práce.

²² ZELENKA, J. (2007) Marketing v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 978-80-7041-070-7, 212 stran, str. 66-69.

4.2 Inovace, trendy

Spotřební chování české klientely doznává v posledních letech velkých změn. Bylo již vyjádřeno velké množství názorů na tendence, které se projevují ve společnosti. Nutno však podotknout, že jsou to trendy často protichůdné, a projevující se v jedné nebo druhé části společnosti, neplatí tedy obecně jako dogma! Apriori trendy obecně zmiňované, nejsou většinou s to postihnout korelační vztahy mezi jednotlivými tvrzeními – tzn. velmi těžko lze odhalit, např. pro jakou věkovou/sociální/příjmovou skupinu je typické dané chování.

Z hlediska sekundárních informací je zde uvedeno několik nejsilnějších vývojových tendencí – tendencí postihujících určité segmenty, tedy ne celou společnost globálně.

Kriteria, která se v současné společnosti projevují nejvíce:

- Dopad negativního vývoje ekonomické situace
 - Zda se konkrétní ekonomika nachází v konjunkturálním/recesním období
 - V současné době doznívající projev ekonomické krize již dosáhl úrovně vlivu na samotné spotřební chování jednotlivců – došlo k přehodnocení názorů a potřeb, i co se týká (finanční) náročnosti na trávení volného času, proto je autorkou zdůrazněno příjmové kritérium.
 - Přesunutí zájmu na jiné destinace
 - Redukce objemu výdajů na dovolenou
 - Redukce počtů dovolené v roce
 - tento trend je již na ústupu, situace se vrací do normálu.²³
- Růst životní úrovně
 - Rostou nároky na kvalitu čerpaných služeb
 - Lidé často očekávají adekvátní širokou škálu doplňkových služeb
 - Roste zájem o leteckou přepravu, nejen charterovou
 - Změny v letecké dopravě: boom nízkonákladových leteckých společností
 - Poptávka po krátkodobých leteckých zájezdech – eurovíkendy.

²³ INDROVÁ, J..Mezinárodní cestovní ruch, vybrané kapitoly (2007), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1287-7, 92 stran, str. 81-87.

- Věková struktura segmentů
 - Nabídky českých touroperatorů musí chtít nechtít reagovat na změny v demografii obyvatelstva.
 - Růst nabídky pro seniory – lázeňské pobyty pro samoplátce, eurovíkendy, speciální nabídky pro malé skupiny na poznávací zájezdy.
 - Speciální úpravy programů pro rodiny s malými dětmi – dětské koutky, speciální animátoři tvořící programy pro děti.
 - Široká škála sportovního/kulturního vyžití je samozřejmostí.

Společnost celkově přistupuje k tomu, že je schopná a vzájemně odpovídá za to, jak kvalitní služby budou na trhu k dispozici - podle povahy poptávky se rýsuje nabídka. Růst životní úrovně a uvědomění si, za co klient ve skutečnosti platí, je podstatou hypersegmentovanosti trhu a nutnosti adekvátní reakce.

- Cenová válka velkých CK/CA
 - Subjekty CR více zasahují do cenotvorby, upravují různé cenové variace, podle obsazení
 - Více využívají slevový systém – ať už věkový, nebo početní (slevové gratuity)
 - First moment
 - Last moment
 - Akční programy dle typu, místa rezervace
 - Způsoby rezervace – online prodej, včasná rezervace
 - Anonymní prodej přes velké subjekty CR online
 - Knihy spokojených zákazníků – okamžitý feedback²⁴

²⁴ INDROVÁ, J..Mezinárodní cestovní ruch, vybrané kapitoly (2007), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1287-7, 92 stran, str. 81-87.

- Růst prodeje přes internet

Vzhledem ke zjevnému nárůstu vlivu IT na spotřební chování subjektů je zde rozšířena pasáž, věnující se online pohledu na trendy v CR, jelikož se jedná o spotřebitelský fenomén dnešní doby, potažmo celého vývoje CR.

Z hlediska marketingu je ICT bez pochyby součástí moderního produktu, (dle marketingového mixu se začíná uvádět jako 9.,P“ ke koncepci 8P (8P+ICT). Je to prostředek efektivní komunikace se zákazníkem, propagace produktu, rezervace a odbavování produktu, efektivní komunikace mezi jednotlivými subjekty CR, zabezpečení dat a služeb, a také moderní efektivní marketingové analýzy – sledování návštěvnosti WWW stránek, CRS, Revenue a Yield management, zpracování statistických údajů, užití IT programů pro vyhodnocení validity a reliability segmentů a vytvoření konkrétní nejžádanější marketingové komunikace, na základě feedbacku od potenciálních klientů.

Na kvalitě nabývá také distribuce. Zejména díky prezentaci na webu, díky množství hypertextů (linkbuilding) a grafice. Jsou zde nabízeny package od touroperátorů, i další subjekty CR, jako letiště, lodní společnosti, služby ubytovací, půjčovny aut apod. Modernou je virtuální marketing některých touroperátorů, jež ani nemají jinou formu prezentace, ale tato forma je plně postačující, zejména díky své 24 hodinové „otevírací době“.²⁵

4.3 Vlivy ICT na marketing CR

- Cena poskytovaných služeb: snižování distribučních a propagačních nákladů
- Způsob distribuce služeb CR: možnost výběru, komparace, způsobu rezervace a platby
- Dosažená kvalita služeb: rychlost, spolehlivost, komfort, komplexnost služeb
- Marketing subjektů CR: cena, kvalita, přesnost, nová forma komunikace
- Podpora obchodních kontaktů – subjekty CR + regionální, nadregionální instituce²⁶

²⁵ ZELENKA, J. (2002) Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 80- 7041- 473- 1, 257 stran, str. 69-73.

²⁶ ZELENKA, J. (2007) Marketing v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 978-80-7041-070-7, 212 str., str. 73-74.

4.4 Marketing a trendy rozvoje IT v souvislosti s CR

4.4.1 Současná situace marketingu na internetu

Cestovní ruch se stává největším segmentem elektronického obchodu. Každá, byť malá CK/CA má svoji internetovou komunikaci, a pokud nemá, velmi na tom trátí a trátit do budoucna bude.

Největší objem obchodů realizují původci využití rezervačních systémů – letecké společnosti. Letecké společnosti jsou také prvními, jež využily služeb Yield managementu.²⁷ Yield management je obecně technika, která umožňuje účtování rozdílných sazeb za stejnou službu různým zákazníkům.²⁸ V praxi se jedná o to, aby byla stanovena maximální cena, kterou je daný segment ochoten akceptovat.

4.4.1.1 Nejvýraznější prvky rozvoje internetu a elektronického obchodu v CR

1. Růst rychlosti přenosu dat
2. Exponenciální nárůst uživatelů
3. Rozvoj technologií pro web – webkamery, 3D presentace apod.
4. Růst aplikací E-bussinessu – spolu s rozvojem systémů zabezpečení, jako kryptografie, platební protokoly, autentizace spojená s biometrií

4.5 Výhody marketingu na internetu pro CR

Internet přináší do marketingu CR jednu velkou výhodu, kterou právě marketing ocení - jelikož je jednou z nejsilnějších problematických faktů užívání moderních metod marketingu obecně – a to je snížení nákladů, při online presentaci. Internet obohacuje již existující součásti marketingového mixu o nové kanály v propagaci, distribuci, komunikaci a samotném marketingovém výzkumu. Dále přináší také podmínky pro zlepšení služeb zákazníkům, o presentování image organizace (PR), a v současné době velmi hojně využívané hodnocení klientů na sociálních sítích (virální marketing).²⁹

²⁷ INDROVÁ, J., VOŘÍŠEK, T. (2007) Yield management a jeho uplatňování v hotelnictví, Vysoká škola ekonomická v Praze, ISBN 80-7079-752-5. 107 stran, str. 17

²⁸ INDROVÁ, J., (1996) Hotelový management, VŠE Praha, ISBN: 80-7079-775-4, str. 83.

²⁹ ZELENKA, J. (2007) Marketing v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 978-80-7041-070-7, 212 stran, str. 73-74. str. 175-180.

4.6 Výhody presentace subjektů CR online

1. Obrovský počet klientů online po celém světě, jejich počet stále roste
2. Oslovení trhu v různých jazykových mutacích
3. Velké množství současně oslovených klientů
4. Přístup 24 hod /denně
5. Okamžitý kontakt s klientem
6. Okamžité získání zpětné vazby – e monitoring, cenná marketingová data
7. Stejně šance pro všechny – presentace malých, velkých firem
8. Rozšíření marketingového mixu o další komunikační a distribuční kanál
9. Zapůsobení grafické stránky na klienta: 3D kamery, interaktivní průvodci
10. Možnost užití multimedií
11. Možnost propojení s různými informačními systémy – GDS, CRS, infoboxy
12. Implementace feedbacku – knihy návštěv, dotazníky
13. Umožnění online komunikace, chaty, telefonie.³⁰

4.7 Nevýhody presentace subjektů CR online

Internet jako medium budoucnosti samozřejmě nepřináší jen klady a bylo by velice jednostranné jej na čistě kladný i hodnotit. Proto jsou zde uvedeny i dílčí problémy, komplikující rozvoj internetu ve spolupráci s CR.

1. Malá kvalita, propracovanost portálů – grafika, jazykové mutace, aktuálnost
2. Neosobnost komunikace – velká deviza „klasického“ CR, stále jí důvěřuje více než polovina klientů více než interaktivní online komunikaci
3. Malá zkušenost a vzdělání uživatelů – zejména o dostupných zdrojích, vyhledávání informací apod. (fulltexty apod.)
4. Etická úroveň ve vztahu k uživatelům – pravdivost informací, souhlasy se zpracováním osobních údajů
5. Bezpečnost v rámci E-bussiness – má stále mnoho nedostatků – zneužití osobních dat, elektronické podpisy, biometrie, kryptologie³¹

³⁰ ZELENKA, J. (2007) Marketing v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 978-80-7041-070-7, 212 stran, str. 175-180.

³¹ ZELENKA, J. (2002) Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 80- 7041- 473- 1, 257 stran, str. 171-172.

4.8 Obecné trendy v poptávce platné pro ČR

V následující kapitole jsou shrnuty obecné trendy, platné pro cestovní ruch v ČR. Jak později bude rozvedeno, tyto trendy jsou jakýmsi apriori tvrzením, platným pro určitý segment, a to tvrzení bude, či nebude potvrzeno vlastním dotazníkovým šetřením v praktické části. Jednotlivé trendy jsou více či méně celospolečenské.

- Růst výdajů domácností na dovolenou
- Orientace na exotiku
- Poptávka po velmi luxusních zájezdech – Karibik, Tichomoří
- All inclusive se stává standardem – odstup od trendu „samostravování“
- Nárůst poptávky po leteckých zájezdech, na úkor autokaru, autokar zůstává doménou zejména pro typ poznávacích zájezdů
- Růst obliby železniční přepravy
- Dovolená není pasivně strávený čas, nýbrž plná aktivit
- Vyžadování aktivní náplně během doby dovolené
- Růst frekvence dovolených v roce, zkracování délky pobytu
- Rozšíření letní sezony: duben - říjen
- Zájem o adrenalin – vodní sporty, extrémní turistika, pouště, pralesy, potápění, yachting
- Diversifikace poptávky: Růst počtu zájezdů na základě individuálních objednávek služeb – ne klasické package, ale produkt šitý na míru
- Zaměření do golfového CR – např. oblasti Atlantického pobřeží – Portugalsko
- Produkty pro seniory – úspěch slaví poznávací zájezdy pro malé skupiny
- Studijní, pracovní pobyty, incentivy
- Plavby
- Spirituální / Sakrální tematika – putování na náboženská místa³²

³² INDROVÁ, J..Mezinárodní cestovní ruch, vybrané kapitoly (2007), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1287-7, 92 stran, str. 81-87.

- Trendem roku 2011 je dle posledních informací domácí CR – levněji, více a kratší dovolené, důraz na zážitkovou dovolenou³³

4.9 Stav nabídky CK/CA v České republice

V roce 2009 v ČR na trhu CR operovalo kolem 1370 subjektů a trend je dlouhodobě mírně rostoucí. Co se týče počtu obslužených zákazníků, reálně na trhu dominuje 6 největších subjektů – Exim tours (260 000 klientů), Čedok (225 000 klientů), dále Fischer, Blue style, Firo tour a Newdama (nad 100 000 klientů).

Co se týče aktuální situace ve vztahu k poptávce, je realitou, že došlo k reálnému poklesu prodeje. Dochází k celkovému poklesu poptávky, poklesu i zkrácení délky pobytů. Výsledkem je rušení poboček CK. K roku 2010 zmizelo z českého trhu přes 50 poboček.³⁴

Jelikož to trh CR vyžaduje, musí se také přizpůsobit nabídka CK/CA. Aby došlo k ideálnímu uspokojení každého zákazníka, jsou na trhu zastoupeny také specializované subjekty CR, které jsou lépe schopny vystihnout přesné představy zákazníka. Tohle je jejich velkou devizou oproti velkým touroperatorům. Na druhou stranu je právě tento fakt tím, co při potenciálním neúspěchu v dané oblasti může být pro danou CK/CA osudným.

³³Cestovní kanceláře v ČR [online] [cit. 2011-03-15]

Dostupné na: <URL: <<http://www.cestovni-kancelare-ck.cz/>>

³⁴Český statistický úřad [online] [cit. 2011-03-15]

Dostupné na:URL: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu>



Praktická část

5. Koncepce dotazníku

Základem praktické části se stalo online dotazování potenciálních klientů CR, z hlediska jejich spotřebního chování, ve vztahu k plánování a samotné realizace letní dovolené.

Z hlediska struktury jde o kvantitativní výzkum. Snahou je krok po kroku zmapovat plánovací a rozhodovací procesy, které předchází konkrétní letní dovolené, včetně kardinálního dotazu, zda dotazovaný skutečně realizuje nějakou formu letní dovolené. To byl základní bod, který umožnil rozdělení trhu na „použitelnou“ část a tu pro tento výzkum nerelevantní.

Dle optimalizace struktury chodu dotazníku byla dodržena metodika skladby otázek nejprve dotazem, jakou formou je obvykle dovolená pojata, zda se jedná spíše o odpočinek, nebo naopak aktivně strávený čas, zda je preferováno adrenalinové vyžití, jak se do obliby českého klienta dostaly například poznávací zájezdy, formy eurovíkendů, nebo snad plavby.

Důležitým aspektem je dotaz, co vlastně jedinec od dovolené očekává. Je nutno upozornit na rozdíl mezi touto otázkou v komparaci s předchozí, protože zde spíše než o plán strávení letní dovolené jde o její skutečnou realizaci a jakési zpětné subjektivní zhodnocení.

Z důvodu, že v poslední dekádě dochází k významnému rozšíření letní sezony – sezona už nepředstavuje období letních prázdnin, nýbrž se rozprostírá dle možností klienta od dubna až po počátek října. Samozřejmě, dle očekávání, v letních měsících stále trend kulminuje.

Nezbytnou součástí je také zjištění frekvence dovolených – tzn. kolik jich případně na období letní sezony, aby bylo potvrzeno, nebo vyvráceno tvrzení o snaze realizovat více kratších, levnějších dovolených, než jednu drahou.

5.1 Organizace dovolené

Druhou část dotazníku, globálně označenou jako způsob konkrétní organizace letní dovolené, otevírá otázka, kde si potenciální klient hledá informace o dovolené.

Navazujícím dotazem je, zda zákazník preferuje při hledání informací a realizaci pomoc touroperátora, nebo retailera CR, či zda má v oblibě si informace hledat sám a také si samostatně sestavit balíček čerpaných služeb. Tato otázka je první větvící otázkou, která rozděluje klientelu podle preference organizovaného nebo spíše neorganizovaného CR.

V případě organizovaného CR je rovněž položen dotaz na preference konkrétního subjektu CR, aby bylo doloženo, zda přetrvává a je splněn trend českých TOP 6 CK, nebo zda se již prosazuje (a bude prosazovat?) spíše oblíbenost malých specializovaných CK, CA. Důležitou dvojicí otázek je jakým způsobem a kdy (časové rozmezí) probíhá rezervace.

Další skupinu otázek jsou již konkrétní dotazy na to, s kým zákazník nejčastěji cestuje, kdo ho tedy na dovolené doprovází a spoluutváří její charakter. Doplňujícím dotazem je otázka na délku dovolené.

5.2 Lokalizace dovolené

Otázky kolem lokalizace letní dovolené mapují, zda u české společnosti převládá trend „návratu čápa“, tedy trendu vracení se na stejné místo, nebo zda rád objevuje stále nové lokality.

Důvod formulace dotazu „Jakou destinaci máte nejraději“ byl zřejmý. Při formulaci odpovědí do bloku různých částí kontinentu se nejde dovítit toho, který konkrétní stát za tím hodnocením stojí, nebo naopak, který stát je v oblíbené oblasti lokalizován „nesprávně“. Z důvodu nekonečné variability možných odpovědí nezbylo nic jiného, než dotaz formulovat uvedením konkrétní destinace.

5.3 Realizace dovolené

Subkapitola realizace letní dovolené je volba formy hlavních služeb - tzn. týká se především toho, jakou úroveň a formu dopravy, ubytování a stravování klient preferuje. Nezbytnou součástí moderního pojetí dovolené je i soubor potenciálně očekávaných doplňkových služeb, tudíž ani dotaz na ně nemohl být opomenut.

Blok organizace dovolené uzavírá nezbytná otázka, neřkuli stěžejní otázka z hlediska skutečného zmapování spotřebního chování – kolik je klient vlastně ochoten za dovolenou utratit. Je to často společností odmítán dotaz, jelikož zasahuje neúměrně do soukromí, ale vzhledem k anonymitě dotazování problém s odpovědí nevznikl.

5.4 Identifikační otázky

Posledním blokem, dle správnosti koncipování dotazníku umístěným na konci, jsou identifikační otázky. Identifikační otázky jsou také základem jak pro primární analýzu – tzn. přehledu základních dat o věku, pohlaví, vzdělání, ale i pro vytváření vazeb pro sekundární analýzu – např. umožňují zjistit vztahovost mezi tím, jakou roli v spotřebním chování hraje vzdělání, jak se promítá do volby destinace způsob trávení volného času, nebo jakou roli hraje ve způsobu realizace dovolené věk, respektive příjem respondenta.

Autorka se snažila položené dotazy zformulovat tak, aby byly následně potvrzeny/vyvráceny trendy, výše zmíněné.

5.5 Zhodnocení vlastní přípravy

Existuje mnoho tezí a trendů, podle kterých se určitá cílová skupina má chovat jistým způsobem, rovněž samotné zkoumání spotřebního chování potenciálních segmentů může být realizováno více způsoby. Vše závisí na charakteru výzkumného problému, na cílech výzkumu, na tom, jaká data chce autor z šetření získat, a také na samotné podstatě výzkumu – obecně řečeno, zda bude zvolen kvantitativní, nebo kvalitativní výzkum trhu. V tomto případě jde o jasné zodpovězení dotazu (uzavřené otázky).

Důvodem, proč si autorka zvolila formu online dotazování, je domněnka, že současná doba nahrává faktu, že se celá společnost, více či méně stává interaktivní a že se přes počítač seznamuje a vyhledává informace takřka celý svět. To přirozeně nahrává také způsobu provádění dotazníku – dle online dotazování se zdají být osloveny všechny vrstvy společnosti, které využívají aktivně internet, nebo tomu tak do budoucna ve velmi krátké době již bude, a to rovnoměrně. Samozřejmě, vyhledávání informací na internetu bude „asi“ bližší mladší věkové kategorii, ale není záhodno toto tvrzení paušalizovat. Proto je v teoretické části věnovaná tak široká kapitola právě vazbě internetu na rozvoj CR, respektive rozvoje internetu ve vazbě na CR.

Důležité je si uvědomit, že samotné výsledky dotazování nejsou platné celoplošně a dogmaticky. Počet tázaných respondentů však podmiňuje reprezentativnost a reliabilitu samotné odpovědi. Smyslem bylo pomocí na úrovni explorační sondy, postihnout směry představ ideálního trávení volného času, které se projevují společností a které se mohou v různé míře promítnout i do vztahu k CR mezi různými spotřebiteli nebo tržními segmenty.

5.5.1 Presentace dotazníku na serveru vyplnto.cz

Serveru Vyplnto.cz se dostává nejen mezi studenty velké obliby. Je to kvalitně, široce koncipovaný server, který umožňuje sestavení dotazníku dle představ zadavatele – formy otázek, jejich struktury, pořadí otázek atp. Základní funkce serveru jsou bezplatné, pokud však chce zadavatel užít metody typu náhled na výsledky během dotazování, či stáhnout průběžná surová data, může si objednat zpoplatněnou službu Premium.³⁵

³⁵ Server vyplnto.cz, [online] [cit.2011-20-03] URL: <<http://www.vyplnto.cz/>>

Silnou stránkou je rovněž fakt, že respondent, pokud dotazník otevře, musí zodpovědět všechny povinné otázky, jinak jeho odpovědi nebudou vůbec uloženy a odeslány. Navíc, pokud jde zadavateli o to, aby respondent neviděl navazující otázky, neuvidí je.

Server vyplnto.cz je velmi užitečný i proto, že poskytuje okamžitě po ukončení období pro dotazování kompletní výsledky, spolu s grafy a surovými daty uloženými v excelovském souboru, která jsou připravena pro další analýzu.

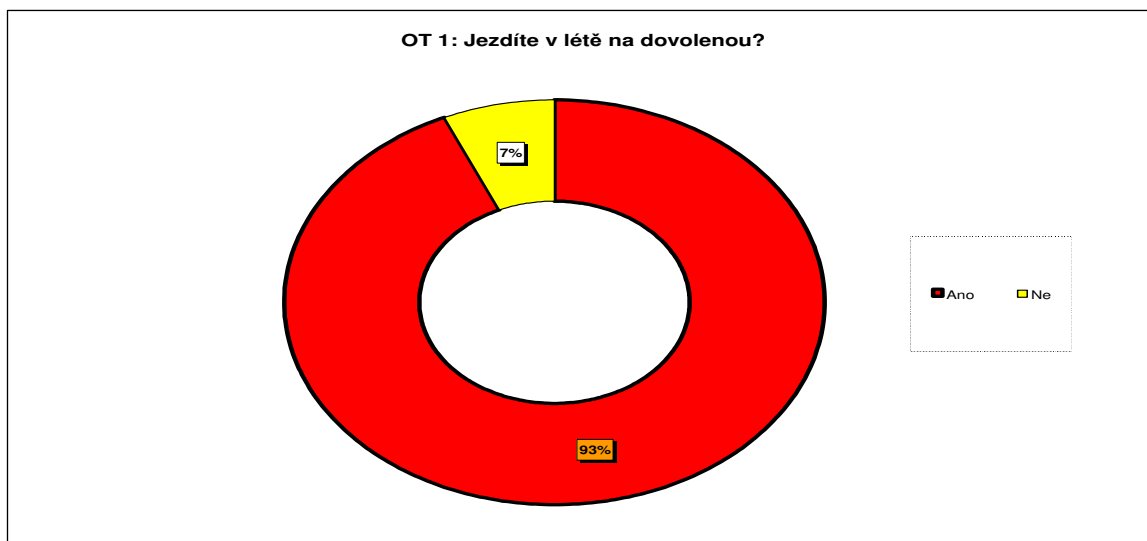
Slabou stránkou je samotné online dotazování – dotazník je apriori „zpřístupněn“ většinou pouze mladé generaci, respektive studentům, a tím je významně ovlivněna věková struktura oslovovaného spektra respondentů. Avšak dotazník lze cílit i na konkrétní věkové skupiny.³⁶

³⁶ Server vyplnto.cz, [online] [cit.2011-20-03] URL: <<http://www.vyplnto.cz/>>

6. Výsledky dotazování

Dotazníku se účastnilo 350 respondentů, z toho 249 žen a 75 mužů. Dotazování bylo prováděno online, za cílem zajistit co největší reprezentativní vzorek – aby byly postiženy všechny věkové a příjmové skupiny, skupiny s odlišným vzděláním, zájmy a také dotaz na velikost bydliště. Autorka si je vědoma toho, že díky zvolené formě dotazování budou méně postiženy skupiny, které nemají tak blízko k online komunikaci, avšak situace se mění a pro získání nutného reprezentativního vzorku je tato forma vhodná. Z hlediska návratnosti dotazníků byla překročena hranice 70%. Dotazník byl prováděn celkem 8 týdnů a probíhal s přestávkou od měsíce října, do února roku 2011.

Z hlediska hodnot u jednotlivých otázek, u dělicích otázek, umožňujících právě jednu odpověď, jsou uvedena reálná procentuální zastoupení, u těch, na které byla potenciálně možnost odpovědět více variantami, zůstaly pro přehlednost uvedeny pouze počty odpovědí.³⁷

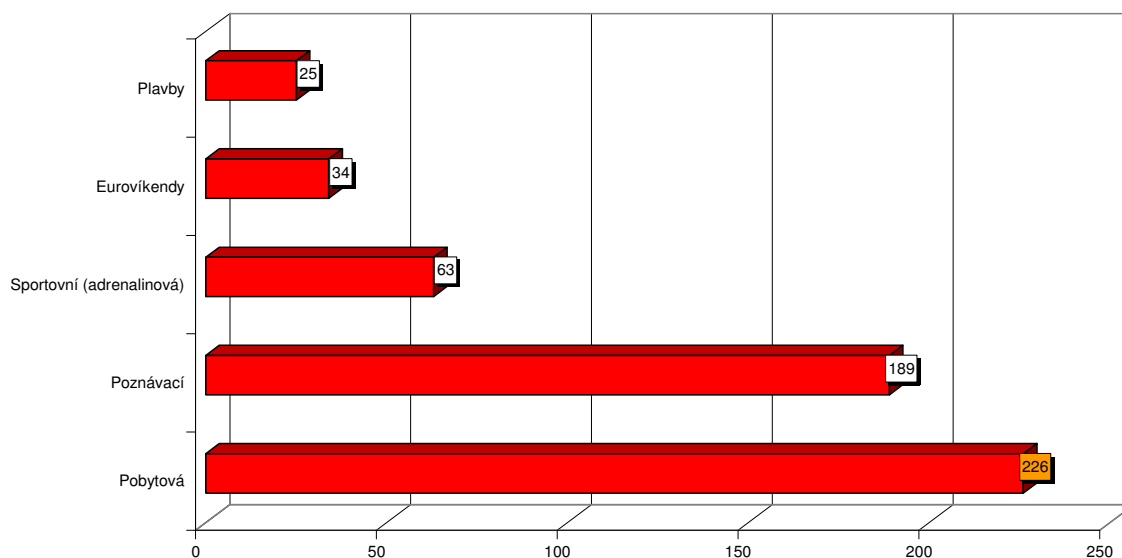


01 - Jezdíte v létě na dovolenou?		
Ano	327	93%
Ne	23	7%

³⁷ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na:URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

Graf č. 1 reprezentuje základní rozdělovací otázku, zda lidé vůbec přes letní sezonu jezdí na dovolenou. Bylo zjištěno, že 93% respondentů ano, a se 7% dotazovanými bylo dotazování touto negativně zodpovězenou otázkou ukončeno. Další otázky jim zůstaly skryty. Dále se tedy pracovalo se 327 respondenty, kteří na základní otázku odpověděli kladně.

OT 2: Jaký typ dovolené preferujete?

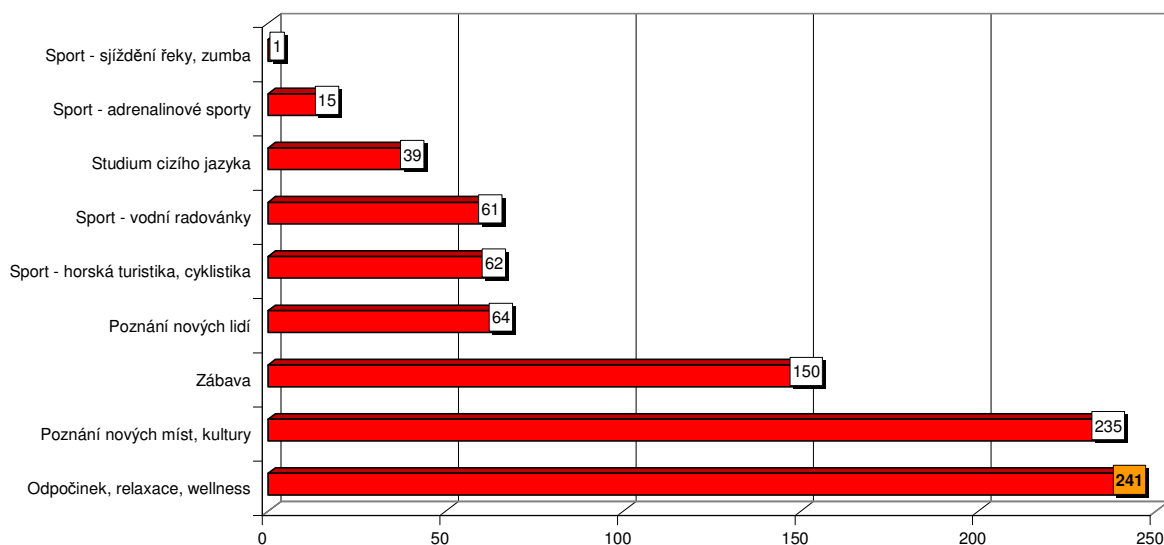


02 - Jaký typ letní dovolené preferujete?	
Pobytová	226
Poznávací	189
Sportovní (adrenalinová)	63
Eurovíkendy	34
Plavby (řeky, moře, vodní nádrže)	25

Díky zvolené **otázce č. 2** bylo zjištěno, že převážná část dotazovaných preferuje pobytovou formu dovolené, respektive poznávací. Poměrně slušně si vede také varianta sportovní a sílí obliba dovolené ve formě eurovíkendu. Eurovíkend je dle autorky trendem budoucnosti. V nabídce se také relativně hojně objevovala záliba v plavbách, ať už po řekách, moři, nebo vodních nádržích.³⁸

³⁸ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

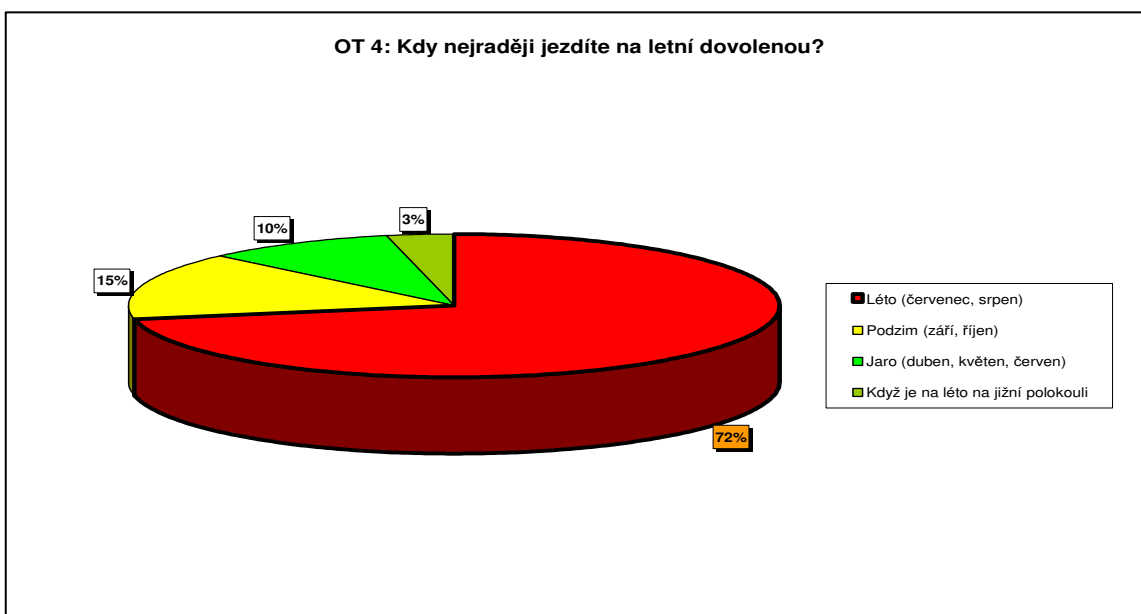
OT 3: Proč jezdíte na letní dovolenou?



03 - Proč jezdíte na (letní) dovolenou?	
Odpočinek, relaxace, wellness	241
Poznání nových míst, kultury	235
Zábava	150
Poznání nových lidí	64
Sport - horská turistika, cyklistika	62
Sport - vodní radovánky	61
Studium cizího jazyka	39
Sport - adrenalinové sporty	15
Sport - sjíždění řeky, zumba	1

Otázka č. 3 přirozeně navazuje na problematiku otázky č. 2. Lidé si chtějí na dovolené především odpočinout, respektive poznat nové místo, jeho genius loci, obyvatelstvo, jazyk, kulturu, noční život. Vyrovnané procento si udržela sportovní tematika.³⁹ Studium cizího jazyka uvádí především mladší generace.

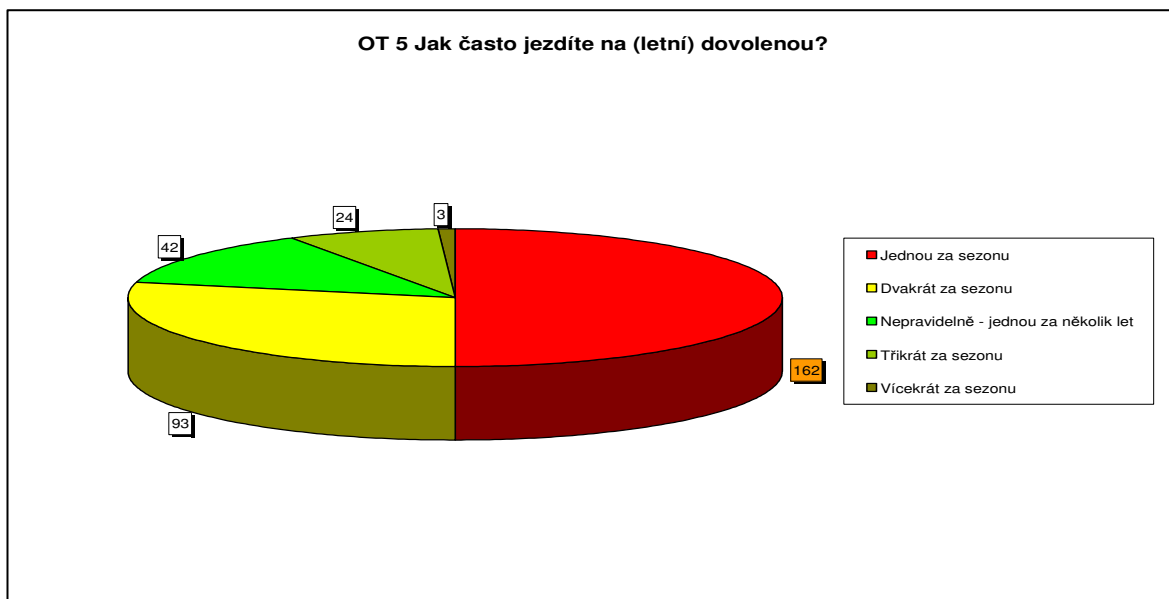
³⁹ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>



04 - Kdy nejradyji jezdíte na (letní) dovolenou?		
Léto (červenec, srpen)	225	72%
Podzim (září, říjen)	48	15%
Jaro (duben, květen, červen)	30	10%
Když je léto na jižní polokouli (tzn. u nás zima)	10	3%

Otázka č. 4, kdy nejčastěji jezdí respondenti na dovolenou, směřovala jasně k tomu, aby bylo potvrzeno nebo vyvráceno rozšiřování letní sezony, tedy nejen na letní měsíce, ale i na měsíce jarní, či podzimní. Celkově se projevuje spíše tendence sezonu prodlužovat směrem k podzimu.⁴⁰

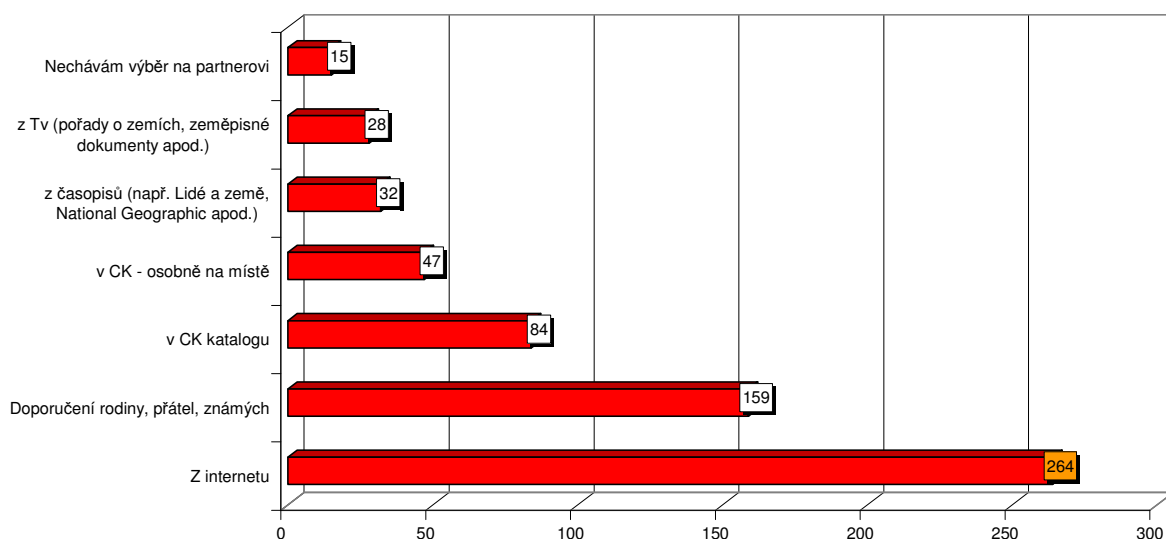
⁴⁰ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>



05 - Jak často jezdíte na letní dovolenou? (počet dovolených/sezona, (míněno "letní" sezona - duben - říjen))		
Jednou za sezonu	162	49%
Dvakrát za sezonu	93	28%
Nepravidelně - jednou za několik let	42	14%
Třikrát za sezonu	24	8%
Vícekrát za sezonu	3	1%

Dotaz č. 5, jak často lidé jezdí na dovolenou, se snažil odkrýt tendence spíše krátit dovolené a naopak zvýšit jejich frekvenci. Jak vidno, v otázce letní dovolené to zatím není jev tak častý, avšak lze očekávat jeho narůstající tendenci (vzhledem k 28 % pro volbu dvou letních dovolených). Lze tomu přičíst také fakt narůstající oblíbenosti eurovíkendů – lidé si prostě vyberou metropoli a tam jedou strávit prodloužený víkend a toto provedou 2x během léta.⁴¹

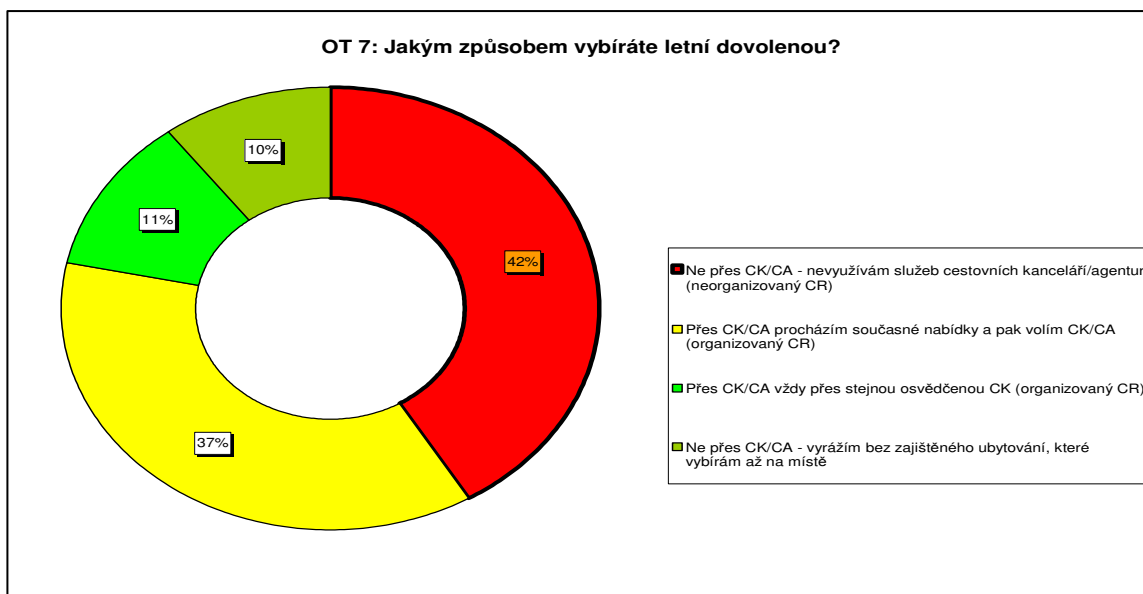
⁴¹ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

OT 6: Jakým způsobem získáváte informace o letní dovolené?

06 – Jakým způsobem získáváte informace o letní dovolené?	
Z internetu	264
Doporučení rodiny, přátel, známých	159
v CK katalogu	84
v CK - osobně na místě	47
z časopisů (př. Lidé a země, National Geographic apod.)	32
z TV (pořady o zemích, zeměpisné dokumenty apod.)	28
Nechávám výběr na partnerovi	15

Otázka č. 6 se zaměřovala na hlavní zdroje informací o možnosti trávení letní dovolené. Lze vysledovat dominantní pozici internetu (viz. Vlivy ICT na marketing CR) a tedy důležitost o tomto novém fenoménu dále preferovat. Internet je jak důležitým zdrojem informací, tak zároveň kanálem jak dovolenou rezervovat, či zaplatit.⁴² Více o rozvoji internetu ve spolupráci s CR v subkapitole Vlivy ICT na marketing CR.

⁴² Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>



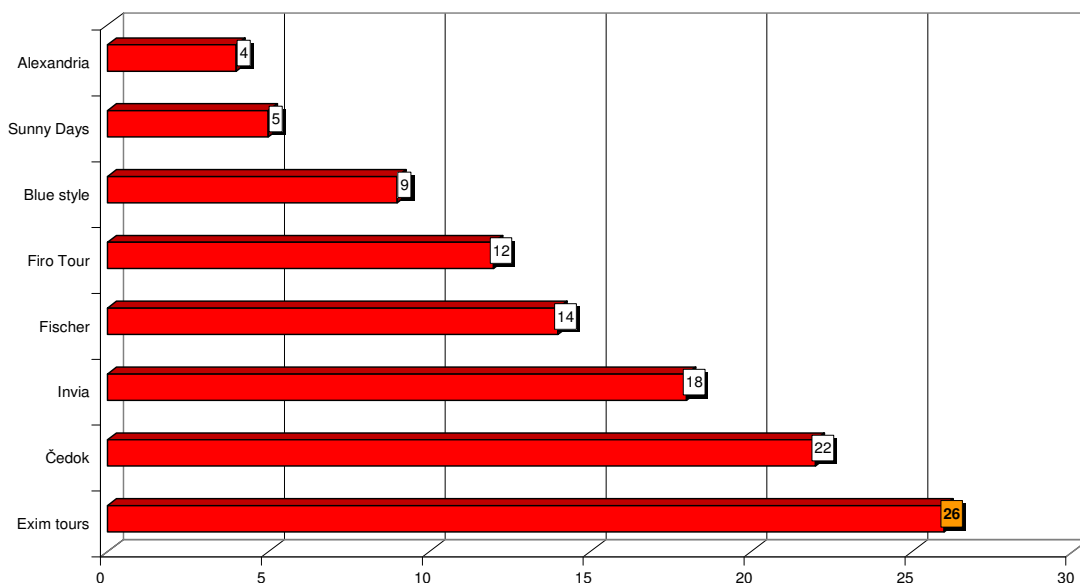
07 - Jakým způsobem vybíráte letní dovolenou?		
Ne přes CK/CA - nevyužívám služeb cestovních kanceláří/agentur (neorganizovaný CR)	135	42%
Přes CK/CA - procházím současné nabídky a pak volím CK (organizovaný CR)	121	37%
Přes CK/CA - vždy přes stejnou osvědčenou CK (organizovaný CR)	37	11%
Ne přes CK/CA - vyjízďím bez zajištěného ubytování, které vybírám až na místě (neorganizovaný CR)	34	10%

Otázka č. 7 je další významnou rozdělovací otázkou. Hlavní kritérium je zde rozlišení, kdo vybírá letní dovolenou spolu s CK/CA, a kdo spíše preferuje ji realizovat samostatně – bez pomoci CK/CA. Dále rozdělení, zda existují věrní zákazníci, nebo zda lidé spíše porovnávají stávající nabídky. Dle očekávání (a také dle mladého věkového segmentu), mírně převažuje názor po nevyužívání služeb CK/CA.⁴³

Se skeptickým pohledem na budoucnost je však tento vývoj očekáván spíše v neprospěch pro organizovaný CR, respektive negativní vývoj pro velké touroperátory.

⁴³ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

OT 8: Pokud využíváte služby CK/CA, jakou CK/CA preferujete?

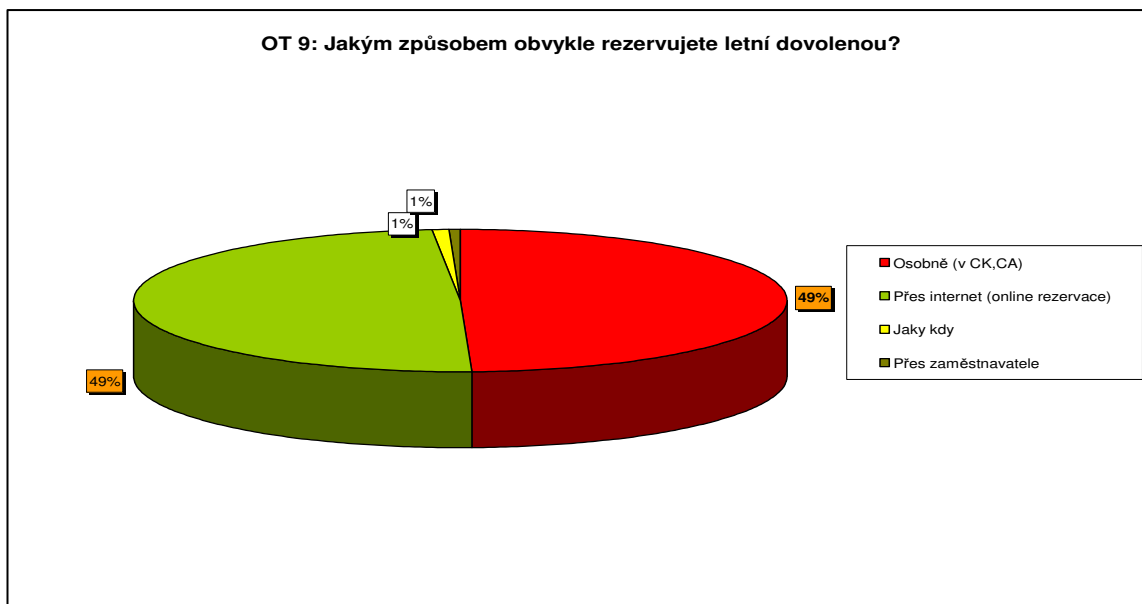


08 - Pokud využíváte služby CK/CA, jakou CK/CA preferujete?	
Exim Tours	25
Čedok	22
Invia	18
Fischer	14
Firo tour	12
Blue style	9
Sunny Days	5
Alexandria	4

Otázka č. 8 byla přístupná pouze pro respondenty, kteří na otázku č. 7 zvolili odpověď, že preferují služby CK/CA (první dvě odpovědi). Pro ostatní respondenty zůstala skryta. Cílem bylo zjistit, pokud si vyberou CK/CA (z vybraných TOP 6 českých touroperatorů), která to nejčastěji bývá. Zvítězila CK Exim Tours, před druhou CK Čedok a třetí online CK Invia, tudíž bylo obecně posíleno tvrzení o síle šesti top subjektů CR, na českém trhu. Nicméně, dle počtů reálných odpovědí respondenti nemají moc často konkrétně vyhrazenou CK – jsou značně ovlivňováni momentální nabídkou.⁴⁴

⁴⁴ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL:<<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

Jak je zde vidět, počty hlasů jsou poměrně nízké, proto je zde uveden pouze jejich celkový součet. Nízké hodnoty jsou vysvětleny tím, že lidé stále více své konkrétní představy ztotožňují s konkrétní CK/CA, jež ač svou velikostí netoliko významná, je lépe schopna jejich přání splnit. (viz diversifikace CK/CA dle požadavků klienta).

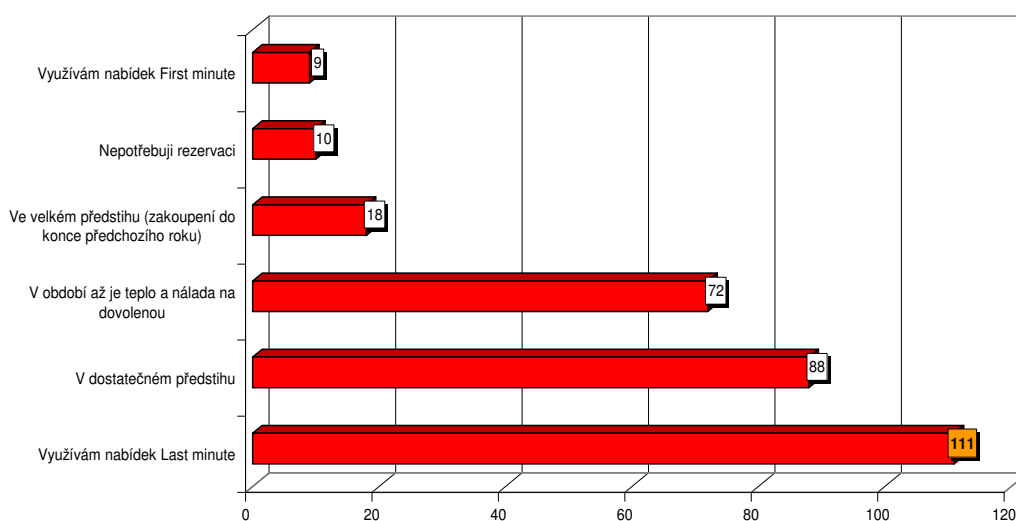


09 - Jakým způsobem obvykle rezervujete letní dovolenou?		
Osobně (v CK, CA)	78	49%
Přes internet - online rezervace	78	49%
jak kdy	1	1%
přes zaměstnavatele	1	1%

Otázka č. 9 byla svým výsledkem neurčitá. Zde si podaly ruku dvě odpovědi, které rozdělují přístup respondentů k závazné rezervaci – jak online rezervace (apriori typická pro mladší segmenty) tak rezervace osobní (kterou apriori preferují starší cílové skupiny).⁴⁵ Celkově je společnost ve způsobu rozhodování jak rezervovat dovolenou, v remíze.

⁴⁵ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>

OT 10: Kdy rezervujete letní dovolenou?

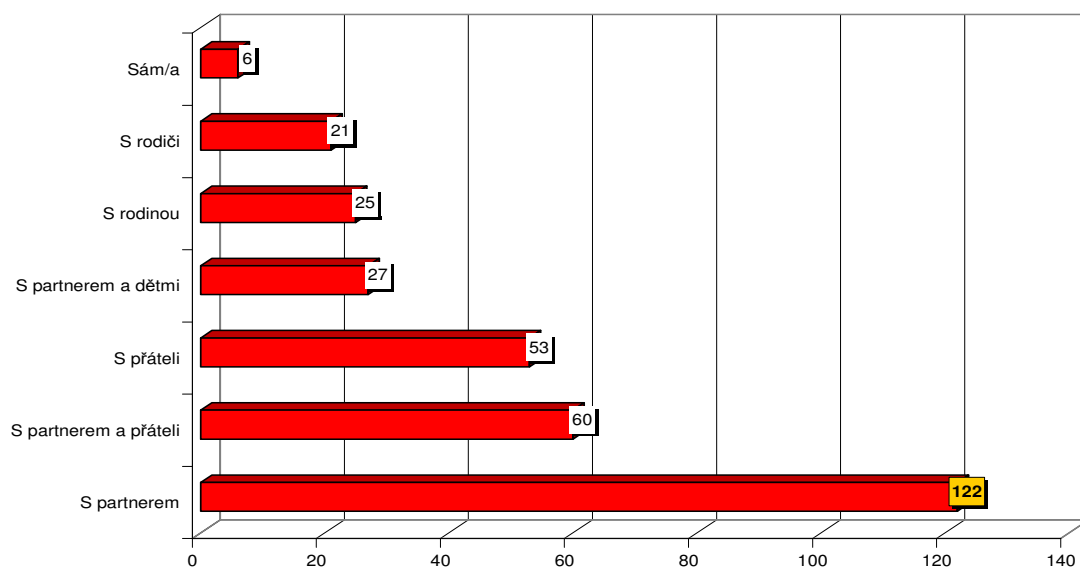


10 - Kdy si letní dovolenou nejčastěji rezervujete?	
Využívám nabídek Last minute (např. odjezd hned druhý den)	111
V dostatečném předstihu (nevyužiji slev při zakoupení do konce předchozího kalendářního roku)	88
V období až je teplo a nálada na dovolenou	72
Ve velkém předstihu (využiji slev při zakoupení do konce předchozího kalendářního roku)	18
Nepotřebuji rezervaci	10
Využívám nabídek First minute	9

Otázka č. 10 se spíše dotazovala na časové rozmezí mezi samotnou dovolenou a obdobím, kdy lidé svou dovolenou nejčastěji rezervují. Dominující je obliba Last minute – lidé si z několika důvodů zvykli dovolenou závazně objednat a v krajním časovém horizontu, mnohdy objednají a jedou již druhý den.⁴⁶ Obecně vzato, česká společnost si odvyká od trendu, plánování dovolené několik měsíců předem, jak tomu bylo dříve zvykem. Otázku lze užít jakožto proměnnou při odkrývání segmentů, buď společnost plánuje dopředu (apriori rodiny s dětmi a starší generace), anebo se rozhodne ze dne na den.

⁴⁶ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

OT 11: S kým nejčastěji jezdíte na letní dovolenou?

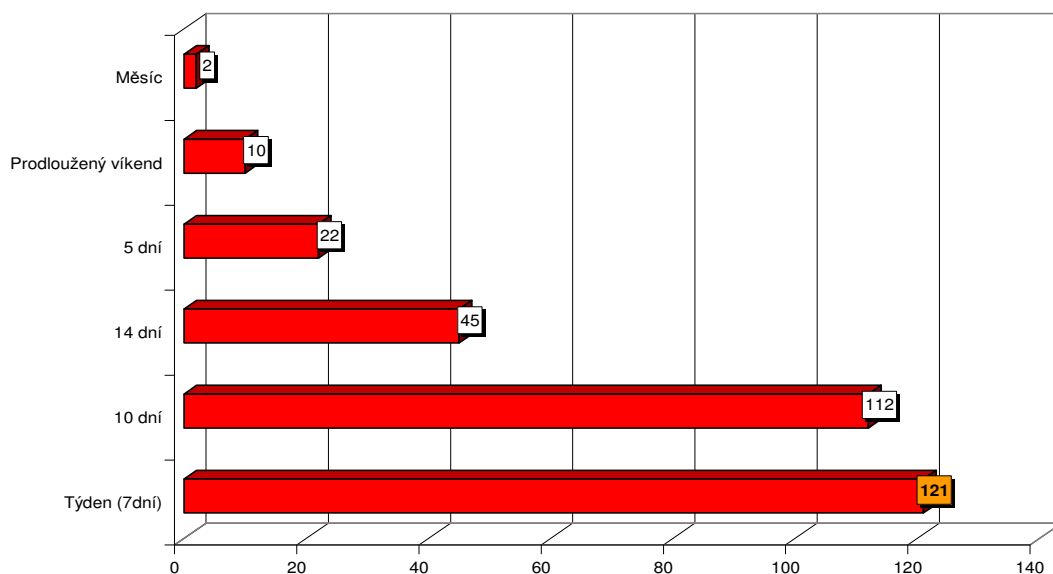


11 - S kým jezdíte nejčastěji na letní dovolenou?	
S partnerem	122
S partnerem a přáteli	60
S přáteli	53
S partnerem a dětmi	27
S rodinou (partnerem a dětmi) a přáteli	25
S rodiči	21
Sám/a	6

Otázka č. 11 vysvětluje, s kým respondenti na dovolenou jezdí nejčastěji. Dle výpovědi jde zejména o partnera, respektive spolu s partnerem a přáteli.⁴⁷

⁴⁷ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL:<<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>

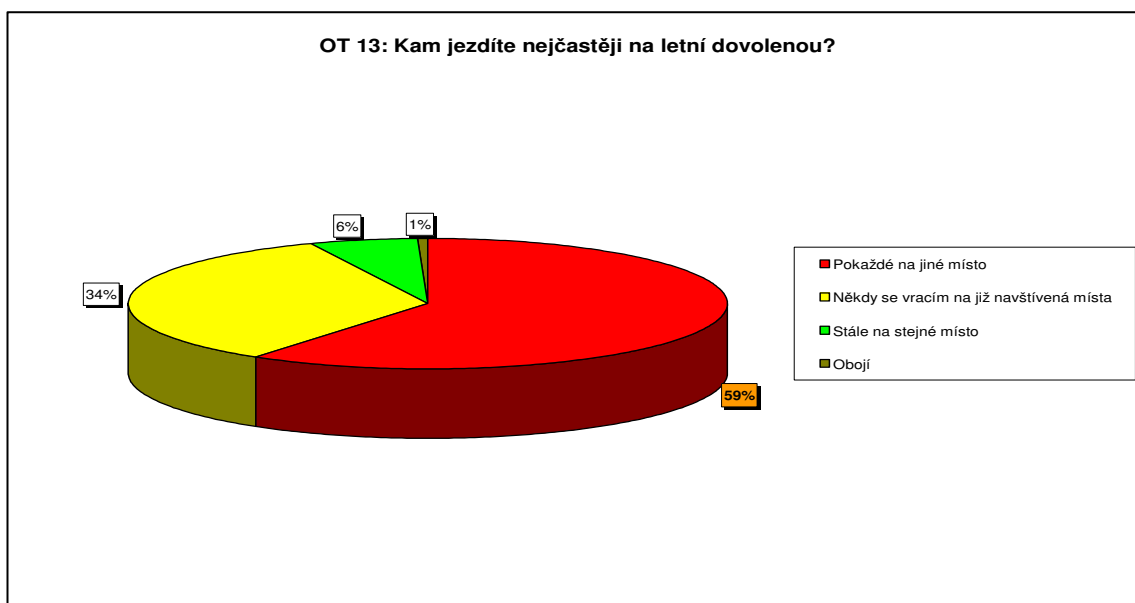
OT 12: Jak dlouhá je obvykle Vaše letní dovolená?



12 - Jak dlouhá je obvykle Vaše letní dovolená?	
Týden (7dní)	121
10 dní	112
14 dní	45
5 dní	22
Prodloužený víkend	10
Měsíc	2

Otázka č. 12 se ptá na obvyklou délku dovolené. Sice stále vede „klasická“ týdenní dovolená, avšak pomalu se začíná prodlužovat na 10 dnů – významná dotahující tendence. Týdenní se zdá být už nedostačující, a to zejména pro mladší generace, jak bude později vysledováno v analýze druhého stupně.⁴⁸ Jakožto důvod lze považovat také fakt, že mladá generace (početněji zastoupená v dotazníku) spíše šetří a plně realizuje jednu dovolenou, vzhledem k poměrně vysoké finanční náročnosti.

⁴⁸ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL:<<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>



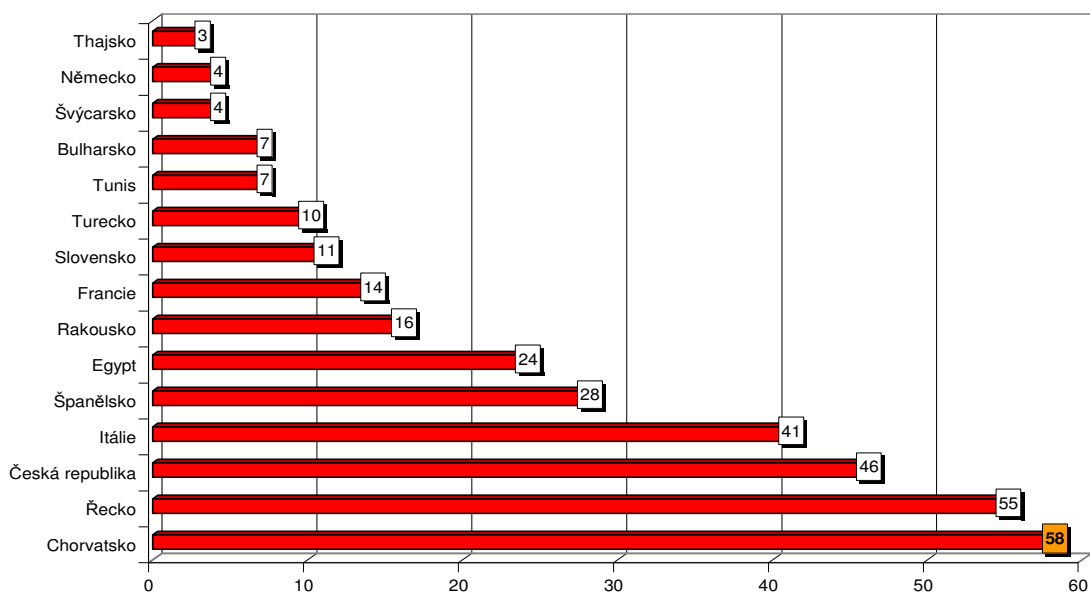
13 - Kam jezdíte nejčastěji na letní dovolenou?		
Pokaždé na jiné místo	195	59%
Někdy se vracím na již navštívená místa	111	34%
Stále na stejné místo	19	6%
Obojí	2	1%

Otázka č. 13 se zajímá o to, zda lidé spíše vyhledávají nové a nové destinace, nebo zda jsou v tomto ohledu konzervativnější. V tomto případě lidé rádi objevují stále nová místa. (68%).⁴⁹

Objevování nových míst umožňují nejen přístupnější Last minute, ale i již několikrát zmiňované eurovíkendy. Česká společnost si obecně zvyká více a více cestovat. Tento trend reprezentuje především mladá generace, která ráda za našetřené peníze jede pokaždé jinam.

⁴⁹ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL:<<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>

OT 14: Nejčastěji volená destinace

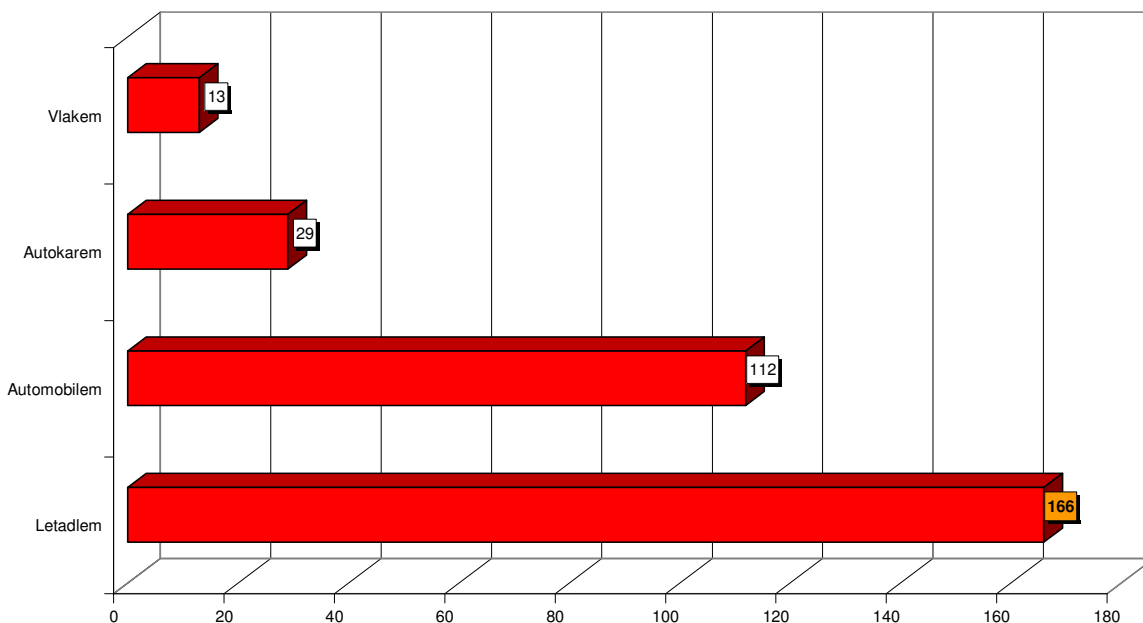


14 - Nejčastěji volená destinace	
Chorvatsko	58
Řecko	55
Česká republika	46
Itálie	41
Španělsko	28
Egypt	24
Rakousko	16
Francie	14
Slovensko	11
Turecko	10
Tunis	7
Bulharsko	7
Švýcarsko	4
Německo	4
Thajsko	3

Jak formulovat **otázku č. 14**, byl problém. Na jedné straně šlo o to, získat určité, méně početné množství odpovědí. Na druhé straně však nešlo výpovědi lokalizovat pouze na zeměpisné určení kontinentů - př. jižní Evropa, protože jde o velmi široký pojem, zahrnující všechny hlavní aktéry českého outgoingového, respektive domácího CR. Proto byl dotaz položen pro jmenování konkrétního státu, který je pro respondenta nejoblíbenější a pak manuálně „posčítat“ opakující se výpovědi.

Jak hodnocení dopadlo, je nasnadě – o malý kousek si prvenství obhájilo Chorvatsko, avšak jeho pozice už zdaleka není neotřesitelná, a to zejména u mladé generace. Velmi významná je také 3. pozice ČR – narůstající obliba trávit dovolenou doma, předznamenávající pozitivní podmínky pro rozvoj domácího CR.

OT 15: Jakou formu dopravy preferujete?



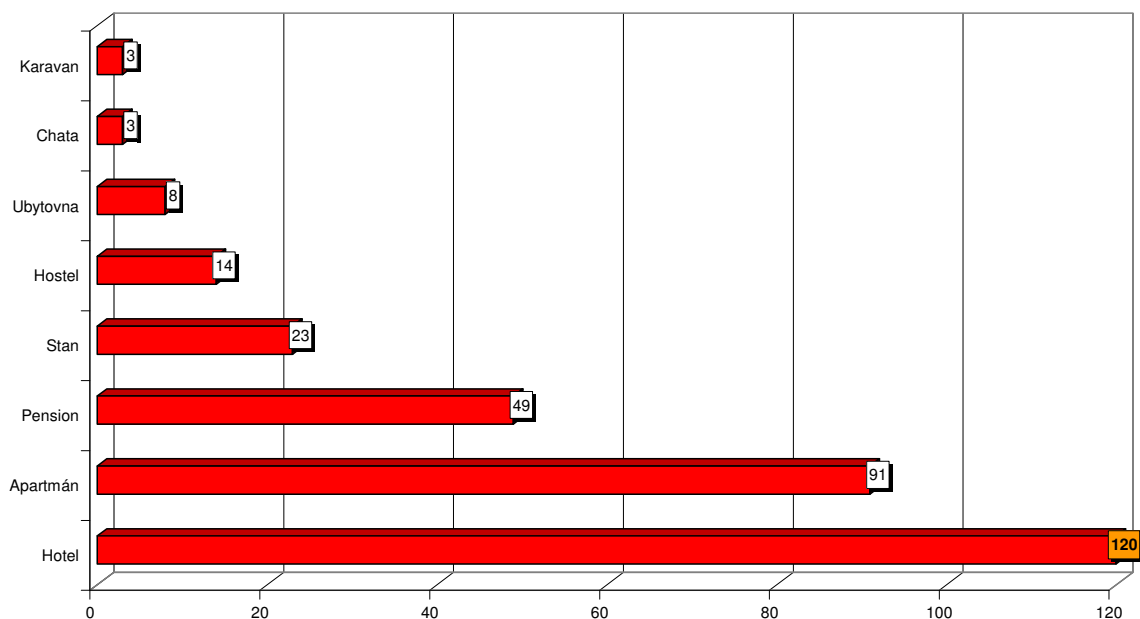
15 - Jakou formu dopravy preferujete?	
Letadlem	166
Automobilem	112
Autobusem	29
Vlákem	13

Otázka č. 15 zahazuje otázky na samotné formy a úrovně čerpaných služeb. Tyto otázky jsou vhodné k následujícímu odkrytí segmentů. Z hlediska dopravy vede forma dopravy letadlem – její nárůst se zřejmě pojí s nárůstem oblíbenosti destinací jako je Řecko, nebo např. Španělsko.⁵⁰

Ad hoc se zde tvoří vazba oblíbené formy dopravy na oblíbenou konkrétní destinaci.

⁵⁰ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>

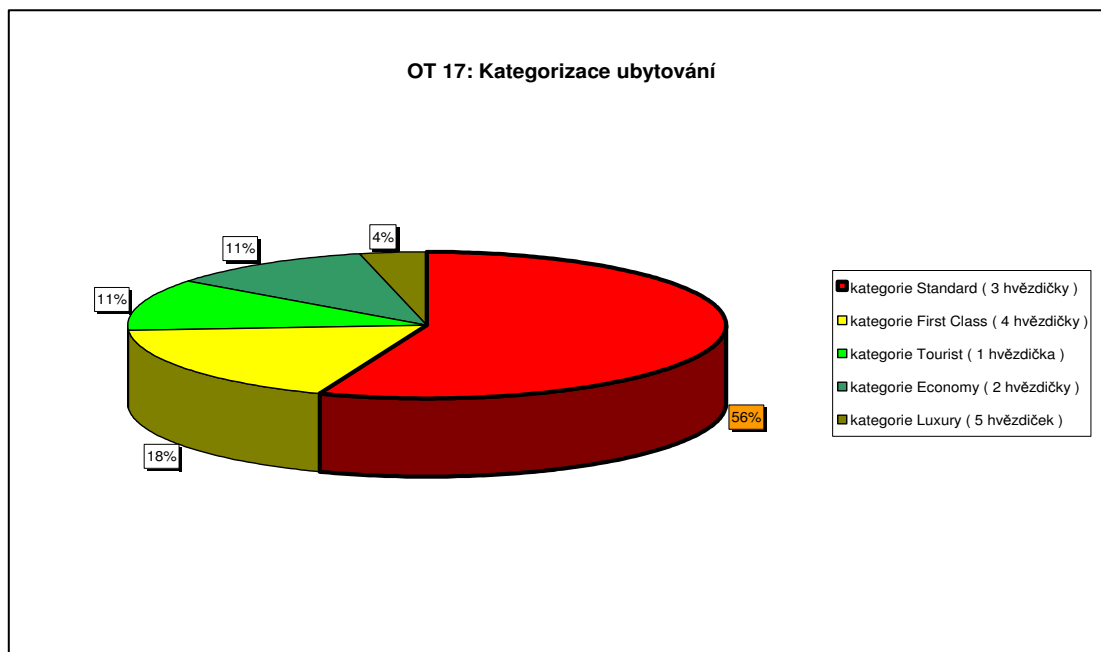
OT 16: Jakou formu ubytování preferujete?



16 - Jakou formu ubytování (ubytovacího zařízení) preferujete?	
Hotel	120
Apartmán	91
Pension	49
Stan	23
Hostel	14
Ubytovna	8
Chata	3
Karavan	3

Otázka č. 16 monitoruje, jaká forma ubytování je preferována. Dle očekávání zvítězil hotel (zejména pro páry, singles). Stálou pozici si drží také apartmán (ad hoc ideální pro rodiny s dětmi). Překvapením byla poměrná neobliba hostelu, u kterého bylo apriori předpokládáno větší zastoupení, vzhledem k oblibě „backpackového“ cestování – tzn. cestování po Evropě jen s krosnou a přespávání v hostelech.⁵¹

⁵¹ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

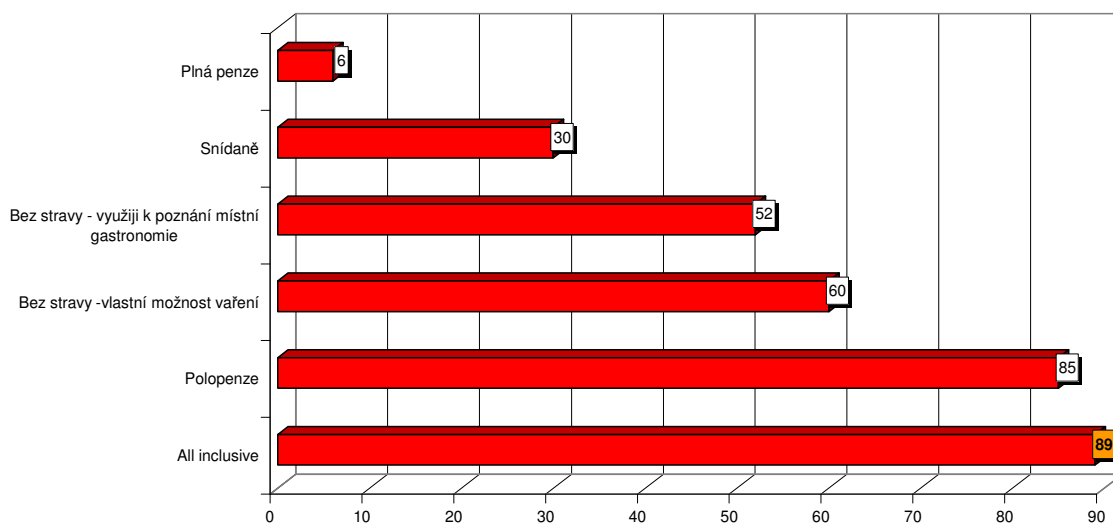


17 - Z hlediska klasifikace ubytovacích zařízení, jaký standard obvykle preferujete?		
kategorie Standard (3 hvězdičky)	183	56%
kategorie First Class (4 hvězdičky)	59	18%
kategorie Tourist (1 hvězdička)	37	11%
kategorie Economy (2 hvězdičky)	36	11%
kategorie Luxury (5 hvězdiček)	12	4%

V otázce č. 17 se nedělo žádné velké překvapení. Dle předpokladu, je v České republice požadována minimální kategorie Standard (3 hvězdičky).⁵² Komplexně společnost tíhne spíše ke zvyšování svých nároků a ochotě si za kvalitní služby adekvátně zaplatit.

⁵² Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

OT 18: Jakou formu stravování preferujete?

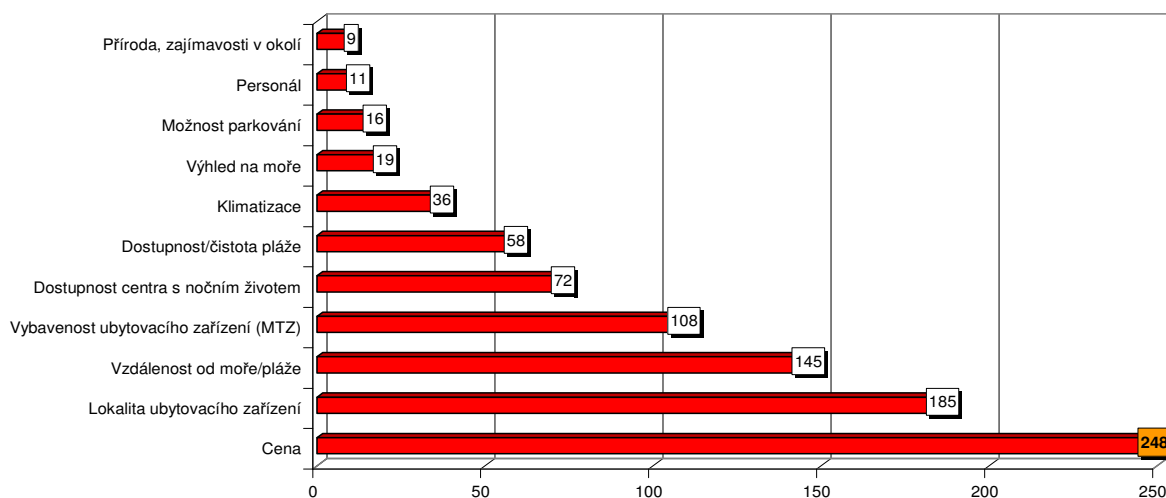


18 - Jakou formu stravování preferujete?	
All inclusive	89
Polopenze	85
Bez stravy - vlastní možnost vaření	60
Bez stravy- využiji dovolenou k poznání místní gastronomie	52
Snídaně	30
Plná penze	6

Z hlediska **otázky č. 18**, jaká forma stravování je preferována, si lidé oblíbili All inclusive. Je to velmi příjemné doplnění skutečné odpočinkové dovolené, kdy se nemusí starat o jídlo ani občerstvení během dne. Pro formy dovolených spíše aktivních - poznávacích, nebo sportovních, je samozřejmě volena forma polopenze, jelikož jsou lidé přes oběd mimo ubytovací středisko.⁵³ Ad hoc nárůst této oblíbenosti stravování potvrzuje odklon od trendu „samostravování“.

⁵³ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>

OT 19: Kriteria volby místa/destinace

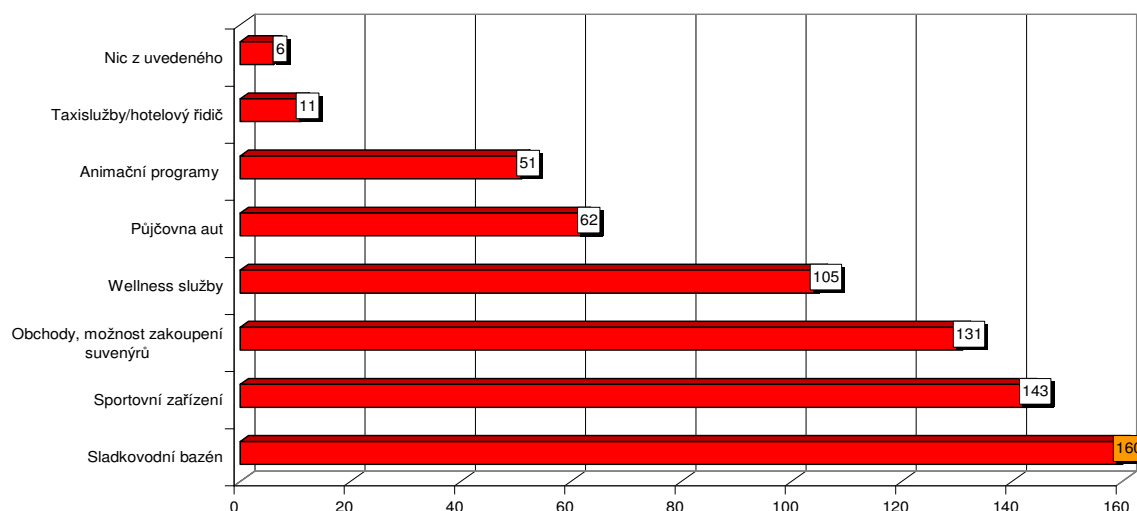


19 - Jaké je hlavní kritérium pro volbu lokality na letní dovolenou?	
Cena	248
Lokalita ubytovacího zařízení (klidná/rušná zóna)	185
Vzdálenost od moře/pláže	145
Vybavenost ubytovacího zařízení/střediska (materiálně technická základna)	108
Dostupnost městského centra s nočním životem	72
Dostupnost pláže	58
Klimatizace	36
Výhled na moře	19
Možnost parkování	16
Personál	11
Příroda, okolí	9

Pro otázku č. 19 se také nekonalo žádné překvapení. Respondenty měli možnost vybrat max. 3 odpovědi. Respondenty přirozeně nejvíce zajímá kritérium ceny, pak kde je ubytovací středisko lokalizováno. Pro formu trávení letní dovolené u moře je nezbytností přijatelná vzdálenost od moře/pláže. Tabulka i graf přehledně zobrazují počty odpovědí.⁵⁴

⁵⁴ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>

OT 20: Jaké služby rád/a uvítáte na letní dovolené?

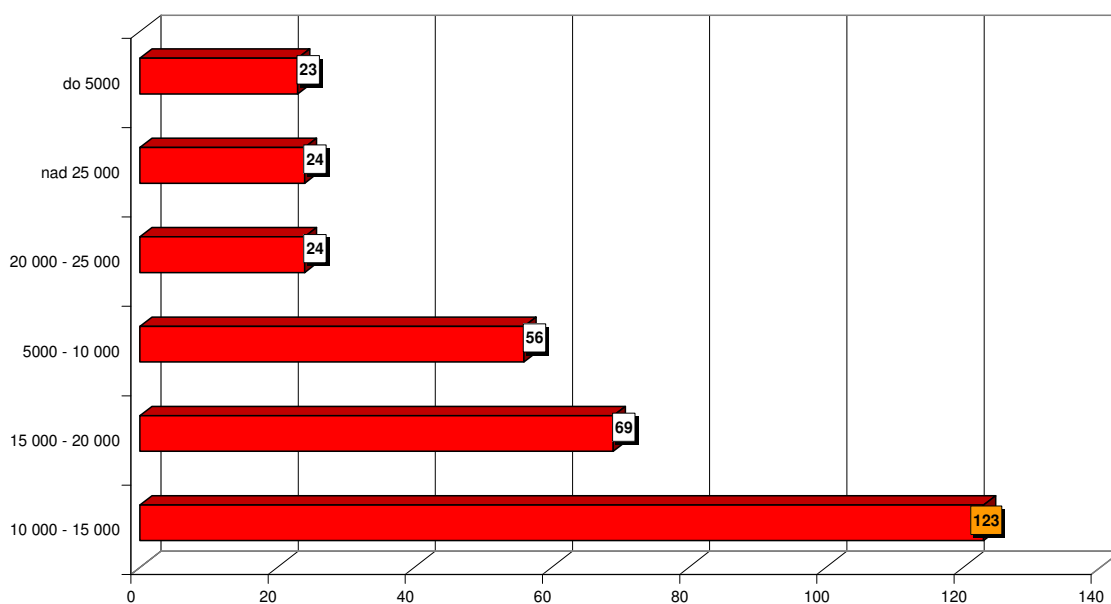


20 - Jaké služby rád/a uvítáte na letní dovolené?	
Sladkovodní bazén	160
Sportovní zařízení	143
Obchody, možnost zakoupení suvenýrů	131
Wellness služby (masáže, vířivky apod.)	105
Půjčovna aut	62
Animační programy v rámci ubytovacího střediska	51
Taxislužby/hotelový řidič	11
Nic z uvedeného	6

Otázka č. 20 odkryla, jaké doplňkové služby respondenti žádají. Pro formu dovolené u moře, či aktivní sportovní dovolené, je velmi příjemné mít možnost se osvěžit v místním sladkovodním bazénu, dále pro ubytovací středisko efektivní mít sportovní zónu – tzn. malou posilovnu, fitness atp. Převážně dámskou část respondentů zajímá samozřejmě možnost zakoupení suvenýrů. Co je velmi zajímavé, je výrazně posilující pozice wellness, respektive využití půjčoven aut k realizaci vlastních výletů. Opět jsou zde uvedeny pouze počty odpovědí, jelikož bylo respondentům nabídnuto více možností výběru.⁵⁵

⁵⁵ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>

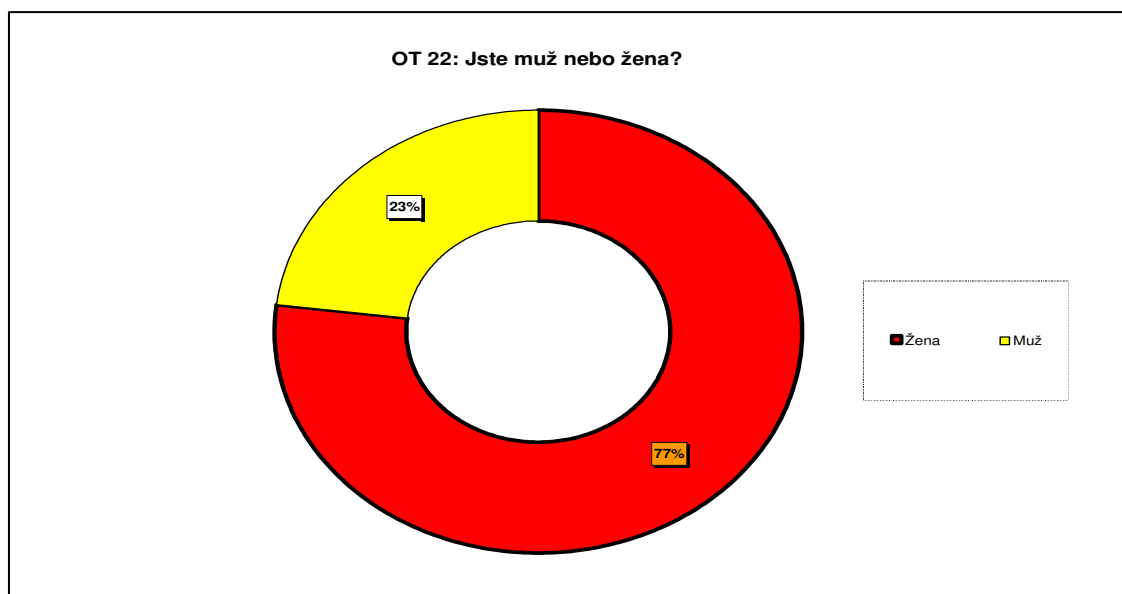
OT 21: Ochota utratit za dovolenou (CZK/os)



21 - Kolik jste ochoten/na maximálně utratit za letní dovolenou?(Kč/osoba)	
10 000 - 15 000	123
15 000 - 20 000	69
5000 - 10 000	56
20 000- 25 000	24
nad 25 000	24
do 5 000	23

Jednou ze základních otázek pro zjištění spotřebního chování, je **otázka č. 21** – otázka na respondenta, kolik je vůbec ochoten utratit za dovolenou. V tomto případě se celkově jednohlasně respondenti přiklání k variantě 10 000 – 15 000 Kč za osobu, což bude potvrzeno i později v křížové analýze.⁵⁶

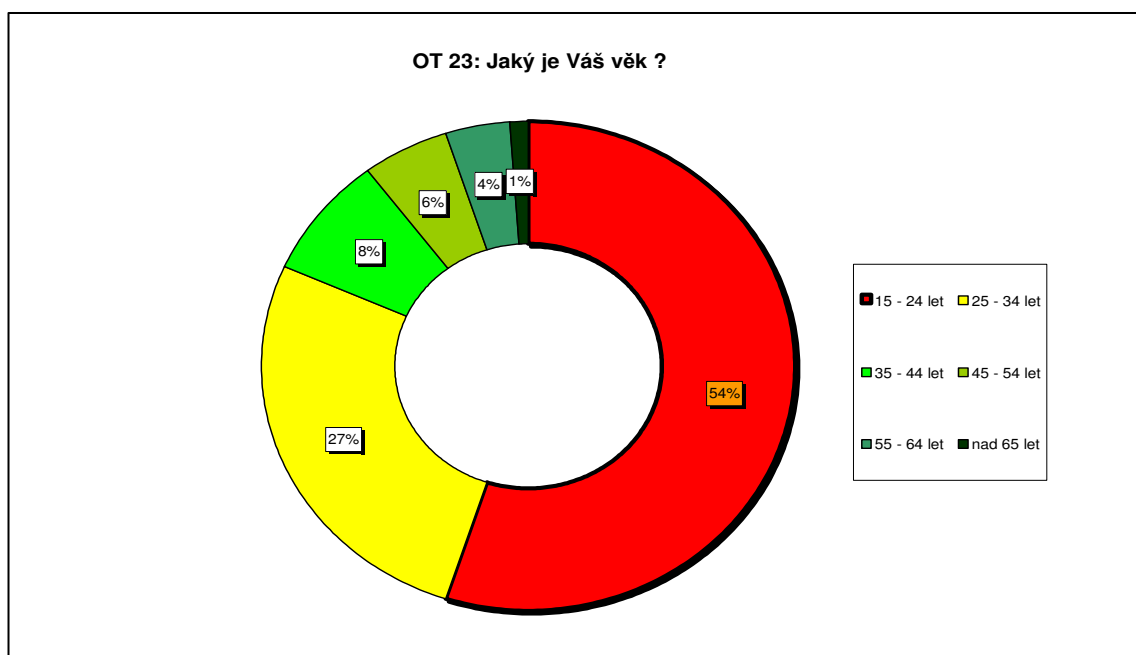
⁵⁶ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>



22 - Jste muž/žena ?		
žena	249	77%
muž	75	23%

Otázka č. 22 zahajuje blok identifikačních otázek, které jsou řazeny až na závěr dotazníku. Dle výsledků převládají výrazně ženy, asi $\frac{3}{4}$ respondentů.⁵⁷ Důvodem je obecně tvrzení, že ženy se ochotněji spolupodílejí při vyplňování dotazníků (online), než muži.

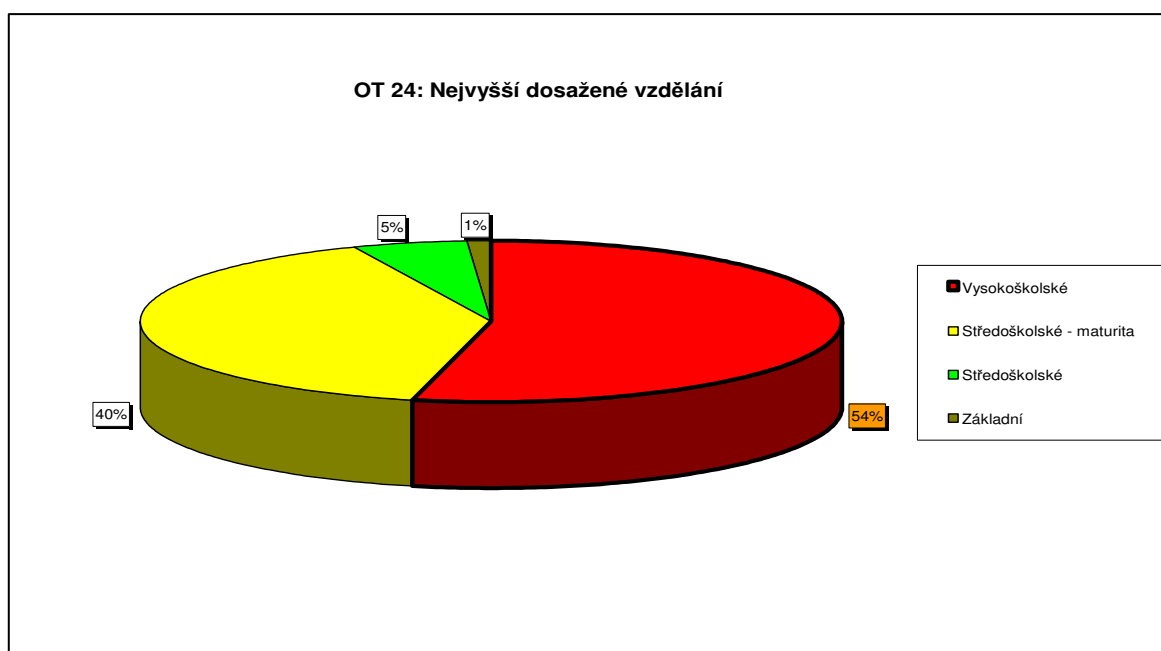
⁵⁷ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>



23 - Jaký je Váš věk?		
15 – 24 let	180	55%
25 – 34 let	87	27%
35 – 44 let	26	8%
45 – 54 let	18	6%
55 – 64 let	12	4%
65 a více let	4	1%

Otázka č. 23 odhaluje podíly jednotlivých věkových skupin. Jak již bylo okomentováno, na internetu se nachází převážně mladší cílová skupina, a také je to hlavně ona, která by měla v budoucnu přinášet cestovnímu ruchu největší příjmy.⁵⁸ Z toho důvodu se autorka věnuje mladší cílové skupině více v dalších kapitolách, zejména co se týče odkrytí potenciálních segmentů.

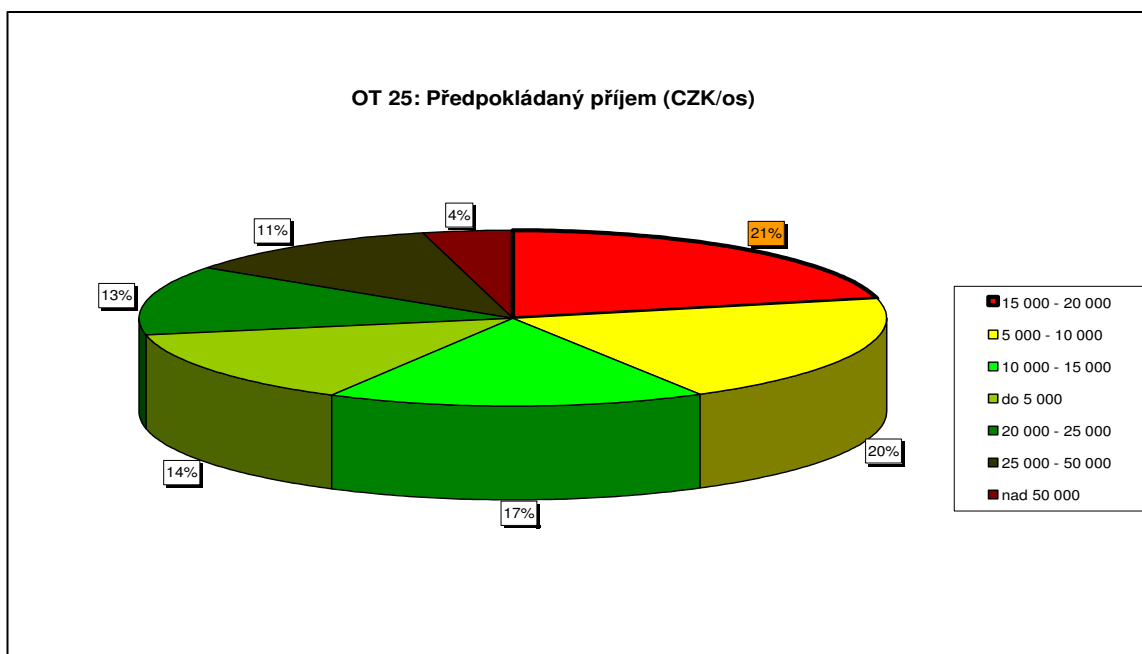
⁵⁸ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>



24 - Nejvyšší dosažené vzdělání		
Vysokoškolské	175	54%
Středoškolské - maturita	131	40%
Středoškolské	17	5%
Základní	4	1%

Otázka č. 24. monitoruje nejvyšší dosažené vzdělání respondenta. Situace je poměrně vyrovnaná mezi vysokoškoláky i středoškoláky s maturitou.⁵⁹

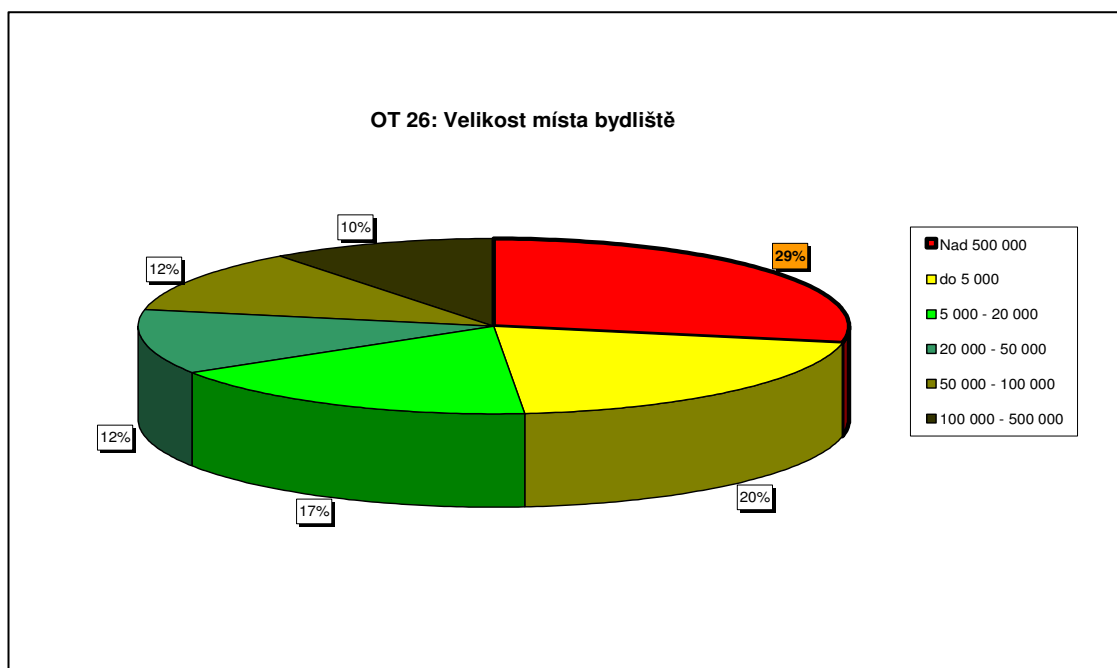
⁵⁹ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovoleny.vyplnto.cz>>



25 - Předpokládaný příjem (Kč/ osoba)		
15 000 - 20 000	70	21%
5 000 - 10 000	66	20%
10 000 - 15 000	54	17%
do 5 000	45	14%
20 000 - 25 000	42	13%
25 000 - 50 000	37	11%
více než 50 000	13	4%

Základní otázkou pro zjištění spotřebního chování a možnou segmentaci je otázka č. 25, na příjem respondenta. S touto otázkou bývají často problémy, jelikož zasahuje do soukromí respondenta. Díky zvolené formě dotazování byla ale zajištěna anonymita, a tudíž zde problém nevystal.⁶⁰

⁶⁰ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>



26 - Velikost místa bydliště		
nad 500 000	92	28%
do 5 000	67	20%
5 000 - 20 000	57	17%
20 000 - 50 000	39	12%
50 000 - 100 000	38	12%
100 000 - 500 000	34	10%

Dle **otázky č. 26** byly postihnuty všechny možnosti dle velikosti místa bydliště.⁶¹

⁶¹ Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online] [cit.2011-15-03]
Dostupné na: URL:<<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>

7. Vybrané analýzy druhého stupně

Součástí vyhodnocení dotazování není jen zjištění, jak odpověděla převážná většina respondentů, ale také podpořit tyto výsledky analýzou, která umožní odhalit závislosti mezi zvolenými odpověďmi – tzv. sekundární dělení. Informace vzešly z tzv. křížové analýzy, resp. kontingenčních tabulek, vytvořených autorkou. Ta si pro kontingenci vybrala vazby na věkový a příjmový faktor.

7.1 Analýza dle věkového faktoru

Rozdělení věkových skupin:

1. Věková skupina: 15 – 24 let
2. Věková skupina: 25 – 34 let
3. Věková skupina: 35 – 44 let
4. Věková skupina: 45 – 54 let
5. Věková skupina: 55 – 64 let
6. Věková skupina: nad 65 let

7.2 Slovní vyjádření zvolených závislostí I.

Věk + Doprovod na dovolené

Věk + Kdy jezdíte na dovolenou

Věk + Jakým způsobem organizujete dovolenou

Věk + Délka pobytu

Věk + Forma dopravy

7.2.1 Věk + doprovod na dovolené

Kombinace těchto otázek poukazuje na odlišnost, jaké věkové skupiny preferují jaký doprovod na dovolené.

Ze 180 respondentů (**15-24 let**) zvolilo 69 (38%) doprovod s partnerem. Jde tedy o skupinu, která je stále převážně bezdětná. Dotázaným 36ti respondentům s partnerem (20%) vyhovuje doprovod i s přáteli. 35 respondentů (19.4%) jezdí na dovolenou pouze s přáteli.

Výrazné číslo je zároveň u těch, kteří jsou stále doprovázeni rodiči – 20 respondentů (11%).

V případě skupiny **(25-34 let)** je situace obdobná, také je největší zastoupení u těch, kteří cestují převážně s partnerem (z 87 dotazovaných), jich takto zodpovědělo 31 (36%), dále jsou to opět přátelé, kteří jsou společníky na dovolené – 16 hlasů (18,4%).

Skupina **(25-34 let)** přináší první změnu – doprovod dětí, avšak toto číslo není ve srovnání s vyšší věkovým segmentem ještě tak výrazné – 10 (11,4%). Často jsou zároveň v doprovodu přátel.

Skupina **(35-44 let)** přináší změnu, apriori se jedná o tzv. „rodinný segment“. Z 26 dotázaných jich tak odpovědělo 17 (65%). Je tedy zřejmé, že se posunuje věk, kdy mají partneři potomky, a tento jev se promítl také do zkoumání ve vztahu k realizaci letní dovolené.

Starší skupina **(45-54 let a starší)** se již obrací zpět, a preferuje doprovod pouze partnera. Jde o generační zlom, kdy jejich děti už patří znovu do mladé generace (15-24 let) a situace je pro ně obdobná. Z 18ti dotázaných jich plná třetina (33%) odpověděla následovně, 16% stále cestuje v doprovodu dětí.

7.2.2 Věk + kdy jezdíte na dovolenou

Další zvolená vazba k dotazu na věk je na období, kdy nejčastěji jezdí respondenti na dovolenou. Přirozeně, stále převažuje léto, avšak při zevrubnějším zkoumání lze vysledovat tendence, které již byly zachyceny rovněž v základní profilaci.

Skupina **(15-24 let)** se nijak nevymyká, ze 180 dotázaných jich 134 preferuje léto (74%). K podzimu se přiklání 20 respondentů (11%). To hraje do karet zejména oblíbenosti Last minute. Z celkového počtu respondentů jich 11 (6%) preferuje jaro. Jaro je upřednostňováno zejména skupinou seniorů, kteří, ač nepříliš početně zastoupeni, potvrzují tuto tendenci. Segment cestujících seniorů obecně není v ČR stále tak silným, jako je tomu v jiných vyspělých státech, nicméně jej do budoucna nelze rozhodně opomenout.

Skupina **(35-44 let)** také obecně preferuje léto (58.6%). Avšak je zde také silná pozice podzimu, kterou již preferuje 21 dotázaných, což je v poměru k celku poměrně vysoké procento (24%). Důvodem je narůstající obliba Last minute.

Další věkové skupiny se chovají obdobně, obecně převažuje léto, avšak u starší skupiny (**55-64 let**), respektive **65+** vyplývá další jemná odlišnost – preference jara. Lze to přičíst faktu, že starší lidé obecně budou spíše cestovat dříve, než v období největších hork, a to zejména pokud se týká vycestování na jih. Zodpověděla tak třetina (33% z 12ti dotázaných).

Sečteno a podtrženo, základními jevy jsou: preference léta, sklon prodlužovat hlavní sezonu směrem k září (last minute), ale zároveň obliba jarních měsíců zejména staršími respondenty, kteří je využívají k poznání zejména jižních zemí (obliba poznávacích zájezdů pro starší věkové skupiny a již bezdětné páry) a vyhnutí se extrémnímu horku v období hlavní sezony.

7.2.3 Věk + jakým způsobem organizujete dovolenou

Skupina **(15-24 let)** v tomto směru dle kontingenční analýzy překvapil. Apriori je zde silný předpoklad výrazného odklonu od organizované formy dovolené, resp. že mladí budou spíše preferovat to, že si dovolenou naplánují sami, bez služeb CK/CA, respektive budou preferovat menší specializované subjekty. Situace ale ukázala být vyrovnanost, ale mírnou převahu toho, že české CK/CA (TOP 6) jsou kvalitní a stále využívané. Celkem ze 180 ti dotazovaných tak odpovědělo 95 (53%), a služby CK tedy nepreferuje 47%.

Situace „boje“ mezi tím, zda zvolit CK/CA, nebo ne, je vyrovnaná i v ostatních skupinách, paradoxně nejvýraznější rozdíl byl zachycen u věkové skupiny **(45-54 let)**, kdy jsou 2/3 pro neorganizovaný CR, a pouze 1/3 pro organizovaný. Jinak, jak již bylo řečeno, si obě strany stojí takřka vyrovnaně: 169 pro, 158 proti (51%:49%). Lze rovněž usoudit, že důvodem je větší obliba domácího CR, jak naznačuje již primární profilace.

7.2.4 Věk + délka pobytu

Z hlediska preferované délky pobytu se mezi skupinami projevuje tendence, že délka pobytu na dovolené kulminuje v segmentu mezi 45-55 lety, poté klesá.

Skupina **(15-24 let)** se rozhoduje mezi délkou 10 dnů a jednoho týdne: 69:64 hlasů (38%:35%).

Skupina **(35-44 let)** je na tom obdobně, avšak v opačném poměru – 30:29 hlasů (34%:33%).

Skupina **(45-54 let)** je nejsilnější v pozici 10 dnů (42%). Pro 14 dnů se zde vyslovilo 30% dotazovaných. Lze tedy odpozorovat pozici ekonomicky nejsilnějšího segmentu.

Starší segmenty zůstávají u klasické délky jednoho týdne, nebo dokonce volí zkrácení na 5ti dnů.

7.2.5 Věk + forma dopravy

Volbu těchto dvou otázek autorka odůvodňuje tím, zda je doprava také výrazně podmíněna dnešním trendem, nebo zda se potvrzuje předpoklad, že vzdušné cestování patří mladším, odvážnějším generacím, a pozemní (zda bezpečnější, není snadno prohlásit) zůstává doménou těch starších. Forma dopravy také koreluje s oblíbeností jednotlivých destinací – jak vidno u segmentů dříve, mladší generace si oblíbila středomořské destinace typu Řecko, Egypt, Španělsko, střední generace oceňuje krásy domoviny, a starší generace zůstává věrná klasickým destinacím typu Chorvatsko, Itálie.

Skupina **(15-24 let)** zcela jasně preferuje dopravu letadlem – ze 180 dotázaných tak odpovědělo 97 (51%).

Skupina **(25-34 let)** podílově ještě výrazněji, z 87 dotazovaných preferuje letadlo 50 respondentů (57%).

Skupina **(35-44 let)** však přináší změnu. Převažuje zde doprava automobilem (57% z 26 dotázaných).

Skupina **(45-54 let)** pokračuje v podobném duchu (55% pro automobil, 38% pro letadlo).

Ještě výraznější útlum je v případě skupiny **(55-64 let)**, která se k automobilu přiklání více než 66%. Letadlo volí pouze 11% dotázaných.

Skupina **(nad 65 let)** formu dopravy letadlem zamítl zcela.

7.3 Analýza dle příjmového faktoru

Vztahy otázek k otázce příjmové jsou velmi zajímavé, a proto se autorka rozhodla pokusit se najít výjimečné jevy ve spojení právě s tímto dotazem, jelikož kritérium ceny bylo voleno při dotazování nejčastěji. Příjmová otázka se může obecně užít nejen na vztah např. příjem vs. forma, resp. úroveň poskytovaných služeb, ale i na zjištění, jaké věkové skupiny obyvatel nejvíce vydělávají, respektive, ověření jak vydělává muž či žena, či snad zda má odlišnou pozici muž nebo žena ve vztahu příjmu k ochotě utracet za dovolenou.

Zde jsou příjmové skupiny rozděleny následovně:

1. Příjmová skupina: do 5000 Kč měsíčně
2. Příjmová skupina: 5 000 – 10 000 Kč měsíčně
3. Příjmová skupina: 10 000 – 15 000 Kč měsíčně
4. Příjmová skupina: 15 000 – 20 000 Kč měsíčně
5. Příjmová skupina: 20 000 – 25 000 Kč měsíčně
6. Příjmová skupina: 25 000 – 50 000 Kč měsíčně
7. Příjmová skupina: nad 50 000 Kč měsíčně

7.4 Slovní vyjádření zvolených závislostí II.

Příjem + forma dopravy

Příjem + forma ubytování

Příjem + forma stravování

Příjem + ochota utratit za dovolenou

Doplňková závislost: Ochota utratit za dovolenou vs. pohlaví

7.4.1 Příjem + forma dopravy

V situaci, jaká příjmová skupina volí jakou formu dopravy, se jednotlivci rozdělili mezi tři stěžejní formy – automobilem, autobusem, či letadlem. Všeobecně lze říci, že k žádnému překvapení nedošlo, ve všech segmentech zvítězila doprava letadlem, a to bez ohledu na příjem. Zajímavým jevem je fakt, že u 6. segmentu došlo k absolutnímu vyloučení možnosti dopravy autobusem. Celkově shrnuto, u volby dopravy se spíše podepisuje jeho rychlost a pohodlí, než jeho samotný cenový faktor.

7.4.2 Příjem + kategorizace ubytování

Pro vazbu příjem se autorka rozhodla použít nikoli otázku na formu ubytování (na ubytovací středisko), ale na kategorizaci ubytování, jež lépe odráží to, jak je respondent náročný na kvalitu a úroveň ubytovacích služeb – hodnocení z hlediska „hvězdiček“.

Nejvíce je zastoupena kategorie **Standard (3 hvězdičky)**, pro kterou z 387 dotazovaných se vyslovilo 183 (47,3 %). Nejsilnější je zde 4. příjmová skupina.

Kategorie **Tourist a Economy** jsou zastoupeny nejvíce u druhé příjmové skupiny (5000 – 10 000 Kč)

Za Kategorii **First Class** si dle podílu počet /zvolená kategorizace, nejradši zaplatí skupina vydělávající průměrně 20 000 – 25 000 Kč měsíčně. (5. segment)

Kategorie **Luxury** je plně vyloučena u skupiny, vydělávající 10 000 – 15 000 Kč měsíčně.

Naopak, kategorie **Luxury** je preferována příjmovými skupinami 5. a 6.

Co je zajímavé, 7. příjmová skupina nesplnila apriori očekávání nejvyšší požadované úrovně ubytování, nýbrž se většinou spokojí se zlatou střední cestou.

7.4.3 Příjem + forma stravování

U otázky na preferovanou formu stravování se odráží růst popularity stravování formou all inclusive. Naproti tomuto tvrzení však stojí fakt, že spousta lidí preferuje stále polopenzi, a to nejen z toho důvodu nákladového, ale i toho důvodu, pokud se rozhodnou pojmout dovolenou aktivně, většinou přes den nepobývají v ubytovacím středisku.

Ve všech segmentech je poměr volby zastoupení All inclusive vs. Polopenze zhruba procentuelně půl na půl.

Celkově shrnuto, úroveň čerpaných služeb nemusí primárně záviset na příjmu dotyčné osoby, ale spíše odrážet jiné preference – rychlost, pohodlí a zvyk (letadlo vs. automobil) respektive aktivitu/pasivitu na dovolené (viz volba All inclusive vs. polopenze respektive možnost vlastního vaření). Dnes už to totiž nejsou zdaleka služby cenově nedostupné, ale naopak snažící oslovit co největší počet zákazníků a pak jejich počtem umožnit snížení ceny na jednu osobu, díky implementaci moderních metod (Overbooking, Frequent Flyer, Yield management, Revenue management apod.)

7.4.4 Příjem + ochota zaplatit za dovolenou

Jedna situace je mít určitý příjem, jiná však, ochota investovat právě do cestování. Obecně lze říci, že české obyvatelstvo, bez ohledu na příjem, investuje do dovolené na osobu mezi 10 000 a 15 000 Kč. Rozdíl je zejména v tom, jak je příjem pravidelný. Lze vysledovat však i výjimky, a to, že nejdražší dovolené nemívá nejbohatší příjmová skupina, nýbrž 6. příjmový segment (25 000 – 50 000/měsíčně). Tento názor z daného příjmového segmentu potvrzuje 30% dotázaných.

7.4.5 Pohlaví + ochota platit za dovolenou

Jakožto doplněk si autorka vybrala prozkoumat, jak se vlastně k utrácení za dovolenou staví poměrově muž a žena.

Žena, stejně jako muž, bez ohledu na věk, nejvíce utrácí za dovolenou mezi 10 000 – 15 000 Kč. (35% žen z 249 celkem a 45% ze 75 mužů celkem). I druhý výdajový interval se shoduje – muž i žena utrácí 15 000 – 20 000 Kč. (22% z 249 celkem, ku 18.6% z 75 celkem).

Třetí pozice se významně liší. Zatímco u žen, 19% utratí maximálně 5 000-10 000 Kč za dovolenou, (19% z 249 celkem) třetí pozici u mužů je skupina, ochotna utratit nad 25 000 Kč (10.6% z 75 celkem). Touto korelací je potvrzen segment Manažera v kapitole odkrývání segmentů.

Čtvrtá skupina je opět shodná, jak muži, tak ženy utrácí za dovolenou/os mezi 20 – 25 000 Kč (6.8% z 249 žen celkem a 9% ze 75 mužů celkem).

Pátá skupina se opět liší – ženy: nad 25 000 Kč, (6.4% z 249 žen celkem) muži pouze 5 000 - 10 000 Kč. (8% ze 75 mužů celkem).

Z hlediska hodnocení příjmu a ochoty utratit za dovolenou samozřejmě nehraje rozhodující roli pouze cena, nýbrž, jak bylo také odhaleno, jedná se o kritérium kardinální. Avšak, jsou zde další okolnosti, např. mnoho potenciálních zájemců se rozhodne až při dané situaci, kdy stojí nad konkrétní nabídkou, a může ho oslovit například momentální nálada, počasí, destinace, atraktivita lokality, vybavenost konkrétního ubytovacího zařízení apod. Posilujícím faktorem je faktor kvality.

Dle názoru autorky jde o dva docela běžné kroky, kterými lze užít křížovou analýzu – analýzu druhého stupně, pro odhalení spotřebního chování napříč společností. Pro budoucí praktické využití ve vztahu k práci autorka považuje za vhodné, aby byla analýza prováděna na základě věkového (sociálního) zařazení v korelaci s příjmovým faktorem.

Cestuje celá společnost, ale potenciální segment se dát odkrýt zejména ve vazbě na další odpovědi, jakožto ochota reálně utratit za dovolenou, a v její návaznosti nároky na úroveň a kvalitu všech vybraných služeb, hlavních, vedlejších i doplňkových. Analýza dle příjmu je variabilnější a významně závislá na skutečné ekonomické situaci jedince, odhalující materiální sílu potenciálního terčového segmentu, respektive podmiňující jeho spotřební chování, jelikož plánování dovolené nepatří mezi „komoditu“ všedního dne.

8. Odkrytí segmentů

V následující kapitole bylo na základě vyhodnoceného dotazníku odkryto 5 segmentů (metoda apriori backward segmentace), prvotně rozdělených podle dvou předchozích faktorů - věku, respektive příjmu. Faktor věku spolu s faktorem příjmu byly užity rovněž v analýze druhého stupně, a to pomocí křížové analýzy, avšak samotné vlastnosti segmentů pomohou odkrýt až další charakteristické vlastnosti, které jsou zde zaznamenány.

Příkladem je, že i přes jedinečnost každé odpovědi byla nalezena shoda v jednání, například období plánování dovolené, vybírání si a rezervování destinace, ve volbě dopravního prostředku, v náročnosti na kvalitu a úroveň poskytovaných služeb, at' hlavních, vedlejších, či doplňkových, či snad v tom, kdo tvoří doprovod – zda ještě rodič, nebo partner a dítě, nebo „jen“ partner, potažmo kdo je skutečným plátcem dovolené (zejména u mladé generace).

Zákonitě musí dojít k významným odlišnostem rovněž v příjmové části, jež velmi významně ovlivňuje samotné plánování dovolené, např. mladí lidé (15 – 24 let) nemají příliš často fixní příjem, a proto si musí na svou dovolenou šetřit delší dobu – a realizují ji třeba jen jednou za pár let.

Klíčové vlastnosti, objevující se pro každý segment, jsou potvrzeny. Byly podchyceny kontingenčními analýzami. Dle potvrzených rysů, které jsou pro ten daný segment typické, je zvolen jeho název – viz VALS Segmentace. Mladá generace (15-24 let), jelikož byla v dotazníkovém šetření nejvíce zastoupena, byla rozdělena na dva podsegmenty, dle toho, kdo je plátcem dovolené.

U každého segmentu je uvedeno motto, které může sloužit jako vymezení positioningu pro jednotlivý segment.

Název segmentů: Bezstarostní vs. Ambiciózní (rozlišení dle toho, kdo dovolenou financuje)

Motto: „neplánuju, prostě užívám“

- Žena
- Věk: 15-24 let
- Aktivní dovolená
- Odpočinek, relaxace, poznání nových míst, kultury, noční život, studium jazyka.
- Jezdící převážně v létě, ale tah směrem k podzimu (LM)
- Frekvence: Jednou za sezonu, resp. nepravidelně – plyne z odlišnosti v příjmu - do 5000 Kč – studenti, kteří spoří na dovolenou delší dobu, starší již jezdí pravidelně
- Z internetu, nebo na doporučení přátel, známých – sociální sítě – velký vliv názorů druhých
- CK – prochází současné nabídky CK/CA na internetu.
- Pokud CK tak volí Exim tours
- Rezervace online - moderní
- Volí Last minute - neplánují
- Obvyklá délka 10 dní, resp. týden.
- Preferuje pokaždé na jiné místo – když už jede, chce poznat co nejvíc míst
- S rodiči, později s partnerem
- Klasické státy top 5 – top destinace: Chorvatsko = Řecko, Itálie, Španělsko, Egypt, ČR. (klasické rodinné destinace vs. „mladé“ destinace)
- Cestuje automobilem (bezstarostní), nebo letadlem (ambiciózní)
- Ubytování v apartmánu (bezstarostní), nebo hotelu (ambiciózní)

- Ubytovací kategorie: Standard – nezáleží jim tolik na luxusu ubytování
- Stravování formou All inclusive
- Preferuje sportovní zařízení / sladkovodní bazén
- Rozhodující kritéria: cena, lokalita ubytovacího zařízení, vybavenost ubytovacího zařízení – doplňkové služby, jakožto animace atraktivit (výlety apod.).
- Ochoten/na utratit 10 000 – 15 000 Kč za dovolenou na osobu
- Středoškolské vzdělání s maturitou, nebo vysokoškolské (bakalář)
- Předpokládaný příjem: 5 000 – 10 000 Kč (brigády, poloviční úvazky)
- Bydliště: 5 000 – 20 000 obyvatel

Název segmentu: Aktivní optimisté**Motto: „dovolená je pro mě aktivní odpočinek – nechci na ní na nic myslet“**

- Žena
- Věk: 25 – 34 let
- Poznávací – sportovní, adrenalin
- Cestuje převážně v létě, spíše tendence dovolenou posouvat na září (LM)
- Cestuje již pravidelně, jednou za sezonu
- Z internetu, a rovněž hodně dá na doporučení přátel a známých, síla názorů
- Pozice CK/CA nebo bez CK/CA asi 50 : 50, ocení rady profesionálů
- Pokud volí CK/CA, volí Blue style, resp. Exim Tours
- Rezervuje přes internet, ale ráda si nechá poradit i přímo u prodejce
- Plánuje nějaký čas dopředu
- Ráda cestuje s přáteli
- Délka dovolené: týden (7dní), resp. 10 dní
- Pokaždé na jiné místo – rád poznává stále nové destinace
- Nejoblíbenějším státem je Řecko, Chorvatsko jakožto destinace je na ústupu
- Cestuje letadlem
- Bydlí v hotelu
- Ubytovací kategorie: First class – více ocení úroveň ub.střediska
- Stravování formou All inclusive
- Rozhodující faktory: cena, lokalita ubytovacího zařízení
- Sladkovodní bazén, sportovní zařízení
- Ochotna utratit 15 000 – 20 000 Kč za dovolenou

- Vysokoškolské vzdělání
- Předpokládaný příjem: 20 000 – 25 000 Kč
- Bydliště: nad 500 000 obyvatel (mladá perspektivní generace absolventů)

Název segmentu: Nová střední třída***Motto: „já a moje rodina rádi objevujeme krásy naší domoviny“***

- Žena X muž (50:50)
- Věk: 35-44 let – posun věkové hranice pro založení rodiny a plánování rodinných dovolených
- Pobyťová, odpočinková dovolená
- Odpočinek, relaxace, wellness – skupina s dětmi
- Preferuje léto
- Jednou za sezonu, ale velmi výrazně se dotahuje i dvakrát za sezonu
- Informace vyhledává na internetu, nechá si i poradit od přátel
- Spíše nestojí o služby CK/CA – ubytování v soukromí
- Rezervuje online – spíše komunikuje a obstarává samostatně
- Plánuje dopředu – rodinné zájmy
- Silný segment cestující s partnerem a dětmi: typická česká mladá rodina
- Obvyklá délka dovolené: 10 dní
- Rád/a jezdí pokaždé na jiné místo
- Rád/a zůstává s rodinou v České republice a cestuje po ní.
- Cestuje automobilem
- Preferuje apartmán- apartmán získává status oblíbeného rodinného bydlení
- Ubytovací kategorie: Standard, hodně i First class.
- Rád/a sama připravuje jídlo, nebo poznává místní gastronomii – pečuje o rodinu.
- Rozhodující faktory: Cena, lokalita ubytovacího zařízení
- Ochotna utratit 15 000- 20 000 Kč za dovolenou

- Vysokoškolské vzdělání
- Předpokládaný příjem: žena: 15 000 – 20 000, muž: 25 000 – 50 000 – nejsilnější příjmový segment (muži)
- Bydliště: nad 500 000 obyvatel

Název segmentu: Manažer

Motto: „jsem individualista a rád si vše zařídím sám“

- Muž
- Věk: 45-54 let
- Pobytová i poznávací dovolená
- Relaxace ve spojení s aktivitou
- Preferuje léto
- Dvakrát za sezonu
- Hledá informace na internetu, sám pátrá
- Nevyužívá služeb CK/CA – sám si tvoří dovolenou.
- Pokud volí CK/CA, volí Fischer
- Rezervuje online, ale rád i osobně, rád konzultuje.
- Rezervace v dostatečném předstihu – plánování svého volného času
- Cestuje s partnerem a přáteli
- Délka dovolené: 10 – 14 dnů
- Rád cestuje pokaždé jinam, nebo se vrací i tam kde již byl
- Rád zůstává v ČR, oblíbil si i Rakousko.
- Cestuje automobilem – blízké státy ČR
- Preferuje malý hotel
- Ubytovací kategorizace: Standard
- Spíše bez stravy - rád sám vaří nebo poznává místní gastronomii
- Rozhodující kritéria: Cena, Lokalita ubytovacího zařízení
- Uvítá sladkovodní bazén, wellness

- Průměrně utratí 10 000 – 15 000 Kč za dovolenou
- Vysokoškolské vzdělání
- Předpokládaný příjem: 20 000 – 25 000 Kč – silný příjmový segment
- Bydliště: nad 500 000 obyvatel

Název segmentu: Navždy mladí

Motto: „Snažím se jít s dobou“

- Muž
- Věk: 55-64 let
- Pobytová, poznávací dovolená
- Odpočinek, relaxace, wellness, nevyhledává nic speciálního
- Léto ale i jaro se dost prosazuje – jedná se o starší, „pohodlnější“ skupinu
- Dovolená 1-2x za sezonu
- Hledá informace v CK katalogu, dává přednost reklamám, momentálním nabídkám, co ho osloví
- Pokud jde o CK/CA, je nerozhodný (50%:50%)
- Pokud volí CK/CA, tak Fischer, nebo Bluestyle
- Osobně rezervuje v CK – dává přednost osobní konzultaci, individualista
- V dostatečném předstihu - plánuje
- S partnerem/ sám – nemá moc přátel
- Cestuje na týden (7 dní)
- Někdy se vrací zpět na svá oblíbená místa
- Neoblíbenější státy: ČR – Rakousko – Slovensko – zůstává spíše „při zemi“
- Cestuje automobilem
- Preferuje apartmán, pension
- Ubytovací kategorizace: Standard
- Polopenze: rád tráví čas mimo ubytovací zařízení
- Rozhodující faktor: Lokalita ubytovacího zařízení

- Ochoten dát za dovolenou 10 000 – 15 000 Kč
- Vzdělání: Středoškolské s maturitou
- Předpokládaný příjem: 15 – 20 000 Kč
- Bydliště: do 5 000 obyvatel

Název segmentu: Pán a paní Obyčejní

Motto: „jsem nenáročný/á, nemám rád experimenty“

- Muž X žena (50%)
- Věk 65+
- Pobytová dovolená
- Odpočinek, relaxace, wellness
- Jaro – snaží se chránit od horka (pokud směřuje na jih)
- Jednou za sezonu – již slabší ekonomická situace, větší plánování
- Doporučení přátel – nedá na internet, konzervativní
- Ano i ne CK (50%)
- Pokud ano CK/CA, rezervuje osobně namístě
- Rezervuje v dostatečném předstihu – plánuje dopředu, nemá rád překotné změny
- S partnerem a přáteli
- Cestuje pouze na 5 dní
- Někdy se vrací na již navštívená místa
- Rakousko, Slovensko, Itálie – věrnost tradičním destinacím
- Cestuje automobilem
- Volí pension nebo apartmán
- Ubytovací kategorizace: standard
- Polopenze, nebo bez stravy s chutí vařit sám
- Rozhodující kritéria: Cena, lokalita ubytovacího zařízení
- Uvítá sportovní zařízení, sladkovodní bazén
- Ochoten/na utratit 10 000 – 15 000 Kč za dovolenou

- Vzdělání: Středoškolské, s maturitou
- Předpokládaný příjem: 10 000 – 15 000 Kč
- Bydliště: 5000 – 20 000 obyvatel

9. Závěr

Současná situace výrazně příznivému vývoji zahraničního CR zatím bohužel nepřeje. Rok 2011 dosud sám o sobě přinesl významné jevy, které CR přímo nebo nepřímo ovlivňují, ať už jde o politickou sféru – křehkou situaci v severní Africe, respektive na Blízkém Východě, potažmo problematiku související s klíčovou surovinou, kterou je ropa.

Současnému vývoji CR vůbec nepřispívají následky po březnové přírodní katastrofě, která postihla Japonsko, respektive celé Tichomoří. Nejde o to, že situace je sice půl světa daleko, ale také o jevy, které se s tím automaticky pojí – Japonsko je třetí nejvýznamnější ekonomika na světě a její problémy mají celosvětový dopad díky globalizaci světové ekonomiky, jako jsou v realitě například zvýšení cen elektřiny, a obecně, zvýšení politické, respektive jaderné opatrnosti také u členských států EU. Celá situace v dalekém světě nepomáhá ve slábnutí konečných jevů ekonomické krize, která už třetí rok dopadá na všechny ekonomiky světa.

Přirozeně, vývoj CR neovlivňuje jen dění ve světě, ale především hospodářská a politická situace konkrétní země. V případě České republiky, kroky zvyšování DPH také přinesou své důsledky do spotřebního chování domácností.

Nejnovější informace přinesla v minulých dnech studie agentury STEM, která v průběhu měsíce března zjišťovala, jak se ve skutečnosti mění příjmy občanů ČR. Průzkumu se účastnilo 1248 respondentů starších 40 let. Vyjma skupinu dobře materiálně situovaných, došlo po zaplacení všech daní k celkovému poklesu příjmu. Přirozeně, hlavní korelující proměnnou pojící se s příjmem, je vzdělání.⁶²

Konečným stadiem, kde ekonomická krize působí, je právě dopad na výše zmiňované spotřební chování jednotlivce. Každý je nucen přerozdělit své prostředky jinak, než by chtěl a primárně sáhne po věcech, bez nichž se může chtít nechtě obejít. Dle všech faktů lze nyní ad hoc předpokládat, že zájem o CR by měl opadnout. Jak to však bude doopravdy, se dá v současné době ještě velmi těžko předvídat.

⁶² Studie STEM, novinky.cz [online] [cit. 2011-03- 29]

URL: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/229202-cesi-pocituji-pokles-prijmu-ukazal-pruzkum.html>>

Samotná analýza spotřebního chování v ČR některé sekundární informace nepřímo potvrzuje, ale přináší také překvapivé výsledky. Ty se týkají především odhadů, jak se zejména mladá generace staví a bude stavět k zjišťování informací respektive samotné realizaci dovolené. Bylo předjíáno, že právě oni by měli preferovat samostatné utváření dovolené, tedy, volit jednotlivé služby a samostatně si skládat dovolenou, tedy že budou více skeptičtí k CK/CA. Jejich chování samozřejmě ovlivňuje i příjmový faktor. Lze totiž předpokládat, že vlastní realizace dovolené, bez účasti touroperátora, by měla být levnější – korelace vztahů příjem vs. způsob realizace dovolené to naznačuje. Proti opět stojí možnost hromadné slevy, kterou poskytují právě subjekty CR.

Z hlediska úrovně čerpaných služeb se obecně projevuje trend, že zákazníka skutečně zajímá nejen cena, ale zejména za co platí – stále více si zvyká na to, aby čerpal nejen kvalitní hlavní služby (samozřejmě odpovídající zvolené úrovni kategorizace a klasifikace) ale rovněž doplňkové služby – sportovci očekávají adekvátní sportovní zařízení, odpočinkové zóny atp. Proto vedle cenového faktoru stojí ruku v ruce také faktor kvality.

Další otázkou, otevřenou do budoucnosti bude také to, zda budou z trhu časem nuceně vytlačeni velcí touroperátoři, věnující se všem variantám tvorby zájezdů, nebo zda si trh vynutí čistě subjekty, které se specializují na konkrétní formy zájezdů, a jsou schopni se lépe v problematice orientovat, doporučit mnohé rady, vědět také, do jaké destinace jsou nutné speciální dokumenty, výbava, očkování apod. Autorka se přiklání k trendu směřujícím k větší specializaci.

Dalším faktorem, podporujícím odklon od klasických touroperátorů, respektive nutného osobního kontaktu, je rozvoj internetu ve spolupráci s CR. Proto je tomuto tématu věnována obsáhlejší kapitola. Zákazníci internet preferují jakožto zdroj informací, a také se k němu výrazně přiklánějí, co se týče samotné rezervace, platby za zájezd. Autorka míní, že společnost se díky každodenní online komunikaci stane „internetovou“ i ve vztahu k CR, a tento vztah bude do budoucna více a více posilován.

Velmi zajímavým globálním jevem, co se preferované destinace týče, je poměrně silná obliba u domácího CR, a to zejména u střední věkové kategorie. Domácí CR je dle očekávání oblíben zejména u střední respektive starší generace, která již tolik netouží vycestovat za hranice, ale zdaleka to není jediný segment, který plánuje dovolenou v ČR. Důvodem je mimo jiné rostoucí nabídka a kvalita služeb a v současné době také negativní faktory, dopadající na rozvoj mezinárodního CR, viz výše.

Z hlediska toho, kterou destinaci jaká skupina preferuje, vyšlo najevo zajímavé rozložení – mladé segmenty jsou progresivněji zaměřeny na prozkoumávání zejména států středomořských, respektive na exotiku, kam je nutno letět letadlem, střední generace, která má nebo plánuje rodinu, poměrně silně preferuje právě pobyt v České republice, a starší generace ráda navštěvuje tradiční destinace, respektive státy, které hraničí s Českou republikou. Příznivé podmínky pro rozvoj domácího CR již byly okomentovány.

Výsledky vlivu příjmového faktoru na všechny věkové skupiny jsou zřejmé, ať už v první profilaci – získání potenciálních segmentů, tak v následném odkrývání vazeb mezi otázkami, prostřednictvím kontingenčních tabulek, filtrů a křížové analýzy.

Snaha o zkoumání spotřebního chování, co se týká letní dovolené, byla podpořena třemi fázemi – primární profilační analýzou plynoucí z výsledků dotazování, sekundárně zkoumání korelace věkového a příjmového faktoru s vybranými dotazy prostřednictvím křížové analýzy a terciérně odkrytí segmentů.

Autorka se svou činností ve své závěrečné fázi pokusila zdůraznit fakt, že výzkum trhu je nezbytnou součástí budoucnosti, a to jakékoli spotřební sféry, nejen té produktové. Nevýhodou jest, že zkoumání z hlediska životního stylu jednotlivce, co se týče jeho zájmů, přináší mnoho proměnných, které mohou jeho konečné rozhodování ovlivnit. Nicméně, pouze na pečlivém, a souvislém výzkumu vybraného trhu se dá teprve vybudovat adekvátní odpověď firmy, respektive subjektu CR.

10. Zdroje

10.1 Literatura

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. (2007) Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1275-4, 254 stran.

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., (2009) Homo spotřebitel, Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1558-8, 206 stran.

KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy (2005), Professional Publishing, Praha, ISBN 80-86419-76-2, 145 stran.

KOTLER, P., Moderní Marketing, (2007), Grada Publishing, Praha, ISBN 978-80-1545-2, 1041 stran.

INDROVÁ, J., Hotelový management, (1996) VŠE Praha, ISBN 80-7079-775-4, 138 stran.

INDROVÁ, J., Mezinárodní cestovní ruch, vybrané kapitoly (2007), Oeconomica, Praha, ISBN 978-80-245-1287-7, 92 stran

INDROVÁ, J., VOŘÍŠEK, T. (2007) Yield management a jeho uplatňování v hotelnictví, Vysoká škola ekonomická v Praze, ISBN 80-7079-752-5, 107 stran.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002) Výkladový slovník cestovního ruchu, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ISBN 80-239-0152-4, 448 stran.

ZELENKA, J. (2002) Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 80-7041-473-1, 257 stran.

ZELENKA, J. (2007) Marketing v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 978-80-7041-070-7, 212 stran.

10.2 Internet

Adresář českých výzkumných agentur.Vyzkumy.cz [online] [cit. 2011-02-06]

URL: <<http://www.vyzkumy.cz/adresar-ceskych-vyzkumnych-agentur>>

Cestovní kanceláře v ČR [online] [cit. 2011-03-15]

URL: <<http://www.cestovni-kancelare-ck.cz/>>

Český statistický úřad [online] [cit. 2011-03-15]

URL:<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu

Novinky.cz [online] [cit. 2011-03- 29]

URL:<<http://www.novinky.cz/ekonomika/229202-cesi-pocituji-pokles-prijmu-ukazal-pruzkum.html>>

Staňková, K. LETNÍ DOVOLENÁ (výsledky průzkumu), 2011 [online]

[cit.2011-15-03]

URL: <<http://letni-dovolena.vyplnto.cz>>

Server vyplnto.cz, [online] [cit.2011-20-03]

URL: <<http://www.vyplnto.cz/>>

Zelenka, J. Udržitelný cestovní ruch, [online] [cit.2011-16-03]

URL: <<http://ucr.uhk.cz/>>

11. Přílohy

11.1 Dotazník

1. Jezdíte v létě na dovolenou?

☒ Ano ☐ Ne

(povinná otázka)

2. Jaký typ letní dovolené preferujete?

- ☐ Pobytová
- ☐ Poznávací
- ☐ Sportovní (adrenalinová)
- ☐ Eurovíkendy
- ☐ Plavby (řeky, moře, vodní nádrže)
- ☐ Kongresový
- ☐ Incentivní
- ☐ Vlastní odpověď: (povinná otázka)

3. Proč jezdíte na (letní) dovolenou?

- ☐ Odpočinek, relaxace, wellness
- ☐ Poznání nových míst, kultury
- ☐ Poznání nových lidí
- ☐ Sport - vodní radovánky
- ☐ Sport - horská turistika, cyklistika
- ☐ Sport - adrenalinové sporty
- ☐ Zábava
- ☐ Studium cizího jazyka
- ☐ Vlastní odpověď: (povinná otázka)

4. Kdy nejraději jezdíte na (letní) dovolenou?

- ☐ Jaro (duben, květen, červen)
- ☐ Léto (červenec, srpen)
- ☐ Podzim (září, říjen)
- ☐ Když je léto na jižní polokouli (tzn. u nás zima)
- ☐ Jiná odpověď:

(povinná otázka)

5. Jak často jezdíte na letní dovolenou? (počet dovolených/sezona - míněno "letní" sezona - duben - říjen)

- ☐ Nepravidelně - jednou za několik let
- ☐ Jednou za sezonu
- ☐ Dvakrát za sezonu
- ☐ Třikrát za sezonu
- ☐ Vícekrát za sezonu - pokud ano, uveďte prosím v kolonce "jiná odpověď" počet
- ☐ Jiná odpověď:

(povinná otázka)

6. Kde získáváte informace o letní dovolené?

- ☐ v CK - osobně na místě ☐ v CK katalogu ☐ z internetu
- ☐ z Tv (pořady o zemích, zeměpisné dokumenty apod.)
- ☐ z časopisů (př. Lidé a země, National Geographic apod.)
- ☐ Doporučení rodiny, přátel, známých
- ☐ Nechávám výběr na partnerovi
- ☐ Vlastní odpověď: (povinná otázka)

7. Jakým způsobem vybíráte letní dovolenou?

- ☐ Přes CK/CA - vždy přes stejnou osvědčenou CK (organizovaný CR)
- ☐ Přes CK/CA - procházím současné nabídky a pak volím CK (organizovaný CR)
- ☐ Ne přes CK/CA - nevyužívám služeb cestovních kanceláří/agentur (neorganizovaný CR)
- ☐ Ne přes CK/CA - vyjíždím bez zajištěného ubytování, které vybírám až na místě (neorganizovaný CR)

8. Pokud využíváte služby CK/CA, jakou CK/CA preferujete?

- ☐ Čedok ☐ Exim Tours ☐ Fischer ☐ Firo tour ☐ Blue style ☐ Invia
- ☐ Sunny Days ☐ Jiná odpověď:
- (povinná otázka)

9. Jakým způsobem obvykle rezervujete letní dovolenou?

- ☐ Osobně (v CK, CA)
- ☐ Přes internet - online rezervace
- ☐ Jiná odpověď:
- (povinná otázka)

10. Kdy si letní dovolenou nejčastěji rezervujete?

- ☐ Ve velkém předstihu (využiji slev při zakoupení do konce předchozího kalendářního roku)
- ☐ V dostatečném předstihu (nevyužiji slev při zakoupení do konce předchozího kalendářního roku)
- ☐ V období až je teplo a nálada na dovolenou
- ☐ Využívám nabídek First minute
- ☐ Využívám nabídek Last minute (např. odjezd hned druhý den)
- ☐ Jiná odpověď:
- (povinná otázka)

11. S kým jezdíte nejčastěji na letní dovolenou?

- ☐ S partnerem
- ☐ S partnerem a dětmi
- ☐ S přáteli
- ☐ S partnerem a přáteli
- ☐ S rodinou (partnerem a dětmi) a přáteli
- ☐ S rodiči
- ☐ Sám/a
- ☐ Jiná odpověď:

(povinná otázka)

12. Jak dlouhá je obvykle Vaše letní dovolená?

- ☐ Víkend
- ☐ Prodloužený víkend
- ☐ 5 dní
- ☐ Týden (7 dní)
- ☐ 10 dní
- ☐ 14 dní
- ☐ Jiná odpověď:

(povinná otázka)

13. Kam jezdíte nejčastěji na letní dovolenou?

- ☐ Stále na stejné místo
- ☐ Pokaždé na jiné místo
- ☐ Někdy se vracím na již navštívená místa
- ☐ Jiná odpověď: (povinná otázka)

14. Jaké destinace si pro letní dovolenou nejčastěji vybíráte? Prosím uveďte KONKRÉTNÍ STÁT.

(text)

(povinná otázka)

15. Jakou formu dopravy preferujete?

☐ Automobilem ☐ Autobusem ☐ Vlákem ☐ Letadlem ☐ Lodí

Jiná odpověď:

(povinná otázka)

16. Jakou formu ubytování (ubytovacího zařízení) preferujete?

☐ Hotel ☐ Pension ☐ Apartmán ☐ Hostel ☐ Ubytovna ☐ Karavan ☐ Stan

☐ Jiná odpověď:

(povinná otázka)

17. Z hlediska klasifikace ubytovacích zařízení, jaký standard obvykle preferujete?

- ☐ kategorie Tourist (1 hvězdička)
- ☐ kategorie Economy (2 hvězdičky)
- ☐ kategorie Standard (3 hvězdičky)
- ☐ kategorie First Class (4 hvězdičky)
- ☐ kategorie Luxury (5 hvězdiček)

(povinná otázka)

18. Jakou formu stravování preferujete?

- ☐ All inclusive
- ☐ Plná penze
- ☐ Polopenze
- ☐ Snídaně
- ☐ Bez stravy - vlastní možnost vaření

- ☐ Bez stravy- využiji dovolenou k poznání místní gastronomie
- ☐ Jiná odpověď: (povinná otázka)

19. Jaké je hlavní kritérium pro volbu lokality na letní dovolenou?(max. 3)

- ☐ Cena
- ☐ Lokalita ubytovacího zařízení (klidná/rušná zóna)
- ☐ Vybavenost ubytovacího zařízení/střediska (materiálně technická základna)
- ☐ Vzdálenost od moře/pláže
- ☐ Personál
- ☐ Dostupnost pláže
- ☐ Dostupnost městského centra s nočním životem
- ☐ Výhled na moře
- ☐ Klimatizace
- ☐ Možnost parkování
- ☐ Vlastní odpověď:

(povinná otázka)

20. Jaké služby rád/a uvítáte na letní dovolené?

- ☐ Sportovní zařízení
- ☐ Sladkovodní bazén
- ☐ Wellness služby (masáže, vířivky apod.)
- ☐ Taxislužby/hotelový řidič
- ☐ Animační programy v rámci ubytovacího střediska
- ☐ Obchody, možnost zakoupení suvenýrů
- ☐ Půjčovna aut
- ☐ Vlastní odpověď: (povinná otázka)

21. Kolik jste ochoten/na maximálně utratit za letní dovolenou?(osoba)

- ☐ do 5 000 Kč
- ☐ 5000 - 10 000 Kč
- ☐ 10 000 - 15 000 Kč
- ☐ 15 000 - 20 000 Kč
- ☐ 20 000- 25 000 Kč
- ☐ nad 25 000 Kč
- ☐ Jiná odpověď: (povinná otázka)

22. Jste muž/žena ?

- ☐ muž
- ☐ žena (povinná otázka)

23. Jaký je Váš věk?

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

(povinná otázka)

24. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské
- ☐ Středoškolské – maturita
- ☐ Vysokoškolské

(povinná otázka)

25. Předpokládaný příjem/Kč (nutno kvůli zjištění spotřebního chování)

- ☐ do 5 000
- ☐ 5 000 - 10 000
- ☐ 10 000 - 15 000
- ☐ 15 000 - 20 000
- ☐ 20 000 - 25 000
- ☐ 25 000 - 50 000
- ☐ více než 50 000

(povinná otázka)

26. Velikost místa bydliště

- ☐ do 5 000 obyvatel
- ☐ 5 000 - 20 000 obyvatel
- ☐ 20 000 - 50 000 obyvatel
- ☐ 50 000 - 100 000 obyvatel
- ☐ 100 000 - 500 000 obyvatel
- ☐ nad 500 000 obyvatel

(povinná otázka)