

Komparace nákupního chování různých skupin spotřebitelů v cestovním ruchu
dle lokace jejich sídla

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Karolína Hubcejová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Cestovní ruch**
Název práce: **Komparace nákupního chování různých skupin spotřebitelů v cestovním ruchu dle lokace jejich sídla**
Cíl práce: **Cílem bakalářské práce je analyzovat primární a sekundární informace týkající se nákupního a spotřebního chování spotřebitele na trhu cestovního ruchu a provést komparaci dle lokace sídla. Teoretická část se zabývá objasnění pojmů, které jsou klíčové pro porozumění praktické části práce. Cílem praktické části práce bude komparovat získaná primární data dle velikosti sídla respondentů.**


Ing. Alice Šedivá Neckářová
vedoucí bakalářské práce


RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít svou bakalářskou práci či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce Ing. Alici Šedivé Neckářové za její odborné rady a především velkou trpělivost. Také bych ráda poděkovala zúčastněným respondentům, kteří strávili čas při vyplňování mého dotazníku.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Komparace nákupního chování různých skupin spotřebitelů v cestovním ruchu dle
lokace jejich sídla**

Bakalářská práce

Autor: Karolína Hubcejová

Vedoucí: Ing. Alice Šedivá Neckářová

Jihlava 2016

Abstrakt

HUBCEJOVÁ, Karolína; Komparace nákupního chování různých skupin spotřebitelů v cestovním ruchu dle lokace jejich sídla. Bakalářská práce: Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Alice Šedivá Neckářová. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2016, 45 stran.

Bakalářská práce je zaměřena na kvalitativní, ale i kvantitativní metodu dotazníkového šetření. Tato metoda je aplikována na třech skupinách respondentů dle lokace jejich sídla s přibližně stejným počtem obyvatel. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zabývám odbornými pojmy nezbytných k porozumění mé bakalářské práce, cestovním ruchem, nákupním chováním a metodami výzkumu. V praktické části jsou představeny výsledky komparace získaných primárních dat.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, metody šetření, nákupní chování, komparace

Abstract

HUBCEJOVÁ, Karolína; The comparison shopping behaviour of different groups of consumers in tourism according to their location Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Tourism Department. Supervisor Ing. Alice Šedivá Neckářová. Levels of professional qualifications. Bachelor's degree. Jihlava 2016, 45 pages.

The bachelor thesis is focused on qualitative as well as quantitative method of questionnaire research. This method is applied to three groups of respondents according to their location with approximately the same population. My bachelor thesis is divided to the theoretical and practical part.

The theoretical part deals with technical terms which are necessary for understanding of my thesis, tourism, shopping behaviour and research methods. The results obtained by comparison of primary data are introduced in my practical part.

Key words

Tourism, method of research, shopping behaviour, the comparison.

Obsah

ÚVOD.....	10
1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO VÝVOJ.....	12
1.1 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 TRH CESTOVNÍHO RUCHU CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.1.1 Subjekt cestovního ruchu	16
1.1.2 Objekt cestovního ruchu	17
2 NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	18
2.1 DEFINICE A RÁMEC NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	18
2.2 MODEL PODNĚTU A REAKCE „MODEL ČERNÉ SKŘÍNKY“	18
2.3 ZJEDNODUŠENÝ MODEL NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	19
2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	20
3 TERORISMUS A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	23
4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
4.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	24
4.1.1 Zavádění marketingové koncepce.....	25
4.2 SEGMENTACE TRHU.....	25
4.1.2 Segmentační kritéria.....	25
4.1.3 Etapy segmentace trhu	26
4.3 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM.....	26
4.4 FORMY SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU	27
4.1.4 Kvantitativní výzkum	27
4.1.5 Kvalitativní výzkum	28
5 PRAKTICKÁ ČÁST	29
5.1 METODIKA PRÁCE	29
5.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	30
5.1.1 Trávení volného času cestováním.....	30
5.1.2 Preferované oblasti k vycestování z celkového počtu respondentů, kteří cestují ve volném čase	32
5.1.3 Požadovaný typ délky pobytu	33
5.1.4 Volba ročního období	34
5.1.5 Využívání cestovních kanceláří a agentur	36
5.1.6 Výběr dopravního prostředku k vycestování	37
5.1.7 Výběr společnosti k vycestování	37
5.1.8 Preference ubytovacího zařízení	38
5.1.9 Vnímání terorismu týkajícího se rozhodování o cestování.....	38

6	ZÁVĚR.....	40
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	42
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	43
	PŘÍLOHA.....	44

Úvod

Oblastí zájmu této bakalářské práce je cestovní ruch, který je dlouhodobým trendem společnosti, u které se liší nákupní chování. Celý svět nabízí nepřehledné množství aktivit, které společnost může navštívit. Záleží pouze na nás, jakými zájmy, či potřebami oplýváme. V tomto ohledu se dostáváme k tématu nákupního chování, které je středem mé bakalářské práce. Zabývá se totiž komparací nákupního chování spotřebitelů v cestovním ruchu z hlediska velikosti místa bydliště. Cestování je mi velmi blízké, jelikož pracuji v oboru cestovního ruchu a přemýšlím o něm dnes a denně.

Proto jsem se rozhodla trochu přiblížit aktuální situaci na trhu cestovního ruchu, která se týká nákupního chování. Tím myslím, jak se daný segment obyvatelstva v daném regionu rozhoduje, jaké má preference, zájmy a zda vůbec cestují ve svém volném čase. Do svého výzkumu jsem také zapojila důležitou otázku současnosti, a to terorismus. Zajímalo mě, zda jsou lidé ovlivněni terorismem v oblasti týkající se cestovního ruchu.

Zaměřila jsem se na tři různě velké oblasti respektive kraje a vybrala si tři města s přibližně stejným počtem obyvatel. Zajímá mě, jestli se zde nachází velké či zanedbatelné rozdíly týkající se nákupního chování. Já osobně se snažím poznat naši zemi z hlediska různorodosti kultury a způsobu života, potkávám na cestách spoustu cizinců, ale i naše občany různých věkových skupin. Ze své zkušenosti vím, že jsou pro rozhodnutí vycestovat důležité nejen finance, ale především zájem, kterým jsem se v mé práci zabývala.

Cílem této bakalářské práce je analyzování primárních a sekundárních dat týkajících se nákupního a spotřebního chování spotřebitelů na trhu cestovního ruchu. V teoretické části se zabývám objasněním klíčových pojmů pro porozumění praktické části práce. Prostřednictvím dotazníkového šetření bude zjištěno, kdy a jak spotřebitelé různých regionů cestují a jejich kritéria pro volbu nákupu zájezdu, dále s kým nejčastěji cestují, jaký typ dovolené upřednostňují apod. Cílem praktické části je komparace a následná interpretace primárních dat spojených s nákupním a spotřebním chováním obyvatel třech oblastí s přibližně stejnou rozlohou, a to Berouna, Jablonce nad Nisou a Vyškova. Beroun je okresní město nacházející se ve Středočeském kraji ležící na soutoku

Berounky a Litavky jihozápadně od hlavního města Prahy. Jablonec nad Nisou je statutární město ležící v kraji Libereckém nacházející se 9 km jihovýchodně od města Liberec. Poslední zkoumanou oblastí bylo okresní město Vyškov ležící v Jihomoravském kraji vzdáleného 30 km severovýchodně od Brna.

Předpokládám, že mladší generace ve věkové kategorii do 25ti let cestují více než generace ve věkové kategorii nad 60 let. Preferují zahraniční oblasti k vycestování, za účelem poznání nové kultury, vzdělávání se a to na dobu delší než sedm nocí. K vycestování preferují období týkající se letních a zimních měsíců. Předpokládám také, že cestující jedinci mladší 25ti let využívají jiných ubytovacích zařízení, než je hotel, penzion. V souvislosti s otázkou terorismu se domnívám, že mladé lidi v cestování nijak neomezuje, ale věnují zvýšenou pozornost na bezpečnost.

U věkové kategorie nad 60 let se domnívám, že preferují taktéž cestování na dobu delší než sedm nocí do zahraničních oblastí. Naopak v ubytovacích zařízeních preferují v převážné míře hotel. Pro vycestování využívají více ročních období s výjimkou zimního období. V souvislosti s terorismem u této věkové kategorie se domnívám, že ruší zájezdy a zůstávají raději v bezpečí svého domova.

Pro stanovení hypotézy a zároveň pro interpretaci výsledků výzkumu jsem si zvolila dva extrémy z oblasti věkové kategorie v podobě generace do 25ti let a generace ve věku nad 60 let. Z osobního hlediska se domnívám, že u těchto dvou skupin bude vidět zřetelnější rozdíl v nákupním chování. Myslím si, že tyto rozdíly jsou zapříčiněny z hlediska doby narození. Věková kategorie nad 60 let, zažila dobu okupace, kdy nebylo možné a zároveň běžné cestovat. Naopak věková kategorie do 25ti let tento režim nezaznamenala a vyrůstají v prostředí, kdy je cestování dlouhodobým trendem. V mé práci se budu zabývat, zda se mé předpoklady potvrdí a zjistit, zda se chování spotřebitelů v závislosti místa bydliště mění.

1 Charakteristika cestovního ruchu a jeho vývoj

Cestovní ruch je velmi těžké definovat, již v minulosti se o to pokusilo mnoho vědeckých odborníků. Řadí se mezi významné ekonomické a sociální jevy moderní společnosti a je neustále předmětem několika vědních oborů. Využijí následující nejznámější definice k pochopení jeho významu. (Hesková a kol., 2006:10-11)

„Cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti.“ (W. Hunziker, K. Krapf, 1942)

Tato definice byla jednou z prvních podle mezinárodně uznávaných švýcarský autory W. Hunzikerem a K. Krapfem. Poté se o další definice snažilo několik autorů, v závěru byly velmi obdobné. O sjednocení definic se pokusila Světová organizace cestovního ruchu v Ottavě v roce 1991.

„Z hlediska statistiky se cestovním ruchem rozumí činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné životní prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (WTO – World Tourism Organization, 1991)

1.1 Klasifikace cestovního ruchu

V cestovním ruchu se denně setkáváme s mnoha výklady druhů a forem cestovního ruchu. O specifikum těchto forem a druhů se zasloužil P. Bernecker, který vymezil specifika těchto významů. Druhy cestovního ruchu se rozlišují podle motivace účastníka nebo účelu. Formy cestovního ruchu se rozlišují na základě vnějších faktorů jako například vliv na platební bilanci a podobně, které si blíže rozebereme v následujícím textu. (M. Gúčík, 2010:59)

1.2 Formy cestovního ruchu

Drobná a Morávková (2004:17,18) uvádějí ve své knize:

- *rekreační cestovní ruch* – zde se jedná o relaxační formu, kde je hlavním účelem fyzické, ale i duševní uvolnění člověka. Z pravidla se jedná o pobytovou formu na jednom místě mimo trvalé bydliště.
- *kulturně poznávací cestovní ruch* – jak už je z názvu zřejmé, zde se jedná o poznávání jak kulturních, tak historických památek, samozřejmě do této skupiny patří různé kulturní představení, či krajiny.
- *sportovně turistický cestovní ruch* – v této skupině je hlavním motivem fyzická kondice člověka, může se jednat o cykloturistiku, pěší výpravy, vodní nebo horskou turistiku.
- *zdravotně orientovaný cestovní ruch* – účel této skupiny se orientuje na zlepšení zdravotního stavu, především ve zdravotnických zařízeních jako jsou lázně a rekreační centra.
- *přírodní cestovní ruch* – účastníci přírodního cestovního ruchu se podílejí na poznávání zejména nenarušených přírodních míst. Pro představu to mohou být národní parky, pralesy, chráněné krajinné oblasti. Zde existuje zvláštní typ této formy nazývaný ekoturismus, což je pobyt v chráněných oblastech, který tuto krajinu nijak nenarušuje a dovoluje provozovat různé aktivity v této krajině. Jako příklad ekoturismu si můžeme uvést fotografování zvířat v NP.
- *venkovský cestovní ruch* – tato forma cestovního ruchu je většinou vícedenní pobyt na venkově spojený s rekreačními aktivitami. V této skupině máme také zvláštní typy této formy nazývané agroturistika a ekoagroturistika. Pro vysvětlení rozdílu mezi agroturistikou a ekoagroturistikou uvádím příklad. Agroturistika znamená, že účastník cestovního ruchu je ubytovaný na rodinné farmě a přímo se podílí na zemědělských činnostech. V ekoagroturistice účastník cestovního ruchu zároveň konzumuje pokrmy z vypěstovaných zdrojů.
- *vzdělávací cestovní ruch* – účastníci vzdělávacího cestovního ruchu se orientují na získání, či zdokonalení vědomostí a dovedností.

- *kongresový cestovní ruch* – účelem k této formě musí být zájem o konkrétní obor, získání zkušeností, informací setkáním s kolegy z oboru.

1.3 Druhy cestovního ruchu

Drobná a Morávková (2004:18,19) uvádějí ve své knize:

1.) z hlediska území, na kterém probíhá

- *domácí cestovní ruch*, který zahrnuje cesty domácího obyvatelstva na území jejich státu,
- *zahraniční cestovní ruch*, při kterém účastníci vždy překračují hranice svého státu. Z pohledu určitého státu ještě můžeme rozlišit
 - výjezdový cestovní ruch, kdy občané dané země vyjíždí do zahraničí,
 - příjezdový cestovní ruch, kdy zahraniční návštěvníci přijíždí do dané země,
 - tranzitní cestovní ruch, který představují průjezdy zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu, aby dosáhli cíle své cesty v jiném státu;

2.) podle délky pobytu rozlišujeme

- krátkodobý cestovní ruch, který představuje dobu pobytu zpravidla do tří přenocování,
- dlouhodobý cestovní ruch, při kterém se jedná o více než tři přenocování, ale ne více než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a ne více než 1 rok v zahraničním cestovním ruchu;

3.) podle vlivu na platební bilanci státu

- aktivní cestovní ruch, při kterém znamenají příjezdy zahraničních návštěvníků příliv devizových prostředků do platební bilance státu,
- pasivní cestovní ruch, při kterém obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky dané země za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi (mění si tuzemskou měnu za zahraniční)

4.) podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

- organizovaný cestovní ruch, kdy cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem.
- neorganizovaný cestovní ruch, při kterém si veškeré služby a program zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatelů

5.) podle příslušnosti účastníků ke skupině

- individuální cestovní ruch, kdy účastník cestuje sám nebo se členy své rodiny,
- skupinový cestovní ruch, kdy cestuje skupina účastníků, kteří se znají tvoří zpravidla nějaký kolektiv

6.) podle způsobu financování

- komerční (volný) cestovní ruch, při kterém si veškeré výdaje hradí účastník z vlastních zdrojů,
- sociální (vázaný) cestovní ruch, kdy účast na cestovním ruchu je vázána na splnění určitých podmínek. Část výdajů na cestování a pobyt jsou hrazeny z příspěvků příslušné organizace.

7.) podle dopadu na životní prostředí

- měkkém cestovním ruchu, který minimálně narušuje přirozené prostředí v navštíveném místě a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů,
- tvrdém cestovním ruchu, který působí výrazné změny v původním životním prostředí, nebere ohled na místní tradice a maximálně využívá všechny zdroje daného místa.

1.4 Trh cestovního ruchu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je známí vzájemným působením nabídky a poptávky po službách a zboží cestovního ruchu. Skládá se zde mnoha působících organizací, jako jsou cestovní kanceláře a agentury, dopravní společnosti, stravovací a ubytovací zařízení a různé atraktivity.

Cestovního ruchu je otevřený a dynamicky se vyvíjející systém, který je tvořen dva subsystémy. Jsou to subjekty a objekty cestovního ruchu. Subjekt hraje hlavní roli na trhu cestovního ruchu a představují ho kupující, prodávající, dodavatelé a stát. Objekt, představující zboží a služby, je předmětem směny na trhu cestovního ruchu a člení se na služby cestovního ruchu, zboží, volné statky. Trh se dynamicky mění vlivem různých faktorů. Mění se například vlivem politického, právního, ekonomického, demografického a technologického prostředí. (M. Hesková a kol., 2006:62-63)

1.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu je návštěvník v cestovním ruchu, který cestuje mimo trvalé bydliště za jiným účelem než pracovním a jeho cílem je uspokojování potřeb během cestování. Návštěvník vystupuje jako spotřebitel, který spotřebovává statky a služby v cestovním ruchu.

Cestující, kteří jsou zahrnováni do statistik, jsou rozděleny následovně:

- *Stálý obyvatel* – je osoba, která v domácím cestovním ruchu žije alespoň v délce 6ti měsíců po sobě jdoucích, na určitém místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v jistém místě alespoň jeden rok, před příchodem do jiného místa na dobu kratší než jeden rok.
- *Turista* – je návštěvník trvale usazen v zemi, který cestuje na dobu zahrnující nejméně jedno přenocování. V závislosti na délce pobytu rozlišujeme:
 - *Turista na dovolené* – je osoba, která pobývá na určitém území určitý počet nocí (například ve Francii 7 až 8 nocí),
 - *Krátkodobý turista* – je osoba, která cestuje na dobu kratší než určený počet nocí, ale musí zahrnovat nejméně jedno přenocování.

- *Výletník* – návštěvník cestující na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování.

1.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky v cestovním ruchu. Může to být cokoliv, co se může stát cílem změny pobytu. Pod objektem cestovního ruchu si můžeme vybavit cílové místo, instituce a podniky cestovního ruchu. (M. Gučíka, 2010:39-41)

2 Nákupního chování

2.1 Definice a rámec nákupního chování

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (L. G. Schiffman a L. L. Kanuk, 2004;14)

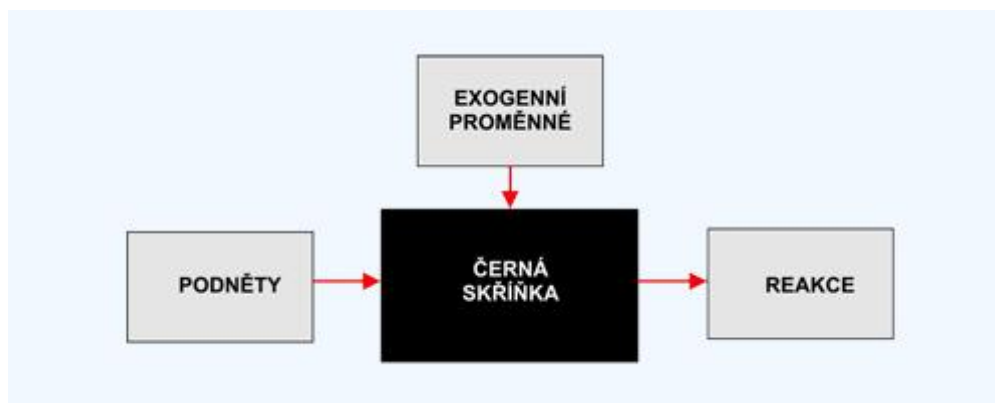
Nákupní chování se dá vyjádřit psychologií zákazníka, jak myslí, jak se cítí, rozhoduje a vybírá mezi různými možnostmi (značkou, produktem, výrobcí). Je to také psychologie zákazníka ovlivněna okolním prostředím (kulturním prostředím, rodinným prostředím, médií apod.). Také znalosti zákazníka nebo informovanost jsou důvodem k ovlivnění při rozhodování.

Nákupní chování spotřebitelů je velice široký pojem, ve kterém hraje roli rozhodování spotřebitelů kdy, co, proč, kolik, a za kolik koupí, co je rozhodujícím faktorem pro koupi, jak často položky používají, jaké je jejich hodnocení, které má vliv na rozhodnutí o koupi budoucí. Nákupní chování je součástí spotřebního chování.

Nákupní chování se objevilo jako nový studijní obor ve druhé polovině 60. let minulého století. Z důvodu, že byl tento obor nový, marketingoví odborníci čerpali z jiných vědních oborů a to psychologie, sociologie, společenské psychologie, antropologii a ekonomie.

2.2 Model podnětu a reakce „model černé skříňky“

Tento model poukazuje, že nelze zcela odhadnout spotřebitelovo chování. Lidská mysl je zde nazývána černou skříňkou. Jde o úhel pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Startovacím prvkem tohoto procesu je podnět, který může být vnitřní nebo vnější na lidskou mysl, která vyvolává reakci. V následujícím modelu můžeme vidět působení Exogenních (vnějších) faktorů, které jsme schopni zkoumat, ovlivnit, nebo dokonce vytvářet. Jedná se zejména o sociálně-kulturní, osobní a psychologické vlivy. (Vysekalová, 2011:37)



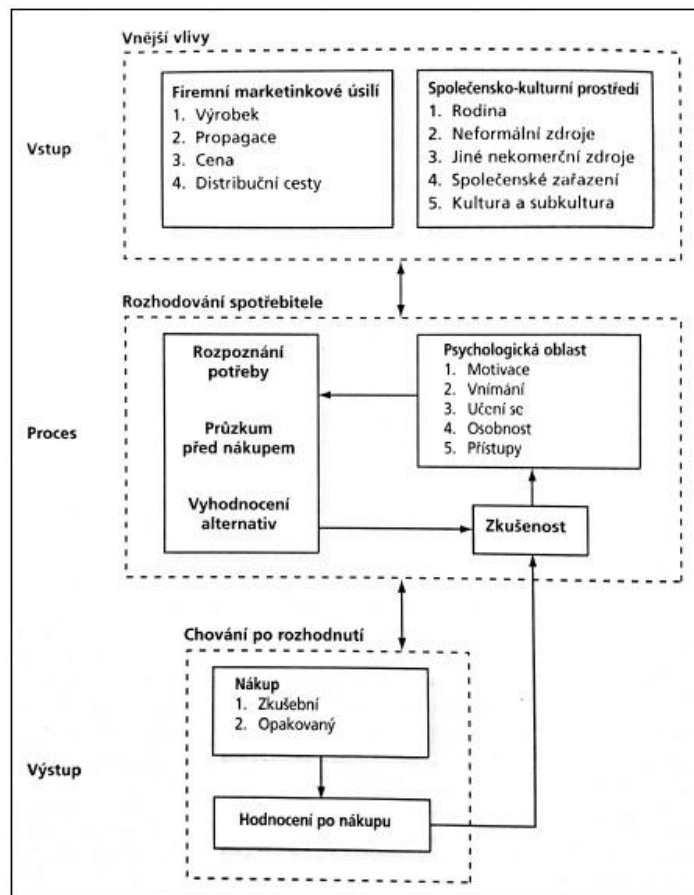
Obrázek 1 Model černé skřínky

Zdroj: J. Vysekalová (2011;38)

2.3 Zjednodušený model nákupního rozhodování

Spotřebitelovo rozhodování lze rozlišit do tří různých, ale navzájem působících úrovní, kde se vyskytují různé faktory působící na člověka:

- Vstupní fáze, ve které spotřebitel zjišťuje svou potřebu pro koupi, rozhodujícími faktory pro něj jsou informace o výrobku, jeho ceně a propagace, ale na druhé straně vnější faktory, jako společenské a osobní.
- Procesní fáze tohoto modelu se zaměřuje na spotřebitelovo rozhodování. Jsou to každého vrozené psychologické faktory, které ovlivňují dopad na rozpoznání potřeby a vyhodnocení různých alternativ.
- Výstupní fáze spotřebitelova rozhodování zahrnuje činnosti po rozhodnutí a to vyhodnocení po nákupu. (L.G.Schiffman, L.L.Kanuk (2004:25))



Obrázek 2 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování

Zdroj: (L.G.Schiffman, L.L.Kanuk, 2004:26)

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Jak už jsem se zmínila, nákupní chování je ovlivněno mnoha faktory, které se snaží marketingoví odborníci neustále pochopit nejen teoreticky, ale zejména prakticky.

Kulturní faktory - kulturní faktory jsou složeny z menších subkultur, díky které se snáz orientujeme. Jedná se o skupiny národnostní, náboženské, rasové a geografické regiony.

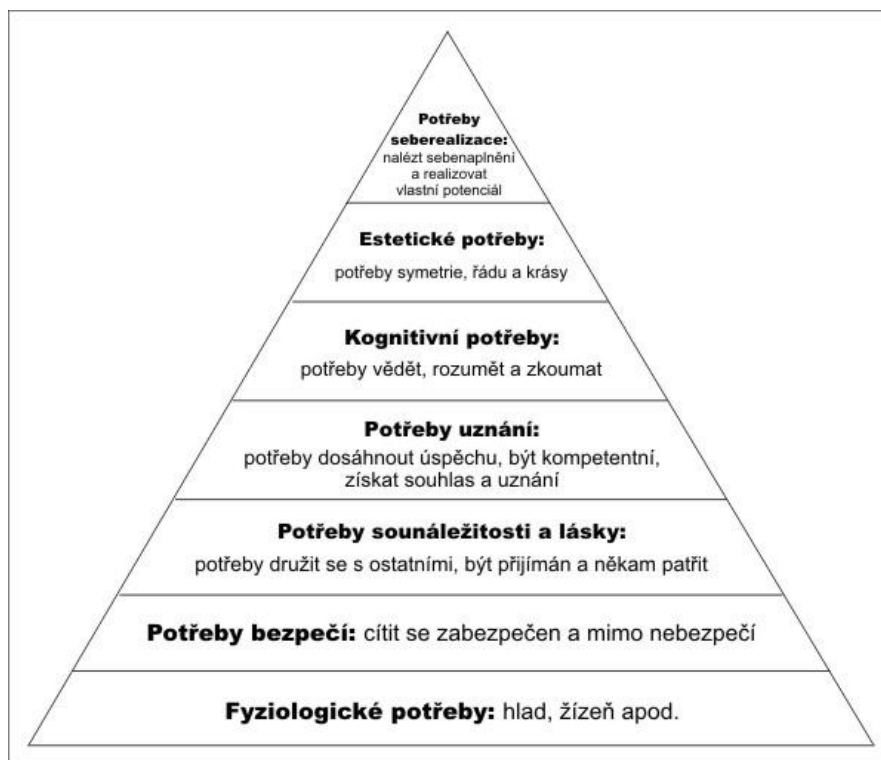
Společenské faktory – zde se jedná o přímé či nepřímé ovlivnění zákazníka. Podle Kotlera a Kellera si je můžeme rozdělit na primární a sekundární skupiny. Do primární skupiny řadí osoby, které navzájem působí neformálně a jsou to například přátelé, rodina. Do sekundárních skupin řadí větší skupiny osob, které pojí náboženské vnímání, profesionální prostředí. Sekundární skupiny jsou formálnější, avšak nepůsobí neustále. Kotler a Keller zmiňuje i další skupiny, kterých zákazník není součástí, jakou jsou

aspirační a disociační. K aspiračním skupinám by zákazník rád patřil, naopak hodnoty skupiny disociační zásadně odmítá.

Osobní faktory – do těchto faktorů řadíme věkovou strukturu, zaměstnání, osobnost, životní styl a hodnoty, které mají většinou přímý vliv na chování zákazníka. Chování a potřeby se mění vlivem věku a životního událostí. Můžeme si uvést například vlivem zaměstnání, po svatbě, dítěti, rozvodu apod. Pan Kotler a Keller do této skupiny zahrnuje také životní styl, který se může lišit u jednotlivců ze stejné skupiny na základě zájmů, názorů a aktivit.

Psychologické faktory – pro pochopení chování zákazníka se využívá model podnětu a odezvy. Reakce spotřebitele na tyto stimuly jsou ovlivněny následujícími procesy a to motivací, vnímáním, poznáním a zapamatováním.

K motivaci slouží potřeby, které americký psycholog Abraham Maslow rozdělil do pyramidy, vyjadřující různé stupně potřeby a poukazuje tím na biologické hodnoty člověka. Dle jeho teorie jsou potřeby uspokojovány nejprve od základních fyziologických potřeb směrem nahoru až k potřebě seberealizace. (P. Kotler a K. L. Keller, 2013)



Obrázek 3 Maslowa hierarchie potřeb

Zdroj: J. Vysekalová (2004:21)

Proces vnímání je závislý na vnitřním rozpoložení člověka, proto je velmi individuální. Každý jednatel zpracovává informace a reaguje rozdílně. Uskutečňuje ho již motivovaný jednatel připravený jednat.

V procesu učení už samotný jednatel jedná. Učení mění naše zvyklosti a chování na základě získaných zkušeností.

Proces zapamatování dělí psychologové na krátkodobou a dlouhodobou paměť. Uvádějí, že veškeré informace mohou být uloženy v dlouhodobé paměti, ale ne úplně. V marketingu se zaměřují na různé asociace, které když spotřebitel uvidí, rozpozná, o kterou značku, firmu, či projekt se jedná. Jaké informace si spotřebitel vybaví, závisí na druhu a síle dané asociace.

3 Terorismus a nákupní chování

Obavy z terorismu jsou dnes na každodenním pořádku. Ale kvůli útokům v Paříži byl zasažen celý svět. Bohužel to značilo pouze začátek dalších útoků kdekoli na světě od Beirutu, Egyptu po Izrael, Mali a USA a další.

Pozitivum nepřináší ani statistika z věrohodného zdroje, že terorismus rapidně a hlavně celosvětově stoupá. Například celosvětový teroristický index ukazuje, že počet mrtvých v důsledku terorismu stoupl od roku 2000 až devíti násobně a o 80 % v posledním roce. Přes 32 000 lidí ztratilo životy v 67 různých zemích v roce 2014.

Teroristické útoky mají různorodé dopady pro společnost. Nepříznivě ovlivňují politické prostředí, ale také má vliv na spotřebitelské chování společnosti. Bez ohledu, zda se vyskytuje v našem okolí, nebo po celém světě, každá útok způsobuje starosti a ovlivňuje naše myšlenky a naše rozhodování. Pokud vidíme teroristický útok v médiích, zvyšujeme povědomí o naší vlastní smrtelnosti, které vyvolá impuls k nejistotě. Hlavními cíli totiž jsou komerční a přeplněná místa, jako jsou nákupní střediska, vlaky, autobusy, hotely. Strach z opakovaných útoků je i z důvodů, kdy 3 500 britských turistů opustily Tunisko těsně po útoku. [1]

Yeganeh Morakabati z univerzity v Bournemouthu tvrdí, že spotřebitelé využívají v otázce terorismu krátkodobou paměť. Krátce po útoku dostanou spotřebitelé strach a ztratí svůj zájem o napadené místo, ale po uplynutí nějakého časového rozmezí se situace uklidní a vrací do běžného prostředí.

Proto mě osobně zajímalo, zda i u nás jsou spotřebitelé ovlivněni či nikoliv v rozhodování o cestování. [2]

4 Marketing cestovního ruchu

Marketing je v současnosti velmi populárním trendem v podnikatelské sféře. Lze definovat jako filozofii každého podnikatele orientovanou na poznávání, ovlivnění a v neposlední řadě uspokojení potřeb zákazníků, protože pokud chce podnikatel dosahovat splnění stanovených cílů, získat dobré umístění na trhu, či vyšší zisky, musí být co nejlépe schopen uspokojit zákazníkovi potřeby.

Jestliže se chystáme k využití marketingu v oblasti cestovního ruchu, vyskytují se zde specifika, které by měla být zachována na trhu cestovního ruchu. Pro úspěšné zapůsobení na zákazníky v cestovním ruchu, je důležité se zaměřit a prozkoumat potencionální skupinu účastníků této oblasti. Tato činnost je nazývána segmentace trhu. Segmentace trhu má různé podoby. V oblasti cestovního ruchu se provádí dle země původu, dle věku, pohlaví, výši příjmů a mnoho dalšího přispívajícího k účasti na cestovním ruchu. Důležité by měla být realizace marketingového výzkumu, vybudování image na trhu a také marketingový mix.

Naším hlavním cílem prováděného marketingu je na jedné straně co nejlepší splnění stanovených cílů podnikatelského subjektu, na druhé straně maximálně spokojený zákazník. A koho lze definovat jako spokojeného zákazníka? Je to takový zákazník, který nachází pro něj potřebný produkt ve správný čas na správném místě. Není jednoduché uspět, jelikož v oblasti cestovního ruchu dochází k velkým konkurenčním bojům.

4.1 Marketingová koncepce

Již na konci 50. let minulého století existovala marketingová strategie, kdy podnikatelé začínali být uvědomělými v orientaci na zákazníka. Zjistili, že by mohli dosáhnout větších zisků, kdyby začali vyrábět a prodávat pouze ty výrobky, o které měli spotřebitelé zájem, nikoli se je snažit přesvědčit ke koupi toho, co již vyrobili. Díky této skutečnosti začala takzvaná marketingová koncepce, která je orientovaná přímo na potřeby spotřebitele. Marketingová koncepce je úzce spojená s nákupním chováním.

4.1.1 Zavádění marketingové koncepce

V této době začalo studium nákupního chování pro zjištění spotřebitelových zájmů a nenaplněných potřeb. Uskutečnili rozsáhlé marketingové výzkumy, kde zjistili, že potřeby každého jednotlivce nejsou totožné a podléhají různým vlivům. Z tohoto důvodu se zaměřili na strategické nástroje pro zavedení marketingové koncepce a to na segmentaci trhu.

4.2 Segmentace trhu

Podnikatelské subjekty nedovedou vyhovět přáním, potřebám všech zákazníků, ani konkurovat všem jeho účastníkům, zaměřují se proto na strategii tržního segmentu a positioningu. Subjekty si tak vybírají segmenty, které zvládnou v rámci své kvalifikace a zdrojů nejlépe vyhovět takzvaný cílovým segmentům. Cílový segment představuje určitou oblast trhu, která je definována na základě jednoho či více kritérií. (P. Kotler a K. L.Keller, 2013)

4.1.2 Segmentační kritéria

Hlavní kritéria rozeznáváme geografická, demografická, socioekonomická, psychografická, motivy vedoucí ke koupi či časová. Bližší definice těchto kritérií můžeme najít v knize (Vašítková, 2014:35-36)

- Geografický segment znamená rozdělení trhu podle lokace sídla jakožto města, kraje, státní a mezinárodní celky.
- Demografická kritéria můžeme definovat jako skupiny vybraných na základě demografických vlastností, které mohou být pohlaví, původ, věk, velikost místa bydliště, stav a podobně
- Socioekonomická kritéria, zde řadíme peněžní příjem, sociální status ve společnosti, zaměstnání, či životní cyklus rodiny a s ním spojené návyky.
- Psychografická kritéria rozlišujeme podle hledaných výhod či nároků skupiny spotřebitelů.
- Motivы vedoucí ke koupi jsou různé zvyky, náhlý impulz rozhodující ke koupi, nebo uvážené rozhodování.

- Časová kritéria jsou závislá na faktoru času, kdy zákazníci kupují službu například podle ročního období, například letní a zimní dovolená, čas vánoc.

4.1.3 Etapy segmentace trhu

- *Určení segmentačního kritéria*, které je definováno výše. Některé segmentační kritéria jsou snadno určená, například pozorováním a to geografická, demografická, naopak vzdělání či výše příjmu můžeme zjistit dotazníkovým šetřením.
- *Zhodnocení alternativních tržních segmentů*. Aby byl tržní segment hodnotným cílem, musí obsahovat dostatečné množství lidí, kteří zaručí přizpůsobení produktu specifickým potřebám a nárokům. Zde se podnikatelské subjekty raději vyhýbají nestálým segmentům, které mohou být nepředvídatelné.
- *Výběr cíleného segmentu*, který je pro podnikatelský subjekt nejvýhodnější a snadno dosažitelný. Cílové segmenty by měli být vybírány v závislosti na schopnosti podnikatelského subjektu se alespoň vyrovnat konkurenční nabídce zaměřené na stejný segment či být ve vedoucí pozici na trhu cestovního ruchu. (L. G. Schiffman a L. L. Kanuk, 2004;86, Vašítková, 2014;36)

4.3 Spotřebitelský výzkum

Tento výzkum vznikl rozšířením marketingového výzkumu. Oba dva uvedené výzkumy shromažďují údaje. Ve spotřebitelském výzkumu je možnost díky těmto údajům posílit vztah mezi podnikatelem a spotřebitelem. Tyto studie umožňují podnikatelům poodhalit přibližné reakce spotřebitelů a důvody jejich rozhodování při nákupu. Tyto studie jsou důležité při tvorbě marketingových strategií, aby byly vypracovány co nejúčinněji k ovlivnění zákazníka. Za vznikem spotřebitelského výzkumu stojí vídeňský psychoanalytik Ernest Dichter, po kterém výzkumní pracovníci používají dodnes dva typy výzkumu - kvantitativní a kvalitativní.

4.4 Formy spotřebitelského výzkumu

Zásadní rozdílnostmi mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem jsou následující, kvantitativní výzkum se zabývá získáváním informací z hlediska četnosti a frekvence na rozdíl od kvalitativního, který se zaměřuje na důvody a motivace.

K získávání dat slouží:

- Primární informace jsou takové, které se snažíme zjistit pomocí cíleného výzkumu.
- Sekundární informace byly zjištěny a shromážděny již v minulosti za jiným účelem a můžeme je využít k výzkumu. Jsou k dispozici zdarma nebo za úplatu.

4.1.4 Kvantitativní výzkum

Tato metoda výzkumu pochází z přírodních věd a nejčastěji zahrnuje pozorování, dotazování a experiment. Účelem tohoto výzkumu je získat číselná měřitelná data. Pro co možná nejspolehlivější výsledky je třeba praktikovat výzkum na velkých souborech respondentů. Je také vhodnější pro použití ve statistice. Používá se pro zjištění účinků na spotřebitele, které pomáhají prodejcům předpovídat nákupní chování. Výsledky jsou vyjadřovány v měřitelných jednotkách.

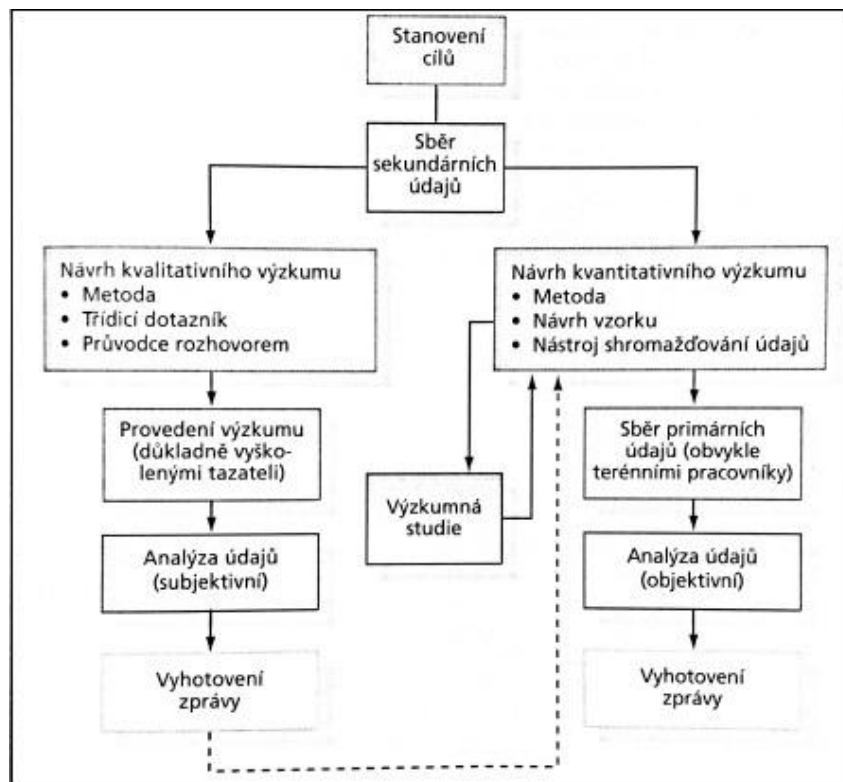
Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je metoda kvantitativního výzkumu. Primárním nástrojem pro sběr dat se v dotazníkovém šetření používá dotazník. Dotazník by měl být zajímavý, stručný, jasný a časově nenáročný, aby zaujal co nejvíce respondentů k jeho vyplnění. Může být jak v písemné tak i v elektronické podobě. V dotazníku využíváme otevřených a uzavřených otázek. Otevřené otázky mají hlubší význam, ale z hlediska hodnocení jsou hůře zařaditelné. U uzavřených otázek respondent odpovídá výběrem z nabídnutých možností. Dotazník obsahuje otázky demografického typu a typu studie. Dotazníky jsou z pravidla vyplňovány anonymně.

4.1.5 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po důsledcích. Účelem je zjistit motivy a postoje, které vedou k určitému chování. Využíváme k tomu základy psychologie, nejčastěji pomoc odborníků a pracujeme zpravidla s menším vzorkem respondentů. Využívají se zde osobní rozhovory s jednotlivci nebo ve skupinách. Kvalitativní výzkum se praktikuje na malém vzorku respondentů, a proto není vhodný pro využití ve statistice z důvodu, že výsledky jsou lehce subjektivní. Výsledky jsou vyjádřeny pomocí pojmů a kategorií.

V marketingu se používají obě metody na stejné úrovni. Volí se podle cíle šetření, je zde možná i kombinace, protože tyto dva výzkumy navzájem působí doplňkově. (PhDr. Lenka Mynářová, 2011;158)



Obrázek 4 Průběh spotřebitelského výzkumu

Zdroj: L.G.Schiffman, L.L.Kanuk (2004:35)

5 Praktická část

5.1 Metodika práce

Při tvorbě mé bakalářské práce jsem se zaměřila na studium odborné literatury a článků k mému tématu a to zejména českých, ale i zahraničních. Získané informace mi napomohly k uskutečnění výzkumu nákupního chování mezi spotřebiteli vybraných třech oblastí.

Primární data byla získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu, přesněji osobního dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v období srpen - září roku 2016 na vzorku 100 osob z každé oblasti. Celkově se výzkumu účastnilo 300 respondentů. V rámci výzkumu bylo pro mne rozhodující, zda respondent cestuje v rámci svého volného času, nebo volný čas využívá k jiným účelům. Po zodpovězení první otázky, jsme respondenty rozdělila do skupin, vhodné a nevhodné pro další dotazování. Z celkových tří set dotazovaných jsem tak v dotazování pokračovala s 208 respondenty.

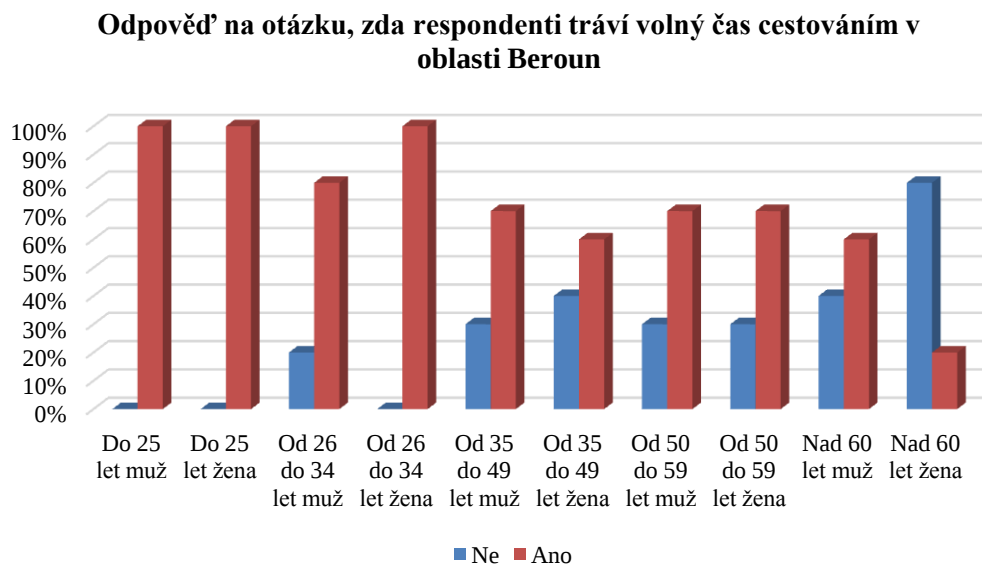
Osobně jsem navštívila zkoumané tři oblasti Beroun, Jablonec nad Nisou a Vyškov, kde jsem se zúčastněnými respondenty strávila čas vyplněním mého dotazníku. Zaměřila jsem se na rovnoměrný výběr respondentů ve věkových kategoriích zahrnující také padesáti procentní zastoupení žen a mužů. Zároveň jsem pro získání potřebných informací využila menšího vzorku vybraných osob pro kvalitativní výzkum, za účelem pochopení vybraných odpovědí a jejich rozhodování.

Dotazník (*viz. příloha 1*) obsahoval 14 otázek. V dotazníku jsem uvedla uzavřené a jednu otevřenou otázku. Dotazník byl rozdělen do dvou částí, a to otázek týkajících se mé studie a demografických otázek pro rozdělení dle věkových kategorií a porovnání oblastí. V komparaci nákupního chování jsem se nechala inspirovat Gaussovou křivkou. Vybrala jsem si dva extrémy podle věkové kategorie a to věkové kategorie do 25 let a nad 60 let.

Cílem bylo zjistit, zda vůbec základní soubor dotazovaných tráví svůj volný čas cestováním. Pokud ano, jaké mají spotřebitelé preference v cestovním ruchu v oblasti dopravy, ubytování, ročního období a preferenci vyhledávaných oblastí. Závěrem provést komparaci a interpretaci výsledků vybraných oblastí a zhodnotit zda se vyskytují mezi jednotlivými oblastmi rozdíly.

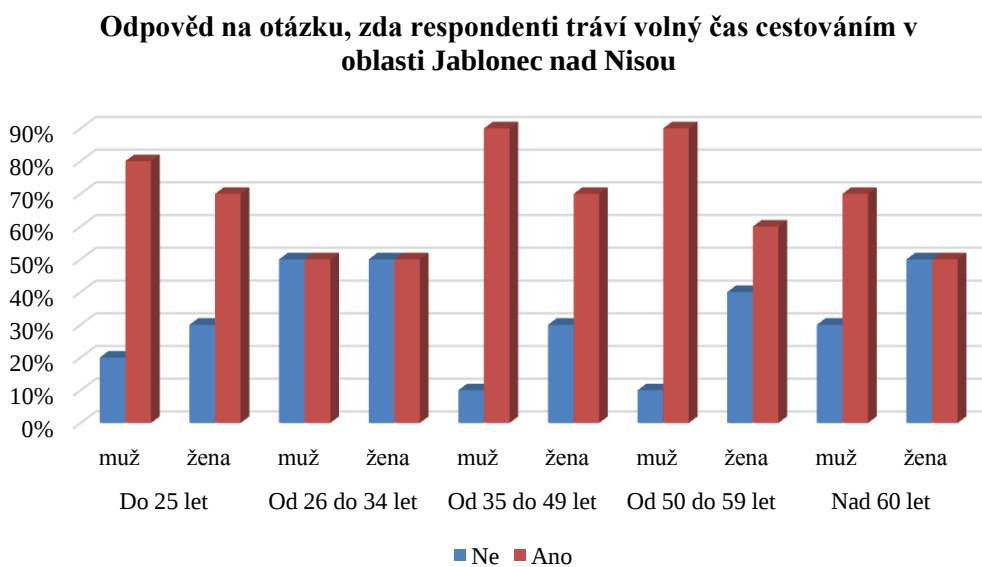
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

5.1.1 Trávení volného času cestováním



Graf 1 Trávení volného času cestováním v oblasti Beroun

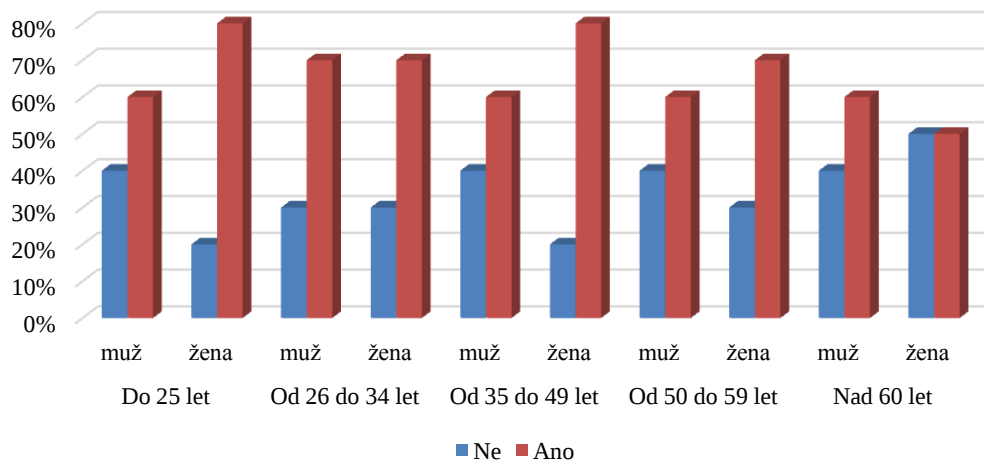
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 2 Trávení volného času cestováním v oblasti Jablonec nad Nisou

Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na otázku, zda respondenti tráví volný čas cestováním v oblasti Vyškov

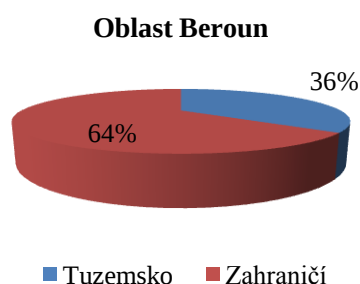


Graf 3 Trávení volného času cestováním v oblasti Vyškov

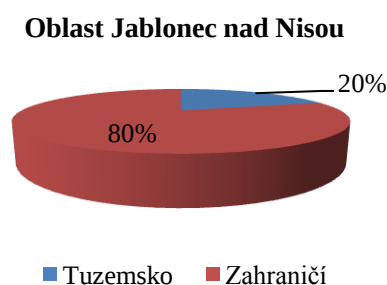
Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech tří zkoumaných oblastí znázorněných v grafech 1 až 3 můžeme konstatovat, že výsledky dotazování v jednotlivých oblastech neposkytly žádná převratná zjištění, neboť ve všech zkoumaných oblastech se nám podařilo zjistit, že svůj volný čas k cestování rády využijí veškeré dotazované generace a stejně tak není rozdíl mezi muži a ženami. Pomocí výzkumu se nám také podařilo vyvrátit hypotézu, že mladší generace cestují více než generace starší. Když jsme zprůměrovali počet respondentů, kteří cestují ve svém volném čase, Vyškov i Jablonec nad Nisou nepotvrdil výrazný rozdíl v cestování nejmladší generace, tedy mužů a žen do 25 let a generace nejstarší, tedy mužů a žen nad 60 let. V těchto oblastech se rozdíl pohyboval v rozmezí do 5%. V poslední zkoumané oblasti (Vyškov) byl však rozdíl rapidně vyšší. V tomto případě se nám potvrdilo, že mladší generace cestuje ve svém volném čase častěji než generace starší. V tomto případě tak vznikl rozdíl 55%, nicméně ani tak, nemůžeme hovořit o potvrzení hypotézy.

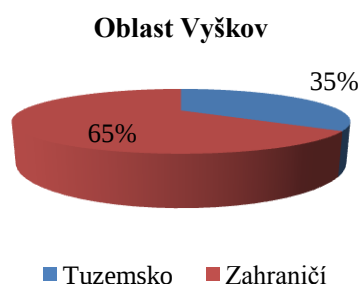
5.1.2 Preferované oblasti k vycestování z celkového počtu respondentů, kteří cestují ve volném čase



Graf 4 Preferované oblasti z celkového počtu respondentů v oblasti Beroun
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 5 Preferované oblasti z celkového počtu respondentů v oblasti Jablonec nad Nisou
Zdroj: vlastní zpracování

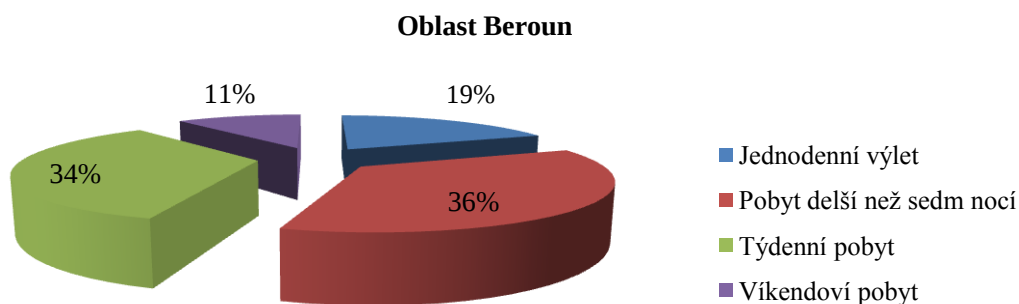


Graf 6 Preferované oblasti z celkového počtu respondentů v oblasti Vyškov
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 208 dotazovaných respondentů, kteří tráví volný čas cestováním, mohou říci, že většina dotazovaných preferuje cesty do zahraničí. Z osobního dotazování mohou konstatovat, že respondenti ve věkové kategorii do 25ti let potvrzují mou

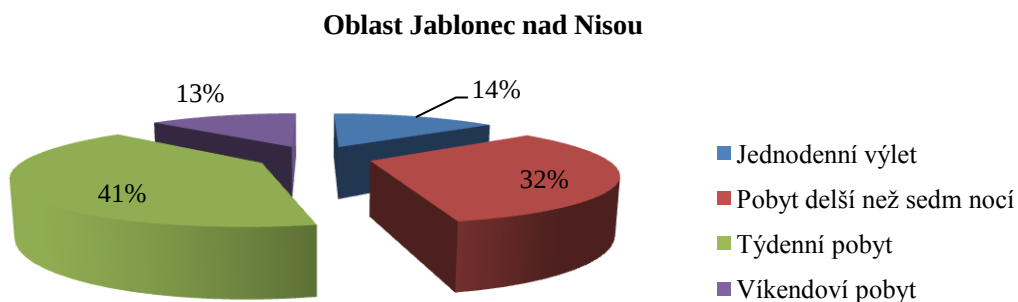
hypotézu ve všech třech zkoumaných oblastech tím, že preferují oblasti v zahraničí z důvodů získávání zkušeností a zdokonalení se v cizím jazyce, které bych mohla potvrdit i z vlastních zkušeností. Dotazovaní ve věku nad 60 let v oblasti Jablonec nad Nisou preferují cesty do zahraničí, naopak dotazovaní ve věku nad 60 let v oblastech Beroun a Vyškov preferují cesty po území České republiky, což v důsledku mou hypotézu zamítá.

5.1.3 Požadovaný typ délky pobytu



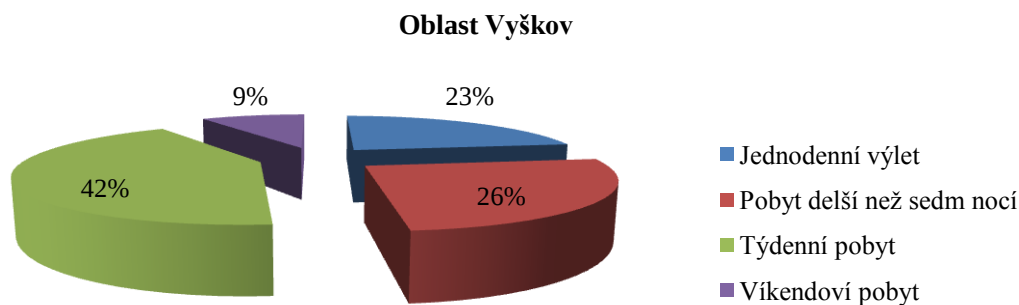
Graf 7 Preferované možnosti délky pobytů v oblasti Beroun

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 8 Preferované možnosti délky pobytů v oblasti Vyškov

Zdroj: vlastní zpracování

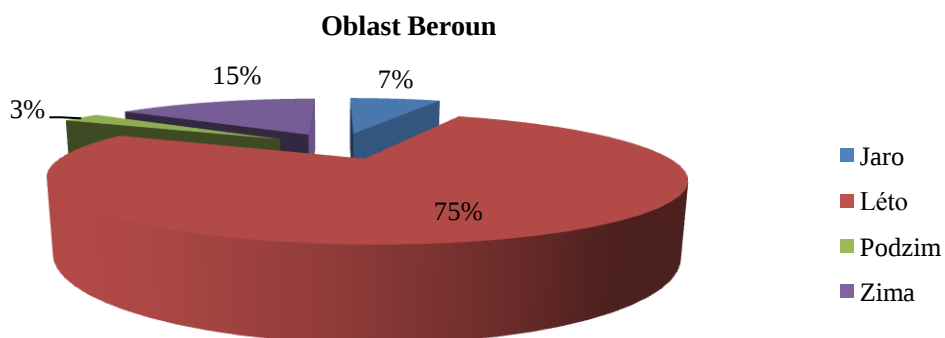


Graf 9 Preferované možnosti v délce pobytů v oblasti Vyškov

Zdroj: vlastní zpracování

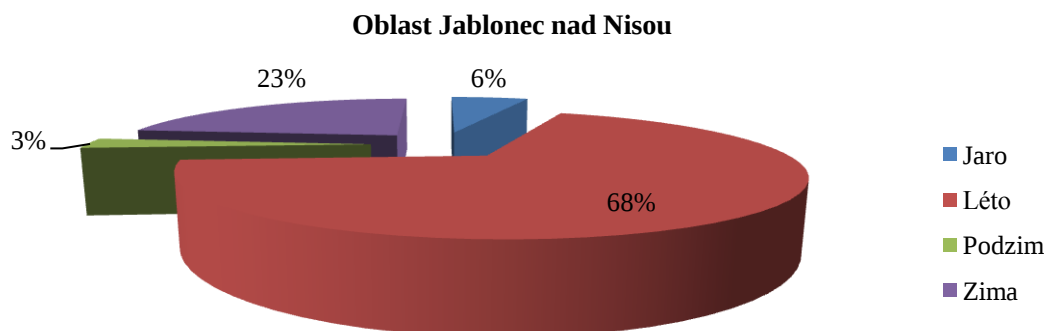
Z celkového počtu dvě stě osmi dotazovaných preferují v oblastech Jablonec nad Nisou a Vyškov pobyt v délce jednoho týdne. V oblasti Beroun převažuje pobyt v délce delší než sedm nocí. Ve všech třech oblastech zastupují pouze malé procento víkendové pobyty. V oblastech Beroun a Vyškov převažují ve věkové kategorii do 25ti let pobyty delší než na sedm nocí. Z osobního dotazování mohu konstatovat, že se to týká zejména studentů, kteří mají mnoho volného času přes letní období. Ve věkové kategorii od 26 do 34 let ve všech zmíněných oblastech převládá zájem o týdenní pobyty. Naopak respondenti ve věku nad 60 let potvrzují mou hypotézu upřednostňující pobyty delší než sedm nocí a to ve všech oblastech.

5.1.4 Volba ročního období



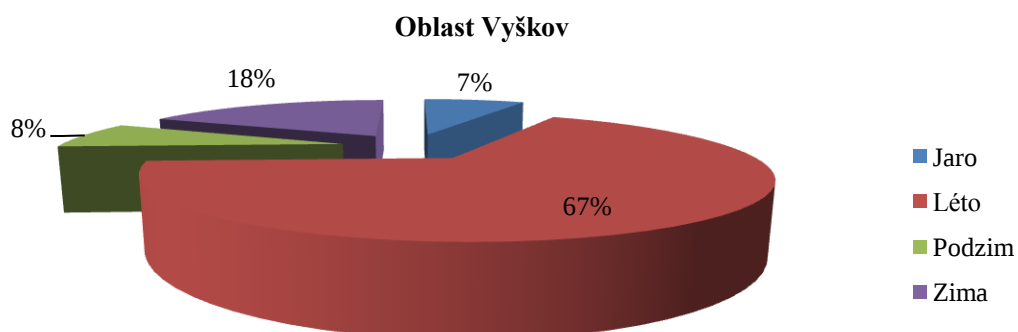
Graf 10 Výběr ročního období pro vycestování v oblasti Beroun

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 11 Výběr ročního období pro vycestování v oblasti Jablonec nad Nisou

Zdroj: vlastní zpracování



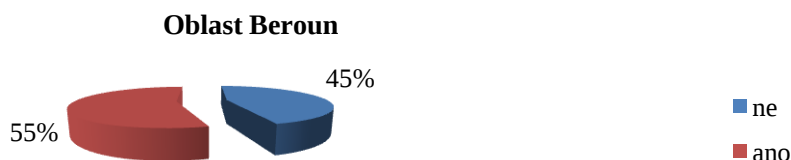
Graf 12 Výběr ročního období pro vycestování v oblasti Vyškov

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce týkající se cestování v závislosti na ročním období, odpověděla převážná část respondentů podle mého očekávání. Mohu konstatovat, že ve všech oblastech preferují především letní období. Předpokládala jsem, že dotazovaní ve věkové kategorii do 25ti let cestují pouze v letních a zimních měsících, což potvrzuje moji hypotézu. U věkové kategorie nad 60 let v oblasti Vyškov jsem zaznamenala výskyt všech letních období, avšak pouze v zanedbatelném množství. Naopak v oblastech Beroun a Jablonec nad Nisou u respondentů ve věkové kategorii nad 60 let jsem nezaznamenala žádný výběr zimního období. Jako příčinu uváděli zhoršené podmínky z hlediska zdravotního stavu a dostupnosti. Méně překvapující je také, že ve věkové kategorii nad 60 let se vyskytlo více respondentů preferujících jaro či podzim a to z důvodů pro ně přívětivějšího počasí. Ve všech třech oblastech se mi však potvrdil můj předpoklad, že spotřebitelé v cestovním ruchu využívají svůj volný čas k cestování právě během sezonních období, což je léto a zima, další dvě roční období k vycestování preferují pouze starší,

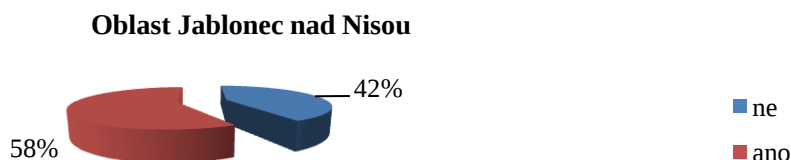
tedy generace nad 35 let. Nicméně tato dvě roční období k cestování si vybírá necelých 10% z celkového počtu dotazovaných, ve všech třech oblastech.

5.1.5 Využívání cestovních kancelářů a agentur



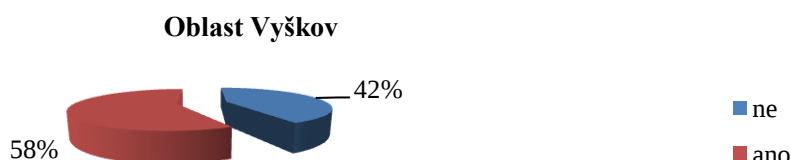
Graf 13 Rozdělení respondentů využívajících služeb cestovních kancelářů a agentur v oblasti Beroun

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 14 Rozdělení respondentů využívajících služeb cestovních kancelářů a agentur v oblasti Jablonec nad Nisou

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 15 Rozdělení respondentů využívajících služeb cestovních kancelářů a agentur v oblasti Vyškov

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda využívají služeb cestovních kancelářů a agentur mi většina dotazovaných odpověděla kladně, můžeme zde ale vidět, že počet respondentů, kteří služeb cestovních kancelářů a agentur nevyužívají, se blíží do srovnatelné úrovně jako využívající služeb. Můj předpoklad se zde nepotvrdil, ačkoliv v oblasti Beroun a Vyškov převládá většina dotazovaných do 25ti let věku nevyužívá služeb cestovních kancelářů a agentur, respondenti ve věku nad 60 let využívají těchto služeb v převážné většině. Jako příčinu

zde uvedli jazykové bariéry. Z osobního kontaktu s respondenty konstatuji, že mladí do 25ti let věku využívají služeb současného trendu couchsurfingu a airbnb. Couchsurfing a airbnb nabízejí možnosti ubytování a to buď zcela zdarma či za poplatek.

5.1.6 Výběr dopravního prostředku k vycestování

Při dotazování na otázku, jaké dopravní prostředky dotazovaní spotřebitelé preferují, v rámci svých cest ve volném čase jsem zjistila, že ačkoli v průměru 30,3% dotazovaných preferuje dovolenou v ČR, tak v případné možnosti využít dopravu letadlem, by ji zvolilo 55,3% z celkového množství dotazovaných. Naopak, nejméně respondentů vybíralo jako možný druh dopravy, přepravu vlakem, tento způsob volilo v průměru pouze 7,2% dotazovaných respondentů. Během osobního dotazování mě zajímalo, proč respondenti nepokládají přepravu právě vlakem za vhodnou dopravu, neboť z počátku dotazování tuto možnost nikdo nezvolil. Ve všech případech se respondenti shodli prakticky na stejných příčinách, a to že, ČD jsou dražší než ostatní druhy dopravy a také cesty vlakem jsou zdlouhavé a často na sebe spoje nenavazují z důvodu častých zpoždění.

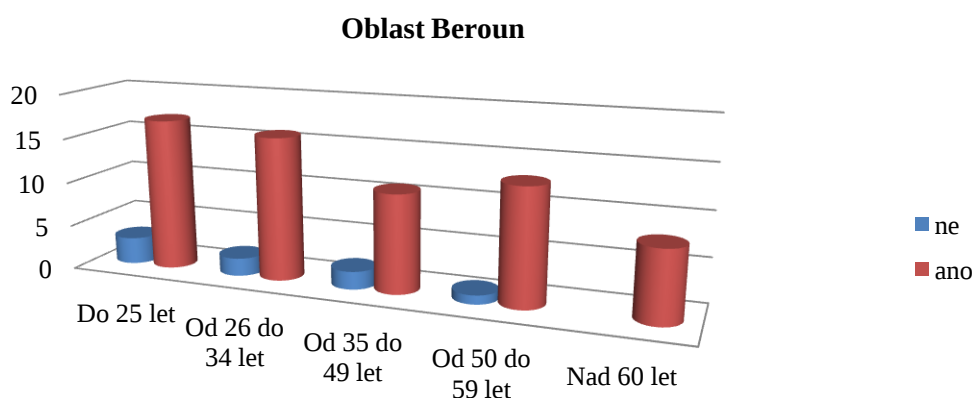
5.1.7 Výběr společnosti k vycestování

K velmi zajímavému zjištění jsme došla při vyhodnocování otázky, s kým respondenti cestují do destinace nejčastěji. Mým předpokladem bylo, že mladší generace do 25 let, nejčastěji cestuje sama, nebo s přáteli a u starších generací tomu bude tak, že cestují buď s rodinou, nebo s přáteli. Nicméně jsem zjistila, že téměř 40 % z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli, že cestují sami, byli právě osoby nad 60 let. Jelikož jsme se opět zajímala, proč cestují nejčastěji sami, neboť mě tento fakt velmi zaujal, zjistila jsme, že je to z důvodu, že nemají s kým vycestovat a využívají zájezdů, které jim věnuje rodina. Z celkového souboru respondentů odpovědělo 40,4 % respondentů, že by zvolilo pro společnost přátelé. Nejvíce respondentů ze základního souboru dotazovaných vybralo, jako společníky na dovolenou možnost rodiny a to ve více jak 45 %. Věková kategorie nad 60 let, volila prakticky pouze mezi dvěma možnostmi a to cestovat s rodinou nebo sám. Políčko s přáteli zaškrtnulo necelých 15 % cestujících seniorů nad 60 let.

5.1.8 Preference ubytovacího zařízení

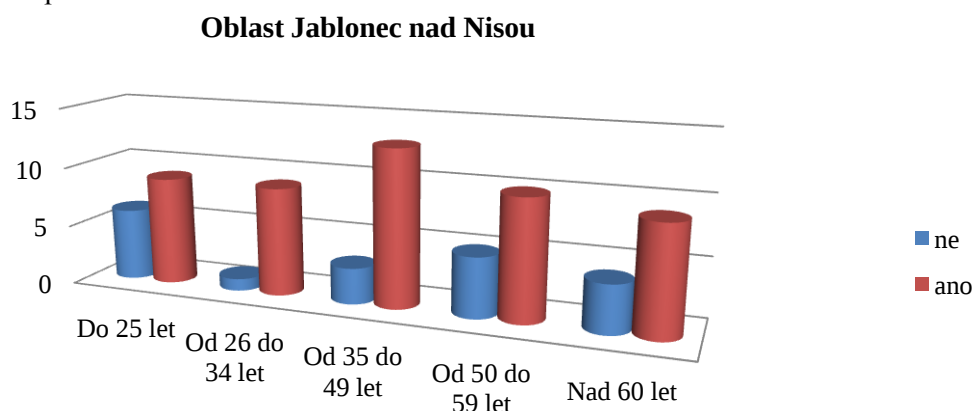
V otázce ohledně výběru preference ubytování byl jednoznačný výsledek a to ve všech třech oblastech. Převážná většina respondentů projevila svůj zájem ve výběru ubytování o hotel. U věkové kategorie nad 60 let se vyskytlo pár jedinců, kteří raději preferují ubytování v penzionu. Důvodem je pro ně soukromí a rodinná atmosféra. U věkové kategorie do 25ti let a od 26ti do 34ti let se vyskytl i výběr kempu jako ubytovacího zařízení. Jednalo se zejména o studenty cestující s přáteli a rodiny s dětmi. Téměř 32 % respondentů spadajících do věkové kategorie do 25ti let a od 26ti do 34ti let zaškrtnli položku jiné. Po osobním rozhovoru mi zde potvrdili využívání současného trendu již zmíněného couchsurfingu a airbnb.

5.1.9 Vnímání terorismu týkajícího se rozhodování o cestování



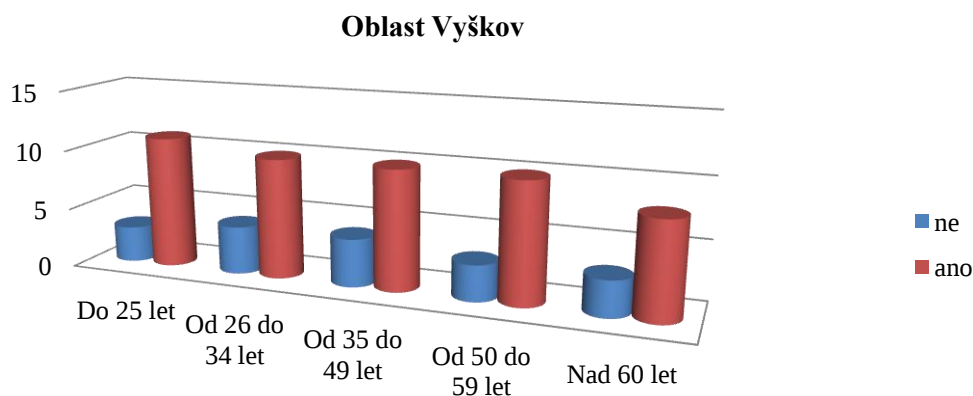
Graf 16 Respondenti vnímající současnou situaci ohledně terorismu v oblasti Beroun

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 17 Respondenti vnímající současnou situaci ohledně terorismu v oblasti Jablonec nad Nisou

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 18 Respondenti vnímající současnou situaci ohledně terorismu v oblasti Vyškov

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce zda vnímají respondenti terorismus z hlediska účasti na cestovním ruchu, nezjistila jsem nijak velký rozdíl ani v jedné ze zkoumaných oblastí. Přibližně 25 % dotazovaných odpovědělo, že tuto situaci nevnímá. Pokud respondenti odpověděli kladně, následovala otevřená otázka, jak tuto situaci případně řeší. Většinou odpověděli, že situaci řeší změnou destinace, či data vycestování. Pár jedinců odpovědělo, že by necestovalo vůbec. Mladší věkové kategorie tuto situaci vnímají, ale nekladou na ni velký důraz, tvrdí o této situaci, že je médii uměle vyvolána za účelem navodit strach, například v rámci uprchlické krize. Naopak starší věkové kategorie vnímají tuto situaci velmi negativně, tvrdí, že mají strach vycestovat do východních zemí, kvůli muslimskému náboženství a teroristických útoků v podobě únosu. Tuto situaci řeší změnou destinace, nebo raději necestují vůbec. Opouštějí od dříve vyhledávaných destinací jako například Turecko, Francie. Vybírají si méně frekventovaná turistická místa.

6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provést výzkum nákupního a spotřebního chování různých skupin spotřebitelů dle lokace sídla. Analyzovala jsem data týkající se nákupního a spotřebního chování spotřebitele na trhu cestovního ruchu a následně provedla komparaci dle lokace jejich sídla. Jak jsem již zmínila v úvodu, cestování je mi velmi blízké, zároveň je součástí mého povolání. Z důvodu, že na cestách potkávám nepřeberné množství turistů různých věkových kategorií, zajímalo mě, jak se liší rozhodování dle věkové kategorie.

Při realizování výzkumu pomocí dotazníkového šetření jsem měla možnost zapojit i kvalitativní výzkum tedy osobní rozhovor s vybranými jedinci, díky kterým jsem se dozvěděla více informací a názory.

Potvrdilo se mi, že mladší věkové kategorie mají výrazně více možností k vycestování oproti věkové kategorii nad 60 let. Týká se to zejména studentů, kteří během studia využívají vzdělávacích programů, orientují se v sociálních sítích, v nejnovějších trendech týkajících se ubytování (již zmíněného couchsurfingu a airbnb. Mladší ročníky jsou dnes běžně vybavení jazykovými dovednostmi, což je uvádí do výhody oproti věkové kategorii nad 60 let. Proto se nedivím výsledku ve výzkumu, že převážná většina mladých lidí volí cestování pro strávení volného času bez pomoci cestovních kanceláří a agentur. Mladší věkové kategorie cestují stále, ačkoliv vnímají případná rizika z hlediska bezpečnosti v otázce terorismu.

Naproti tomu věkové kategorie starší 60 let odpovídali, že také rádi cestují, avšak narážejí na jazykové bariéry. Neorientují se v počítačových dovednostech, internetu. Proto většina respondentů, kteří odpovídali kladně na otázku, zda využívají služeb cestovních kanceláří a agentur, bylo řazeno ve starší věkové kategorii. U starších věkových kategorií se také objevovalo více odpovědí na vycestování pouze na území České republiky a to zejména v dnešním roce, z hlediska strachu v otázce terorismu.

Z výsledků mého výzkumu mohu konstatovat, že jsem nezjistila, žádný rozdíl ve zkoumaných oblastech týkající se nákupního chování. Ba naopak tvrdím, že z mého výzkumu můžu konstatovat, že pro další výzkumy lze využít společnosti jako celku a není třeba ji třídit dle lokace. Neshledala jsem totiž žádné pravidla, či zákonitosti pro pochopení v rozhodování z hlediska lokace jejich sídla. Pro využití v cestovní kanceláři,

například pro tvorbu nabídky zájezdů, bych se zaměřila v současnosti na kategorie staršího věku, které mají o zprostředkovatelské služby momentálně zájem.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.

GÚČIK, Marian. *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. Knižnica cestovného ruchu, 15. ISBN 978-80-89090-80-8.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Internetové zdroje

[1] JDHOLAKIA, Utpal. How Terrorist Attacks Influence Consumer Behaviors: How Terrorist Attacks Influence Consumer Behaviors The adverse effects of behavior shifts on business & the environment [online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-science-behind-behavior/201512/how-terrorist-attacks-influence-consumer-behaviors>

[2] How terrorist attacks affect tourism [online]. [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-33310217>

Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 MODEL ČERNÉ SKŘÍNKY	19
OBRÁZEK 2 JEDNODUCHÝ MODEL SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVÁNÍ	20
OBRÁZEK 3 MASLOWA HIERARCHIE POTŘEB	21
OBRÁZEK 4 PRŮBĚH SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU	28

Seznam grafů

GRAF 1 TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU CESTOVÁNÍM V OBLASTI BEROUN.....	30
GRAF 2 TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU CESTOVÁNÍM V OBLASTI JABLONEC NAD NISOU	30
GRAF 3 TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU CESTOVÁNÍM V OBLASTI VYŠKOV.....	31
GRAF 4 PREFEROVANÉ OBLASTI Z CELKOVÉHO POČTU RESPONDENTŮ V OBLASTI BEROUN	32
GRAF 5 PREFEROVANÉ OBLASTI Z CELKOVÉHO POČTU RESPONDENTŮ V OBLASTI JABLONEC NAD NISOU	32
GRAF 6 PREFEROVANÉ OBLASTI Z CELKOVÉHO POČTU RESPONDENTŮ V OBLASTI VYŠKOV	32
GRAF 7 PREFEROVANÉ MOŽNOSTI DÉLKY POBYTŮ V OBLASTI BEROUN.....	33
GRAF 8 PREFEROVANÉ MOŽNOSTI DÉLKY POBYTŮ V OBLASTI VYŠKOV	33
GRAF 9 PREFEROVANÉ MOŽNOSTI V DÉLCE POBYTŮ V OBLASTI VYŠKOV.....	34
GRAF 10 VÝBĚR ROČNÍHO OBDOBÍ PRO VYCESTOVÁNÍ V OBLASTI BEROUN	34
GRAF 11 VÝBĚR ROČNÍHO OBDOBÍ PRO VYCESTOVÁNÍ V OBLASTI JABLONEC NAD NISOU	35
GRAF 12 VÝBĚR ROČNÍHO OBDOBÍ PRO VYCESTOVÁNÍ V OBLASTI VYŠKOV	35
GRAF 13 ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH SLUŽEB CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR V OBLASTI BEROUN	36
GRAF 14 ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH SLUŽEB CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR V OBLASTI JABLONEC NAD NISOU.....	36
GRAF 15 ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH SLUŽEB CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR V OBLASTI VYŠKOV	36
GRAF 16 RESPONDENTI VNÍMAJÍCÍ SOUČASNOU SITUACI OHLEDNĚ TERORISMU V OBLASTI BEROUN.....	38
GRAF 17 RESPONDENTI VNÍMAJÍCÍ SOUČASNOU SITUACI OHLEDNĚ TERORISMU V OBLASTI JABLONEC NAD NISOU	38
GRAF 18 RESPONDENTI VNÍMAJÍCÍ SOUČASNOU SITUACI OHLEDNĚ TERORISMU V OBLASTI VYŠKOV	39

Příloha

Vážená paní, vážený pane,

ráda bych vás požádala o vyplnění krátkého jednoduchého dotazníku, který poslouží pro výzkum a následné srovnání nákupního chování na trhu cestovního ruchu, který se týká mé bakalářské práce. Ujišťuji Vás, že uvedené informace budou zpracovány zcela anonymně.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

1.) Trávíte volný čas cestováním?

- a) Ano
- b) Ne

(Pokud jste odpověděl/a na tuto otázku ANO pokračujte prosím vyplňováním dalších otázek, v případě, že NE, já vám děkuji a přeji příjemný zbytek dne.)

2.) Jaký typ dovolené preferujete?

- a) Dovolená v tuzemsku
- b) Dovolená v zahraničí

3.) Jaký typ délky dovolené preferujete? (Vyberte)

- a) Jednodenní výlet
- b) víkendový pobyt
- c) týdenní pobyt
- d) pobyt delší než sedm nocí

4.) Jaké preferujete roční období k vycestování?

- a) Jaro
- b) Léto
- c) Podzim
- d) Zima

5.) Jaký dopravní prostředek k cestování do cílové destinace využíváte? (můžete vybrat více odpovědí)

- a) Autem
- b) Vlakem
- c) Autobusem
- d) Letadlo
- e) Jiné

6.) S kým nejčastěji cestujete na dovolenou?

- a) Sám/a

- b) S rodinou
- c) s přáteli
- d) jiné

7.) Využíváte služeb CK (*cestovní kancelář*) CA (*cestovní agentura*)?

- a) ano
- b) ne

8.) Jaký typ ubytování preferujete?

- a) hotel
- b) penzion
- c) kemp
- d) soukromé ubytování
- e) jiné

9.) Jaký je váš současný stav?

- a) zaměstnaný/á
- b) nezaměstnaný/á
- c) student
- d) jiné

10.) Vnímáte současnou situaci ohledně teroristických útoků z hlediska účasti na cestovním ruchu?

- a) ano
- b) ne

11.) V případě, že ano, jak vzniklou situaci řešíte?

--

12.) Vyberte Vaše bydliště?

- a) Vyškov
- b) Jablonec nad Nisou
- c) Beroun

13.) Vyberte pohlaví

- a) žena
- b) muž

14.) Věk

- a) Do 25 let
- b) 26 let až 34 let
- c) 35 let až 49 let
- d) 50 let až 59 let
- e) 60 let a více

Děkuji za Váš čas strávený tímto dotazníkem a přeji hezký zbytek dne.