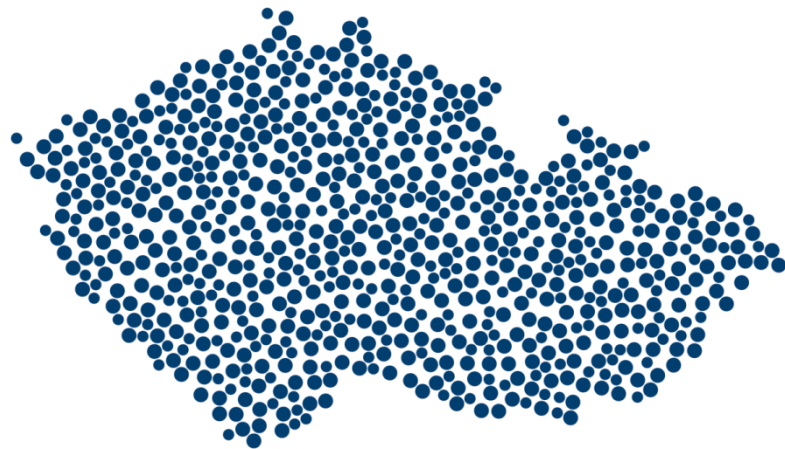




Segmentace českých návštěvníků

závěrečná zpráva | červenec 2026

Parametry výzkumu

Cíl výzkumu

- Segmentace českých turistů a výletníků (ověření navrženého rozložení do skupin).
- Návštěvníci hradů a zámků – popis, analýza, rozhodovací proces, motivátory a bariéry.
- Cestovatelské zvyklosti
- Zkušenosti se zahraničními památkami

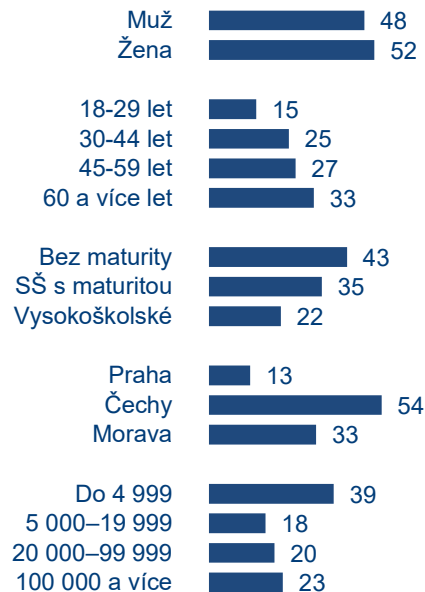
Metodika

- Online dotazování, n=3061 respondentů
- Skupinové diskuze, n=6x6 respondentů (3 skupiny – aktivní cestovatelé po ČR (ověření celkové segmentace a chování), 3 skupiny – pravidelní návštěvníci památek (detailní analýza segmentu hradů a zámků).

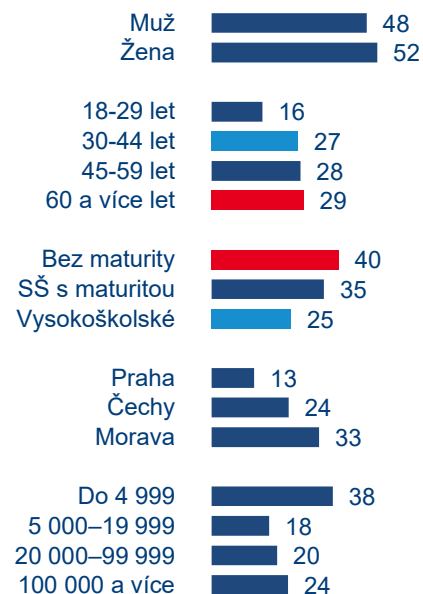
Cílová skupina

- Obyvatelé ČR 18+, kteří v posledních 12 měsících absolvovali alespoň jeden volnočasový výlet nebo cestu po České republice (dále jen turisté a výletníci).

Obecná populace 18+



Turisté a výletníci 18+



Obecná populace [údaje v %]

Turisté a výletníci, n=3061 [údaje v %]

údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny **modře**, podprůměrné hodnoty **červeně**

Profil hlavních cílových skupin kampaň 2026



Culture Lovers

FITs - lidé s vyššími příjmy
Vědomější cestovatelé
Motivací je poznání jiné kultury
Zajímají se o historii, památky, architekturu,
objevují své kořeny
(heritage travel), navštěvují kulturní akce,
galerie, muzea, festivaly.
Vyhledávají unikátní autentické zážitky,
o které se doma chtějí podělit.
Hledají premium to mid luxury služby

Potenciál pro růst bonity.



Nature Lovers

Rádi tráví dovolenou v přírodě a na místech,
kde není vysoká koncentrace turistů.
Vyhledávají únik z rušného života.
Dovolenou tráví aktivně - pěší, cyklo, vodáctví,
v zimě běžky, skialpy, lyže.
Glamping, camping, caravanning, slow turismus.
Outdooroví nadšenci.
Větší afinita k udržitelnosti.

Potenciál pro regionální rozptyl.



Spa & Wellness Lovers

Priorita je wellbeing (pečují o své zdraví)
Požitkáři
Nároční na kvalitu služeb
Cestují v páru nebo skupinkách (ženy, matka dcera)

Potenciál pro prodloužení pobytu a sezónní rozptyl

Navržený profil bude validován výzkumem a sběrem dostupných dat o chování v destinaci v průběhu roku 2026 a dále

+

Foodies
Business/
Bleisure
Sportovní
nadšenci
Romantics

Metodika získání hlavních segmentů

1) Pro každého respondenta byla vypočítána tři hlavní skóre:

- 1. Culture score** = důležitost poznávání památek, historie a architektury, objevování místní kultury a tradic, navštěvování muzeí, galerií nebo výstav, koncertů, festivalů, divadel nebo kulturních akcí, ochutnávání lokálních jídel, vína, piva či regionálních produktů
+ bonusové body, pokud některé z těchto položek řadí do své představy ideálního víkendu po Česku
- 2. Nature score** = důležitost trávení času v přírodě a v klidném prostředí, aktivního sportu a pohybu, objevování méně navštěvovaných a autentičtějších míst, slow turismu, vyzkoušení netradičního ubytování, například glampingu nebo pobytu v přírodě
+ bonusové body, pokud některé z těchto položek řadí do své představy ideálního víkendu po Česku
- 3. Wellbeing score** = důležitost odpočinku a načerpání energie, dopřání si wellness, lázní nebo relaxačních procedur, péče o vlastní zdraví, kondici nebo prevenci, absolvování léčebného či zdravotně zaměřeného pobytu
+ bonusové body, pokud některé z těchto položek řadí do své představy ideálního víkendu po Česku

2) Přiřazení respondenta k segmentu podle toho, u kterého získal nejvyšší skóre, za předpokladu, že rozdíl oproti druhému nejvyššímu skóre dosahuje alespoň 0,25 na pětibodové škále.

3) Pokud je rozdíl menší (žádný ze tří typů motivací u respondenta prokazatelněji nepřevažuje), byl respondent označen jako hybridní typ.

Hybridní typy jsou buď kombinací dvou kategorií motivací, u kterých měl respondent prokazatelně vyšší skóre než u třetí kategorie, nebo se může jednat o zcela nezařazené, kteří mají velmi podobná skóre u všech tří kategorií.

Validace na základě faktorové a shlukové analýzy

Faktorová analýza aplikovaná na 18 otázek k důležitosti různých důvodů při výběru výletu nebo cesty po Česku ukázala, že přirozeně vznikají 3 hlavní komponenty – 1) příroda (přírodní krásy, klid, méně navštěvovaná místa, aktivní odpočinek), 2) kultura (památky, historie, architektura, kulturní akce, muzea apod.) a 3) wellbeing (wellness, lázně, zdraví, relax, regenerace).

Potvrdilo se tak navrhované rozdělení do tří základních segmentů.

Ostatní komponenty jsou spíše doplňkové a blíže ukazují některé specifické průřezové skupiny, například cestující s důrazem na luxusní zážitek, který může být spojený s wellness, romantikou, ale i s pracovní cestou, netradičním ubytováním či lokální gastronomií.

Shluková analýza (statistická metoda K-Means) také potvrdila validitu navržených hlavních segmentů. Při vytvoření 3, 4 či 5 shluků docházelo vždy k výraznému překryvu „statisticky generovaných“ segmentů s těmi předdefinovanými.

Z datového hlediska však bylo potřeba vyřešit jeden problém – pro některé respondenty je důležité skoro všechno, naopak jiní považují většinu položek za nedůležitou. Segmentace pomocí shlukové analýzy nad původními daty z tohoto důvodu nefungovala (vytvářely se nelogické segmenty), proto bylo nutné převést hodnocené důležitosti dílčích motivací na z-skóre odděleně pro jednotlivé respondenty a následně pracovat s těmito z-skóre, které u každého respondenta identifikují jeho nadprůměrně a podprůměrně důležité motivace.

Standardizovaná korelační matice vztahů mezi jednotlivými motivacemi k cestování odhaluje, jak moc spolu odlišné motivace pozitivně souvisejí (červené barvy), nebo jsou naopak spíše protichůdné (modré barvy).

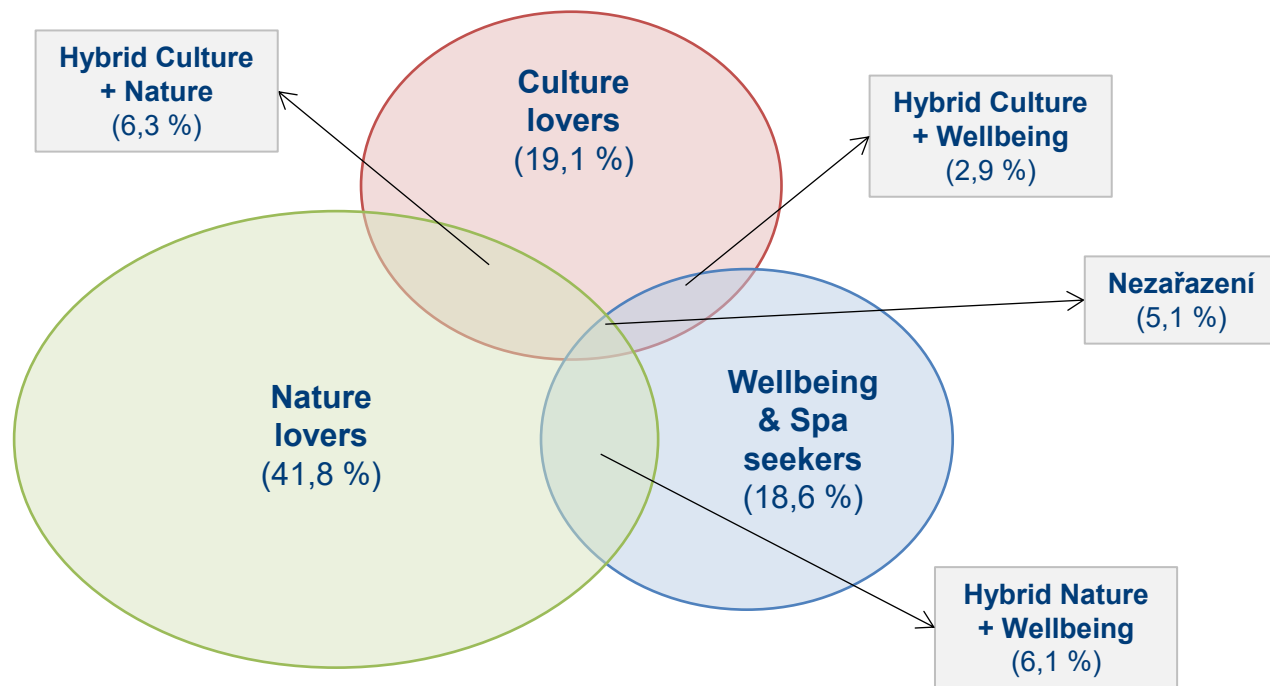
I tato přehledová tabulka potvrzuje relevanci navržené segmentace do tří hlavních segmentů, které v sobě kombinují více různých položek (vzájemně pozitivně provázaných), zatímco k aspektům náležícím ostatním segmentům jsou jejich vztahy vzdálenější.

1 = nejbližší vztah mezi těmito motivacemi (když je pro respondenta důležitá jedna, tak je pro něj zpravidla důležitá i druhá)
0 = nejvzdálenější vztah (když je pro respondenta nadprůměrně důležitá jedna, tak druhá naopak podprůměrně)

Vztah mezi jednotlivými motivacemi k cestování

	Poznávat památky, historii a architekturu	Objevat místní kulturu a tradice	Navštěvovat muzea, galerie nebo výstavy	Zažít koncert, festival, divadlo nebo kulturní akci	Ochutnávat lokální gastronomii, víno, pivo nebo regionální produkty	Trávit čas v přírodě a v klidném prostředí	Aktivně sportovat nebo se hýbat	Objevat méně navštěvovaná a autentičtější místa	Zpomalit, odpojit se a nebyť ve spěchu	Zažít netradiční ubytování, například glamping nebo pobyt v přírodě	Odpočinout si a načerpat energii	Dopřát si wellness, spa nebo relaxační procedury	Pečovat o zdraví, kondici nebo prevenci	Absolvovat léčebný nebo zdravotně zaměřený pobyt	Užít si romantiku, výjimečnou atmosféru nebo speciální příležitost	Spojit pracovní cestu s volnočasovým programem	Dopřát si luxusnější nebo prémiový zážitek	Cestovat udržitelně a s ohledem na místní prostředí
Poznávat památky, historii a architekturu		0,959	0,929	0,337	0,283	0,302	0,106	0,450	0,318	0,102	0,291	0,129	0,265	0,228	0,283	0,135	0,145	0,329
Objevat místní kulturu a tradice	0,959		0,838	0,526	0,584	0,365	0,225	0,545	0,373	0,321	0,370	0,299	0,417	0,400	0,455	0,269	0,287	0,460
Navštěvovat muzea, galerie nebo výstavy	0,929	0,838		0,561	0,317	0,153	0,106	0,376	0,186	0,235	0,198	0,274	0,282	0,411	0,318	0,296	0,302	0,370
Zažít koncert, festival, divadlo nebo kulturní akci	0,337	0,526	0,561		0,586	0,169	0,288	0,274	0,186	0,419	0,200	0,431	0,346	0,433	0,430	0,400	0,433	0,413
Ochutnávat lokální gastronomii, víno, pivo nebo regionální produkty	0,283	0,584	0,317	0,586		0,304	0,246	0,398	0,313	0,452	0,279	0,433	0,307	0,318	0,524	0,346	0,521	0,312
Trávit čas v přírodě a v klidném prostředí	0,302	0,365	0,153	0,169	0,304		0,557	0,679	0,827	0,283	0,783	0,135	0,531	0,124	0,414	0,057	0,000	0,402
Aktivně sportovat nebo se hýbat	0,106	0,225	0,106	0,288	0,246	0,557		0,619	0,298	0,483	0,257	0,236	0,669	0,239	0,277	0,378	0,211	0,406
Objevat méně navštěvovaná a autentičtější místa	0,450	0,545	0,376	0,274	0,398	0,679	0,619		0,650	0,515	0,479	0,175	0,422	0,200	0,433	0,299	0,230	0,490
Zpomalit, odpojit se a nebyť ve spěchu	0,318	0,373	0,186	0,186	0,313	0,827	0,298	0,650		0,296	0,975	0,307	0,518	0,189	0,493	0,080	0,165	0,357
Zažít netradiční ubytování, například glamping nebo pobyt v přírodě	0,102	0,321	0,235	0,419	0,452	0,283	0,483	0,515	0,296		0,231	0,452	0,380	0,444	0,539	0,572	0,520	0,474
Odpočinout si a načerpat energii	0,291	0,370	0,198	0,200	0,279	0,783	0,257	0,479	0,975	0,231		0,428	0,624	0,255	0,518	0,036	0,153	0,354
Dopřát si wellness, spa nebo relaxační procedury	0,129	0,299	0,274	0,431	0,433	0,135	0,236	0,175	0,307	0,452	0,428		0,802	1,000	0,646	0,417	0,702	0,380
Pečovat o zdraví, kondici nebo prevenci	0,265	0,417	0,282	0,346	0,307	0,531	0,669	0,422	0,518	0,380	0,624	0,802		0,847	0,624	0,350	0,416	0,584
Absolvovat léčebný nebo zdravotně zaměřený pobyt	0,228	0,400	0,411	0,433	0,318	0,124	0,239	0,200	0,189	0,444	0,255	1,000	0,847		0,583	0,517	0,597	0,474
Užít si romantiku, výjimečnou atmosféru nebo speciální příležitost	0,283	0,455	0,318	0,430	0,524	0,414	0,277	0,433	0,493	0,539	0,518	0,646	0,624	0,583		0,427	0,644	0,455
Spojit pracovní cestu s volnočasovým programem	0,135	0,269	0,296	0,400	0,346	0,057	0,378	0,299	0,080	0,572	0,036	0,417	0,350	0,517	0,427		0,674	0,449
Dopřát si luxusnější nebo prémiový zážitek	0,145	0,287	0,302	0,433	0,521	0,000	0,211	0,230	0,165	0,520	0,153	0,702	0,416	0,597	0,644	0,674		0,479
Cestovat udržitelně a s ohledem na místní prostředí	0,329	0,460	0,370	0,413	0,312	0,402	0,406	0,490	0,357	0,474	0,354	0,380	0,584	0,474	0,455	0,449	0,479	

Velikost hlavních segmentů a hybridních typů



Hlavní segment: Nature lovers

Zastoupení: 41,8 %

Pohlaví



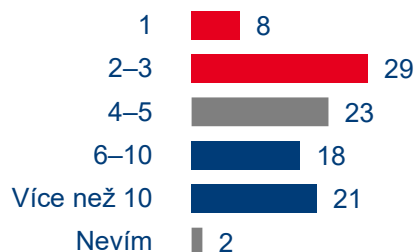
Věk



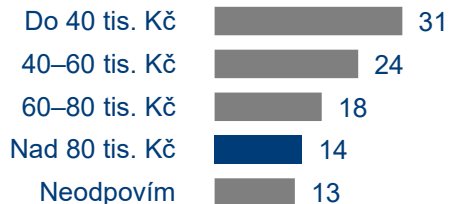
Vzdělání



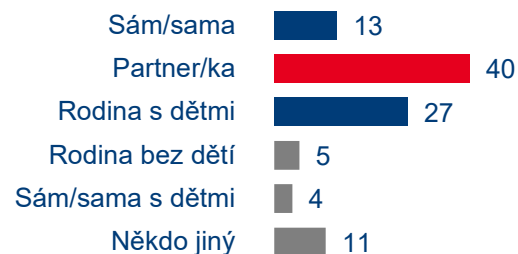
Výletů ročně



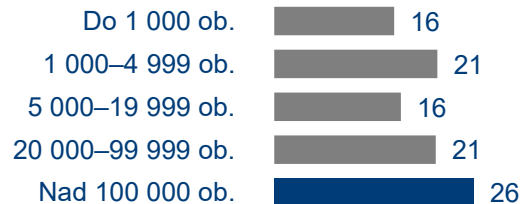
Příjem domácnosti



S kým nejčastěji cestují



Velikost obce bydliště



N = 1279, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny **modře**, podprůměrné hodnoty **červeně**

Hlavní segment: Culture lovers

Zastoupení: 19,1 %

Pohlaví



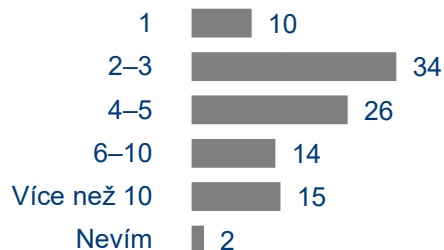
Věk



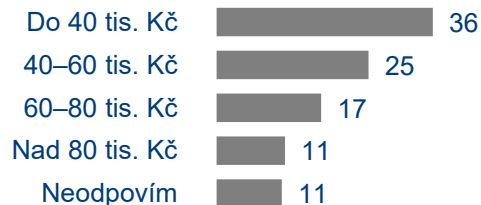
Vzdělání



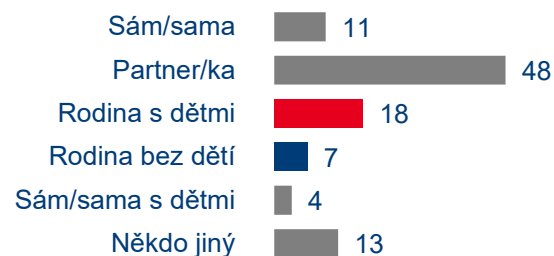
Výletů ročně



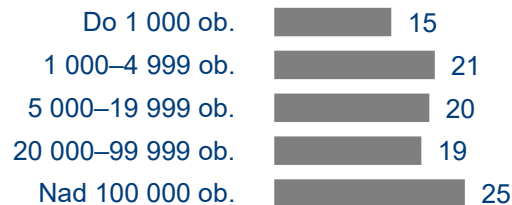
Příjem domácnosti



S kým nejčastěji cestují



Velikost obce bydliště



N = 586, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny modře, podprůměrné hodnoty červeně

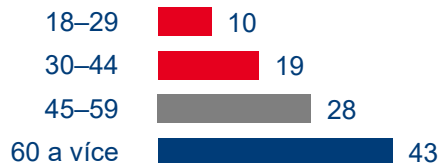
Hlavní segment: Wellbeing & Spa seekers

Zastoupení: 18,6 %

Pohlaví



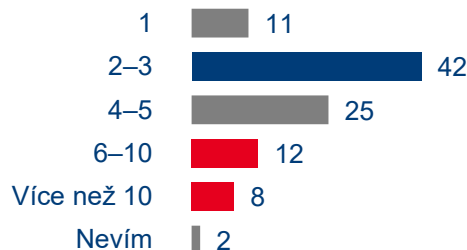
Věk



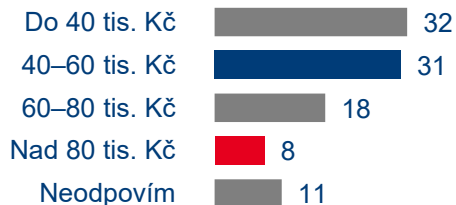
Vzdělání



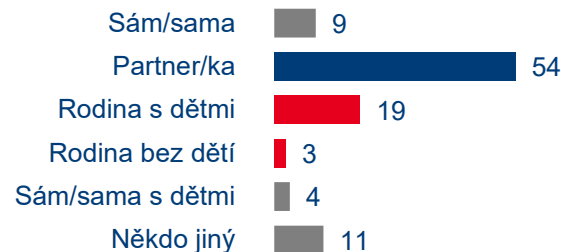
Výletů ročně



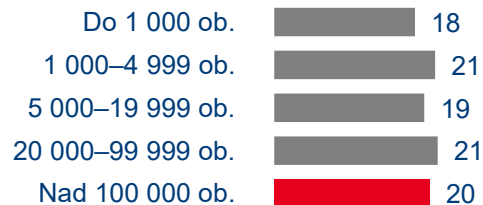
Příjem domácnosti



S kým nejčastěji cestují



Velikost obce bydliště



N = 570, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny modře, podprůměrné hodnoty červeně

Specifické průřezové segmenty cestujících

	Foodies	Sportovní nadšenci	Business / Bleisure	Romantics
Definice segmentu	Důležitým aspektem při cestování je pro ně ochutnávání lokálních jídel, vína, piva či regionálních produktů + řadí tuto položku do top 3 v rámci ideální představy víkendu po Česku	Důležitým aspektem při cestování je pro ně aktivní sport a pohyb + během posledního roku absolvovali výlet spojený s cykloturistikou, vodáctvím, lyžováním či jiným sportovním pobytem, případně se zúčastnili (jako sportovec či divák) nějakého sportovního eventu	Důležitým aspektem při cestování je pro ně spojení pracovní cesty s volnočasovým programem + pracovní cestu s poznáváním okolí (přidaným volnočasovým programem) absolvují několikrát ročně či častěji, případně ji uskutečnili v průběhu posledních 12 měsíců	Více než příroda, památky či lázně je láká romantika, výjimečné okamžiky a krásná atmosféra místa, nebo je pro ně důležitým aspektem při cestování romantika, výjimečná atmosféra či luxusnější zážitek + tento typ výletu absolvovali v posledním roce, případně řadí tuto položku do top 3 v rámci ideální představy víkendu po Česku
Zastoupení mezi domácími turisty a návštěvníky	18,5 %	20,6 %	8,2 %	24,8 %

Průřezový segment: Foodies

Zastoupení: 18,5 %

Pohlaví



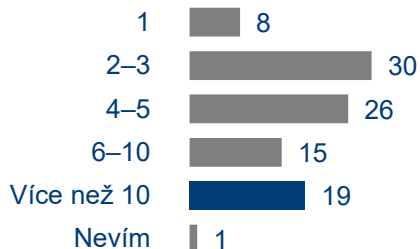
Věk



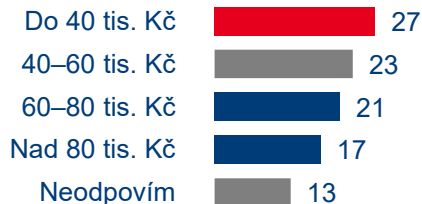
Vzdělání



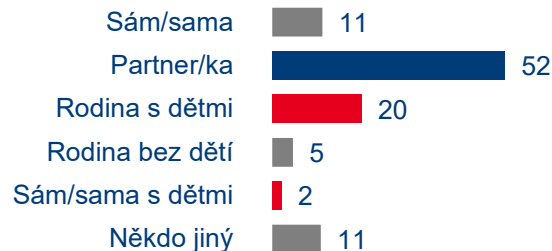
Výletů ročně



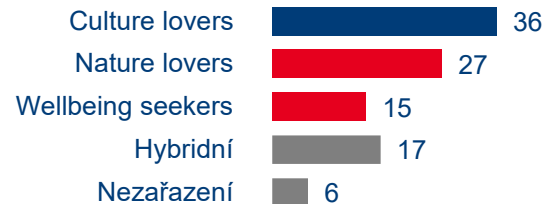
Příjem domácnosti



S kým nejčastěji cestují



Příslušnost k hlavním segmentům



N = 566, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny modře, podprůměrné hodnoty červeně

Průřezový segment: Sportovní nadšenci

Zastoupení: 20,6 %

Pohlaví



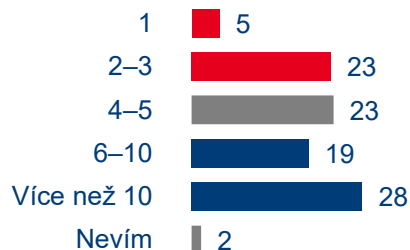
Věk



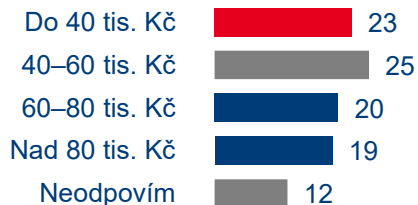
Vzdělání



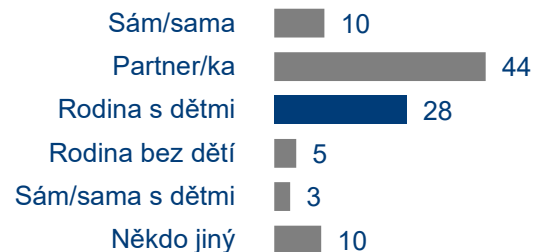
Výletů ročně



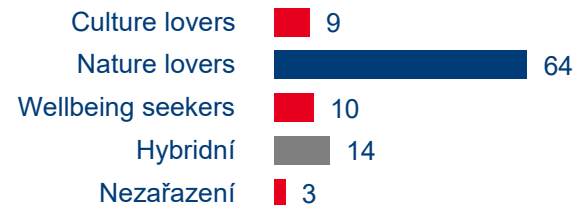
Příjem domácnosti



S kým nejčastěji cestují



Příslušnost k hlavním segmentům



N = 632, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny modře, podprůměrné hodnoty červeně

Průřezový segment: Business / Bleisure

Zastoupení: 8,2 %

Pohlaví



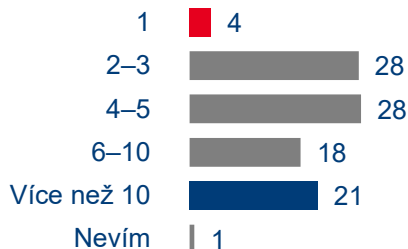
Věk



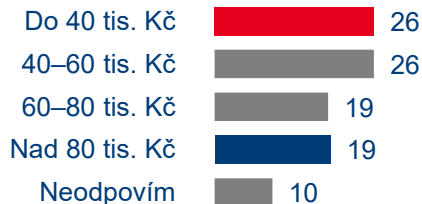
Vzdělání



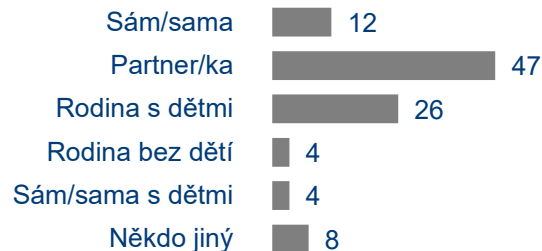
Výletů ročně



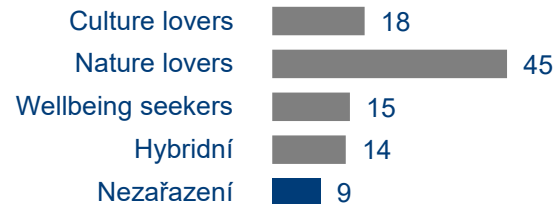
Příjem domácnosti



S kým nejčastěji cestují



Příslušnost k hlavním segmentům



N = 251, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny **modře**, podprůměrné hodnoty **červeně**

Průřezový segment: Romantics

Zastoupení: 24,8 %

Pohlaví



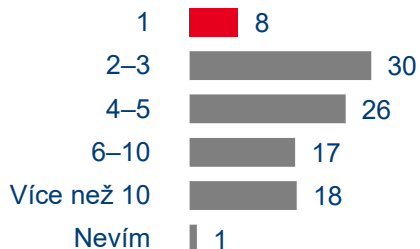
Věk



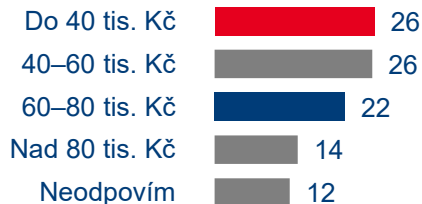
Vzdělání



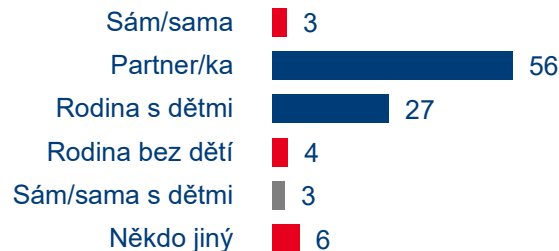
Výletů ročně



Příjem domácnosti



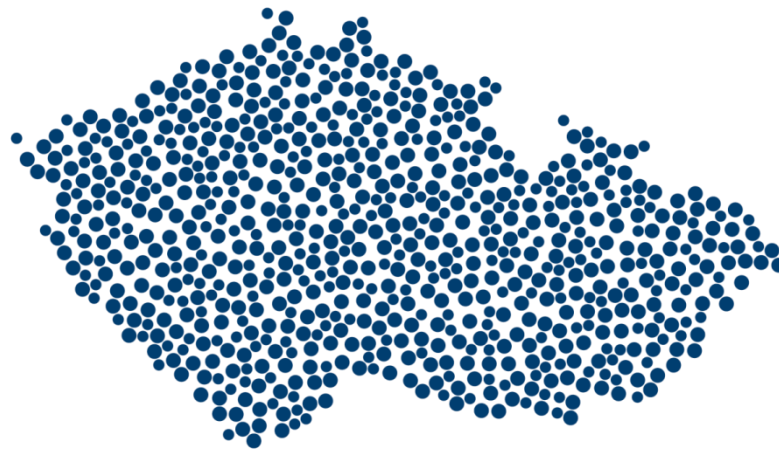
S kým nejčastěji cestují



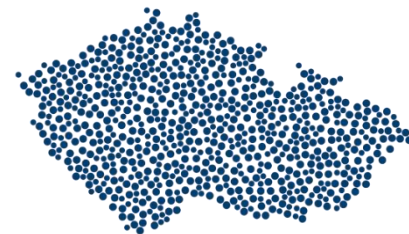
Příslušnost k hlavním segmentům



N = 758, údaje v %, statisticky signifikantně nadprůměrné hodnoty jsou vyznačeny **modře**, podprůměrné hodnoty **červeně**



Podrobná zjištění – kvalitativní výzkum



Popis segmentů

Přehled segmentů

Culture lovers – lidé, kteří cestují hlavně za kulturou, historií, památkami, architekturou, městy, akcemi a poznáním.

Podskupina Foodies (lidé, kteří cestují za gastronomií)

Nature lovers – lidé, kteří cestují hlavně za přírodou, krajinou, pohybem venku, turistikou, cyklistikou, výhledy a klidem.

Podskupina Sportovní nadšenci (cestují za závody jako účastníci nebo diváci sportovních eventů, golfisti)

Wellbeing & Spa seekers – lidé, kteří cestují hlavně za odpočinkem, wellness, lázněmi, regenerací, péčí o zdraví nebo komfortem.

Business / Bleisure (specifická podskupina, která se může rozvrstvit do dalších typologií – culture, nature)

Romantics – přijíždí oslavit výročí, svatby, hledají luxus nebo autentická unikátní místa

Culture lovers & Foodies: historie láká, ale nesmí to být suchopárný dějepis, jídlo je samostatnou kulturou

Vnímání segmentu

- cestovatelé segment **chápu**, ale vnímají v něm vnitřní **rozpor**.

Kulturu vidí jako duchovní obohacení, zatímco gastronomii zejména jako fyzický požitek.

Potřeba

- uspokojuje **potřebu sebevzdělávání, estetického zážitku a sociálního sdílení** u dobrého jídla.

Pozitiva

- možnost dozvědět se **něco nového**, vidět **unikátní** architekturu a zažít **vyjimečný** chuťový zážitek, něco nového, **inspiraci**, pochutnat si.

Negativa

- Strach z „muzejní nudy“ a rigidních prohlídek. Spojení s jídlem vnímají jako umělé, jídlo je pro mnohé samostatný cíl, nikoliv podskupina kultury.

Změny a doplnění

- **oddělit jídlo do samostatného segmentu. Doplnit technické do kultury (jak se co stavělo, řemesla)**, protože lidi zajímá syrový život víc než rodokmeny.



„Kultura mě baví, když má šťávu. Chci slyšet příběh o tom, jak ti lidé žili, ne jen kdo na tom obraze má jaký límec.“

Výletník

„Gastronomie by měla být zvlášť. Pro mě je návštěva lokálního pivovaru stejný kulturní zážitek jako hrad.“
Návštěvník hradů/zámků

Culture lovers & Foodies: jídlo je buď „nutný servis“, nebo „samostatný cíl“

Culture lovers

- vnímání jako **lidé hledající hloubku, historii a estetiku**.
Pro respondenty je to „**vznešenější**“ **forma cestování**, která vyžaduje mentální aktivitu.

Foodies

- jsou vnímání jako lidé, kteří „cestují žaludkem“. **Jídlo je pro ně buď hlavní motivátor** (návštěva pivovaru, vyhlášené restaurace), nebo **kritické kritérium spokojenosti s výletem**.

Patří k sobě?

- **Spíše ne: většina** (zejména návštěvníci hradů) **vnímá gastronomii jako samostatnou kategorii**. Někteří se shodují, že **jídlo je „fyzický požitek“, zatímco kultura je „duchovní“**.
- ANO (podmínečně): **pouze** pokud jde o „živou kulturu“ – **ochutnávka tradičních receptů v krumlovské krčmě nebo lokální suvenýry**. Pak jídlo **doplňuje historický kontext**.

„Gastronomie by měla být úplně zvlášť. Pro mě návštěva lokálního pivovaru nemá s architekturou nic společného, je to prostě jiný typ zážitku.“

Návštěvník hradů/zámků

„Jídlo je cíl. Někdy se jedeme podívat na hrad, ale hlavně se těšíme, kde si pak dáme něco dobrého, co jinde nemají.“
Výletník

Nature lovers & Sportovci: hlavní pilíř českého cestování

Vnímání segmentu

- nejsilněji zastoupený segment (indikativně z kvalitativního šetření). **Příroda je vnímána jako psychohygiena.**

Potřeba

- uspokojuje potřebu **klidu, fyzického vybití a úniku z digitálního/městského světa.**

Pozitiva

- **Čerstvý vzduch, klid, absence lidí, pohyb.** Je to vnímáno jako **přirozené cestování bez nutnosti se organizovat.**

Negativa

- **Přelidněnost** na známých místech (tzv. „instagramová místa“). Respondenti kritizují **podřazení sportovních diváků** (např. golf, F1) **pod milovníky přírody.**

Změny a doplnění

- **Rozdělit na aktivní sport (ferraty, adrenalin) a relaxaci v přírodě.** Lidé, co jdou za adrenalinem, mají jiné potřeby než ti, co hledají klid v přírodě.



„V přírodě nic nemusím. Jen jdu a koukám. To je pro mě největší luxus, nemuset s nikým mluvit.“

Návštěvník hradů a zámků

„Když běžím Spartan Race, tak nekoukám na kytičky. Jsem v přírodě, ale je to čistě o výkonu a adrenalinu.“
Výletník

Nature lovers & Sportovci: Nature lovers uspokojují potřebu klidu, Sportovci potřebu vzrušení a výkonu

Nature lovers

- Jsou to „pohodáři“, kteří hledají **klid, výhledy a toulání se**. **Příroda je pro ně chrám**, kde se **mluví potichu a nespěchá se**.

Sportovci

- vnímání jako dvě **větvě: aktivní (běžci, cyklisté v závodech) a diváci (fanoušci na závodech)**. Pro obě skupiny je **příroda jen kulisou** pro jejich výkon nebo událost.

Patří k sobě?

- **Spíše ne**: Toto spojení vyvolalo největší kritiku. Zdůrazňují, že při Spartan Race nebo běhu vnímají jen trať a stopky, ne krajinu. **Diváci golfu nebo F1** (uvedeno v popisu) podle respondentů **do přírody vůbec nepatří** – jedou za akcí a davy.

Kam patří

- **Aktivní sportovci**: samostatný segment „**Performance & Adrenalin**“ (potřeba překonávání sebe sama).
- **Sportovní diváci**: Segment „**Event Seekers**“ (stejně jako festivaly – potřeba sdílené emoce v davu).



„Opravdoví sportovci v závodech nejsou nature lovers. Když běžím, tak nesleduju krajinu, zajímá mě jen čas a cíl. Je to jiný stav mysli.“
Výletník

„Diváci golfu nebo Formule 1 pod přírodu? To je nesmysl. Ti lidé jedou za událostí, je jim jedno, jestli je to v lese nebo na betonu.“
Návštěvník hradů/zámků

Wellbeing & Spa seekers: regenerace jako investice pro všechny generace

Vnímání segmentu

- tradičně spojováno s **lázněmi**, ale nově i s **luxusními hotely** a **jógou**.

Potřeba

- uspokojuje potřebu **regenerace, péče o zdraví** a **pocit výjimečnosti**.

Pozitiva

- komfort, péče, teplo, odpočinek. Vnímáno jako **pasivní, ale kvalitní trávení času**. **Stoupající popularita** a **potřeba**.

Negativa

- **vysoká cena** a obava z „přelidněných bazénů“. Pro mladší může působit příliš staticky.

Změny a doplnění

- **rozšířit o segment „Mentální wellbeing“** (meditace, ticho, digitální detox), který respondenti hledají častěji než klasické masáže.



„Do lázní jedu, když cítím, že už nemůžu. Je to taková údržba, abych mohl dál fungovat v práci.“
Výletník

„Jednou za rok jedu na jógový víkend do hezkého hotelu. Potřebuju, aby se o mě někdo staral a já jen odpočívala.“
Návštěvník hradů/zámků

Business & Bleisure: koncept spojení práce a volna je povědomý, ale název „Bleisure“ je nesrozumitelný

Vnímání segmentu

- **zmatení** z názvu. Po vysvětlení lidé segment uznávají jako **vytěžení** z nutnosti.

Potřeba

- uspokojuje **potřebu efektivity** a objevování nových míst.

Pozitiva

- **efektivita času i peněz.** Když už jsem někde pracovně, podívám se po okolí. Často hrazeno zaměstnavatelem (ubytování).

Negativa

- pocit, že **člověk není ani v práci, ani na dovolené na 100 %**. Rodiny tento segment odmítají – na dovolené nechťejí o práci ani slyšet.

Změny a doplnění

- přejmenovat na „Práce s výletem“ nebo „Cestující profesionál“. Zrušit slovo „Bleisure“.



„Spojit práci a výlet? To ne, já chci mít od práce klid. Když jedu s rodinou, telefon nechávám v autě.“
Výletník

„Vůbec nevím, co je Bležr. Já prostě když jedu školit do Hradce, tak si tam pak zajdu na věž a na večeři. To je prostě normální.“
Návštěvník hradů/zámků

Romantics: romantika není o počtu hvězdiček u hotelu, ale o tichu, výhledu a autentickém zážitku ve dvou

Vnímání segmentu

- cestovatelé se brání definici přes „**luxus**“. Luxus je pro ně bariéra, romantika je emoce.

Potřeba

- uspokojuje potřebu **sounáležitosti, citového naplnění a oslavy vztahu.**

Pozitiva

- sdílení **zážitku, intimity, krásná estetika místa** (západy Slunce, noční hrady).

Negativa

- komercializace romantiky. Cestovatelé nechtějí „balíčky s okvětními lístky na posteli“, **chtějí klidné místo bez lidí.**

Změny a doplnění

- odstranit z popisu slovo „luxus“. Přidat **důraz na autenticitu a soukromí.**

„Romantika je pro mě noc pod stanem někde na vyhlídce, ne drahý hotel s recepcí. Ten popis mi neseď.“
Výletník

„Hledáme unikátní místa, kde budeme sami. To je pro nás romantika – ticho a historie, co na nás dýchá.“
Návštěvník hradů/zámků

Rozdíly ve vnímání konceptů

Téma	Turisté a výletníci	Návštěvníci hradů a zámků
Identifikace	Nechtějí se škatulkovat, vnímají se jako „hybriď“.	Snadněji se zařadí (často jako Culture lovers).
Vztah k segmentům	Rozhodují se podle nálady a doprovodu.	Rozhodují se podle hloubky nabídky památek.
Kritika modelu	Vadí jim marketingové názvy (Bleisure, Foodies).	Vadí jim nelogická struktura podskupin.
Chybějící prvky	Chybí jim adrenalin, festivaly a „šotouši“.	Chybí jim rodiny, handicapovaní a pejskaři.
Role Gastronomie	Jídlo je „servis“, musí být rychlé a dostupné.	Jídlo je „rituál“, musí být lokální a zážitkové.

Závěry a doporučení k segmentaci

- Kvantitativní analýza potvrdila, že **segmentace založená na cestovatelských motivacích je statisticky validní**.
- Největší segment tvoří Nature lovers (42 %), následovaný Culture lovers (19 %) a Wellbeing & Spa seekers (19 %), přibližně pětinu trhu tvoří hybridní typy.
- Jednotlivé segmenty mají **odlišný sociodemografický profil**. Nature lovers jsou častěji mladší a aktivnější cestovatelé, Culture lovers mají vyšší zastoupení vysokoškolsky vzdělaných osob a Wellbeing & Spa seekers tvoří častěji ženy a starší věkové skupiny. Segmentace tak dobře rozlišuje nejen motivace, ale i odlišné cílové skupiny.
- **Motivace uvnitř segmentů jsou vzájemně silně provázané**. Nejvyšší vazby existují mezi poznáváním památek, historie a kultury, stejně jako mezi potřebou zpomalit, odpočinout si a trávit čas v přírodě. To potvrzuje, že hlavní segmenty vycházejí z **přírozeně propojených cestovatelských potřeb**.

Závěry a doporučení k segmentaci

- Kvalitativní výzkum ukazuje, že lidé často **nevnímají** své cestování jako striktní **příslušnost k jedné pevné kategorii**. Jejich motivace se přirozeně kombinují a mění podle situace, destinace nebo fáze výletu.
- Hybridní motivace jsou běžnou součástí cestování. Přestože **hlavní segmenty fungují**, značná část respondentů **kombinuje více motivací** během jednoho výletu. Typický návštěvník může během dne propojit pobyt v přírodě, návštěvu kulturní památky i gastronomický zážitek.
- Respondenti v některých případech **kriticky hodnotili** některé průřezové segmenty. Například gastronomie není vnímána jako součást kulturního segmentu, ale jako samostatná motivace, také spojení sportu s „Nature lovers“ může působit rozporně, pokud se nejedná o sportovní aktivity v přírodě, luxus není vždy spojován s romantikou.

Závěry a doporučení k segmentaci

Vnímání segmentů:

Culture lovers

- Vnímání: hledání **hloubky a historie**. Bariérou je však pocit „školní povinnosti“.
- Vztah k podskupině Foodies: odmítnutí. **Gastronomie není „podmnožina“ kultury, ale buď základní servis, nebo samostatný cíl (pivovar).**

Nature lovers

- Vnímání: nejsilnější segment (indikativně – kvalitativní výzkum), **prostor pro psychohygienu a ticho.**
- Vztah k podskupině Sport: logický rozpor. **Milovník přírody hledá klid a samotu, zatímco podskupina „Sportovci“ (diváci F1, golfu, účastníci závodů) vyhledává adrenalin, davy a výkon.** Tyto dvě potřeby se v jedné škatulce tlučou.

Romantics

- Vnímání: emoce a společné zážitky.
- Kritika definice: odmítnutí termínu „luxus“. Pro Čechy je **romantika spojena s tichem, autenticitou a zříceninou**, nikoliv s drahým hotelem. Luxus je mnohými vnímán jako bariéra autenticity.

Wellbeing & Spa seekers

- Vnímání: investice do zdraví. **Posun od „léčení v lázních“ k preventivnímu duševnímu zdraví (jóga, ticho).**

Business / Bleisure

- Vnímání: příliš neoslovuje a nezažívají, asociují si se segmentem **efektivitu – ušetření času a peněz.**

Závěry a doporučení k segmentaci

Respondenti zmiňovali absenci několika významných cílových skupin, zejména rodin s dětmi, pejskařů, technicky orientovaných návštěvníků a osob se specifickými požadavky na dostupnost.

Návrhy na podsegmenty či samostatné skupiny:

- **Rodiny (Family-First):** nejsilnější skupina. Rozhodují se čistě podle „vyžití dětí“. Pokud není v areálu zoo, hřiště nebo interaktivita, cíl je nezajímavý.
- **Pejskaři (Dog-Travelers):** silná komunita. Pes je hlavním filtrem. „Dog-unfriendly“ politika památky (zákaz do parku) znamená okamžité vyřazení ze seznamu.
- **Techničtí nadšenci:** fascinace stroji, traktory, bunkry a technickým řešením staveb (jak se stavěly krovky, jak fungují vrata).
- **Mobility seekers:** lidé po operacích (kyčle), senioři a rodiče s kočárky. Jejich kritériem je bezbariérovost. Pokud jsou tam schody, výlet se nekoná.

Závěry a doporučení k segmentaci

- **Zachovat základní segmentační strukturu**, která je analyticky správná, ale více pracovat s kombinací motivací a hybridním chováním návštěvníků.
- Přizpůsobit nabídku hlavním cestovatelským segmentům, ale **nezapomínat** na lidi, kteří nejsou zcela **vyhranění**:
 - ✓ Rozvíjet produkty a komunikaci samostatně pro milovníky přírody, kultury a zájemce o wellbeing a odpočinek.
 - ✓ U hybridních návštěvníků kombinovat více motivací, například návštěvu památky s pěším výletem, gastronomií nebo relaxačním programem – cestovatel je „tekutý“: dopoledne chce pobýt v přírodě (Nature), odpoledne chce slyšet pikantnosti o majiteli zámku (Culture) a večer vyžaduje špičkový gastronomický zážitek (Foodie).

Závěry a doporučení k segmentaci

- V marketingu **komunikovat spíše konkrétní potřeby** a situace návštěvníků než příslušnost k jednomu segmentu.
- Doplnit komunikaci o další **významné cílové skupiny** (rodiny, pejskaře, návštěvníky se sníženou mobilitou či technické nadšence), které mají přímý dopad na produktovou nabídku i komunikaci.
- **Rodiny s dětmi** představují významnou příležitost pro rozšíření segmentace. Kvalitativní část výzkumu ukázala, že rodiny mají natolik **specifické potřeby a rozhodovací kritéria**, že si zaslouží vlastní segment namísto zařazení do stávajících motivačních skupin.

Děkujeme za pozornost !

Institut turismu