

## MOŽNOSTI SEGMENTACE TURISTŮ

### POSSIBILITY OF TOURISTS SEGMENTATION

**Lucie Sára ZÁVODNÁ, Sylva KŘENKOVÁ**  
Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta

***Anotace:** Cílem článku je popsat průběh a výsledek dotazníkového šetření, které bylo realizováno za přispění grantu FF\_2013\_025 Výzkum ekonomiky udržitelného cestovního ruchu, jehož cílem bylo rozdělit turisty dle nových tzv. „zelených“ kritérií. Tato kritéria prokazují zejména vztah respondentů k udržitelnému cestovnímu ruchu, který nazýváme také jako šetrný, zelený nebo měkký turismus, dále k přírodě jako takové a k aktuálním trendům na trhu – ekotrendům, biotrendům, aj.*

***Abstract:** This article aims to describe the course and outcome of the survey, which was carried out with support of a grant FF\_2013\_025 Research of Sustainable Tourism Economy and which aimed to divide tourists according to the new "green" criteria. These criteria demonstrate the relation of the respondents to sustainable tourism, which is also called as friendly, green or soft tourism, as well as to nature as a whole and current market trends - ecotrends, biotrends, etc.*

***Klíčová slova:** Průzkum, turista, cestovní ruch, udržitelnost, zelený cestovní ruch.*

***Keywords:** The survey, tourist, tourism, sustainability, green tourism.*

***Afiliace ke grantu:** Zpracování tohoto příspěvku bylo umožněno díky účelové podpoře na specifický vysokoškolský výzkum udělený roku 2013 Univerzitě Palackého v Olomouci Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Grant FF\_2013\_025 Výzkum ekonomiky udržitelného cestovního ruchu.*

## 1 Úvod

Světová organizace cestovního ruchu OSN (UNWTO) definuje turistu jako osobu, která pobývá nejméně 24 hodin a nejvýše jeden rok mimo svůj obvyklý domov, nemá v této destinaci příjem a neruší své právní vztahy s domovem, kam se nakonec vrátí. Podle této definice mezi turisty nepatří migranti, kteří se domů nevrací. Naproti tomu obchodní zástupci, účastníci kongresů a školení, delegáti a experti se za turisty pokládají (známý je například pojem kongresový turismus nebo MICE turismus). Definice UNWTO nerozlišuje, za jakým účelem klienti cestují ani jak se na cestě chovají. (Goeldner, Ritchie)

Existuje také několik dalších dělení turistů, která jsou v cestovním ruchu používána. Cílem tohoto článku je nejen zmapovat jednotlivá dělení/škálování turistů, ale také vytvořit nové dělení, které by se dívalo na turisty z pohledu jejich chování v rámci udržitelného cestovního ruchu.

Při zpracování článku byly použity následující metody:

- Literární rešerše k tématu dělení turistů
- Analýza determinantů udržitelného chování
- Vytvoření škály pro nové rozdělení turistů dle determinantů stanovených v předchozím kroku
- Distribuce a vyhodnocení dotazníku, který zkoumá podíly jednotlivých turistů v dotazované populaci České republiky.

Otázky udržitelného života a spotřeby se dostávají do popředí zájmu nejen takzvaných „zelených“ spotřebitelů, ale všech uvědomělých obyvatel. Zákazníci své peníze více směřují k nákupům zboží a služeb, u kterého vnímají hodnoty přesahující jeho finanční cenu. Chtějí za své peníze dostat, co nejvíce a s tím také dobrý pocit, že dělají něco potřebného. Vznikají studie, které poukazují na faktory ovlivňující environmentálně odpovědné občanství (tzv. responsible environmental citizenship), jejichž kombinací vzniká tzv. zelené chování. Mezi takové faktory řadíme hlubokou znalost tématu, osobní angažovanost, přesvědčení o vlastním vlivu, environmentální senzitivitu a některé další.

## 2 Segmentace neboli rozdělení turistů

Koncept udržitelnosti vznikl z názoru, že existuje „zelený“ zákazník, který chce kupovat produkty šetrné k životnímu prostředí i k lidské společnosti. Představa o homogenní skupině zelených zákazníků je však zavádějící a nesprávně zjednodušující. Právě tato skupina zákazníků je nejvíce různorodá ve své podstatě. Podle Hornera a Swarbrooka lze odlišit světle zelené a tmavě zelené typy zelených zákazníků podle jejich zájmu o zelené otázky. Nicméně neuvádí nikde podrobnější popis dělení, případně procentuální podíly jednotlivých typů turistů. (Závodná, 2012)

Typologií turistů se v ekonomických disciplínách zabývá převážně marketing, který dělí turisty (nebo obecně zákazníky) podle potřeb do různých segmentů. Tyto segmenty jsou pak lépe uchopitelné a zacílitelné pro potřeby marketingové komunikace. Tady lze dělit turisty dle pohlaví, věku, zda cestuje sám nebo s rodinou/přáteli, podle jeho zájmů/koníčků nebo podle toho, kam cestuje – na hory, k moři, za kulturou, apod.

Nejnámější dělení uváděné v literatuře je podle Světové organizace pro cestovní ruch OSN, zkráceně UNWTO. **Návštěvník** je obecně účastník cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na **turisty, jednodenní návštěvníky (výletníky) a návštěvníky tranzitující. Jednodenní návštěvník** je takový, který se účastní cestovního ruchu bez přenocování. **Turista** je účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí. **Tranzitující návštěvník** je samostatnou kategorií, neboť může být obecně jednodenní, ale také turista. Jedná se o návštěvníky, kteří se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty. Z hlediska definice zde spadají rovněž letecké transfery. **Místní obyvatel** je osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jednom místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. Je neopominutelnou součástí cestovního ruchu, který výrazně napomáhá vytvářet obrazy destinace. (Czech Tourism)

Další rozdělení uvádí ve své knize Horner a Swarbrooke. Zde je známá diskuze nad dělením na turistu a turistu-průzkumníka (objevitele). Existuje názor, že turista je někdo, kdo kupuje zájezd jako balíček předem sestavených služeb, zatímco cestovatel je člověk, který si svoji dovolenou plánuje nezávisle. Z toho může také vyznít, že cestovatel je ve srovnání s turistou něco lepšího nebo nadřazenějšího. Přesto mnozí lidé, kupující balíčky služeb cestovního ruchu, vidí sebe sami jako průzkumníky nebo cestovatele.

Dělení turistů se věnuje také sociolog Cohen (1979). Ten dělí turisty na čtyři typy (Horner, Swarbrooke):

- **Organizovaný masový turista** – ten, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, obvykle volí populární destinaci, nejedí sám, ale ve skupině a často tráví dovolenou v hotelu nebo jeho bezprostředním okolí.
- **Individuální masový turista** – je turista, který si kupuje volnější balíček umožňující měnit volně program. Obvykle se drží vyjetých cest nebo svých vlastních zvyklostí.
- **Turista průzkumník** – je objevitel, který si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktu s dalšími turisty, snaží se dostat k místnímu obyvatelstvu, ale chce přitom zachovat určitý komfort a bezpečnost.
- **Turista tulák** – sdílí vlastnosti předchozího typu, ale navíc se snaží stát součástí místní komunity, i když jen dočasně. Tento turista nemá naplánovaný itinerář a snaží se distancovat od běžných forem cestovního ruchu.

Zatímco první typ nazývá Cohen typem **institucionalizovaným**, na ostatní pohlíží jako na **neinstitucionalizované**. Organizace zaměřené na udržitelné formy cestovního ruchu budou tak usilovat zejména o turisty „neinstitucionalizované“. Dále Cohen rozlišuje turisty podle zážitků, které vyhledávají. (Horner, Swarbrooke)

- **Rekreační** turisté touží především po fyzickém odpočinku

- **Diverziální** turisté očekávají od dovolené především rozmanitost a únik od stereotypů a starostí běžného života.
- **Zážitkový** turista hledá ojedinělé zážitky.
- **Experimentální** turista, vyhledává užší kontakt s jinou kulturou a nové poznatky.
- **Existenciální** turista, cestuje za účelem plně pochopit jinou kulturu, vžít se do specifík navštívené oblasti a poznat nové životní styly.

Podle ekonomy Smitha (1995) existuje sedm typů turistů.

- **Elitní** turisté jsou velmi zkušení cestovatelé, vyhledávající dražší destinace a služby, připravené přesně podle jejich představ.
- **Nastávající masoví** turisté cestují do známých, zavedených center a středisek, kde však prozatím cestovní ruch nehraje hlavní roli. Spíše než poznávání nové kultury je však láká prožít dovolenou tam, kde se cítí „jako doma“.
- **Masoví** turisté vyhledávají standardní služby a očekávají tytéž standardy, na které jsou zvyklí.
- **Charteroví** turisté jsou zaměřeni především na požadovanou úroveň ubytovacího zařízení a stravování, bez většího důrazu na destinaci. Důležitý je pro ně odpočinek a naplnění jejich představ.
- Naopak **objevitelé** touží po zcela nových zážitcích a opravdových objevech. Díky stále většímu zmapování celého světa se ale okruh jejich destinací stále zmenšuje.
- **Neobvyklí** turisté cestují samostatně, vyhýbají se organizovaným výletům a touží hlavně po autentičnosti a pochopení místní kultury a tradic.
- **Nekonvenční** turisté pak záměrně vyhledávají ta místa, kde se s dalšími turisty neseťkají.

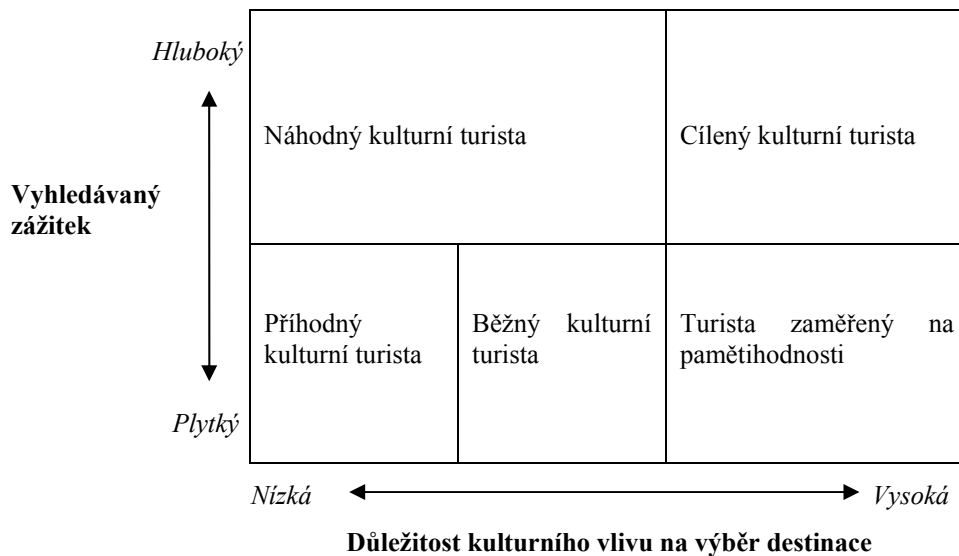
„Zelené podniky“ v rámci cestovního ruchu by měly svou komunikaci směřovat především na poslední tři jmenované skupiny.

Plog (1977) vytvořil rozdělení zcela jiné. V první řadě dělí turisty na psychocentriky a allocentriky, a to na základě spojení jejich povahových rysů a chování. Zatímco **psychocentrici** rádi cestují na již známá a ověřená místa a nebrání se kontaktu s dalšími turisty, **allocentrici** vyhledávají neznámé, exotické destinace, cesty si organizují sami a nevdají jim podstupovat rizika. (Horner, Swarbrooke)

Feifer (1985) a Urry (1990) pak přišli s pojmem „post-turisty“, coby výplodem post-moderní doby. Díky extrémně rychle se rozvíjejícím informačním technologiím mají turisté možnost získat velmi podrobné informace a volit tu nejlepší variantu. Post-turista je velmi nepředvídatelný, může navštívit turistické středisko a využít služeb CK, stejně jako se může náhle rozhodnout a připravit si celou dovolenou sám a zcela podle svých představ. Daný typ turistů se tak vymyká běžným dělením a představuje pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu velkou příležitost. (Horner, Swarbrooke)

Tématu udržitelného cestovního ruchu se pak nejvíce dotýká typ tzv. „**správného turistů**“. Na jeho popsání se podíleli Wood a House (1991). Čím dál větší důraz na udržitelné chování se přenáší stále více i do cestovního ruchu. Ke skupině zodpovědných, „zelených“ turistů se může zapojit každý účastník cestovního ruchu, bez finančního či jiného omezení. Proto představují „správní turisté“ velkou příležitost pro všechny podniky cestovního ruchu a zároveň velkou výzvu, jelikož je nutné zvolit vhodnou komunikaci. Důraz je přitom kladen na to, aby turista nebyl nucen k zodpovědnému chování, ale aby naopak měl z trvale udržitelného chování dobrý pocit. (Horner, Swarbrooke)

Další dělení turistů nabízí obrázek 1.



Obr. 1: Dělení kulturních turistů dle vyhledávaného zážitku a důležitosti kulturního vlivu na výběr destinace. (přeloženo podle McKercher a Cros)

### 3 Vlastní výzkum turistů

Při analýze literatury bylo zjištěno, že dosavadní rozdělení turistů udávané literaturou, je možné doplnit. Proto bylo rozhodnuto a vytvoření nové škály turistů. Ta bude rozdělovat turisty z hlediska jejich udržitelného chování. Nová kritéria budou rozdělovat turisty na následující kategorie:

- **Udržitelný turista:** Jezdí na dovolenou pouze sám nebo v malé skupině, nevyužívá balíčky dopředu sestavené cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou. Vše plánuje sám, vyhýbá se místům s masovou návštěvností.
  - **Tmavě zelený turista:** Velké zaměření na udržitelné chování. Obvykle vzdělaný o udržitelnosti. Chová se ohleduplně ke svému okolí i k přírodě, do které cestuje nejčastěji.
  - **Světle zelený turista:** Střední zaměření na udržitelné chování. Může mít vzdělání o udržitelném chování, ale ne vždy. Někdy jedná přirozeně podle udržitelnosti. Má největší potenciál se při správné informovanosti stát tmavě zeleným turistou.
  - **Žlutý turista:** Malé zaměření na udržitelné chování. Turista se chová udržitelně v nejmenší možné míře ze všech vybraných udržitelných variant. V určitých směrech mu možná chybí udržitelné vzdělání, možná se někdy nechce udržitelně chovat.
- **Turista na pomezí udržitelnosti:** Není rozhodnutý pouze pro jednu variantu cestování. Občas kupuje předem domluvené balíčky služeb, někdy jezdí sám. Migruje mezi jednotlivými typy turismu podle svých potřeb, ročního období nebo příležitosti.
- **Neudržitelný turista:** Jezdí na dovolenou masově pouze s CK nebo CA. Drží se striktně dopředu stanoveného programu. Často si vybírá ověřené destinace, do kterých míří mnoho lidí.

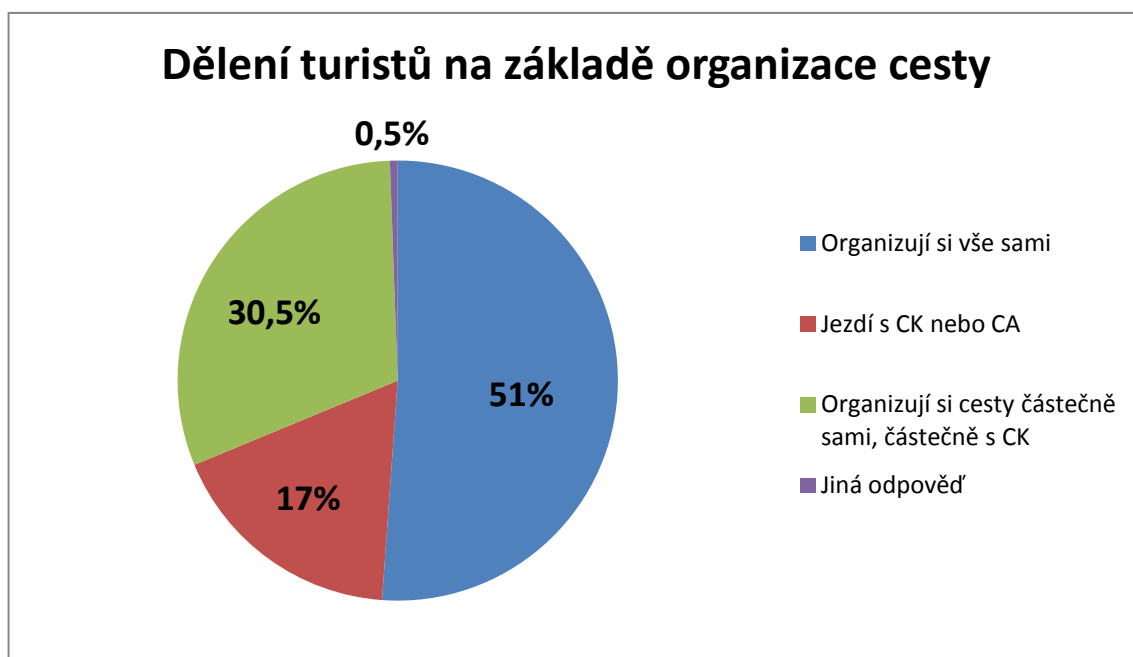
Nejdříve byly identifikovány jednotlivé determinanty udržitelného chování, které jsou vypsány níže:

- **Typové turistické chování.** Zde bylo zkoumáno první rozdělení na masové a individuální turisty. Do tohoto patří otázky typu: Jak jezdíte na dovolenou? Hromadně s cestovní kanceláří nebo sami? Jaké destinace si vybíráte? Podle čeho? Vracíte se na stejná místa?
- **Vnímání přírody** je důležité pro každého udržitelného turistu. Vycházíme z předpokladu, že zelení turisté jsou zvyklí často jezdit do přírody, mají přírodu rádi a tráví v ní určitý čas. Do

této výzkumné části spadají otázky typu: Jak často chodíte do lesa? Jezdíte pod stan/kempovat? Když nejste v přírodě, chybí vám?

- **Rodinná výchova** je dalším determinantem udržitelného chování. Zde je vycházeno z předpokladu, že udržitelné turisty jaksi vychovávali již jejich rodiče, kteří je brali do přírody a učili je vnímavosti vůči okolí. Do této kategorie spadají otázky: Brali vás rodiče jako malé často do lesa? Chodili jste pozorovat zvířata? Kam jste jezdili na dovolenou? Jaký byl ve vaší rodině vztah k přírodě? Vychovávali vás rodiče k pozitivnímu vztahu k přírodě? Jezdili jste pod stan/kempovat?
- **Běžné spotřební chování** je samozřejmým determinantem udržitelného chování. Je vycházeno z předpokladu, že udržitelný spotřebitel je zároveň moderním spotřebitelem, který si všímá, co kupuje a záměrně se vyhýbá nevhodným statkům a službám. Tento typ spotřebitele preferuje často lokální potraviny, biopotraviny, případně další certifikované výrobky. Zde byly pokládány otázky: Kupujete si bio potraviny? Zajímáte se o to, z čeho potraviny jsou? Kupujete více české/lokální potraviny?
- **Všímavost okolí.** Udržitelný turista by měl být také všímavý ke svému okolí. Jde o zaměření na lokální okolí, případně zemi. Tato orientace byla zkoumána následujícími otázkami: Zajímáte se o to, co se děje ve vašem okolí? Znáte své sousedy? Zajímáte se o dění v oblasti, kde žijete?
- Posledním determinantem je **zaměření na budoucnost**. Jedním ze znaků udržitelného chování je zájem o další generace a jejich blaho. Tato vlastnost byla zkoumána pomocí otázek: Zajímáte se o budoucnost? Je vám lhostejná? Bude podle Vás budoucnost lepší nebo horší?

Determinanty daly za vznik otázkám v dotazníku, který byl distribuován v době mezi dubnem a květnem 2013. Respondenty byli obyvatelé České republiky od 15 let. Celkem bylo osloveno 176 respondentů. Z nich 25 procent bylo osloveno pomocí papírového dotazníku a 75 procent pomocí internetového dotazníku propagovaného přes sociální sítě a e-mailem. Dotazník obsahoval 15 otázek. Každá otázka byla bodována 0 až 3 body. Celkově bylo možné získat až 36 bodů a tím se dostat do kategorie Tmavě zelený turista. Kategorie Světle zelený turista byla v rozmezí 20 až 28 bodů, kategorie Žlutý turista začínala na 12 bodech a končila na 20 bodech. Obrázek č. 2 ukazuje výsledky první otázky, která dělila turisty na udržitelné a neudržitelné dle toho, jak nejčastěji organizují svou hlavní dovolenou v roce.



Obr. 2: Množství udržitelných a neudržitelných turistů v České republice (vlastní výzkum).

Výsledky jednotlivých dotazníků představuje následující tabulka. Nejméně zastoupeny byly kategorie Žlutý a Turista na pomezí udržitelnosti. Tyto dvě kategorie by bylo možné pro příště sloučit do jedné kategorie. Kategorie s největším zastoupením je Světle zelený turista. Tato kategorie má zároveň největší potenciál pro to, aby se stala Tmavě zeleným turistou.

Nové rozdělení turistů		
	Vlastnosti	Procentuální zastoupení ve zkoumané populaci
<b>Neudržitelný turista</b>	Nemá zájem na udržitelném chování. Zajímá se pouze o vlastní potřeby.	17 %
<b>Turista na pomezí udržitelnosti</b>	Není rozhodnutý pouze pro jednu variantu cestování. Občas kupuje předem domluvené balíčky služeb, někdy jezdí sám.	0,5 %
<b>Tmavě zelený</b>	Velké zaměření na udržitelné chování. Na dovolenou jezdí sám, všímá si svého okolí, zná své sousedy, zajímá se o výrobky, které nakupuje, dává přednost lokálním a bio potravinám, byl z velké části vychovávan k úctě k přírodě, na dovolenou jezdil s rodiči do přírody, sám se do ní vrací a tráví v ní čas.	36 %
<b>Světle zelený</b>	Střední zaměření na udržitelné chování. Není vyhraněným zeleným konzumentem turismu.	46 %
<b>Žlutý</b>	Velmi slabé zaměření na udržitelné chování. Existuje zde však potenciál pro rozvoj udržitelného chování. To může být prohlubováno vzděláním či motivováním turisty.	1 %

Tab. 1: Nové rozdělení turistů a procentuální zastoupení ve zkoumané populaci ČR. (vlastní výzkum)

Grafické znázornění nově vytvořené škály představuje následující obrázek č. 3. Mezi Neudržitelného turistu a Žlutého turistu lze ještě dodatečně zařadit Turistu na pomezí udržitelnosti.



Obr. 3: Nová škála pro rozdělení turistů. (vlastní)

Na obrázku č. 4 lze vidět grafické znázornění výsledků dotazníku. Neudržitelný turista představuje 17 procent ze všech oslovených respondentů. Tmavě zelený turista zaujímá překvapivě velmi vysoké příčky s 36 procenty. Jednotlivá procentuální zastoupení byla zaokrouhlena.



Obr. 4: Rozdělení udržitelných turistů v Česku podle bližších kritérií: tmavě zelený, světle zelený, žlutý (vlastní výzkum).

Výzkum byl proveden na malém vzorku respondentů. Pro vyšší validitu by bylo potřeba oslovit větší množství respondentů a průzkum zopakovat ve větším časovém úseku. Pro rozdělení respondentů mezi udržitelnou a neudržitelnou variantu by bylo také možné zvolit více rozhodujících otázek. Některé cestovní kanceláře/agentury totiž mohou nabízet udržitelnou formu dovolené pro menší skupiny – tam se řadí například česká CK Livingstone nebo CK Kudrna. Tím dochází k mírnému zkreslení dat.

#### 4 Závěr

Segmentace zákazníků může být výkonný způsob k identifikování zákaznických potřeb, stejně tak jako nástroj k vytvoření speciálních nabídek pro různé skupiny lidí. Segmentaci může být využívána jako základní způsob pro alokaci zdrojů z pohledu dalšího vývoje výrobků, marketingu, služeb a programů distribuce. V rámci udržitelného chování v cestovním ruchu slouží segmentace k identifikaci a podpoře správného chování u turistů. Díky tomu lze správně cílit vzdělání o udržitelnosti. Ideálním stavem totiž zůstává doba, kdy bude většina turistů cestovat udržitelným způsobem a bude žádat po poskytovatelích cestovního ruchu udržitelné/zelené či jinak certifikované výrobky a služby.

#### Literatura

- [1] Agentura Czech Tourism [online]. [citace 27.07.1013] Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/3-vztah-mistnich-obyvatel-k-navstevnikum/>
- [2] GOELDNER, Ch. R., RITCHIE, J. R. B. (2008) *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. 9th edition. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003) *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- [4] MCKERCHER, B. du CROS, H. (2002) *Cultural Tourism - The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. USA: Routledge.
- [5] ZÁVODNÁ, L. S. (2012) *Disertační práce: Měření udržitelného cestovního ruchu*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Doc. Ludmila Hromková, CSc.
- [6] ZÁVODNÁ, L. S. (2013) *Critical Questions to Sustainability Definitions*. International Conference on Sustainable Human Development, London. July 2013. (in print)

***Kontakt na autory:***

Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.  
Filozofická fakulta Palackého univerzity v Olomouci  
Katedra aplikované ekonomie  
Křížkovského 12  
771 47 Olomouc  
Česká republika  
e-mail: [lucie.zavodna@upol.cz](mailto:lucie.zavodna@upol.cz)  
[www.udrzitelne.cz](http://www.udrzitelne.cz)

Bc. Sylva Křenková  
Filozofická fakulta Palackého univerzity v Olomouci  
Katedra aplikované ekonomie  
Křížkovského 12  
771 47 Olomouc  
Česká republika

*Lucie Sára Závodná získala doktorský titul v oboru Management a ekonomika na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně s prací nazvanou Měření udržitelnosti v podnicích cestovního ruchu. V současné době působí na Katedře aplikované ekonomie, Filosofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, kde se věnuje výzkumu v oborech podniková ekonomika a cestovní ruch.*

*Sylva Křenková je studentkou Univerzity Palackého v Olomouci v oboru Odborná francouzština pro hospodářskou praxi. Je spoluřešitelkou grantu IGA FF\_2013 Výzkum ekonomiky udržitelného cestovního ruchu.*

***Hesla pro jmenný rejstřík: -***

***Hesla pro věcný rejstřík: Cestovní ruch, Udržitelnost, Turisté, Segmentace.***

---