

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Typické znaky nákupu produktu cestovního
ruchu po internetu u Generace X v Jihlavě**

Bakalářská práce

Autor: Veronika Šalandová

Vedoucí práce: Ing. Věra Nečadová

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Veronika Šalandová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Typické znaky nákupu produktu cestovního ruchu přes internet u generace X v Jihlavě
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce bude na základě analýzy primárních dat získaných metodou dotazníkového šetření, zjistit typické znaky nákupu produktu cestovního ruchu po internetu u příslušníků generace X v Jihlavě. Dílčím cílem bakalářské práce bude zároveň vymezení internetu jako specifického prostředku komunikace na dálku, když tohoto cíle bude dosaženo rešerší odborné literatury a dalších sekundárních zdrojů informací.

Ing. Věra Nečadová
vedoucí bakalářské práce

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

Abstrakt

ŠALANDOVÁ Veronika: Typické znaky nákupu produktu cestovního ruchu po internetu u Generace X v Jihlavě. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Věra Nečadová, Stupeň odborné kvalifikace: Bakalář. Jihlava 2020. 62 stran.

Cílem této práce je odhalit typické znaky nákupu produktu cestovního ruchu po internetu u Generace X v Jihlavě. Jako dílčí cíl si tato práce klade vymezení internetu jako specifického komunikačního prostředku na dálku. Práce obsahuje teoretickou a výzkumnou (praktickou) část. V teoretické části práce se zabývám vysvětlením pojmů, které se dále vážou i k části praktické. Jako první popisuji kupní chování spotřebitele a model nákupního chování. Dále se v práci zabývám spotřebním chováním a faktorům, které mají prokazatelný vliv na chování spotřebitele, stejně tak nákupním rozhodovacím procesem a druhy nákupních rozhodnutí. V neposlední řadě se věnuji produktu cestovního ruchu, internetu, nákupu produktu cestovního ruchu on-line a Generaci X.

V části praktické představuji statutární město Jihlavu a uvádím oslovené cestovní kanceláře v Jihlavě v rámci výzkumu. Dále vyhodnocuji data získaná primárním výzkumem od sledované Generace X města Jihlavy.

Klíčová slova

Produkt cestovního ruchu; On-line nákup; Model nákupního chování spotřebitele; Generace X; Nákupní chování

Abstract

ŠALANDOVÁ Veronika: Typical signs of online purchasing of tourism product by Generation X in Jihlava. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Thesis supervisor Ing. Věra Nečadová. Degree of professional qualification: Bachelor. Jihlava 2020. 62 pages.

This thesis aims to reveal the typical features of a tourism product online purchasing by Generation X in Jihlava. The partial aim of this thesis is to define the Internet as a specific communication channel on long-range distance. The thesis contains a theoretical and research (practical) part. The theoretical part deals with the explanation of terms which are also related to the practical part. First of all, consumer shopping behaviour and a model of buying behaviour are described. Furthermore, the thesis deals with consumer behaviour and factors that have a demonstrable impact on consumer behaviour, as well as the purchasing decision process and types of purchasing decisions. The last segment is devoted to tourism products, the Internet, online purchasing of tourism products and Generation X.

In the practical part, the statutory city of Jihlava is introduced, and the addressed Jihlava travel agencies taking part in the research are presented. Moreover, data obtained by primary research from the monitored Generation X of Jihlava city is evaluated.

Key words

Tourism product; Online shopping; Model of consumer buying behaviour; Generation X; Shopping behaviour

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a 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.

Byl/a jsem seznámen/a 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 **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce 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 13. dubna 2020

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Především bych ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Věře Nečadové za její ochotu, věnovaný čas a cenné rady při psaní mé práce. Dále chci poděkovat pracovnícím jihlavských cestovních kanceláří a agentur za jejich vstřícnost a pomoc. V neposlední řadě mé rodině, která mě při vypracovávání práce podporovala.

Obsah

Úvod.....	11
Motivace	12
Cíl práce	12
1 Teoretická část (Metoda a materiál) / Současný stav problematiky	13
1.1 Kupní chování spotřebitele	13
1.2 Produkt cestovního ruchu.....	24
1.3 Internet a nákup on-line	24
1.3.1 Motivace pro nakupování on-line	27
1.3.2 Nákup produktu cestovního ruchu on-line.....	29
1.4 Generace X.....	30
2 Výzkumná (praktická) část	32
2.1 Statutární město Jihlava	32
2.1.1 Památky Jihlavy	33
2.1.2 Kulturní akce města	38
2.2 Metodologie výzkumu	38
2.3 Výzkumné otázky.....	39
2.4 Výsledky dotazníkového šetření	39
2.5 Zhodnocení výzkumných otázek.....	48
Závěr	50
Seznam použité literatury	52
Přílohy.....	59

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitelů Podnět – Reakce	14
Obrázek 2 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování	16
Obrázek 3 Model černé skříňky spotřebitele	17
Obrázek 4 Nákupní rozhodovací proces	19
Obrázek 5 Čtyři druhy nákupního chování	22
Obrázek 6 Brána Matky Boží	34
Obrázek 7 Kostel sv. Jakuba Většího	35
Obrázek 8 Kostel sv. Ignáce z Loyoly	35
Obrázek 9 Židovský hřbitov	36
Obrázek 10 Radnice	37
Obrázek 11 Masarykovo náměstí	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 Faktory ovlivňující spotřební chování	18
Tabulka 2 Jednotlivci nakupující přes internet	26
Tabulka 3 Jednotlivci ČR nakupující vybrané služby on-line	26
Tabulka 4 Rozhodující faktory motivující k nákupu on-line vs. v kamenném obchodě	28

Seznam grafů

Graf 1 Věk respondenta	39
Graf 2 Pohlaví respondentů	Chyba! Záložka není definována.
Graf 3 Zkušenost s využíváním internetu pro nákup produktu cestovního ruchu	40
Graf 4 Preference prodejního kanálu	40
Graf 5 Důvodem nákupu je Vaše osobní spotřeba	41
Graf 6 Zakoupené produkty cestovního ruchu přes internet	41
Graf 7 Služby, které byly součástí zájezdu/pobytu	42
Graf 8 Vnímání procesu nákupu produktu v kamenné pobočce	43
Graf 9 Rada v kamenné pobočce	43
Graf 10 Aspekty rozhodovacího procesu (a)	44
Graf 11 Aspekty rozhodovacího procesu (b)	44
Graf 12 Nejoblíbenější typ dovolené	45
Graf 13 Používaná zařízení při nákupu produktu cestovního ruchu	46
Graf 14 Nejvyšší dosažené vzdělání	46
Graf 15 Aktuální status	47
Graf 16 Průměrný měsíční příjem	48

Seznam použitých zkratek

AIO	activities, interests, opinions (aktivity, zájmy, názory)
ORP	obec s rozšířenou působností
vs.	versus
sv.	svatý
m.n.m.	metrů nad mořem
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá typickými znaky nákupu produktu cestovního ruchu po internetu, konkrétně u Generace X v Jihlavě. Ať už chceme nebo ne internet se stal fenoménem dnešní moderní doby a dle mého názoru si život bez něj už ani nedokážeme představit. Internet dnes samozřejmě prostupuje celým spektrem ekonomických odvětví, přičemž tato práce se bude soustřeďovat právě na cestovní ruch a rozhodující aspekty, které jsou důležité pro Generaci X v Jihlavě při jejich nákupu produktu cestovního ruchu po internetu. Dle dosavadních statistik se vybraná generační skupina velice dobře na internet adaptovala, avšak z vlastní zkušenosti mohu říci, že má rodina i rodinní přátelé preferují osobní doporučení či radu. A právě to je hlavní důvod, proč jsem si zvolila toto téma. Ověření postoje zástupců cílové skupiny k nákupu produktu cestovního ruchu může osvětlit toto téma a pomoci všem subjektům cestovního ruchu přizpůsobit se vhodnému přístupu k této specifické skupině zákazníků.

V prvé řadě jsou vymezovány základní pojmy důležité pro správné pochopení bakalářské práce jako celku, a to s odkazem na odbornou literaturu a vlastní poznatky. V teoretické části se věnuji vymezení spotřebitele, nákupního chování a modelu nákupního chování. Následují podkapitoly věnované spotřebnímu chování, faktory, které ho ovlivňují, nákupnímu rozhodovacímu procesu a druhům jednotlivých nákupních rozhodnutí. Na konec jsem do teoretické části zahrnula on-line nákup produktu cestovního ruchu a charakteristiku sledované Generace X.

V části praktické jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Mimo jiné zde uvádím historii statutárního města Jihlavy a výčet jihlavských cestovních kanceláří, které byly zapojeny do výzkumu.

Dále v rámci praktické části budou ověřeny dvě výzkumné otázky, přičemž první je založená na tvrzení že právě slevy či výhodná cena ovlivňují zástupce Generace X v nákupu produktu cestovního ruchu přes internet více nežli informace o něm. Druhá výzkumná otázka zní že právě pro tuto generační skupinu je nejatraktivnější volbou forma rekreačního cestovního ruchu při výběru a nákupu jejich typu dovolené přes internet.

V práci jsem vycházela především z publikací pana Philipa Kotlera, Marcely Zamazalové, Jitky Vysekalové, Josefa Zelenky ale i zahraničních studií zabývajících se Generací X a jejím on-line nákupním chováním.

Při zpracování praktické části práce jsem využila přehledného zobrazení analýzy dat v grafech.

Motivace

Toto téma mě zaujalo, protože bych se i já sama chtěla dozvědět více o tom co je pro jedince Generace X rozhodující, když nakupují produkt cestovního ruchu přes internet. Beru v potaz i to že tito lidé se narodili v době hluboké totality a internet v té době u nás ještě nebyl. Generace X se internetu musela přizpůsobit oproti mladším generacím které na něm „vyrostli“. Vycházím také z faktu že mí rodiče i rodinní přátelé dávají přednost slovně předaným informacím či radě, a i toto mě přivedlo na myšlenku ověřit výše uvedené výzkumné otázky v krajském městě Jihlavě, městě mého studia.

Cíl práce

Cílem této práce je odhalit typické znaky nákupu produktu cestovního ruchu po internetu u Generace X v Jihlavě. Tohoto cíle bude dosaženo na základě analýzy primárních dat získaných metodou dotazníkového šetření. Jako dílčí cíl si tato práce zároveň klade vymezení internetu jako specifického komunikačního prostředku na dálku s užitím rešerší odborné literatury a dalších sekundárních zdrojů informací. Fakta zjištěná v teoretické části zohledňuji následně i v dotazníkovém šetření které je součástí části praktické. Výsledky dotazníkového šetření, jak doufám, přinesou zajímavé poznatky o této specifické generaci a s nimi i příležitost pro subjekty působící v cestovním ruchu přizpůsobit se jejím potřebám.

1 Teoretická část (Metoda a materiál) / Současný stav problematiky

1.1 Kupní chování spotřebitele

Tato kapitola se soustřeďuje na chování *spotřebitele* jakožto konečného konzumenta. Spotřebitelem v tomto slova smyslu může být jak jednotlivec, tak celá domácnost kupující zboží nebo služby pro svou vlastní spotřebu. [Kotler, 2007, s. 309] Abych zamezila případné deformaci výsledků dotazníkového šetření beru v potaz zákazníky, kteří jsou zároveň spotřebiteli produktu cestovního ruchu.

Chceme-li být úspěšní na trhu, a to platí stejně v minulosti tak i dnes, je třeba dobře znát současné i potenciální zákazníky. Znalost zákaznickova kupního chování, to je to, co je třeba znát. Zamazalová (2010, s. 115) formuluje kupní chování zákazníků následovně „*Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.*“ Do samotného kupního rozhodování vstupuje i osobnost konkrétního zákazníka. Nadarmo se neříká „sto lidí, sto chutí“, na mysli mám samotnou mysl zákazníka, ve které se rozhodování uskutečňuje navíc sem patří i vrozený nebo získaný sklon jedince ke specifickému tržnímu počínání.

V mojí práci se budu zaměřovat na *kupní chování spotřebitelů* pro které motivací pro nákup produktu cestovního ruchu je uspokojení jejich vlastní, osobité potřeby. Jinými slovy spotřební chování, přičemž stejný význam pro tuto práci má výraz chování spotřebitele. [Zamazalová, 2010, s. 115, 116]

Poznání kupního chování zákazníků je prvním krokem na cestě k úspěšnému prodeji. Avšak prodeji předchází sestavení vhodné komunikační strategie, která bude na míru cílovému segmentu. Fakt že marketing zná kupní chování spotřebitelů výrazně usnadňuje její uspořádání. Klíčové jsou pro ni **hodnoty** skupiny. [Vysekalová, 2014, s. 80]

Model nákupního chování

Den, co den spotřebitel učiní mnoho nákupních rozhodnutí. Velký počet podniků chce přesně vědět co spotřebitel nakupuje, kdy to nakupuje, kde, jakým způsobem, jaké množství a co ho k nákupu vedlo a vede. Data o uskutečněných koupích popravdě není tak těžké získat, ale co bylo motivem pro nákup, to už tak snadné není. Marketing bude řešit reakci spotřebitele ke vztahu s odlišnými marketingovými programy jenž bude společnost využívat. Základním kamenem je model **Podnět – Reakce**, který je na obrázku

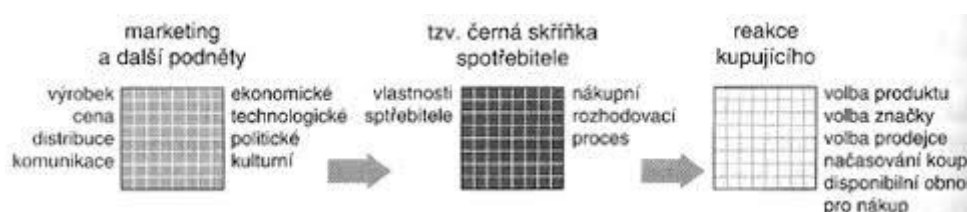
č. 1. Znázorňuje že nejen marketingové ale i ostatní vlivy z okolí spotřebitele jsou součástí tzv. „černé skříňky“, která se nachází v mysli spotřebitele, a právě na základě těchto vlivů vznikají konečné reakce. Marketingové stimuly vyplývají z těchto 4 P –

- Produkt (*product*)
- Cena (*price*)
- Distribuce (*place*)
- Komunikace (*promotion*)

Pro ostatní působící vlivy jsou charakteristické děje v prostředí zákazníka s rysy – ekonomickými, technologickými, politickými nebo kulturními. Tato veškerá data vnikají do spotřebitelovy „černé skříňky“ kde krystalizují v zachytitelné reakce – výběr produktu, značky (*brand*), obchodníka, dobu nákupu a peníze, které může nakupující vynaložit pro účely nákupu.

Marketingové oddělení si klade za cíl zjistit jakým způsobem funguje působení procesu proměny vstupních podnětů, mezi které patří samotný marketing a stejně tak další podněty, na výchozí reakce, přičemž tato proměna má dvě hlediska. Vrozené nebo získané vlastnosti konzumenta udávají způsob **vnímání** stimulů a následné **reakce** na ně. Kupní rozhodovací proces působí na nákupní chování. [Kotler a Armstrong, 2004, s. 270]

Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitelů Podnět – Reakce



(Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 270)

Spotřební chování

Zamazalová (2010, s. 116) poukazuje na to, že spotřební chování není pouze samotná spotřeba hmotných či nehmotných produktů. Do spotřebního chování řadíme i všechny okolnosti, které spotřebitele k výslednému nákupu směřovaly. Proto autorka **nákupní chování** považuje za **část chování spotřebního**. Na druhou stranu sem spadají i takové faktory, které stály za tím, že konzument již nadále spotřební produkt neuzívá.

Je třeba zmínit že spotřební chování nestojí odtržené stranou od zbylých prvků lidského počínání, naopak jsou v recipročním spojení. Díky tomuto propojení je snadné

vypozorovat převažující znaky chování spotřebitele, a to s pomocí určitých přístupů vytvářejících pak vzorový náhled na chování spotřebitele. Tyto přístupy jsou:

- racionální
- psychologické
- sociologické

Přístup racionální se vyznačuje tím, že poukazuje na racionální složky, které nalézají v spotřebitelském rozhodování o koupi. Tento přístup vnímá konzumenta jako inteligentně smýšlejícího, který proti sobě staví zjištěné a zhodnocené informace o užitku nebo přínosu jenž koupě poskytuje a fakt kolik produkt stojí, svůj příjem a jiné vlivy jako je třeba jak dobře dostupný obchod je.

Dalším je **přístup psychologický**, který cílí na psychické faktory, jenž ovlivňují volbu spotřebitele. Tento přístup řeší například to, co se odehrává v mysli spotřebitele ve chvílích kdy si přivyká konkrétnímu spotřebnímu počínání. Jako zajímavost zde mohu také uvést, že vybrané směry psychologie se soustřeďují na behaviorální výklad monitorují vzájemný vztah mezi podnětem a reakcí (model Podnět – Odezva). Další odvětví směřuje do oblasti motivace. Spotřebním chováním u tohoto přístupu rozumíme oboustranný vliv vědomí a podvědomí, tím jsou myšleny např. základní osobnostní složky člověka podle S. Freuda – ego, superego a id.

U **přístupu sociologického** je chování spotřebitele podněcováno faktem, že spotřebitel žije ve specifickém sociálním prostředí a tam jsou na něj kladeny určité nároky, cíle, kterých by měl jedinec dosáhnout, pokud chce patřit do této skupiny lidí. To se samozřejmě vztahuje i na kupní rozhodování, které může být tímto skupinovým působením zasaženo.

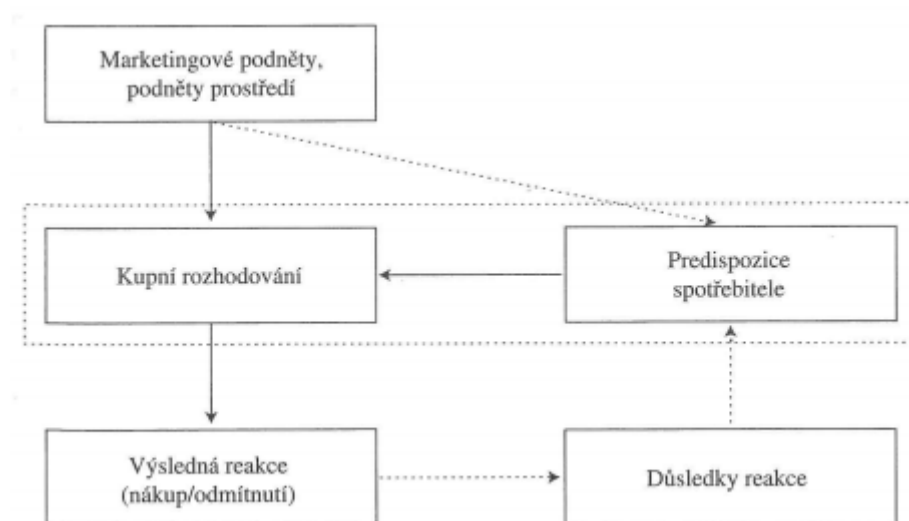
Vliv skupiny je všudypřítomný, obzvlášť když se jedná o chování nákupní. Skupiny jsou různorodé, např. rodina, jedinci se specifickým životním stylem nebo zájmy, kulturní, etnická či náboženská, všechny sociální skupiny na jedince mají vliv. Při zdokonalování komunikační strategie je klíčem poznat činnosti, zájmy a názory cílového segmentu. [Smith, 2000, s. 95] Generace je také skupina lidí, kteří se narodili v totožném časovém rozmezí. Proto by pro firmy mělo být důležité zjistit v čem se tato generace liší a přizpůsobovat se jí.

Výše zmíněné přístupy tvoří tři způsoby vysvětlení chování spotřebitele, se kterými se setkáváme zpravidla častěji. Při snaze poznat osobnost spotřebitele nám mohou být nápomocné také jiné vědní obory např. antropologie, neurologie nebo oblast už ne tak

blízká, a to srovnávací biologie, avšak vždy záleží na okolnostech. Nicméně, jestliže znám dominantní prvky, které jsou pro tyto přístupy charakteristické, bylo by nesprávné nepoložit si následující otázku: „Jestliže se v rámci marketingového konceptu zaměřím pouze na jeden způsob výkladu, přinese mi to vypovídající výsledky?“ Rozhodovací proces před samotnou koupí specifických druhů produktů a za jistých předpokladů může být ovlivněna jednou z výše zmíněných skupin dominantních prvků. Vystupování, a zvláště kupní rozhodovací proces, jestliže jde o dražší produkty či služby mívá silnou souvislost s racionálním chováním. Jestliže mluvíme o typech zboží, které každý den spotřebováváme je pravděpodobné, že nás ovlivní druh spotřebního učení na popud obvyklého podmiňování, naopak u zbrklých nárazových nákupů to může být kupříkladu podprahová motivace. Textilní zboží či obuv, která s sebou nese případně významnější sociální hodnotu potom s ohledem na chování spotřebitele je spojováno spíše s modelem nebo přístupem sociálním. Přičemž však není možné potlačit případný vliv dalších faktorů, a to v žádném z výše popsaných situací. [Zamazalová, 2010, s. 116, 117]

Komplexní přístup se nesoustřeďuje výhradně na jeden směr, jakkoli zřetelný neodvádí pohled od ostatních možných příčin, které mají potenciální dopad na spotřební chování. Při monitorování racionálního, psychického, sociálního a eventuálně jiného směru, které by na spotřební chování měli vliv se neubráníme myšlence o podobnosti s behaviorálními modely, ale tato analogie je podle všeho pouze obrazová nikoli významová.

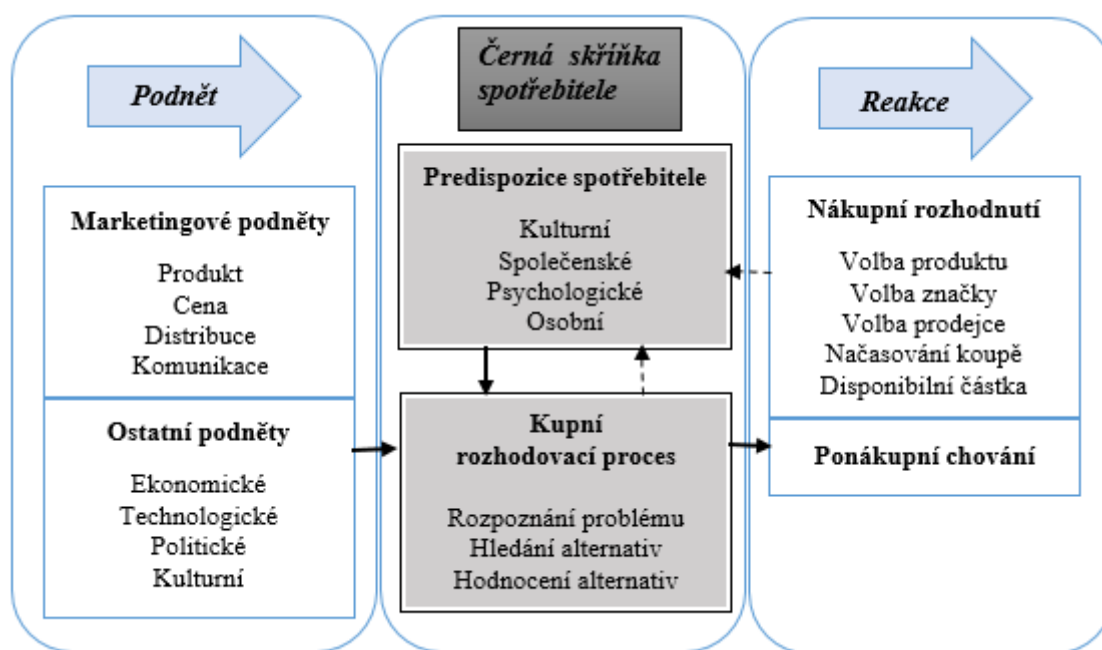
Obrázek 2 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování



(Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 117)

Zamazalová (2010, s. 117, 118) dále říká že stimuly prostředí spolu s marketingovými na sebe oboustranně působí a tím přispívají k rozhodnutí spotřebitele o koupi nebo zavržení produktu, mluvíme-li o reakci v primární poloze. Co víc, vliv stimulů uvádí v činnost **spotřební predispozice** (sklon k určitému spotřebnímu chování, které je spotřebiteli vlastní) a ty participují na změně kupního rozhodování. Predispozicemi spotřebitele rozumíme tzv. „**spotřební zázemí**“, které je ztvárňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory jenž vstupují do **černé skříňky** spotřebitele a kterým bude věnována následující podkapitola. V této komplexní marketingové rovině je veškeré úsilí vynakládáno na důvěrné vystižení podstaty oboustranné interakce predispozic či sklonů spotřebitele a její projekci do procesu určitého kupního rozhodování.

Obrázek 3 Model černé skříňky spotřebitele



(Zdroj: upraveno autorkou podle Kotler, 2007, s. 310; Zamazalová 2010, s. 118)

Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Predispozice spotřebitele jsou synonymem pro **spotřební zázemí**, které jsou součástí černé skříňky ve spotřebitelově mysli jsou ovlivňovány ve stejném čase několika faktory (obrázek č. 3). Působí na něj kulturní prostředí, ve kterém spotřebitel žije. Zde je rozšířena určitá spotřební kultura a ta je dále velice těsně spjata s vlivy sociálního prostředí, zvláště s vlivem členských a referenčních skupin, přičemž tyto vlivy můžeme

považovat za vnější stimuly. Na rozdíl od nich do spotřebního zázemí každého jedince jsou promítnuty i jeho individuální rysy, kam patří demograficko-ekonomické a také psychologické vlastnosti spotřebitele. [Zamazalová, 2010, s. 118, 119; Kotler, 2004, s. 270, 271] Pro tuto práci jsem využila dělení ovlivňujících faktorů podle pana P. Kotlera. Následně se budu detailněji věnovat pouze individuálním rysům, protože věk, který do této skupiny faktorů spadá je pro moji práci stěžejním rysem.

Tabulka 1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Kulturní faktory	Společenské faktory	Psychologické faktory	Osobní faktory
Kultura	Členské a referenční skupiny	Motivace	Věk a fáze života
Subkultura	Rodina	Vnímání	Zaměstnání
Společenská třída	Role jednotlivce a společenský status	Učení	Ekonomická situace
		Přesvědčení a postoje	Životní styl
			Osobnost a pojetí sebe sama

(Zdroj: upraveno autorkou podle Kotler, 2004, s. 271)

Individuální rysy jsou v této práci chápány jako synonymní k pojmu **osobní faktory**. Do této skupiny patří vlastnosti samotného jedince, a to věk, životní fáze, zaměstnání, jeho ekonomická situace, v níž se právě nachází, životní styl, jak sám sebe vidí a vnímá kupující a konečně stejně tak jeho osobnost. Naše přesvědčení o koupi určitého produktu či služby se v čase mění. S přibývajícími léty se naše potřeby, vkus a přání mění, týká se to zejména dovolených, oděvů, jídla nebo nábytku. Setkáváme se s faktem, že **životní cyklus rodiny** spotřebitele může mít vliv na nákupní rozhodnutí. Firmy často určují cílové segmenty podle toho, v jaké fázi životního cyklu rodiny se nacházejí. Pro jednotlivá stádia jsou vyvíjeny žádoucí produkty, služby a marketingový záměr. Trend posledních let se zaměřuje na netradiční a jiné typy soužití jako jsou svobodní jedinci vstupující do svazku ve vyšším středním věku nebo vůbec, nesezdané či bezdětné páry, homosexuální dvojice, nesezdaní rodiče nebo rodiče kteří u sebe mají děti už dospělé. [Kotler, 2007, s. 319; Kotler, 2004, s. 278]

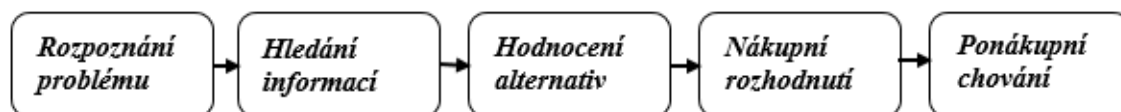
Již zjištěné známky vlivu na nákup produktů a služeb můžeme sledovat u zaměstnání a ekonomické situace. Podle **profese** nakupujícího lze poznat jaké potřeby a přání jedinec má a uspokojit je. Jako příklad mohu uvést specializaci firem na jedince pracující „rukama“ jelikož ti budou spíše nakupovat kvalitní pracovní oděv než oblek pro manažera. **Ekonomickou situací** kupujícího rozumíme jeho kupní sílu neboli disponibilní úsporu nebo příjem. Měřením dominantních vlastností spotřebitele lze vyjádřit jeho **životní styl**. K měřeným činnostem ze života jedince označujeme staženinou AIO a řadíme sem: *activities* – aktivity (zaměstnání, záliby, sport, nákupy, společenské akce), *interests* – zájmy (oblíbené pokrmy, móda, rekreace, rodinní příslušníci) a *opinions* – názory (na sám sebe, sociální otázky, zboží a služby, obchod). Skupinu osobních faktorů uzavírá **osobnost** kupujícího **a pojetí sebe sama**. Tento dílčí faktor vyzdvihuje fakt, že každý jedinec je unikát s osobitými psychologickými charakteristikami, které se vyznačují stabilními a permanentními reakcemi na podněty z okolí. [Kotler, 2004, s. 278-282]

Kotler (2007, s. 324) ve své knize uvádí důležitost stejnorodosti **skutečného vnímání sebe sama** (jak se jedinec vidí), **obraz ideálu sebe sama** (jak by se jedinec rád viděl) a **pohled okolí na jedince** (jak si jednotlivec myslí, že ho vidí okolí). Pokud mezi těmi to pohledy není vzájemný soulad, pravděpodobnost správné předpovědi reakce spotřebitele se v kladném výsledku střídá.

Nákupní rozhodovací proces

Mimo vlastnosti spotřebitele vstupuje do černé skříňky také jeho nákupní rozhodovací proces. Po stručném představení faktorů, které mají vliv na jednání kupujícího bude tato kapitola věnována popisu jednotlivých stádií nákupního rozhodovacího procesu (viz obrázek č. 5). Uvedené pořadí stádií je totožné s pořadím uvedeném v obr. č. 3 Model černé skříňky spotřebitele.

Obrázek 4 Nákupní rozhodovací proces



(Zdroj: upraveno autorkou podle Zamazalová, 2010, s. 118; Kotler, 2004, s. 289)

Těchto pět fází zahrnuje komplexní přemýšlení spotřebitele ve chvíli, kdy se ocitá nad novým nákupním rozhodnutím. Avšak spotřebitel pokaždé neprojde všemi etapami tohoto procesu, a to například při zvyklostním nákupu. Celý rozhodovací proces začíná **rozpoznáním problému**. Kupující nejprve pocítuje potřebu či vycítí přítomnost jistého problému. Spouštěčem pro určitou potřebu mohou být jak vnitřní, tak vnější podněty. V tomto prvopočátku firmy nejvíce zajímají vzniklé potřeby a problémy, co bylo důvodem jejich vzniku a způsob „nasměrování“ spotřebitele k danému produktu nebo službě. Co se týče tématu mé práce spotřebitel si může uvědomit například důležitost úspory času nebo peněz při pořízení si produktu cestovního ruchu přes internet.

Po probuzení zájmu se spotřebitel může soustředit na **vyhledání dalších informací**. Avšak, v případě velmi intenzivní potřeby je pravděpodobné, že kdyby produkt či služba která by tuto potřebu ukojila byla na dosah, víc podrobnějších informací by spotřebitel nevyhledával. Spotřebitel je schopen vyhledat si informace z množství rozličných zdrojů. Řadíme k nim zdroje osobní (přátelé, rodina, sousedé a známí), komerční (reklama a prodejci), veřejné (televize, internet, rádio, firmy zaměřující se na hodnocení spotřebitelů) a posledním je zdroj založený na zkušenosti samotného spotřebitele (užívání produktu či služby). Opět i zde platí že důležitost výše uvedených zdrojů závisí na tom co je předmětem koupě a stejně tak na osobnosti kupce. Často nejvíce informací plyne ze zdrojů komerčních, kterým dozoruje prodejce. Zatímco směřodatné a zároveň nejhodnotnější pro kupujícího jsou zpravidla osobní zdroje. [Kotler, 2004, s. 289-290]

Smith (2000, s. 80) uvádí že k tomuto stádiu se může řadit důkladná analýza reklamních spotů a článků v magazínech, návštěva prodejen, rozhovory s přáteli a známými apod.

Po nalezení všech potřebných informací spotřebitel přechází na volbu mezi značkami produktů a služeb, které jsou na trhu dostupné. Způsob, jakým se spotřebitel rozhoduje vychází z procesu zpracování informací o daném produktu. Záleží tedy na tom, jak jsou informace o produktu či službě pro spotřebitele uchopitelné a zpracovatelné. Po hodnocení značek spotřebitelem vzejde jeho postoj k nim. **Hodnocení alternativ** se odvíjí od osobnosti spotřebitele a od faktorů daného nákupu. Spotřebitel jedná různě a spoléhá se např. na logickou úvahu a příznivou cenu jindy jedná intuitivně a koupí první produkt, který mu „přijde pod ruku“. Co víc, jednou dají na svůj vlastní úsudek a podruhé dají na doporučení přátel nebo prodavače. V případě této práce by se

spotřebitel při výběru např. zájezdu pravděpodobně zaměřoval na tato hlediska: délka trvání, úroveň ubytování, forma stravování, služby hotelu a cena. Avšak, při rozklíčování výběru prodejce záleží na hodnotě, která je spotřebitelem jednotlivým hlediskům přikládána. Každý z těchto zvolených aspektů je pro jedince jinak důležitý. Předvídání spotřebitelovy volby by bylo možné v případě zjištění míry důležitosti všech aspektů a na to navázat opatřeními, které by měli vliv na nákupní chování.

Fáze hodnocení alternativ končí spolu se začátkem předposlední fáze – ***nákupní rozhodnutí***, a to vytvořením nákupního záměru spotřebitelem. Zpravidla je rozhodnut pro určitou značku ve chvíli kdy produkt či služba věrně kopíruje spotřebitelovy představy a přání. Než se ovšem spotřebitel definitivně rozhodne ke koupi, je tu možnost vniknutí dvou faktorů. V první řadě to je postoj ostatních. Předpokládáme že blízká osoba či přítel spotřebitele bude toho názoru že úroveň ubytování na dovolené, na kterou se spotřebitel chystá, postačuje 4hvězdičková, klesá pravděpodobnost, že spotřebitel zakoupí zájezd s 5hvězdičkovým hotelem. Druhý možně vstupujícím faktorem je neočekávaná okolnost. Nákupní záměr spotřebitele mohlo podnítit několik faktorů, jako je třeba příjem plynoucí z koupě, cena a užitek které jsou spotřebitelem předpokládány apod. Ten ale může zmizet spolu s nenadálou příhodou – spotřebitel je propuštěn ze zaměstnání nebo se v domácnosti se rozbil spotřebič a vznikla nutná potřeba koupit nový. [Kotler, 2004, s. 290-291]

Vztahující se k tématu práce by odpovídalo situaci, kdyby ubytování v 5hvězdičkovém hotelu vyšlo po snížení ceny stejně jako ubytování v hotelu nižší kategorie.

Z tohoto důvodu nákupní záměr ani preference spotřebitele nedovedou pokaždé ke koupi.

Ponákupní chování je poslední fází nákupního rozhodovacího procesu. Zpětná vazba je pro firmy klíčová. Se zakoupením produktu či služby je spotřebitel spokojený či nikoliv, ale co je tím určujícím elementem, který vypovídá o potěšení či nepotěšení zákazníka. Před zakoupením produktu má samozřejmě spotřebitel jemu vlastní a specifická očekávání a pokud se nesejdou se skutečným výkonem produktu či služby, dochází ke zklamání. Splněná očekávání znamená spokojenost spotřebitele, ovšem pokud jsou očekávání předčena dostaví se nadšení.

K důležitým nákupním rozhodnutím zpravidla patří jistá míra kognitivní disonance, jinými slovy nelibý dojem z právě provedenému nákupu. Princip spočívá v tom, že

spotřebitel má někdy pocit, že koupí jednoho produktu či služby přišel možná o výhodnější alternativu. [Kotler, 2004, s. 291]

Druhy nákupních rozhodnutí

Chování spotřebitele v určité nákupní situaci se liší spolu se samotným předmětem koupě. Spotřebitel bude jednat jinak při nákupu kartáčku na zuby, kolečkových bruslích, nového mobilního telefonu či auta. V případech komplikovanějších nákupních rozhodnutí je do procesu vtažen větší počet osob působících na kupce. Co víc, prodlužuje se i jeho rozhodovací proces. Na obrázku č. 5 jsou vidět čtyři druhy nákupního chování spotřebitele při nákupu, a to dle dvou proměnných – míra rozdílnosti mezi jednotlivými značkami a velikost angažovanosti.

Obrázek 5 Čtyři druhy nákupního chování

	Výrazné rozdíly mezi značkami	Malé rozdíly mezi značkami
Vysoká angažovanost	<i>Komplexní nákupní chování</i>	<i>Nákupní chování snižující nesoulad</i>
Nízká angažovanost	<i>Hledání různorodosti</i>	<i>Běžné nákupní chování</i>

(Zdroj: upraveno autorkou podle Kotler, 2007, s. 333)

Spotřebitel se vyznačuje **komplexním nákupním chováním** v případě, že si všímá velké diferencovanosti mezi sledovanými značkami a vykazuje vysokou angažovanost. Dále se to týká nákupních situací, kdy se spotřebitel rozhoduje pro produkt dražší, málokdy koupený, vystihující charakter kupce nebo produkt riskantní. Tehdy je kupující nucen získat informace, a to co možná nejvíce.

Jako příklad je uváděn nákup laptopu a nutnost podrobného popisu produktu, aby tak působil na možné zákazníky dobře, i když jim tento popis řekne málo, jelikož různým

zkratkám a parametrům nerozumí. Parametry, o něž by se zákazník měl zajímat, nejsou v této nákupní situaci důležité.

Zákazník v první řadě prochází fází učení a utvoří se v něm určité produktové přesvědčení, následně zaujímá přístup a posléze přistoupí k nákupní volbě. Pro výrobky s vysokou mírou zapojení spotřebitele je vhodné nabídkou pomyslnou pomocnou ruku kupujícím v získávání informací o produktu a zdůraznit všechny důležité parametry dané značky.

Pro další druh nákupního chování – **hledání různorodosti** je typické zaznamenávání výrazných rozdílů mezi značkami spolu s nízkou mírou zapojení spotřebitele.

Charakteristické pro něj je že spotřebitel neustále střídá značky jednu za druhou. Postoj se, na rozdíl od chování popsaného výše, vytváří bezprostředně při spotřebě produktu či služby. Spotřebitel si při následujících nákupech vybírá další značku vzhledem k rozmanitosti trhu nikoliv kvůli nespokojenosti se značkou první.

Naopak, jestliže spotřebitel vnímá malé rozdíly mezi značkami a jeho angažovanost je vysoká, je to **nákupní chování snižující nesoulad**. Patří sem pořizování produktů či služeb, které jsou drahé, nárazové či riskantní. Příkladem může být nákup mobilního telefonu – je cenově náročnější a může vyjadřovat charakter kupce. Navzdory tomu zákazník může vnímat mobilní telefony v podobném poměru cena/výkon za vyrovnané. Důvodem je vnímání malých rozdílů mezi značkami, a tudíž se kupec shání i po jiných dosažitelných alternativách. Samotné nákupní rozhodnutí je rychlé v případě zaznamenání např. snížení ceny či dostupnost koupě. Po uskutečnění koupě nastupuje důležitost ubezpečení a potvrzení kvality marketingem zvolené značky, jelikož spotřebitel může nabýt pocitu nejistoty po pořízení.

Posledním druhem nákupního chování je **běžné nákupní chování**. Zákazník vnímá malé rozdíly mezi značkami při nízké míře zapojení. Příkladem je sůl, typický produkt každodenní spotřeby domácností. Spotřebitel tyto produkty kupuje často a nevynakládá na ně větší obnos peněz, proto pozorujeme nízkou míru zapojení. Při koupi podobných produktů spotřebitel vychází ze zvykového, naučeného nákupního chování. Projevit se může stálým nákupem jedné a té samé značky. Pro propagaci na takovýto produkt se využívá zvýhodnění cen či akce k prodeji, které mají za účel zaujmout zákazníka a podpořit prodej. [Kotler, 2007, s. 333-336]

1.2 Produkt cestovního ruchu

Pod výrazem produkt cestovního ruchu si lze představit produkt (např. mapy, knižní průvodce, suvenýry, upomínkové předměty, jídlo apod.) nebo službu, které jsou poskytované jednotlivě. Mezi tyto služby se řadí například ubytování, skipas, autobusové jízdenky a různé vstupenky. Druhou skupinu tvoří tzv. „balíčky“ produktů a služeb – pobyt nebo zájezd. Dle § 1 zákona č. 159/1999 Sb. chápeme zájezd jako *„předem sestavenou kombinaci alespoň dvou služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc.“* Kombinací služeb v tomto případě rozumíme dopravu a ubytování či jinou službu cestovního ruchu, které nejsou součástí dopravy nebo ubytování a zároveň představují značný díl zájezdu nebo představují 20 % z celkové ceny zájezdu. [Linderová, 2013, s. 186]

Z hlediska hospodaření státu je produkt cestovního ruchu chápán jako soubor složek primární nabídky – produkty a služby kulturního a rekreačního charakteru cestovního ruchu, které jsou vytvářeny jak sektorem soukromým, tak veřejným. [Linderová, 2013, s. 69]

1.3 Internet a nákup on-line

Internet, a především sociální média, kterými rozumíme nástroje poskytující přidání recenzí, informací, fotek či videí a následné sdílení na síť nebo uvnitř virtuální skupiny (např. TripAdvisor), proměnili styl, jakým spolu komunikují obchodník a spotřebitel.

Internet se vyznačuje následujícími vlastnostmi:

- lze na něj uložit ohromné kvantum dat s využitím minimálních nákladů a v odlišných polohách virtuálního prostoru
- disponuje výkonnými a na náklady nenáročnými způsoby, jak vyhledat, uspořádat a šířit taková data
- je interaktivní a schopný poskytovat data na vyžádání
- má možnost fungovat jako elektronický kanál pro transakce
- má možnost fungovat jako zhmotněné médium pro distribuci specifických druhů komodit (např. Software)
- počáteční a zřizovací náklady pro prodejce jsou poměrně nízké

Internet umožnil firmám oslovit široké spektrum zákazníků po celém světě.

Komunikace mezi spotřebiteli na webech sociálních sítí a výše zmíněných sociálních médiích utvářejí nové formy začleňování do určité skupiny, co víc tato socializace má vliv na rozhodovací proces spotřebitele a na něj navázanou marketingovou strategii.

Teorie zabývající se socializací spotřebitelů předpokládá, že vzájemná interaktivní komunikace mezi spotřebiteli má zásadní dopad na jejich behaviorální (chování naučené), afektivní (jednání vyplývající z aktuálního emočního rozpoložení) a kognitivní (poznávací) postoj. [1] [2]

Nový digitální věk s sebou přináší změnu pro spotřebitele, zejména to, jak vnímá aspekty pořízení – rychlost, pohodlí, informace a servis. [Kotler, 2007, s. 181]

V návaznosti na tuto informaci je na místě poukázat na aktuální používanost internetu. Pro představu a srovnání v roce 2003 byl internet v České republice aktivně využíván 26,4 % obyvatel a k červnu roku 2019 se procentuální hodnota vyšplhala na 87,7 %. [3]

Vliv internetu jakožto nástroje v marketingu cestovního ruchu je v dnešní době jasně zřejmý. S využitím internetu zřetelně poklesly náklady za poskytované služby a s nimi došlo k rapidnímu nárustu plateb za produkty cestovního ruchu skrze elektronický obchod. Z marketingového hlediska je internet nástrojem k účinnému tržnímu uplatnění (např. rezervace on-line), pružné nabídce, reklamě pro produkt či službu (nabídka on-line), odbavení zákazníků cestovních kancelář a jiných společností a v neposlední řadě také rychlé a nenákladné komunikaci mezi smluvními partnery. [Zelenka, 2015, s. 133]

Ze všech výše uvedených důvodů je internet hojně využívaným médiem pro on-line nákup všemožných produktů a služeb, počítaje i produkty cestovního ruchu, kterým se věnuji v této práci. Výraz **nakupování on-line** znamená pořízení určitého produktu či služby prostřednictvím internetu. Nakupování on-line lze chápat také jako průzkum dostupné nabídky (tj. procházení webů, prohlížení produktů apod.) s cílem získat větší objem informací s možným úmyslem nakoupit na internetu. Nakupování po internetu se za poslední roky stalo standardem a celosvětově u zákazníků převládá jeho upřednostňování před nákupem v kamenné pobočce. Důvodem je eliminace překážek spojené s frontami u pokladen, parkováním i dopravou na místo nákupu. Rowley (1996) se připojuje k výše zmíněnému a dodává, že zákazníci jsou dostatečně zdatní na to, aby srovnávali ceny dostupných produktů a služeb od rozličných prodejců s použitím internetu (srovnávací weby), bez toho, aby hledáním museli trávit spoustu času. [4] [5] [6] Pro názornou ukázkou růstu popularity nákupu on-line u Generace X jsem zvolila

veřejnou databázi Českého statistického úřadu. Tabulka 2 předkládá procento jedinců v daných věkových kategoriích kteří nakupují on-line. Rostoucí tendenci pozorujeme u všech uvedených věkových skupin, přičemž největší procentuální nárůst je u skupiny 25–34 let. Generaci X zhruba odpovídá spojení dvou zmíněných věkových skupin (tj. v tabulce zvýrazněné), a to 35–54 let která také zaznamenává rostoucí průběh. Uvedená data podporuje navíc fakt, že tato věková skupina je na druhém místě, co se týče nákupů on-line v posledních 3 měsících k roku 2018. Celkový průměrný nárůst je 55,75 %. [7]

Tabulka 2 Jednotlivci nakupující přes internet

Věková skupina	2007 (v %)	2019 (v %)	Celkové % navýšení
16–24	22,9	81,4	58,5
25–34	25,1	86,5	61,4
35–44	21,5	76,9	55,4
45–54	13,7	69,8	56,1
55–64	6,9	45,4	38,5
65–74	2,2	22,7	20,5
75 +	0,3	6,4	6,1

(Zdroj: upraveno autorkou podle [8])

Jelikož se tato práce zaměřuje na nákup produktu cestovního ruchu on-line, v Tabulce 3 uvádím vybrané služby, které byly českými jednotlivci zakoupeny na internetu za rok 2017.

Tabulka 3 Jednotlivci ČR nakupující vybrané služby on-line

	Ubytování	Letenky, jízdenky, pronájem auta, zájezdy	Vstupenky na kulturní či sportovní akce
	v tis.	v tis.	v tis.
Celkem 16+	1 673,9	821,6	1 480,7
Věková skupina			
16–24	152,6	144,2	273,0
25–34	409,4	234,5	436,3
35–44	512,2	225,7	396,9
45–54	330,4	126,9	207,9
55–64	183,5	66,7	123,2
65+	85,8	23,6	43,4

(Zdroj: upraveno autorkou podle [9])

Podle dat v tabulce lze říci, že sledovaná skupina Generace X nejvíce on-line nakupuje ubytovací služby, na druhém místě jsou vstupenky a poslední jsou letenky či zájezdy. Dále v souvislosti s problematikou je na místě zmínit vybavenost českých domácností informačními a komunikačními technologiemi. Domácnosti, které jsou vybavené osobním počítačem v kraji Vysočina se od roku 2005, kdy byl procentuální podíl těchto domácností 34,4 %, zvedl na 78,3 % v roce 2018. Co se týče Jihlavy, ta spadá do obce jejíž počet obyvatel je 50 000 a více, kdy v roce 2009 domácnosti vybavené osobním počítačem bylo 60,5 % a v roce 2019 odpovídal jejich podíl 81,2 %. [10] V následující podkapitole se práce dále zabývá výhodami, které pro zákazníka plynou z nákupu on-line.

1.3.1 Motivace pro nakupování on-line

Výhod pro zákazníky nakupující po internetu se nabízí mnoho, a to např. vyvarování se zácpám v dopravě, přemýšlet o parkování a následně se v kupříkladu v obchodním centru snažit najít produkt či službu, kvůli které zákazník přijel. Výhodou je také již výše zmíněná metoda komparativního nakupování – srovnání dostupné nabídky na tomu přizpůsobených stránkách (např. TripAdvisor apod.). Virtuální obchody jsou „otevřené“ neustále, nákup je pohodlný a může být uskutečněn naprosto diskrétně a v ústraní. Na zákazníka není kladena nutnost hovořit s prodávacem či obhájit si před ním svůj výběr. Virtuální prodejny neznají hranice, co se týče momentální hmotné nabídky. Neposlední z výhod je také přímota on-line nákupu. Zákazník si může tzv. vyfiltrovat potřebnou informaci, produkt nebo službu a následně ji mít ihned k ruce. Internet dává zákazníkovi pocit, že drží vše pevně ve svých rukou. [Kotler, 2004, s. 133]

Internet skýtá širší sortiment produktů a služeb. Například internetová stránka TripAdvisor je výhradně zaměřená na cestování a turismus. Cestovatel zde může najít přínosné rady, tipy a obzvláště recenze (např. hotely, aktivity, restaurace, lety a plavby) a na základě nich přímo rezervovat. Zajímavé na této stránce je že veškerý obsah, co je na ní uveden produkuje samotní uživatelé. [11]

Zajímavé je též zjištění že se motivace k nákupu on-line tolik neliší od nákupu v kamenném obchodě, jak by si mnozí mohli myslet. Setkáváme se s obvyklým

názorem že hlavním důvodem pro nákup on-line je nižší cena, časová nenáročnost, a především dosažitelnost zboží, které se běžně potýká s malým obratem v kamenných prodejnách (tzv. *long tail* - „dlouhý chvost“). Oproti tomu nákup motivovaný příležitostí spotřebovat zakoupený produkt okamžitě, kterou může spotřebitel využít a dobrou zkušeností z přímého kontaktu s pracovníkem dané prodejny se váže k nákupu v kamenném obchodě. Dle výzkumu Growth from Knowledge (FutureBuy) vychází najevo, že rozdílnost volby mezi těmito distribučními kanály není až takto jednoznačná. Tabulka 4 prezentuje nejdůležitější faktory, které české spotřebitele motivují k nákupu on-line versus v kamenném obchodě.

Tabulka 4 Rozhodující faktory motivující k nákupu on-line vs. v kamenném obchodě

Faktor (on-line)		Podíl v %	Faktor (kamenný obchod)		Podíl v %
1.	Úspora (lepší cena, sleva)	55 %	1.	Možnost si produkt před nákupem prohlédnout a osahat	51 %
2.	Snadnější nákup	28 %	2.	Snadnější nákup	33 %
3.	Lepší výběr	26 %	3.	Jednodušší vrácení zboží	29 %
4.	Rychlejší nákup	25 %	4.	V kamenném obchodě nakupují běžně	28 %
5.	Lepší informace On-line nakupují běžně	21 %	5.	Lepší informace Úspora (lepší cena, sleva)	22 %

(Zdroj: upraveno autorkou podle [12])

Jak je z tabulky patrné nejdůležitějším vnímaným faktorem pro volbu nákupu on-line je ze strany zákazníků úspora peněz a téměř třetina dotázaných vnímalo on-line nákup jako snadnější oproti nákupu v kamenném obchodě, na třetím místě je lepší výběr, dále rychlost nákupu a jako páté se umístili faktory: lepší informace a skutečnost že spotřebitel on-line nakupuje běžně. Ale jak můžeme vidět u motivačních faktorů, které ovlivňují volbu nakoupit on-line, čtyři uvedené faktory se nalézají mezi faktory druhého distribučního kanálu. Nejdůležitějším faktorem (51 %) vedoucí k volbě kamenného obchodu je fakt že si produkt spotřebitelé mohou nejprve prohlédnou a osahat a až poté se rozhodnout, zda produkt koupí či nikoliv. Zajímavá je stejnorodost tvrzení kdy zákazníci kamenných obchodů, kterých bylo 33 % uvedli, že tento způsob nákupu je pro ně snazším oproti 28 % on-line zákazníkům uvádějící stejný důvod volby. Na třetí příčce u faktorů volby kamenného obchodu je jednodušší vrácení zboží s 29 % přičemž hned další je faktor běžného nákupu (28 %). Jako páté jsou faktory lepších informací a

stejně tak úspora peněz (22 %). Dle slov Jamese Llewellyna, ředitele oddělení pro výzkum zákazníků tyto výsledky v první řadě poukazují na fakt, že se faktory těchto dvou distribučních kanálů prolínají více, než bychom si mohli myslet. Chceme-li si udržet dosavadní počty zákazníků, je stěžejní, aby samotný obchodník i jeho výrobní partner přicházeli s novinkami, které podnítl návštěvu a zájem zakoupit právě toto zboží, třídu nebo značku. Dle expertů jde hlavně o to, zformovat součinnost při nákupu on-line a off-line, a ne poukazovat na jejich odlišnost. Nakonec to jsou jedni a ti samí zákazníci snažící se uspokojit své potřeby zakoupením stejných produktů či služeb. [12]

1.3.2 Nákup produktu cestovního ruchu on-line

Prodej zájezdů i zisky prodávajících společností rostou velmi rychlým tempem. Trh s on-line zájezdy je nyní přehledný, jelikož se od roku 2003, kdy tento segment zaznamenal start, již značně pročistil. Pokud se jedná o nákup produktu cestovního ruchu po internetu, lze využít nejednu možnost. K dispozici jsou zákazníkovi on-line cestovní kanceláře nebo agentury a již zmíněné rezervační portály. Pro on-line zákazníka znamenají snadnou a pohodlnou cestu k rezervaci zájezdu nebo jednotlivé služby. Zákazník si přímým zadáním např. místa pobytu, termínu, kvality ubytování ad. může hledání velmi usnadnit oproti listování v papírovém katalogu. [13]

On-line cestovní kanceláře se zaměřují na prodej zájezdů, jakožto uskupení alespoň 2 služeb cestovního ruchu. Nabízejí filtrování výsledků dle first minute, last minute, pobytové či poznávací zájezdy, zájezdy 50+ a mnohdy je připojena i recenze jednotlivých hotelů ad. Na rozdíl od nich, on-line cestovní agentury a rezervační portály nabízejí služby jednotlivě, a to např. ubytování, dopravu, vstupenky ad. Cestovní agentury dále mohou zájezdy pro cestovní kanceláře zprostředkovávat.

Cestovatelská platforma TripAdvisor se stala vítězem cen World's Leading Travel Blog/Online Community (roky 2007 až 2009) a World's Leading Travel App (roky 2013 až 2016). Pod tento rezervační portál patří celé portfolio webových stránek i podniků a je dostupná ve 28 jazykových mutacích na 49 trzích. [14] [15]

Vedoucí pozici na českém trhu drží cestovní kancelář Exim Tours. Patří ke členům Asociace cestovních kanceláří České republiky stejně tak RDA Internationaler Touristik Verband e.V. sídlící v Kolíně nad Rýnem. Exim Tours své zájezdy prodává

prostřednictvím 41 vlastních provozoven, franchisových poboček a rozsáhlé sítě cestovních agentur. [16] [17]

1.4 Generace X

V práci je zkoumanou spotřebitelskou skupinou **Generace X**, do níž patří lidé narození v rozmezí let **1966–1980**. [18]

Mnoho odborníků z praxe tvrdí, že generace jsou formovány více historií než samotným rokem narození. Porozumět této specifické skupině lze skrze hodnoty, životní styl apod. Generace X mezi své hlavní hodnoty pokládá neformálnost, zábavu a skepticismus, dále můžeme říci, že v nakládání s penězi je tato generace hodně šetřivá, konzervativní a opatrná, což se samozřejmě odráží i v nákupním chování generace. Způsob, jakým jedinci této skupiny komunikují se svým okolím je přímý a okamžitý. Tyto charakteristiky vycházejí z obecných vzorců, co se týče vztahů mezi členy rodiny či přáteli. [19]

Rozdíly mezi generacemi všech světových společností jsou formovány socioekonomickými, politickými a kulturními událostmi. V České republice je Generace X známá jako **Husákovy děti**. Právě Pražské jaro (1968) a Sametová revoluce (1989) bezprostředně vytvořily postoje, které česká Generace X uznává. Těmto jedincům hodně záleží na jejich penězích a profesním rozvoji. [20]

Mezi hlavní charakteristiky této generace patří že vyrostla s oběma pracujícími rodiči nebo v rodině rozvedené, a právě to mělo za následek, že se jedinec stal výdělečně činným a nezávislým už v mladém věku. Pro tuto generaci je příznačné že si procházela sociální nejistotou, kvapně se měnícím prostředím a měla zažito málo řádných zvyklostí. Jedinci inklinují k nedostatku sociální obratnosti, kterou se vyznačovali jejich rodiče, na druhou stranu má silné technické dovednosti. Mají sklon se zpočátku zdráhat použití sítě, ale nakonec se novým technologiím lehce přizpůsobí. Jako přínosné vnímají reklamy a doporučení. [21]

Generace X je mimo jiné i **finančně silná**, proto je pro obchodníky důležité nepřehlížet její specifické požadavky a potřeby. Průměrná hrubá měsíční mzda zástupců této generace v Česku je 29 663 Kč. Mimo jiné se tato skupina vyznačuje loajálností ke značce. Stejně tak je to první generace, jež vyrůstala i pracovala s počítačem. Ve výzkumu Millward Brown Digital zaměřeném na tři generace (Baby Boomers,

Generace X a Mileniálové) bylo zjištěno že až 60 % Generace X užívá denně smartphone, přitom 67 % této generace také denně využívá notebook nebo stolní počítač, a tak předstihli i Mileniály s 58 %. On-line tito jedinci nejvíce nakupují, vyhledávají produkty a nelepší ceny za ně, využívají internet banking a e-mail. Generace X dále čte více hodnocení a recenzí z různých zdrojů než kterákoli jiná generace a důkladné prozkoumání produktu skrze tyto nástroje je pro ni mnohdy zásadní před uskutečněním koupě. Tato generace chce přesně vědět co od dané značky může čekat a jaký z ní budou mít užitek. [22] [23] [24]

Jak jsem již předeštila výše, v dnešní době je klíčové pro přežití firmy pochopit chování skupin zákazníků, zejména porozumět chování konkrétní cílové skupiny. Jen tímto způsobem je pak možné přiblížit se ke splnění jejich potřeb a ulehčit jim v jejich nákupním rozhodování. Zároveň je toto i tou nejdůležitější výzvou, která prodejce čeká. Dnes se zákazníci řadí do generací víc než na dílčí segmenty spotřebitelů. „Generační vrstevníci“ pak v sobě nesou určité společné rysy, které v nich přetrvávají dlouhodobě, ne-li po celý život. Generací rozumíme skupinu lidí narozenou do specifické doby, tzv. „společenské klima“. Samotné chování zákazníků lze vyčíst z účelu nákupu, tedy pro co zákazník přichází, přičemž ten je složen z komplexního nákupního procesu. Započíná příčinou nákupu, dále nastupuje příprava a plán nákupu, volba prodejny, poté chování při nákupu v prodejně a zakončen je souborem zboží v nákupním koši. [25]

V této práci rozumím generaci jakožto skupinu lidí, kterou utvářely obdobné společenské poměry a ty měli vliv na jejich uznávané hodnoty a názory, tedy na nákupní chování spotřebitele. Ve spojitosti s těmito fakty, jako směrodatný indikátor pro vyhodnocení dat pokládám věk účastníka dotazníkového průzkumu.

Generaci X jsem si zvolila z toho důvodu, že podíl těchto jedinců nakupujících na internetu produkt cestovního ruchu je mnoho, což mimo jiné také dokazuje dobrou adaptaci na používání internetu jakožto nástroje k nákupu.

2 Výzkumná (praktická) část

Začátek praktické části bych ráda věnovala představení městu Jihlava, kde byl výzkum prováděn a kde se nacházejí i v rámci výzkumu oslovené cestovní kanceláře a agentury.

V rámci šetření, byl vypracován dotazník mířený na jedince Generace X a jejich typické nákupní znaky, kterými se vyznačují při on-line nákupu produktu cestovního ruchu.

2.1 Statutární město Jihlava

Jihlava se rozkládá na starobylé územní hranici Čech a Moravy, přičemž její nadmořská výška je 525 m. n. m. Město celou svou rozlohou spadá do geomorfologického celku Českomoravské vysočiny a ta dále patří do podoblasti vrchoviny Českomoravské. Terén města byl zformován meandrující řekou Jihlavou stejně tak říčkou Jihlávkou s jižním přítokem. Ve středověku tu bylo ve velké míře těženo stříbro. V roce 1982 bylo jihlavské historické jádro prohlášeno jako městská památková rezervace. Počátek města se datuje do konce 12. stol., kdy zde vznikla první slovanská osada. Objevená ložiska stříbrné rudy kolem Jihlavy v 13. stol. znamenala klíčovou změnu v rozvoji území jak z ekonomického, tak z populačního hlediska. Jihlava v roce 1247 zaujala status královského města a získala horní právo, kdy město bylo pod vládou Václava I. Počátky urbanizace dokládá pravidelně řešené náměstí a pravoúhlé ulice, které jsou na náměstí napojeny. Součástí městského opevnění bylo i pět bran z nichž se, po městských přestavbách, zachovala jediná, a to brána Matky Boží – symbol Jihlavy. Církevní řády zde působící po sobě zanechaly jedinečné stavby, a to především klášter minoritů spolu s kostelem Matky Boží, klášter řádu dominikánů a k němu patřící kostel sv. Kříže, jež pocházejí z 13. stol., rovněž i kostel sv. Jakuba Většího. Rok 1871 s sebou přinesl napojení Jihlavy do železniční tratě Praha – Vídeň. Urbanizace (tzv. „poměšťování“) nabralo zásadní tempo na přelomu 19. a 20. stol. a trvalo do začátku 1. světové války. V polovině 19. stol. do města neustále proudili čeští dělníci, kteří časem přetvořili tamní národnostní strukturu, která byla z velké části německá. Avšak nejmarkantnější odliv Němců bylo možné zaznamenat po válce roku 1945. Vývoj Jihlavy do roku 1989 nabral dynamický směr působením umístění nových a pokrokových průmyslových firem. Byla zbudovány nové silniční komunikace a sídliště. Konec 80. let 20. stol. zaznamenal překročení 50tisícové hranice počtu obyvatel města. Jihlava je současně krajským i

statutárním městem a obcí s rozšířenou působností (2003) (ORP). Území Jihlavy, jakožto správního obvodu ORP, čítá 79 obcí s celkovou rozlohou bezmála 922 km². Na celém území ORP zastává samosprávu a stejně tak státní správu v přenesené působnosti. [26]

Pro účely této práce je důležité vědět kolik potencionálních respondentů se nachází ve městě Jihlava. Pro zjištění této skutečnosti jsem využila databázi Českého statistického úřadu. Na celkový počet obyvatel Jihlavy, což je 50 845 obyvatel, připadá 5 587 mužů a 5 480 žen – celkem **11 067** potencionálních respondentů ve vyhovujícím věkovém rozmezí 40–54 let. [27]

2.1.1 Památky Jihlavy

Město Jihlava má mnoho turistických atraktivit, které navštěvují nejen místní ale i turisté z širokého okolí. Jako první pamětihodnost zde uvedu symbol města – Bránu Matky Boží. Jediná brána, která se dochovala z původních pěti, jenž byly součástí hradebního systému kolem středověkého města z 2. poloviny 13. stol. Brána měří 24 metrů a v současnosti je přístupná pro veřejnost jakožto vyhlídková věž, dále je zde možnost pronajmout si parkán a přednáškový sál. Návštěvník zde najde výstavu duplikátů obrazů od akademického malíře Gustava Kruma s názvem „Z historie Jihlavy“. Ke druhé stálé expozici patří Jihlavská pevnost – propracovaný model zachycující zrod a rozvoj jihlavského opevnění.



Obrázek 6 Brána Matky Boží

(Zdroj: [28])

Další významnou jihlavskou památkou je Kostel sv. Jakuba Většího. Tato národní kulturní památka, vyhlášena roku 2008, je dobře viditelná již na dálku. Halový kostel má tři lodě, dlouhý presbytář a dvě v průčelí umístěné věže. Stavba kostela započala v první polovině 13. stol. Severní věž měří 63 metrů a v současnosti je určena k vyhlídkám. Jižní věž – zvonová je o 9 metrů nižší, jelikož se vychýlila ze své osy kvůli nestabilnímu podloží. Ve věži je zvon „Zuzana“ vážící 7 086 kg. Kostel je přístupný při mších svatých, při nichž zde můžete vidět Pietu z 2. poloviny 14. stol., pozdně gotické skulptury sv. Jakuba a Boha otce od jihlavských řezbářů a další.



Obrázek 7 Kostel sv. Jakuba Většího

(Zdroj: [29])

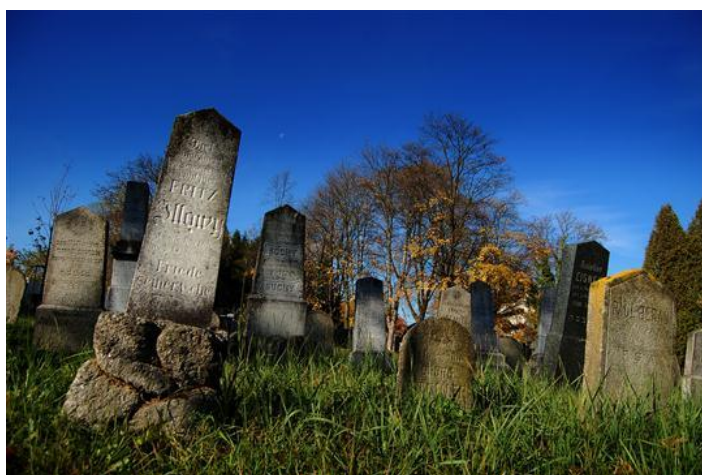
Místo kde mimořádná akustika a vysoce kvalitní varhany umožňují uskutečnění populárních koncertů duchovní hudby – Kostel sv. Ignáce z Loyoly. Kostel s jednou lodí, šesti bočními kaplemi a plochým závěrem je charakteristickým pro raně barokní stavbu. Postaven byl stavitelem italského původu Jacopo Braschou v letech 1683-89. Na stropě kostela se nachází velická freska z roku 1717 od Karla Töpfera a mnoho dalších uměleckých skvostů. Kostel byl vybudován spolu s jezuitským areálem na ploše původních 23 domů měšťanů. Dnes je kostel přístupný při mších a svátcích.



Obrázek 8 Kostel sv. Ignáce z Loyoly

(Zdroj: [30])

Mezi významné, historii židovské obce ve městě připomínající, památky se řadí Židovský hřbitov. Místo posledního odpočinku čítá při ploše 8 879 m² na více než 1000 náhrobků. Nacházejí se zde náhrobní kameny příslušníků tamějšího židovského společenství, jako jsou: rabín Ungar, rodiče komponisty Gustava Mahlera, v neposlední řadě Louise Fünbergera a spousta dalších. Místní i návštěvníci si zde mohou prohlédnout památník věnovaný obětem holocaustu (1995) stejně tak i pamětní desku připomínající tisíc jihlavských židů a umístěnou na zdi hradby (1992). Na místě vypálené židovské synagogy se dnes rozkládá Park Gustava Mahlera. Hřbitov je zpřístupněn veřejnosti každý všední den.



Obrázek 9 Židovský hřbitov

(Zdroj: [31])

Další bezesporu důležitou pamětihodností je jihlavská radnice jejíž historie pramení z poloviny 13. stol. Radnice vzniká v důsledku rozšíření těžby stříbra a následného růstu obyvatel stejně tak bohatství a moci. Radnice jakožto historická budova je přístupná veřejnosti.



Obrázek 10 Radnice

(Zdroj: [32])

K českým nejrozsáhlejším historickým náměstím se řadí se svou výměrou 36 653 m² i jihlavské Masarykovo náměstí. Dle stavebního řádu vydaného králem Přemyslem Otakarem II. roku 1270 byl určen tvar pravidelného půdorysu centra města s nemalým náměstím ve středu.



Obrázek 11 Masarykovo náměstí

(Zdroj: [33])

Mimo výše zmíněné památky je tu i mnoho dalších, jako například Dům a Park Gustava Mahlera, čtyři Hraniční kameny, Jihlavské podzemí, Kaple Panny Marie, kašna Amfitrité a kašna Neptunova zdobící náměstí, Kostely sv. Ducha, sv. Pavla, sv. Jana Křtitele, Nanebevzetí Panny Marie, Povýšení sv. Kříže. V neposlední řadě Mariánský sloup, Opevnění města, Parkán u Brány Matky Boží, Památník královské přísahy a další. [34]

2.1.2 Kulturní akce města

K pravidelným akcím mezinárodního charakteru patří Mezinárodní festival sborového umění, na kterém se každoročně setkávají a soutěží mezi sebou smíšené komorní sbory. Mezinárodní Festival Dokumentárních Filmů Jihlava je festival určený autorské dokumentární tvorbě, který se rovněž koná každý rok. Festival je nejvýznamnější událostí v tomto oboru ve střední a východní Evropě. Mimo filmové projekce se účastníci v rámci festivalu mohou podívat na divadelní představení, poslechnout si koncerty či autorská čtení nebo se zúčastnit zajímavých seminářů.

K chystaným akcím roku 2020 patří například výstava Oblastní galerie Vysočiny s názvem Sochy mluví, kdy na vystavené sochy a sochařské portréty bude vržen nový pohled návštěvníků, a to díky ikonické prostorové instalaci. Přednáška pana Ondřeje Kubíka připadající na říjen roku s názvem Metody výslechu a získávání informací objasní nelehkou a zajímavou práci výše zmíněného kriminálního psychologa. [35] [36] [37]

2.2 Metodologie výzkumu

Předmětem zkoumání je Generace X v Jihlavě, tedy respondenti s bydlištěm v tomto městě ve věkovém rozmezí 40–54 let. Dotazníky v papírové podobě byly umístěny do vybraných cestovních kanceláří v Jihlavě – Típa tour, Invia, EXIM tours, Čedok a Blue Style. Dále byla vytvořena i elektronická obdoba tohoto dotazníku s pomocí aplikace Google forms, která byla šířena skrze sociální síť a email. Dotazník byl se svolením správců jednotlivých facebookových skupin umístěn na: Jihlava – Naše město, Jihlava bez cenzury, Jihlava inzerce a Jihlavská drbna (zpravodajský portál). Celkový počet dotazníků vyhovující všem kritériím byl 103.

Dotazník byl složen ze 16 otázek. Šest otázek bylo identifikačních, tedy sloužili ke zjištění místa bydliště, věku respondenta, pohlaví, vzdělání, sociální status a jeho měsíční příjem. Dvě z nich byly umístěny hned na začátku dotazníku a byly otázkami čistícími – kdo neměl místo bydliště Jihlavu a nebylo mu mezi 40–54 lety věku, ten automaticky ze vzorku vypadl. Typ zbývajících otázek byl škálovaný, uzavřený s jednou či více možnými odpověďmi a kombinovaný – u některých otázek byl ponechán prostor na odpověď jinou, která se ve výchozím výběru nenacházela.

2.3 Výzkumné otázky

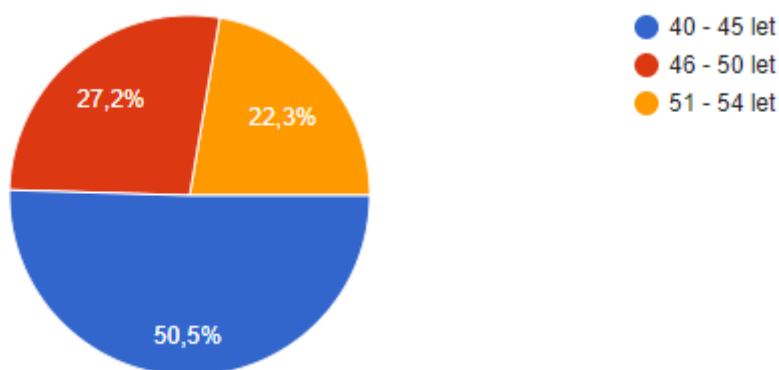
Šetření bylo postaveno na dvou jednoduchých výzkumných otázkách. První je založená na výroku že zvláště slevy ovlivňují jedince z Generace X k nákupu produktu cestovního ruchu on-line více ve srovnání s informacemi které jsou schopni si sami vyhledat a získat. Právě výhodná cena je dle mého názoru rozhodující a má větší váhu nežli informace, doporučení přátel či známých, pohodlí a další aspekty.

Druhá výzkumná otázka zní že právě pro tuto generační skupinu je nejlákavějším výběrem forma právě rekreačního cestovního ruchu při nákupu jejich typu dovolené přes internet.

2.4 Výsledky dotazníkového šetření

Tato podkapitola bude věnována vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření spolu se znázornění na jednotlivých grafech. První otázka dotazníku se týkala respondentova bydliště. Jak už jsem zmínila výše, respondent, který neměl trvalé bydliště v Jihlavě automaticky vypadl z výzkumného vzorku. Druhá otázka byla směřována na respondentův věk.

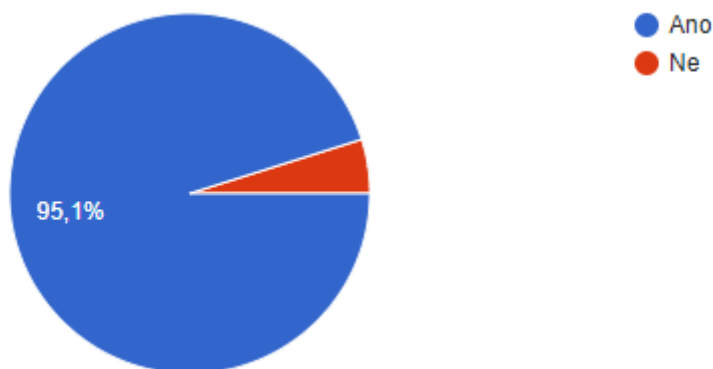
Graf 1 Věk respondenta



První graf zobrazuje podíly věkových skupin, rozdělené do 5letých rozmezí jihlavské Generace X pro vytvoření ještě podrobnějšího obrazu respondentů. Jak můžeme vidět

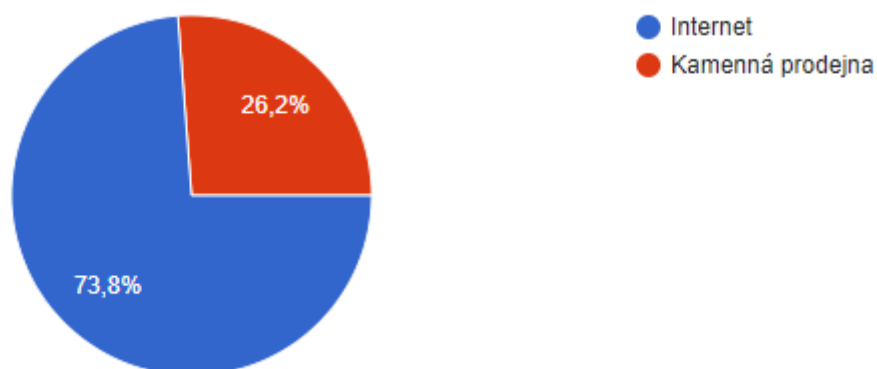
nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 40–45 let (52 respondentů), kteří tvoří více než polovinu počtu respondentů. Na druhém místě je věková skupina 46–50 let (28 respondentů), třetí je 51–54 let (23 respondentů).

Graf 2 Zkušenost s využíváním internetu pro nákup produktu cestovního ruchu



Celkem 98 tázaných už někdy v minulosti využilo internet pro nákup produktu cestovního ruchu – již nakoupili zájezd nebo jednotlivá službu (doprava, ubytování, stravování, skipas, vstupenka do ZOO apod.). Naopak pouze 5 respondentů nikdy nevyužilo internet pro tento typ nákupu. Generace X, jak jsem zmiňovala v části teoretické, se velmi dobře adaptuje na používání internetu, což podporuje i tento graf.

Graf 3 Preference prodejního kanálu



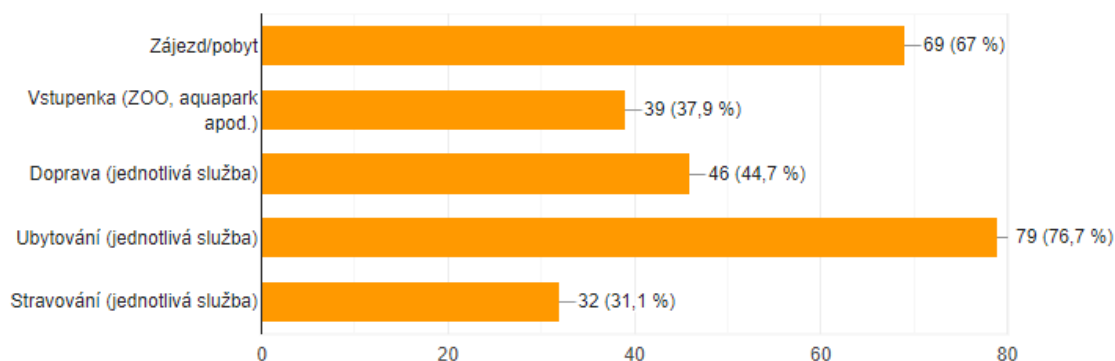
Ovšem další otázka s číslem 5. se týkala preferencí. Respondenti dávají přednost nákupu produktu cestovního ruchu přes internet (76) před kamennou pobočkou (27). Z toho vyplývá, v souvislosti s otázkou č. 3, že 22 respondentů i přes vyzkoušení internetu jakožto prodejního kanálu, si zvolilo pro své nákupy kamennou prodejnu cestovních kancelářů či agentur.

Graf 4 Důvodem nákupu je Vaše osobní spotřeba



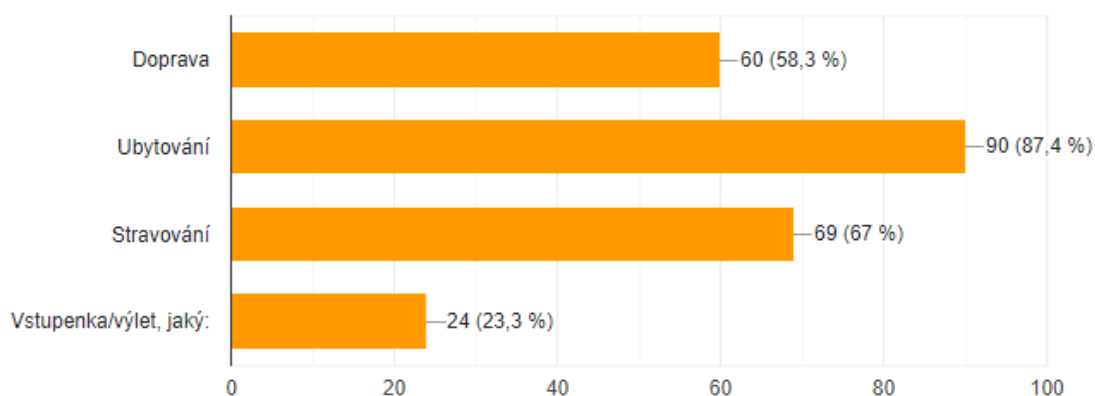
Dále jsem se ptala, zda důvodem pro nákup produktu cestovního ruchu je respondentova osobní spotřeba či nikoli. Touto otázkou jsem chtěla objasnit v jaké míře je produkt dále darován či prodán třetí osobě (9 respondentů) oproti spotřebitelskému nákupu (94 respondentů) kdy je nakupující také spotřebitelem produktu či služby, a tak zamezit zkreslení dat vhodná k reprezentaci.

Graf 5 Zakoupené produkty cestovního ruchu přes internet



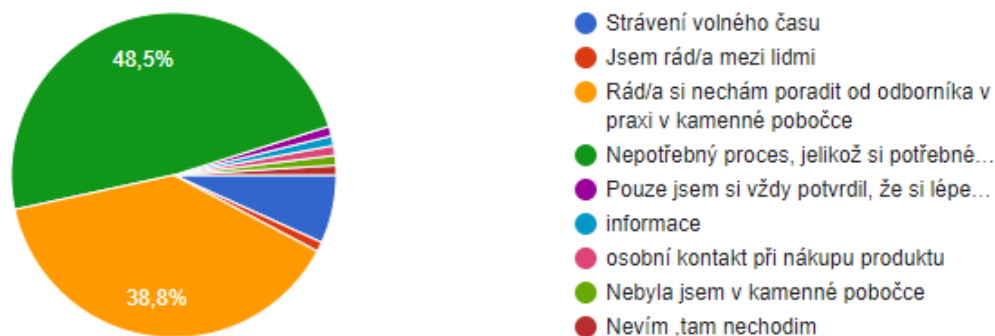
Otázka č. 6 se týkala zakoupených produktů cestovního ruchu přes internet. Nejfrekventovanější zakoupenou službou bylo ubytování jako jednotlivá služba, hned za ním zájezd/pobyt, na třetím místě je doprava, na čtvrté příčce se umístila vstupenka a s nejmenší četností respondenti označili samostatnou službu stravování.

Graf 6 Služby, které byly součástí zájezdu/pobytu



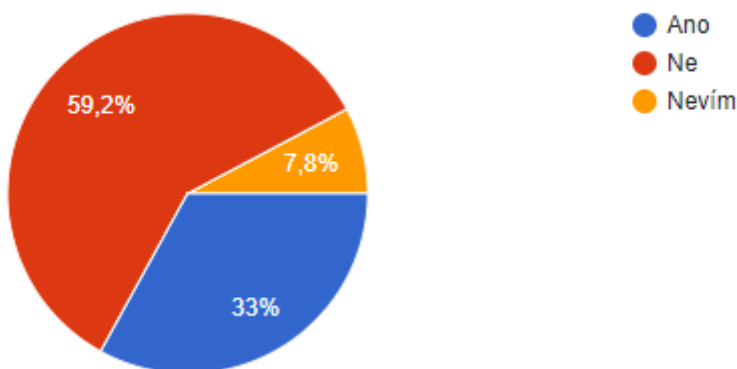
Další otázka byla mířena na ty služby, jež byly součástí zájezdu/pobytu, pokud byl přes internet zakoupen. Ubytování tvořilo součást téměř každého zakoupeného zájezdu/pobytu, služba stravování se v četnosti odpovědích respondentů řadí hned za něj. Doprava byla třetí nejčastější službou vyskytující se v balíčku zájezdu/pobytu a výlet či vstupenka byla respondenty nejméně označovanou službou.

Graf 7 Vnímání procesu nákupu produktu v kamenné pobočce



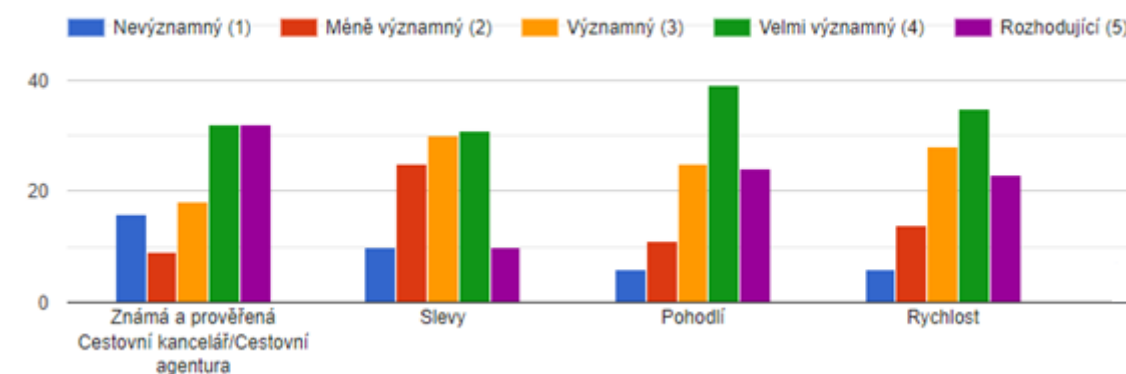
Osmá otázka se zaměřuje na postoj, který respondenti zaujímají vůči nákupu produktu cestovního ruchu v kamenné pobočce cestovních kanceláří a agentur. Odpovědi se zhruba dělily mezi dvě možnosti. Větší skupina respondentů (50) vnímá celý proces nákupu produktu v kamenné pobočce jako proces nepotřebný, jelikož si potřebné informace vyhledají sami na internetu a tam i nakoupí. O něco menší skupina (40) označuje tento proces jako přínosný a rádi si nechají poradit od odborníka v praxi. Zbytek respondentů vidí tento proces nákupu jako strávení volného času (7). Další odpovědi zněly: nemohu soudit, nebyl jsem tam (2), získám informace (1), osobní kontakt s prodejcem při nákupu (1) a odpověď (1) „*Pokaždé při návštěvě kamenné pobočky si potvrdím, že si lépe seženu informace sám, než abych poslouchal člověka, který sám nic neví, vymýšlí si a „vaří z vody“.* Přes internet seženu levnější a lepší služby.“

Graf 8 Rada v kamenné pobočce

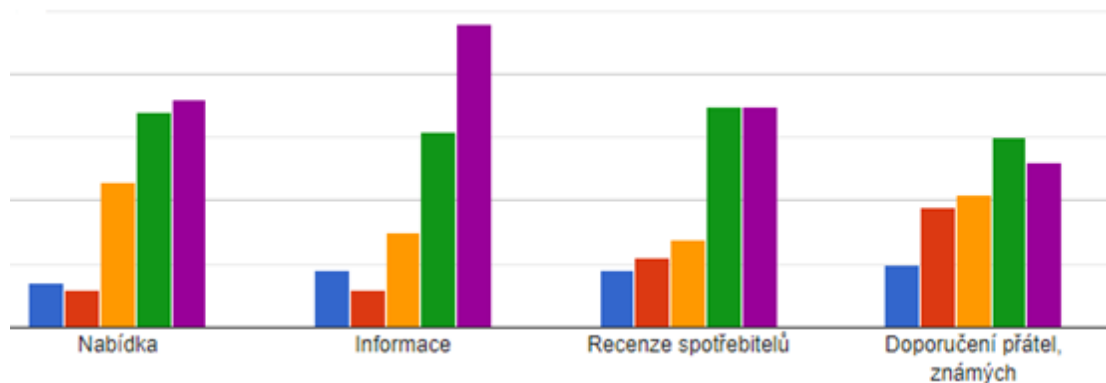


Otázka č. 9 měla za úkol odhalit, jestli si zástupci Generace X chodí pro radu do kamenné pobočky, ale nakonec nakoupí radši na internetu. Respondenti (34) přiznávají, že se takto už někdy v minulosti zachovali. Necelý zbytek respondentů tuto možnost striktně odmítlo (61). 8 dotázaných uvedlo možnost nevím.

Graf 9 Aspekty rozhodovacího procesu (a)



Graf 10 Aspekty rozhodovacího procesu (b)



Další otázka dotazníku, v pořadí desátá, byla směřována na objasnění nejčtenějších aspektů, které se v nákupním rozhodovacím procesu respondentů objevovaly. Pro respondenty nejvýznamnějším aspektem, v dotazníku označený jakožto rozhodující, jsou **informace** o produktu či službě, které označilo 48 respondentů. Naopak aspekt slevy označilo jako rozhodující pouze 10 zúčastněných respondentů. Což vyvrací první

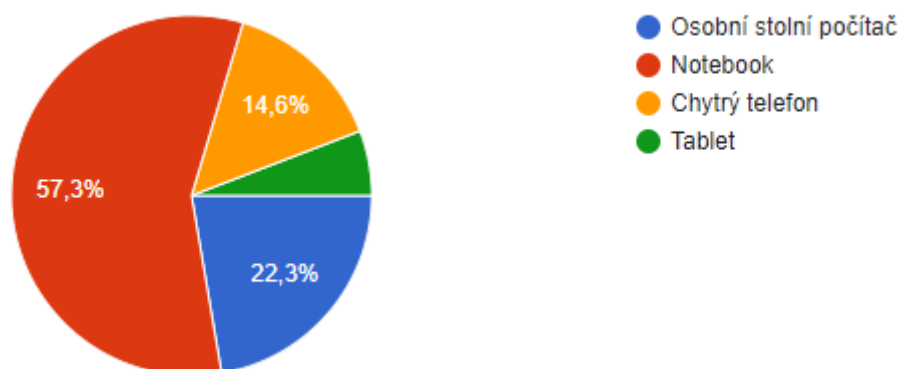
výzkumnou otázku, že právě slevy mají pro tuto generaci větší váhu nežli poskytnuté informace o produktu cestovního ruchu nakupovaném on-line.

Graf 11 Nejoblíbenější typ dovolené



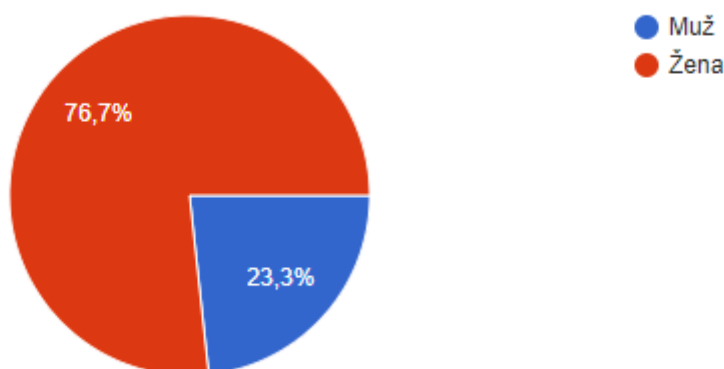
Jedenáctá otázka se vztahovala k výzkumné otázce č. 2. Zástupci Generace X nejčastěji nakupují přes internet rekreační typ dovolené čímž se výzkumná otázka potvrzuje. Respondenti tuto možnost volili v nadpolovičním počtu (55 respondentů), přírodně orientovaný zájezd/pobyt odpovídá 16,5 % (17 respondentů) a kulturně poznávací typ dovolené tvořil 15,5 % celku (16 respondentů). Zbývající odpovědi se dělí mezi sportovně-turistický, vzdělávací, venkovský, dobrodružný druh cestovního ruchu a cykloturistiku. Respondenti dále uvedli že se jejich typ dovolené různí podle toho, co je v danou chvíli zaujme nejvíce dále spojují rekreační typ dovolené s poznávacími výlety, přírodně orientovaný typ s návštěvou přátel a stejně tak rekreační a kulturně poznávací typ dovolené strávené s rodinou a přáteli se kterými se respondent, mimo to, tak často nevidá.

Graf 12 Používaná zařízení při nákupu produktu cestovního ruchu



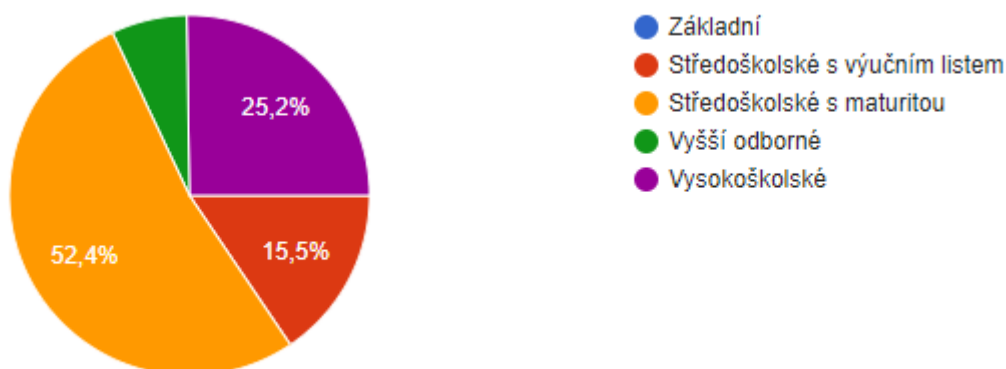
Další otázka byla zaměřená na četnost využívání různých zařízení při nákupu produktu cestovního ruchu. Jak ukazuje graf, nejvíce využívaný je osobní notebook s 57,3 % (59 respondentů), 22,3 % používá osobní stolní počítač (23 respondentů), 14,6 % nejčastěji nakupují produkt cestovního ruchu na chytrém telefonu (15 respondentů) a 5,8 % zbývajících respondentů používá pro nákup tablet.

Graf 13 Pohlaví respondentů



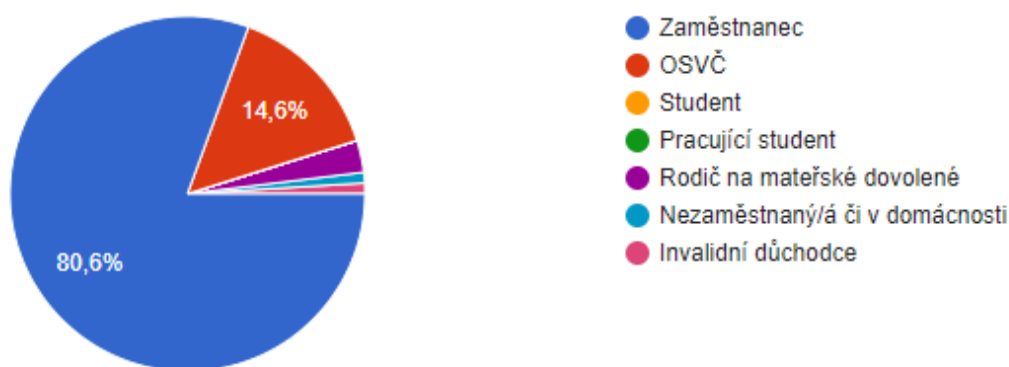
Další otázka dotazníku se týkala pohlaví respondenta. Jak ukazuje graf, velkou část tvoří ženy (79 respondentů). Zbývajících 23,3 % tvořili muži (24 respondentů).

Graf 14 Nejvyšší dosažené vzdělání



Otázka č. 14 byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Více než polovina 52,4 % (54 respondentů) má středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou. Čtvrtina respondentů, procentuálně 25,2 % (26 respondentů), dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Dále 15,5 % (16 respondentů) tvořili dotázaní kteří získali výuční list a zbývajících 6,8 % (7 respondentů) dosáhlo vyššího odborného vzdělání.

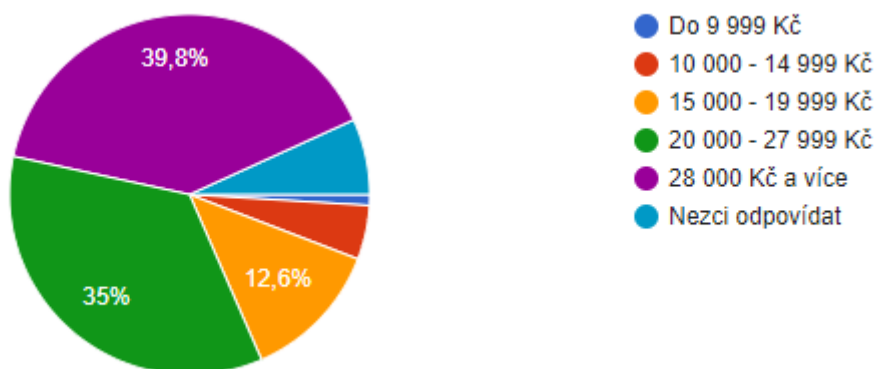
Graf 15 Aktuální status



Většina dotázaných představující 80,6 % (83 respondentů) z celku uvedlo, že jejich aktuální status je zaměstnanec. Graf dále zobrazuje 14,6 % (15 respondentů) osob samostatně výdělečně činných (též OSVČ). Zbývajících 2,9 % (3 respondenti) uvedlo

zastávající status rodiče na mateřské dovolené a poslední dva respondenti uvedli možnost nezaměstnaný/á či v domácnosti a invalidní důchodce.

Graf 16 Průměrný měsíční příjem



Poslední 16. otázka byla mířena na průměrný měsíční příjem respondentů. Největší podíl tvoří 39,8 % (41 respondentů), kteří měsíčně průměrně vydělávají 28 000 Kč a více. Druhou, skoro stejně tak početnou, skupinu tvořilo 35 % (36 respondentů) s příjmem mezi 20 000 – 27 999 Kč za měsíc. Třetí největší skupinou 12,6 % (13 respondentů) byli taci, jejichž měsíční příjem byl v rozmezí 15 000 – 19 999 Kč. 6,8 % (7 respondentů) nechtělo na tuto otázku odpovídat, 4,9 % (5 respondentů) dosahují měsíčního příjmu mezi 10 000 – 14 999 Kč a jeden respondent uvedl měsíční příjem do 9 999 Kč.

2.5 Zhodnocení výzkumných otázek

První výzkumná otázka, tedy že slevy či výhodná cena ovlivňují zástupce Generace X více v nákupu produktu cestovního ruchu on-line nežli informace o něm, se po vyhodnocení šetření nepotvrdila. Naopak právě informace jsou tím nejdůležitějším pro tuto generační skupinu a silně ovlivňují její nákupní rozhodovací proces. Pro respondenty jsou nejdůležitější informace, které získají na základě vlastních zkušeností poté recenzí spotřebitelů či na doporučení přátel nebo známých.

Druhá výzkumná otázka zněla že právě pro tuto generační skupinu je nejatraktivnější volbou forma rekreačního cestovního ruchu při nákupu jejich typu dovolené on-line. Dle výsledků šetření je právě rekreační typ dovolené ten nejoblíbenější, druhá výzkumná otázka je tedy potvrzena.

Závěr

Za cíl si tato bakalářská práce kladla odhalit typické znaky nákupu produktu cestovního ruchu po internetu u Generace X v Jihlavě a následně ověřit dvě vlastní výzkumné otázky. Dílčím cílem bylo vymezení internetu jako specifického komunikačního prostředku na dálku. První výzkumná otázka, tedy že slevy jsou pro Generaci X v Jihlavě jsou důležitější nežli zjištění podrobných informací při nákupu produktu cestovního ruchu po internetu, se nepotvrdila. Avšak potvrdilo se, že síla informací, které je prodejce schopen podat k produktu či službě, je tou nejvýznamnější na cestě snahy správného oslovení zákazníka. V rámci výzkumu se potvrdilo že cenová strategie směrem k této generaci se nesejde s úspěchem, jelikož tato generace disponuje vyššími příjmy, upřednostňuje kvalitu před výhodnou cenou. Druhá z výzkumných otázek se potvrdila, a tak se forma rekreačního cestovního ruchu, při výběru a nákupu tohoto typu dovolené přes internet u jihlavské Generace X, stala nejoblíbenější a nejvyužívanější formou.

Výsledky šetření přinesly zjištění, že naopak nákup v konkurenčních kamenných prodejnách cestovních kanceláří a agentur je touto generací z většiny vnímán jako proces nepotřebný, jelikož všechny informace lze nalézt na internetu, a tam provést i nákup produktu či služby. Zde je vidět že kamenné prodejny jsou pomalu vytlačovány internetovým prostředím cestovních kanceláří a agentur i z hlediska informací či ústní rady od odborníků v praxi. Z výsledků šetření je také patrné že zástupci Generace X hojně po internetu nenakupují pouze zájezdy či pobyty ale také ubytování jakožto jednotlivou službu.

Jak šetření dále ukázalo tato generační skupina před nákupem produktu cestovního ruchu vnímá jako přínosné informace, které může získat z recenzí ostatních spotřebitelů. To vyzdvihuje důležitost internetových stránek věnované recenzím spotřebitelů. Osobně v internetovém prodeji vidím budoucnost i pro cestovní ruch a jeho produkty stejně tak i pro Generaci X, která se na jeho používání časem velmi dobře adaptovala.

V návaznosti na výsledky šetření bych pro praxi doporučila přizpůsobení se trhu, věnovat čas i peníze pro zajištění nejpodrobnějších informací o produktech cestovního ruchu na internetu a odkazování se na internetové stránky věnované recenzím ostatních spokojených spotřebitelů. Jelikož také pohodlí se ukázalo být důležité pro řadu respondentů stejně jako rada v kamenné pobočce, doporučila bych možnost sjednání schůzek on-line, přičemž by byl daný pevný čas. Tento návrh je spojen s on-line chaty na

různých rezervačních portálech, přičemž efektivnost těchto okének se ne vždy sejde s účelností. Z vlastní zkušenosti mohu uvést, že mnohdy v okénku nikdo na daný dotaz neodpoví nebo přijde automatická zpráva. V dnešní zrychlené době je stále těžší zákazníka nechat čekat. Rychlost zakoupení produktu cestovního ruchu je velmi významným faktorem, jak vyplývá i z výsledků šetření. Trh produktu cestovního ruchu se z kamenných poboček přesouvá do pohodlí domova a je třeba přizpůsobit se.

Seznam použité literatury

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LINDEROVÁ, Ivica. Cestovní ruch: základy a právní úprava. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 9788087035825.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch – marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 9788074355431.

Internetové zdroje

- [1] VINEREAN, Simona, Iuliana CETINA, Luigi DUMITRESCU a Mihai TICHINDELEAN. The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior [online]. International Journal of Business and Management, 2013 [citováno 2020-03-12]. 8, 14. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- [2] WARD, Scott. Consumer Socialization [online]. Journal of Consumer Research, 1974 [citováno 2020-03-12]. 1, 2. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/208584>
- [3] Internet World Stats - Usage and Population Statistics. [online]. [citováno 2020-03-13] Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/>

- [4] AHMAD, Norzieiriani, Azizah OMAR a T. RAMAYAH. Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention [online]. Bussines Strategy Series, 2010 [citováno 2020-03-13]. 11, 4. Dostupné z: DOI: 10.1108/17515631011063767

- [5] KIM, Jongeun. Understanding Consumers Online Shopping and Purchasing Behaviors [online]. Graduate College of Oklahoma State University, 2004 [citováno 2020-03-13]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.632.8755&rep=rep1&type=pdf>

- [6] ROWLEY, Jennifer. Retailing and Shopping on the Internet [online]. International Journal of Retail and Distribution Management, 1996 [citováno 2020-03-14]. 24, 3. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/09590559610113411>

- [7] Český Statistický Úřad. Tabulka 87: Jednotlivci v ČR Nakupující na Internetu, 2018 [online]. Praha, 2018 [citováno 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041887.pdf/6945e327-b595-499a-a263-6d2afe2be9cd?version=1.2>

- [8] Český Statistický Úřad. Využívání Vybraných ICT Jednotlivci. Jednotlivci Nakupující přes Internet [online]. Praha, 2019 [citováno 2020-03-16]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ICT04C&z=T&f=TABULKA&skupId=2725&katalog=31031&pvo=ICT04C#w=>

- [9] Český Statistický Úřad. Využívání Informačních a Komunikačních Technologii v Domácnostech a mezi Jednotlivci. Tabulka 112: Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané služby, 2017 [online]. Praha, 2017 [citováno 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1>

- [10] Český Statistický Úřad. Vybavenost Domácností Informačními a Komunikačními Technologiemi. Domácnosti vybavené osobním počítačem [online]. Praha, 2020 [citováno 2020-03-18]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ICT03&z=T&f=TABULKA&skupId=2705&katalog=31031&pvo=ICT03#w=>
- [11] Tripadvisor. Přečtěte si recenze, porovnejte ceny a rezervujte. [online]. Copyright © [citováno 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/>
- [12] WINKLEROVÁ, Andrea. Střet Distribučních Kanálů: Motivace k nákupům na internetu a nákupům v kamenných obchodech se od sebe neliší tolik, jak bychom si mohli myslet (tisková zpráva) [online]. Growth From Knowledge Czech, s.r.o., 2016 [citováno 2020-03-20]. Dostupné z: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2016/160607_GfK_TZ_stret_distribucnich_kanalu_czfin.pdf
- [13] Koupíte si letošní dovolenou na Internetu? - Lupa.cz. Lupa.cz - server o českém Internetu [online]. Copyright © 1998 [citováno 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/koupite-si-letosni-dovolenou-na-internetu/>
- [14] TripAdvisor nominee profile – World Travel Awards [online]. Copyright © 1993 [citováno 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.worldtravelawards.com/profile-27422-tripadvisor>
- [15] CZ Media Center. About TripAdvisor. US Press Center [online]. Copyright © 2017 TripAdvisor LLC V [citováno 2020-03-21]. Dostupné z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/cz-about-us>
- [16] V Česku vzniká největší skupina cestovních kanceláří. Karel Komárek prodává CK Fischer do rukou Exim Tours – CzechCrunch. CzechCrunch – novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání [online]. Copyright © 2020 CzechCrunch.cz. Server provozuje společnost CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [citováno 2020-03-21]. Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2019/09/v-cesku-vznika-nejvetsi-skupina-cestovnich-kancelari-karel-komarek-prodava-ck-fischer-do-rukou-exim-tours/>

- [17] EXIMtours. O EXIM Tours [online]. Copyright a-net.cz © 2016 [citováno 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>
- [18] Generace X. Generace Západního světa [online]. Wikipedie, 2020 [citováno 2020-03-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace_X
- [19] HAMMIL, Greg. Mixing and Managing Four Generations of Employees [online]. Fairleigh Dickinson University – FDU magazine, 2016 [citováno 2020-03-24]. Dostupné z: <https://portal.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>
- [20] BEJTKOVSKÝ, Jiří. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation [online]. Journal of Competitiveness, 2016 [citováno 2020-03-26]. 8, 4. Dostupné z: DOI: 10.7441/joc.2016.04.07
- [21] ACAR, Asli Beyhan. Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y? [online]. International Journal of Business and Social Science, 2014 [citováno 2020-03-27]. 5, 5. Dostupné z: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_5_April_2014/3.pdf
- [22] Český Statistický Úřad. Podíly zaměstnanců, placený čas a hrubé měsíční mzdy podle věku a pohlaví [online]. Praha, 2019 [citováno 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91606471/11002619a3.pdf/011028cc-3480-47bc-acb9-6600f7f10cd2?version=1.0>
- [23] LORENZOVA, Barbara. Generace X, Y, Z: Jak se v nich vyznat a jak s nimi jednat? [online]. Lifee.cz, 2018 [citováno 2020-03-30]. Dostupné z: https://www.lifee.cz/psychologie/generace-x-y-z-jak-se-v-nich-vyznat-a-jak-s-nimi-jednat_3907.html

- [24] PERALTA, Erin. Generation X: The Small But Financially Powerful Generation [online]. Centro, Inc., 2015 [citováno 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>
- [25] NEUMANN, Pavel. Poznejte svého zákazníka [online]. Zboží a prodej, 2017 [citováno 2020-03-22]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/poznejte-sveho-zakaznika_6567.pdf
- [26] Strategický plán rozvoje statutárního města Jihlavy do roku 2020. Profil statutárního města Jihlavy [online]. Copyright © Jihlava.cz, 2013 [citováno 2020-04-02]. Dostupné z: https://jihlava.cz/assets/File.ashx?id_org=5967&id_dokumenty=500098
- [27] Český Statistický Úřad. Obyvatelstvo podle pohlaví a pětiletých věkových skupin v Obcích Kraje Vysočina k 31. 12. 2018 [online]. Praha, 2018 [citováno 2020-04-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/mesta_a_obce
- [28] BROŽ, Petr. Brána Matky Boží [foto]. Jihlava 2014. In: Wikimedia Commons [online]. [citováno 2020-04-05]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Br%C3%A1na_Matky_Bo%C5%BE%C3%AD_v_Jihlav%C4%9B_v_roce_2014.JPG
- [29] DUSÍK, Stanislav. Kostel sv. Jakuba Většího [foto]. Jihlava 2011. In: Wikimedia Commons [online]. [citováno 2020-04-05]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jihlava._Jakubsk%C3%A9_n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD,_kostel_sv._Jakuba_V%C4%9Bt%C5%A1%C3%ADho.jpg
- [30] BROŽ, Petr. Kostel sv. Ignáce z Loyoly [foto]. Jihlava 2014. In: Wikimedia Commons [online]. [citováno 2020-04-05]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Church_of_Saint_Ignatius_of_Loyola_in_Jihlava_in_2014_\(4\).JPG](https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Church_of_Saint_Ignatius_of_Loyola_in_Jihlava_in_2014_(4).JPG)

- [31] BYSTRIANSKÁ, Eva. Židovský hřbitov [foto]. Jihlava 2020. In: jihlava.cz [online]. [citováno 2020-04-05]. Dostupné z: https://www.jihlava.cz/zidovsky-hrbitov/g-21124/id_obrazky=33870&typ_sady=1
- [32] TICHÁNEK, Lukáš. Radnice [foto]. Jihlava 2017. In: jihlava.city.cz [online]. [citováno 2020-04-05]. Dostupné z: <https://jihlava.city.cz/zpravodajstvi/jihlava-se-umistila-v-republice-jako-treti-ve-vyzkumu-mesto-pro-byznys/10054>
- [33] ŠNAJDR, Jaroslav. Masarykovo náměstí [foto]. Jihlava 2013. In: idnes.cz [online]. [citováno 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jihlava/zpravy/namesti-upravy-soutez-jihlava-architekt-prior-vysocina.A180522_402925_jihlava-zpravy_Mv
- [34] Památky: Jihlava. Jihlava: Titulní stránka [online]. Jihlava.cz, 2020 Copyright © [citováno 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.jihlava.cz/pamatky/os-43701>
- [35] ČSÚ v Jihlavě. Charakteristika kraje [online]. Český statistický úřad, 2020 [citováno 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika_kraje
- [36] MFDF Jihlava - Aktuálně.cz [online]. Aktuálně.cz, 2012 Copyright © [citováno 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/mezinarodni-festival-dokumentarnich-filmu-mfdf-jihlava/r~i:wiki:2024/>
- [37] Akce | Jihlava.City.cz - Jihlava jsi Ty! [online]. city.cz, 2015 Copyright © [citováno 2020-04-06]. Dostupné z: <https://jihlava.city.cz/akce?sort=p.datumDo&direction=ASC&page=1>

Necitované zdroje

HOLÍKOVÁ, Denisa. Nákupní chování spotřebitele. Jihlava, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce PhDr. Jan Závodný Pospíšil, PhD.

KNAPOVÁ, Barbora. Současné internetové trendy v cestovním ruchu. Jihlava, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Mgr. Hana Vojáčková, Ph.D.

ZAJANOVÁ, Kateřina. Odlišnosti v nákupním chování spotřebitelů dle vybraných charakteristik. Brno, 2019. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová, Ph.D.

Přílohy

Příloha A Dotazník

1) Vaše místo bydliště je?

- a. Jihlava
- b. Jiné:

2) Kolik je Vám let?

- a. 40-45 let
- b. 46-50 let
- c. 51-54 let

3) Využil/a jste v minulosti internet pro nákup produktu cestovního ruchu? (zájezd, jednotlivá služba – doprava, ubytování, stravování, skipas, vstupenka do ZOO apod.)

- a. Ano
- b. Ne

4) Dáváte přednost nákupu produktu cestovního ruchu přes internet nebo v kamenné prodejně cestovních kanceláří a agentur (vycházejte prosím z Vaší předešlé zkušenosti)?

- a. Internet
- b. Kamenná prodejna

5) Důvodem pro nákup produktu cestovního ruchu přes internet je Vaše osobní potřeba?

- a. Ano
- b. Ne, produkt cestovního ruchu prodám či daruji třetí osobě

6) Prosím, uveďte Vámi zakoupený produkt cestovního ruchu přes internet (možnost více odpovědí):

- a. Zájezd/pobyt
- b. Vstupenka (ZOO, aquapark apod.)
- c. Doprava (jednotlivá služba)
- d. Ubytování (jednotlivá služba)
- e. Stravování (jednotlivá služba)

7) V případě zakoupení Zájezdu/pobytu přes internet, prosím označte služby, které byly jeho součástí (možnost více odpovědí):

- a. Doprava

- b. Ubytování
- c. Stravování
- d. Vstupenka/výlet, jaký:

8) Celý proces nákupu produktu cestovního ruchu v kamenné pobočce oproti nákupu přes internet vnímám jako:

- a. Strávení volného času
- b. Jsem rád/a mezi lidmi
- c. Rád/a si nechám poradit od odborníka v praxi v kamenné prodejně
- d. Nepotřebný proces, jelikož si potřebné informace mohu vyhledat sám/a na internetu a tam i nakoupit
- e. Jiné:

9) Přišli jste si někdy v minulosti pro radu do kamenné pobočky a poté nakoupili přes internet?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

10) Jak významné jsou pro Vás následující aspekty Vašeho on-line nákupního rozhodovacího procesu?

- a. Znamá a prověřená Cestovní kancelář/Cestovní agentura
- b. Slevy
- c. Pohodlí
- d. Rychlost
- e. Nabídka
- f. Informace
- g. Recenze spotřebitelů
- h. Doporučení přátel, známých

11) Jakou dovolenou přes internet nakupujete nejčastěji?

- a. Rekreační
- b. Kulturně poznávací
- c. Sportovně-turistická
- d. Zdravotně orientovaná
- e. Přírodně orientovaná (např. návštěva Přírodních rezervací či parků apod.)
- f. Vzdělávací

- g. Venkovská
- h. Dobrodružná (např. provozování extrémních sportů – horolezectví apod.)
- i. Cykloturistika
- j. Jiné:

12) Při nákupu produktu cestovního ruchu nejčastěji používáte?

- a. Osobní stolní počítač
- b. Notebook
- c. Chytrý telefon
- d. Tablet

13) Jste:

- a. Muž
- b. Žena

14) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?

- a. Základní
- b. Odborné s výučním listem
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

15) Váš aktuální status je?

- a. Zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. Student
- d. Pracující student
- e. Rodič na mateřské dovolené
- f. Nezaměstnaný/á či v domácnosti
- g. Invalidní důchodce

16) Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- a. Do 9 999 Kč
- b. 10 000 – 14 999 Kč
- c. 15 000 – 19 999 Kč
- d. 20 000 – 27 999 Kč
- e. 28 000 Kč a více
- f. Nechci odpovídat

