

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Výzkum spotřebního chování studentů
středních a vysokých škol v souvislosti s
cestováním**

Výzkum a porovnání vzorce spotřebního chování a životního stylu studentů středních a vysokých škol v České republice a ve Španělsku v souvislosti s environmentální bublinou při cestování

Bakalářská práce

Autor: Martina Jetýlková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph. D.

Odborný konzultant: doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2016

Martina Jetýlková

Poděkování:

Na tomto místě bych především chtěla poděkovat paní PhDr. Věře Strnadové, PhD. za vedení mé bakalářské práce, její připomínky a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat panu doc. PaedDr. Jiřímu Štyrskému, CSc. za jeho odborné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům za ochotu při mém dotazníkovém šetření a také vedení Školy mezinárodních a veřejných vztahů v Praze za poskytnutý čas během vyučování. Speciální dík patří i slečně Kateřině Haklové, která pomohla zprostředkovat dotazníkové šetření ve Španělsku. V neposlední řadě bych ráda poděkovala mé rodině a blízkým za podporu během celého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou spotřebního chování u studentů středních a vysokých škol v České republice a ve Španělsku v souvislosti s cestováním. Tato práce tedy porovnává preference studentů v cestování a také jejich životní styl, komparuje odlišnosti ve spotřebním chování během cestování a pobytu v destinaci. Cílem teoretické části je definovat teoretická východiska a s tím související pojmy, které se týkají spotřebního chování a životního stylu. Teoretické poznatky jsou dále využity v praktické části při interpretaci výsledků dotazníkového šetření. Cílem práce je v praktické části analyzovat a porovnat vzorce spotřebního chování a s ním související životní styl. Autorka dále zjišťuje míru přizpůsobení v rámci multikulturní společnosti.

Klíčová slova: cestování, spotřeba, environmentální bublina, konzumní chování, multikulturalismus, životní styl

Annotation

Title: Research in consumer behavior among high school students and undergraduates in connection with travel

This bachelor thesis deals with research in consumer behavior among high school students and undergraduates of Czech Republic and Spain in connection with traveling. The author compares students' behavior and their life style. Also compares differences in consumer behaviour during traveling. The purpose of this bachelor thesis is to define theoretical terms related to consumer behaviour and life style. The theoretical basis are applied to interpretation of questionnaire results in practical part. The purpose of practical part is to analyze and compare consumer behaviour patterns including life style. Author determines the adaptation level in terms of multicultural society.

Key words: traveling, consumption, environmental bubble, consumer behavior, multiculturalism, life style

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce	3
3	Metodika zpracování.....	4
4	Teoretická část.....	8
4.1	Spotřebitel v cestovním ruchu	8
4.1.1	Cestovní ruch	8
4.1.2	Turismus jako světový fenomén	8
4.1.3	Environmentální bublina.....	10
4.1.4	Typologie návštěvníka podle Ploga	10
4.1.5	Spotřeba v cestovním ruchu	11
4.2	Spotřební chování	12
4.2.1	Přístupy spotřebního chování.....	13
4.3	Spotřební chování v rámci kultury.....	21
4.3.1	Multikulturalismus	22
4.3.2	Kulturní spotřeba a sociální distinkce v České republice	23
4.3.3	Spotřební zvyky	23
4.4	Spotřební chování ovlivněné sociální skupinou	23
4.4.1	Primární skupina	24
4.4.2	Rodina	24
4.4.3	Přátelé.....	25
4.4.4	Virtuální skupiny.....	25
4.4.5	Referenční vazby.....	25
4.5	Sekundární skupina.....	26
4.5.1	Sociální třída	27
4.5.2	Sociální stratifikace.....	27

4.6	Osobní faktory	28
4.6.1	Životní styl	28
4.6.2	Volný čas.....	29
4.7	Proces rozhodování.....	29
5	Praktická část.....	31
5.1	Dotazníkové šetření	31
5.2	Stanovení výzkumných otázek	31
5.3	Komentář k otázkám.....	32
6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	36
7	Diskuze a výsledky průzkumu	61
8	Závěry a doporučení.....	63
9	Seznam použité literatury.....	65
10	Přílohy	67

1 Úvod

Každý, kdo rád poznává a cestuje, si zřejmě před každou cestou pokládá stejné otázky. Kam pojedu, proč, s kým a co budu během cestování dělat? Všechny tyto otázky definují každého jedince a jeho chování. Je odedávna známe, že člověk je tvor spotřební, čili má neustálou tendenci něco spotřebovávat. Ať už jsou to věci hmotné nebo nehmotné, vždy u většiny z nás bude převládat touha k uspokojení našich potřeb. Odvětví cestovního ruchu nabízí velmi široké spektrum služeb, které mohou tyto touhy uspokojit.

Každá destinace se svým způsobem snaží získat svůj segment návštěvníků. Za pomoci marketingových analýz a strategií cílí na vybraný segment a jeho spotřební chování. Snaží se vytvořit produkt šitý na míru a tím získat, co největší počet potenciálních zákazníků. Jedním ze segmentů jsou studenti. Ať už jde o studenty škol středních nebo vysokých. Dnešní generace studentů touží objevovat a vzdělávat se při svých cestách. Studenti mají dnes díky volnosti pohybu a globalizaci, šanci cestovat na místa, která by dříve jen stěží poznali. Jelikož jsou studenti ambiciózní, vzdělaní, hledají nové příležitosti, jak se dozvědět více a poznat neznámé vody.

Cestování dnes již není jen známkou luxusu, ale je běžnou součástí života. Přizpůsobování nízkonákladových společností a zavádění nových trendů ve formě sdílení ubytování nabízí nepřehledné množství nabídek i pro tu nejméně náročnou klientelu. Tou mohou být právě studenti, jelikož většina studentů při studiích pracuje pouze jako brigádníci, jejich příjmy nejsou astronomicky vysoké a nízkonákladové cestování jim může pomoci uspokojit jejich motivace k cestování a vzdělávání. Samozřejmě každý student má jiné preference, co se týče ubytování, způsobu dopravy, stravování, ale i životního stylu.

Během cestování se účastníci setkávají s jinými kulturami a odlišnými typy lidí a ne každý tuto odlišnost dokáže tolerovat. V teoretické části si autorka klade za cíl objasnit teoretická východiska a definovat pojmy spojené se spotřebním chováním. Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, které má za cíl zmapovat spotřební chování a životní styl studentů středních a vysokých škol v České republice a ve Španělsku v souvislosti s cestováním.

Cílem této práce je analyzovat a blíže přiblížit spotřební chování a životní styl studentů během cestování, kam studenti nejčastěji jezdí, s kým cestují a také jakou částku utratí v navštívené destinaci. Dále autorka zkoumá, jak studenti vnímají odlišné kultury během svých cest. Dílčí cíle této práce jsou níže uvedené tři výzkumné otázky týkající se recyklace, rozdílů stravování v destinaci a také rozdílnou četností cestování mezi studenty. Jako porovnání si vybrala autorka studenty ze Španělska.

Hlavním důvodem k vybrání tohoto tématu a konkrétně této země, byl kladný vztah k cestování a této zemi. Dále také proto, že španělští studenti velmi často cestují po celém světě, navzdory tomu, jaká je ekonomická situace v jejich zemi, například i fakt, že právě studenti čelí ve Španělsku obrovské míře nezaměstnanosti.

2 Cíl práce

Cílem práce je porovnat vzorce spotřebního chování během cestování českých studentů se studenty ze Španělska a to pomocí dotazníkového šetření. S kým a kam nejčastěji cestují, za co utrací, kde se obvykle ubytovávají, jakým způsobem se přepravují do navštívené destinace. Cílem práce je identifikovat a porovnat vnímání multikulturalismu mezi studenty. Zda dokáží respektovat a ctít tradice, zvyklosti nebo náboženství v jiných zemích a také srovnat jejich chování v rámci ochrany životního prostředí.

3 Metodika zpracování

Metodická část obsahuje dotazník, který byl zpracován na základě přečtení odborné literatury na toto téma. Jelikož autorka ráda cestuje a v cizí zemi si všímá i toho, jak se chovají jiní návštěvníci, stanovení otázek také vyplynulo z jejich osobních zkušeností. Autorka tedy měla určitou představu o formulaci otázek. Metodikou zpracování je dotazník, který má zodpovědět hlavní otázky této bakalářské práce. A to jak se studenti během dovolené chovají a zda se během své dovolené snaží alespoň trochu o udržení životního prostředí v destinaci. Dotazník byl umístěn online na webové stránce www.surveymonkey.com. Dotazník je ve dvou jazycích, a to v českém jazyce a ve španělském jazyce. Dotazník se skládá z osmnácti otázek. Čtrnáct otázek je s více možnostmi a čtyři otázky jsou otevřené. Výsledky jsou zpracovány jak kvantitativně tak kvalitativně. Veškeré otázky, které jsou součástí dotazníkového šetření, jsou povinné, respondenti tedy museli všechny otázky vyplnit. Dotazník je anonymní, čímž chtěla autorka zajistit co největší pravdomluvnost respondentů. Průzkum byl realizován v březnu a dubnu 2016 na Facebooku ve studentské skupině FIM UHK a také na autorčině soukromém profilu, šířen mezi jejími přáteli. Dále bylo dotazníkové šetření provedeno na Střední škole mezinárodních a veřejných vztahů v Praze formou tištěného dotazníku. Velmi nápomocná byla autorčina přítomnost, jelikož mohla studentům vysvětlit, proč danou otázku tímto stylem položila. Výzkum ve Španělsku byl realizován za pomoci autorčiny přítelkyně, která v Madridu studuje na vysoké škole Universidad Complutense de Madrid. Dále byli dotazováni španělští studenti z programu Erasmus, kteří tento semestr studují na Univerzitě v Hradci Králové fakultu informatiky a managementu.

Výzkumné otázky

Výzkumná problematika této práce se kromě celkové analýzy a komparace mezi spotřebním chováním českých a španělských studentů zaměřuje i na dílčí cíle. Dílčí cíle této práce byly stanoveny pro potřebu tohoto výzkumu takto:

- 1) Zjistit, zda Španělé v navštívené destinaci recyklují.
- 2) Zjistit, jak se stravují studenti v navštívené destinaci.
- 3) Zjistit, jak často studenti cestují.

Na základě těchto dílčích cílů, byly následovně stanovené výzkumné otázky, které zároveň přispívají k závěrečné komparaci mezi českými a španělskými studenty:

- 1) Recyklují španělští studenti v navštívené destinaci?**
- 2) Jak se stravují studenti v navštívené destinaci?**
- 3) Jak často studenti cestují?**

Rešerše použité literatury

K vypracování této bakalářské práce, k části teoretické přispěla především odborná literatura, týkající se spotřeby, spotřebního chování, ale také cestovního ruchu a motivace. Níže zmíněné zdroje autorce velmi pomohly k uchopení tématu a následnému zpracování bakalářské práce.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

Tato kniha se zaměřuje především na spotřební chování v obecné rovině. Dále se věnuje přístupům, které spotřebitele ovlivňují a které na něj působí. Kniha je uspořádána chronologicky a přehledně, nejnovější vydání je i doplněno nové trendy viz například kapitola, věnující se virtuální komunitě, která díky vlivu sociálních sítí spotřebitele významně ovlivňuje.

TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i. e. Gaudeamus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.

Tato publikaci autorku nasměrovala v tvorbě celé bakalářské práce. V jednotlivých kapitolách bylo popsáno, jak správně vytvořit odborný text. Zejména v části teoretické byly využity poznatky a rady z této knihy. Dále také byly využity poznatky pro praktickou část v oblasti dotazníkového šetření.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-

Kniha od této autorky se též věnuje problematice spotřebního chování, je zde však uvedeno mnoho příkladů z běžného života, které čtenáři umožní toto téma pochopit do detailů. Autorce zejména pomohl fakt, že tato kniha dává srovnání s Koudelkovou a Kotlerovou publikací a nabízí i trochu jiná úhel pohledu na stejné téma. Kniha je doplněna o přehledné grafy a tabulky.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.*

Publikace od těchto autorů tvoří komplexní přehled pojmů, jež souvisí s cestovním ruchem. Autorce zejména pomohly k pochopení pojmu environmentální bublina, kde se s významem pojmu více seznámila. Dále s tímto pojmem souvisí i problematika typologie návštěvníků, čímž publikace pomohla k vyhledání a následnému interpretování Plogovy studie.

4 Teoretická část

4.1 Spotřebitel v cestovním ruchu

4.1.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu je pojatá každým autorem specificky. „*Cestovní ruch je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělání, pracovní či jiným účelem i aktivity subjektů poskytující služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojené s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit.*“ (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s. 15)

Oproti tomu Malá definuje cestovní ruch jako „*Činnost osoby cestující na přechodnou dobu mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno, přičemž hlavní účel není v navštíveném (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru.) doba pobytu mimo běžné životní prostředí je v domácím turismu do šesti měsíců, v mezinárodním turismu do jednoho roku.*“ (MALÁ (1999, s. 11, cit. v PALATKOVÁ, 2011)

4.1.1.1 Mezinárodní turismus

Jak uvádí ZELENKA, PÁSKOVÁ (2012) též se jedná o zahraniční cestovní ruch. Je to součet příjezdového cestovního ruchu ze všech zemí světa. Patří do něj tedy cestování návštěvníků z celého světa. Světový turismus, je souhrnem veškerého příjezdového a výjezdového turismu- souhrn incomingu a outgoingu všech států.

4.1.2 Turismus jako světový fenomén

Podle PALATKOVÁ (2011) se turismus vyvíjel již od konce 19. století a po skončení druhé světové války a následně v poválečné době, dostalo cestování zcela nový rozměr. K tomu napomohly změny na poli technologické, ekonomickém a socioekonomickém. K obrovskému rozvoji dále dochází po skončení Studené války a znovu otevření hranic, to se dotýká i České republiky. V 90. letech minulého století

došlo k významnému růstu cestovního ruchu. Dnes je turismus bráný jako běžná součást života. Význam turismu lze chápat ve třech rovinách:

1. Turismus jako fenomén světové ekonomiky
2. Turismus jako fenomén světové spotřeby
3. Turismus jako fenomén vzájemného porozumění mezi národy

4.1.2.1 Turismus jako fenomén světové ekonomiky

Od svého počátku je turismus ovlivňován vývojem světové ekonomiky a to z hlediska tempa růstu mezinárodních příjmů. Turismus velmi zasahuje i do oblasti ekonomických přínosů zejména v oblasti HDP, zaměstnanosti a daňového přínosu.

4.1.2.2 Turismus jako fenomén světové spotřeby

Spotřeba jako souhrnný pojem zahrnuje několik úrovní. Sociologickou rovinou, do které patří životní styl, standard život, status, psychologická a kulturní rovina. Spotřeba z hlediska turismu je zprostředkována uspokojením potřeb lidí, kteří se účastní turismu. Jak dále uvádí MALÁ (1999, cit. v PALATKOVÁ, 2011), turismus v životě lidí plní tyto části spotřeby:

- reprodukci pracovních sil
- rozvoj osobnosti člověka
- zdravotní funkce
- vědecko- informační funkce
- postavení turismu ve volném čase
- význam turismu pro utváření životního stylu lidí
- význam zdravotní

4.1.2.3 Turismus jako fenomén světového porozumění mezi národy

Jak dále uvádí PALATKOVÁ (2011), turismus je považován jako jeden z hlavních prostředků dorozumívání ať už mezi odlišnými kulturami, ale i mezi návštěvníky a rezidenty v destinaci. Buduje nové vztahy a také je součástí udržitelného rozvoje destinace. Může být samozřejmě pozitivní, ale i negativní s čímž musí být vždy počítáno. Negativní dopad může být při střetu několika odlišných kultur v jednom

místě. Tento střet může místo jak obohatit tak jej i degradovat. Daná destinace se může stát kontroverzní a příliv návštěvníků může být značně omezen. Tento jev se v posledních letech objevuje zejména v severní Africe z důvodu střetu kultur a následnému problému s bezpečností a terorismem. Právě v tomto negativním smyslu odrazují potenciální klienty k nenávštěvení destinace a lidé, kteří vyznávají jiné náboženství či kulturu nechtějí druhé kultuře rozumět a pochopit její přívržence. To má velký dopad nejen na rezidenty, kteří jsou na návštěvnících v období sezóny závislí, ale posléze i na celý region či stát, kde k této degradaci dochází.

4.1.3 Environmentální bublina

„Environmentální bublina je souhrn prvků, kultury a životního stylu, které si návštěvník přináší ze svého prostředí a vliv cizího působení v navštívené zemi. V rámci cestovního ruchu je to zavádění mezinárodní kuchyně, přenášení cizorodých kulturních prvků a životního stylu.“ (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012 s. 144) Každý návštěvník tedy vědomě i nevědomě přináší do navštívené země nebo území část své kultury a životního stylu. Podle PLOG (1973, 1977, cit. v ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012) jsou typově rozděleni na alocentrika, midcentrika a psychocetrika.

Pojmu environmentální bublina se mezi prvními věnoval Cohen ve své studii z roku 1972 o sociálním výzkumu cestovního ruchu.

4.1.4 Typologie návštěvníka podle Ploga

Typologie návštěvníka byla stanovena již několika autory. Jednu z prvních typologií ustanovil Cohen v roce 1972, dále Smithová v roce 1995 a v neposlední řadě Plog. Oba dva zmiňovaní autoři se věnují typologii ve směru návštěvníka. Avšak Plogova studie je více zaměřená na psychologii. Z psychologického hlediska existují typově odlišné skupiny. Studie byla zahájena v roce 1967 a zkoumaným segmentem byli zákazníci deseti aerolinek, ale i lidé, kteří letadlem necestují. Zkoumání spojil Plog ve své studii s chováním turistů a jejich osobnostními rysy a rozlišil je dále na alocentriky, psychocentriky a midcentriky. V praxi však nemůže být tato studie aplikovaná na všechny návštěvníky. K úplnému a přesnému zkoumání by bylo zapotřebí znát velmi citlivá data o jednotlivých respondentech a mít k dispozici značný finanční obnos k provedení analýzy těchto dat. Studii bohužel nelze aplikovat na každém jednotlivci, neboť nelze charakterizovat každého jedince zvlášť. Je však

možné se těmito výsledky nechat inspirovat pro případné budoucí studie na téma stejné či podobné.

- Alocentrik – tento typ návštěvníka rád poznává nové destinace a novou kulturu, životní styl. Také rád poznává rozdílné sociální a přírodní prostředí. Alocentrici touží po autenticitě a dobrodružství. Vyhýbají se masovému turismu.
- Psychocentrik – při cestování typ člověka, který dává přednost vyzkoušeným věcem. Při výběru dovolené využívá osvědčených služeb, týkající se ubytování, stravování, zprostředkování cesty probíhá za pomoci zažité cestovní kanceláře. Dále preferuje vlastní bezpečí, které mu nabízí otevřené a populární destinace, které mají již plně rozvinutou infrastrukturu.
- Midcentrik – jak uvádí (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012) tento psychografický typ je mixem obou předchozích typů. V ohledu na poznání je podobný alocentrikovi, avšak na druhou stranu preferuje destinace, které již zná, tato vlastnost je podobná psychocentrikovi. Nevyhýbá se novým zážitkům, pokud pro něj nejsou příliš náročné. Midcentrikem obvykle bývá jedinec ve středním věku.

4.1.5 Spotřeba v cestovním ruchu

Jak uvádí ZELENKA, PÁSKOVÁ (2012), spotřeba v cestovním ruchu jsou veškeré výdaje v cestovním ruchu za služby, které se vztahují k určitému místu či státu, které se dále vypočítávají ve vztahu k rezidentům nebo návštěvníkům. Spotřeba se rozlišuje na domácí cestovního ruchu, (dále jen CR) tzn., celkové výdaje rezidentů za cestovní ruch na území dané země, spotřeba vnitřního CR, tzn., celkový výdaj za CR v národním hospodářství, spotřeba příjezdového CR, tzn., veškeré prostředky, které byly vydány na cestovní ruch nerezidenty, kteří navštívili danou zemi, tato položka také zahrnuje výdaje, které nerezidenti vynaložili na cestě přímo v ČR a také platby, které zaplatili ještě předem ve své zemi (platby za ubytování, stravování nebo dopravu.) Spotřeba v cestovním ruchu se měří pomocí satelitního účtu.

4.2 Spotřební chování

Spotřební chování lidí je dnes spojené s potřebou hmotnou i nehmotnou. „Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů.“ (KOUDELKA, 1997, s. 9) Spotřební chování nezahrnuje pouze nákup, ale také naše okolí, které nás ovlivňuje. KOUDELKA (1997) dále vymezuje, že spotřebitelem není pouze jednotlivec, ale jsou jím právě i celé skupiny nebo organizace. Každý člověk je spotřební typ od narození, avšak některé další atributy spojené se spotřebou získáváme během našeho života v určitých životních etapách. Naše spotřební preference mění a během našeho života dochází také k přerušení konzumace spotřebního výrobku. Dnes je spotřebiteli nabízeno takové množství poskytovaných služeb, že není možné, aby kdy všechny služby vyzkoušel. Proto se odvětví, jako cestovní ruch zaměřuje na speciální segmentaci trhu a vytváří nabídku pro každý typ spotřebitele.

Problematika spotřebního chování je podle autorky velmi důležitým tématem, jelikož v dnešní době, kdy je všeho dost a poptávka převyšuje nabídku, vzniká ve společnosti stále větší tendence spotřeby, a to nejen hmotné, ale i nehmotné. Všechny tyto vlastnosti získává člověk již od narození a po celé dětství v tomto prostředí vyrůstá. Zejména v oblasti cestovního ruchu je služeb a nabídky opravdu neskutečné množství a marketéři cílí na každého jedince a snaží se tak vytvořit produkt na míru. Důležitým faktorem je i proměna spotřebního chování, jelikož něco jiného člověk preferuje v dospívání, něco jiného v mládí a něco jiného ve středním věku či stáří. Setkat se s tímto jevem lze v ubytovacích tak ve stravovacích zařízeních. Například z důvodu rozvoje a trendu veganství, vegetariánství a všeobecně zdravé stravy se vlastníci stravovacích zařízení zaměřují na tento segment lidí, se zdravým životním stylem a snaží se jim přizpůsobit nabídku.

4.2.1 Přístupy spotřebního chování

Přístupy spotřebního chování se liší podle jednání daného spotřebitele. Existují základní typy, podle kterých hodnotíme spotřební chování. Mezi ty základní patří psychologický, sociologický a ekonomický neboli racionální přístup. Všechny tyto přístupy jsou podrobněji rozvedeny v následujících kapitolách.

4.2.1.1 Psychologický přístup

Psychologický přístup se zabývá psychikou spotřebitele a jeho chováním. Neexistuje spotřební chování, na které by nepůsobila psychika. Psychologický pohled se dále rozděluje na behaviorální. Behaviorální přístup vychází z pozorování a popisování, jak spotřebitel reaguje na vnější podmínky. Podle HARTL (1996, cit. v KOUDELKA, 1997) se spotřebitel rozčleňuje do dalších skupin., které mají typické znaky. Jak uvádí NAKONEČNÝ (1998, cit. v KOUDELKA, 1997) člověk je sice charakterizován jako individualita, tzn., že je psychicky a fyzicky jedinečný, přesto však má společné rysy a to jej charakterizuje jako určitou skupinu.

Podle STRNADOVÁ (2015) první psychologické typologie vznikaly již ve starověku. Nejznámějším příkladem je Hippokratova teorie typu temperamentu z 5. stol. př. n. l. Jak dále uvádí STRNADOVÁ (2015) s určením tělesného typu úzce souvisí i temperament. Ten může dále být rozdělen jako genotyp a fenotyp. „*Genotyp označuje vrozenou psychofyzickou konstituci člověka, s níž bývá temperament někdy jednostranně spojován. Fenotyp vyjadřuje již zkušeností modifikovaný trvalejší stav vzrušivosti jedince.*“ (STRNADOVÁ, 2015 s. 88)

„*Prvním průkopníkem v této problematice byl Hippokrates, který vytvořil typologii upřesněnou Galénem, která dělí lidi na základě převahy tělesných šťáv, živlu, převládající barvy a vlastnosti dle tělesného typu.*“ (VYSEKALOVÁ 2004, s. 212)

Jde o typy:

- Sangvinik - člověk, který je optimistický, dobře se přizpůsobuje okolí, je soustředěný, snadno překonává překážky a také je dobrým vůdcem. V Galénově úpravě jde zejména o typ mužský, tělesné šťávy jsou charakterizované krví, živel je zde oheň, barva bílá a znakem je vlhkost.

- Cholerik - je typ člověka, který je velmi impulsivní, vznětlivý, ale zároveň aktivní. Nemá rád omezení a jeho pohyby jsou neklidné a řeč velmi rychlá. V Galénově úpravě jde o typ neženský, tělesné šťávy jsou charakterizované žlučí, živlem je vzduch, barva žlutá a znakem je chlad.
- Flegmatik - jde o typ pomalý, co se týká řeči i činnosti. Flegmatik je trpělivý, vyrovnaný a klidný a zvyklý být spíše v pozadí, neprosazuje svůj názor. Galén jej popisuje jako typ ne mužský, charakterizuje jej hlenem, živlem je zde voda, bílá barva a znak je vlhkost.
- Melancholik - je člověk introvertní, uzavřený do sebe, nevyhledává společnost a nemá důvěru v nikom ani v sobě samém. Svět vidí obtížně, je náladový a pesimistický. V Galénově úpravě je zobrazen jako ženský typ, charakterizován černou žlučí, živlem je zde země, barva černá a znakem sucho.

K úplnému pochopení spotřebitelova nestačí rozdělit faktory pouze jako psychologické, ekonomické a sociologické. Je také nutné znát, které vlivy působí na psychiku každého jedince. Mezi tyto vlivy patří vnímání, učení, postoje, přesvědčení a motivace. Každý jedinec individuálně přijímá vnější podněty, dále je vyhodnocuje a přetváří si je k obrazu svému.

4.2.1.2 Vnímání

„Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“ (KOTLER, 2007, s. 328) Podmínkou pro jednání je motivace, které záleží prvotně na vnímání. Například při poznávacím zájezdu bude ve skupině účastník, který bude průvodce neustále opravovat ve výkladu a někteří účastníci budou jeho chování tolerovat a považovat jej za inteligentního. Ostatní účastníci nebo i sám průvodce jej bude považovat za otravného všeznalce, který má rád pozornost. *„Lidé mohou stejný podnět vnímat jiným způsobem vzhledem ke třem procesům vnímání: selektivní pozornosti, selektivnímu zkresení a selektivní paměti.“* (KOTLER, 2007, s. 328)

Selektivní pozornost

Jelikož jsou lidé každodenně vystaveni několika tisícům reklamním sdělení, je pro jedince velmi těžké vnímat veškeré podněty. KOTLER (2007) uvádí, že selektivní pozornost má tedy za úkol vytržít většinu informací. Proto se marketéři musejí velmi snažit, aby jejich reklamní sdělení byla přinejmenším zajímavá a pro spotřebitele dobře vnímána.

Selektivní zkreslení

Každý člověk má tendence si k veškerým svým podnětům přikládat svůj vlastní význam. Proto například pokud vezmeme v úvahu momentální bezpečnostní situaci a rozhodneme se jet na dovolenou do Turecka, zajisté to okolí bude chtít rozmluvit kvůli bezpečnosti. Každý jedinec však může tyto informace brát zkresleně a myslet si, že pokud by jel kamkoliv, může to tam být stejně nebezpečné jako v Turecku nebo i mnohem nebezpečnější.

Selektivní paměť

Selektivní paměť způsobuje to, že si spotřebitelé uchovávají v paměti pouze část sdělení a to tu, která je nejbližší jejich vlastním názorům.

Učení

Podle KOTLERA (2007) učení popisuje změnu chování spotřebitele, které je vyvoláno zkušeností. Učení je souhrnem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. „*Pohnutka je silný vnitřní podnět, který vyžaduje Činnost. Její pohnutka se stane motivem ve chvíli, kdy je zaměřena na konkrétní předmět.*“ (KOTLER, 2007, s. 331) znázorněno příkladem, pokud si manželé půjdou do cestovní kanceláře vybrat zájezd, jejich výběr bude ovlivněn okolními signály. Signály, jsou drobné podněty, které rozhodují, kdy a jak člověk zareaguje. Pokud tedy vejdou do kamenné prodejny cestovní kanceláře, bude jim nabídnuta sleva, výhody a referentka vše vychválí i osobní zkušeností. Právě všechny tyto signály, mohou ovlivnit osobu k nákupu.

Přesvědčení a postoje

Jak uvádí KOTLER (2007), k získání postojů a přesvědčení člověk využívá své jednání a učení, které ovlivňují jejich nákupní chování. Přesvědčení je názor jednotlivce na určitou věc či skutečnost. Přesvědčení je založeno na vlastní zkušenosti nebo víře a má v sobě emociální náboj. Postoj, je buď pozitivní anebo negativní hodnocení, které může být aplikováno na politice, hudbě, oblečení nebo náboženství. Na základě postojů si lidé vytvářejí vlastní názory k určitým věcem a ty je pak následně přitahují nebo odpuzují.

4.2.1.3 Motivace

Jak uvádí KOTLER (2007) Motivace je založená na motivu, který pohání spotřebitele k uspokojení svých potřeb. Člověk má pořád mnoho potřeb, mezi ty hlavní patří potřeba biologická, tedy například hlad či žízeň. Dále potřeba psychologická, která je založena na uspokojení v oblasti cti, respektu a uznání od jiných. Avšak málokterá potřeba je dostatečně silná k tomu, aby člověka popohnala a motivovala. K tomu slouží motiv, neboli nutkání, kdy dosáhne takové síly a jedinec se jí snaží uspokojit. Motivace je také ovlivněna motivačními faktory, které vedou člověka k potřebě rekreace a využití volného času. Dále KOTLER (2007) rozděluje motivační faktory následovně:

- fyzické (relaxace, klima, sportovní aktivity, sex)
- emocionální (nostalgie, estetika, milostná vztah)
- kulturní (gastronomie, historie, prohlídky památek)
- postavení (exkluzivita, módnost)
- osobní (návštěvy přátel a příbuzných)
- osobní rozvoj (učení cizích jazyků, získání znalostí)

Z toho vyplývá, že na člověka může působit několik motivačních faktorů najednou. K motivačním faktorům jsou protikladem determinující faktory, které jsou ovlivněny příjmem, rodinnými a pracovními závazky nebo také množstvím volného času. Determinující faktory, které mohou ovlivnit typ dovolené:

- dostupnost vhodných produktů
- dostupnost informací o produktech (Katalogy CK, průvodce, média)

- minulé zkušenosti zákazníka nebo jeho rodiny a známých
- zákaznickovy představy o typech dovolené, konkrétní destinaci
- zákaznickova obliba určitého druhu dopravy
- ceny různých typů dovolených
- různá roční období a s nimi související ceny v místě rekreace
- výkyvy měnových kurzů
- názory ostatních členů skupiny, se kterými zákazník cestuje
- určité okolnosti, které lákají zákazníka, aby tato místa navštívil

Psychologové proto tvoří teorie o lidské motivaci, mezi ty nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa.

4.2.1.4 Teorie motivace podle Freuda

Freud při svém bádání vycházel z teorie, kdy si člověk neuvědomuje většinu psychologických jevů působící na jejich chování. Podle něj lidé většinu těchto tužeb potlačují a během života je nenaplní. Potlačené tužby se mohou projevit ve snech, neurotickém či obsesivním chování nebo dokonce psychózou. Dle Freuda také jedinec nerozumí svým motivacím. Motivační výzkumy jsou realizovány z hloubkových informací spotřebitelů za účelem odhalení hlubších motivů při volbě produktů. Při výzkumu jsou užívány nepřímé otázky, které se snaží odhalit tzv. „ego techniky“ s nimiž se pojí asociace slov, dokončování vět, interpretace obrázků a hraní rolí.

4.2.1.5 Motivace podle Maslowa

Maslow tvrdí, že lidské potřeby jsou uspořádány podle těch nejnnutnějších až nejméně. Potřeby jsou řazeny podle důležitosti. Proto jako první jsou fyziologické potřeby, druhý je pocit bezpečí, třetí potřeba sounáležitosti a lásky, čtvrtá potřeba uznání, pátá potřeba kognitivních věd, šesté jsou estetické potřeby a poslední je potřeba seberealizace. Z toho vyplývá, že člověk jako první uspokojí nejdříve hlad a žízeň a až poté se bude motivovat a dále posouvat. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, je na řadě ta následující. Přeci jen je pravda, že pokud člověk hladoví, těžko se může soustředit na svůj další růst a věci kolem něj.

4.2.1.6 Motivace k cestování

Jak uvádí VENCLOVÁ et al. (2015) motivace k cestování se u každého jedince individuálně liší. Neexistuje žádný univerzální vzorec, který by platil na každého. Každý cestuje z jiných důvodů a záleží nejen na jeho vnějších preferencích, ale i na jeho sociokulturním prostředí, které jej ovlivňuje. Z psychologického hlediska jsou vnitřní potřeby a touhy realizovány od nejdůležitějších. Viz kapitola o Maslowově teorii motivace, kterou autorka výše popisuje. Výzkum motivace je důležitou položkou a to z důvodu organizování. Organizace má za úkol vytvořit nabídku služeb, které budou uspokojovat návštěvníky. Nejen pro organizátory je důležité vědět, co zákazníka uspokojí. Měl by to vědět i sám cestovatel. Pokud si sám umí odpovědět, co a proč ho k cestování motivuje, bude nanejvýš spokojen. Samotnou autorku například motivuje poznání cizí kultury a gastronomie, poznání nových lidí, od kterých se může leccemu přiučit a také motivace procvičit si cizí jazyk jinak nežli ve školním prostředí. Je také velmi zajímavé pozorovat zvyklosti a odlišný životní styl v navštívené destinaci. Podle studie (PLUMERIDGE et al., 1996, cit. v VENCLOVÁ et al., 2015) existují následující typy motivace k cestování:

- Dobrodružství – (VENCLOVÁ et al. 2015) definuje tyto cestovatele, jako ty, kteří touží po tvrdém dobrodružství. Například pouštní putování. K tomuto dobrodružnému cestování patří i tzv. měkkí cestovatelé, kteří kombinují tvrdé a měkké cestování, uvedeno na příkladu výstup na horu, po kterém následuje horká lázeň.
- Labužnictví - tato kategorie se vyznačuje náročnými klienty, kteří požadují luxus. Chtějí dát najevo, že na peníze nehledí a připlatí si za kvalitu.
- „Sváteční cestovní“- cestující, kteří cestují velmi zřídka, obvykle na větší události (např. Olympijské hry), zpravidla jsou nervózní a lehce způsobí zmatky.
- Tradiční cestování - jedná se o skupinu nejpočetnější, zejména rodiny. Především si hlídají stanovený rozpočet, klidnou oblast, volí velké, renomované společnosti a na úkor ceny preferují menší komfort.

- Speciální cestování - vyznavači tohoto cestování jsou zpravidla lidé, kteří jej kombinují se svým zaměstnáním. Například mineralog při sběru minerálů, nebo amatérští přírodovědci.

Sociologický přístup

KOUDELKA (1997) definuje sociologický přístup následovně. Psychologický přístup zkoumá, jak se spotřebitel chová v nejrůznějších sociálních situacích. Tedy v situacích, kdy na spotřebitele působí například tlak většiny sociální skupiny a kupní rozhodnutí spotřebitele může být podmíněné určitým plněním sociálních norem.

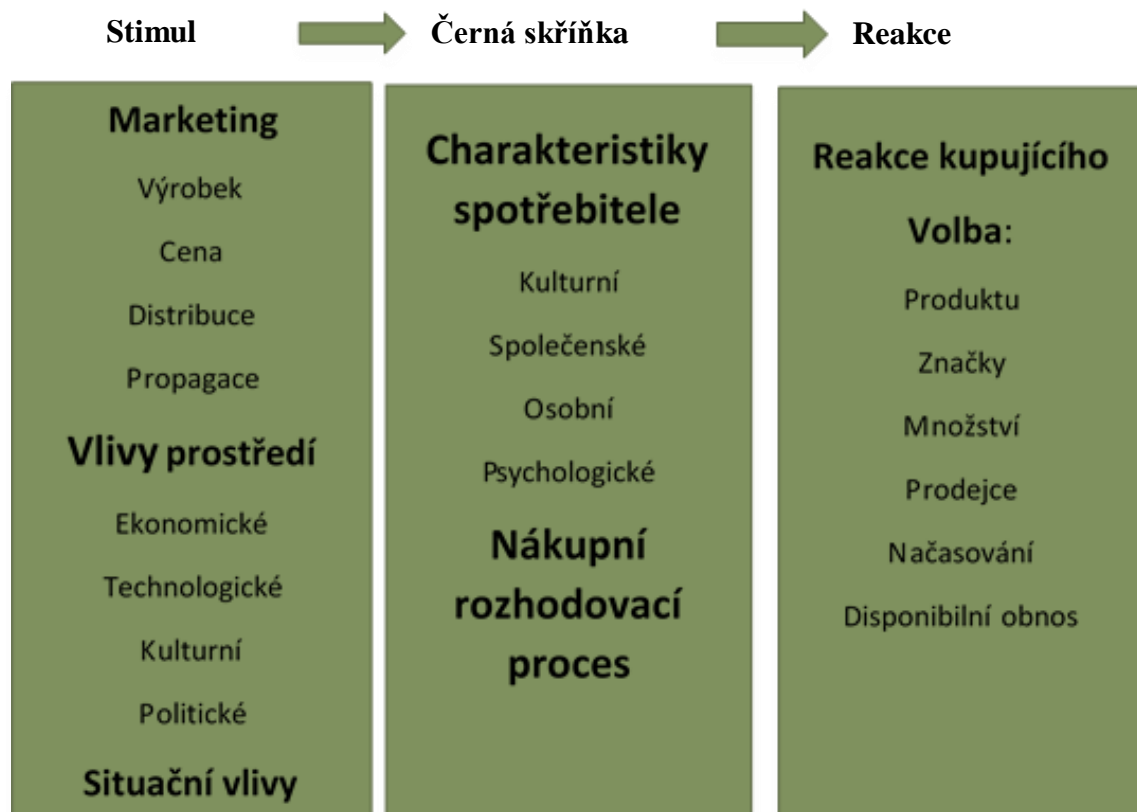
Ekonomický přístup

Jak dále uvádí KOUDELKA (1997), tento přístup staví spotřebitele do role racionálně uvažujícího člověka, který nakupuje a konzumuje bez jakýchkoliv preferencí či jiných vlivů. Pro spotřebitele je důležitější, zda je jeho spotřeba ekonomicky výhodnější.

Model Černé skříňky

Model Černé skříňky, neboli také model podnětu a reakce. Prvním prvkem je podnět a to jak vnější tak vnitřní. Podněty vnitřní se zkoumají, není možno je analyzovat. Podle VYSEKALOVÁ (2011) mezi vnější podněty patří sociální a sociální kulturní faktory, které lze zkoumat. Mezi faktory vnitřní patří individuální a psychologické vlivy, tzn. K jakému životnímu stylu, se spotřebitel přiklání a jaké hodnoty vyznává, jaké jsou jeho motivace, vnímání a učení. Oproti tomu KOTLER (2007) dělí podněty na marketingové, ekonomické, politické, kulturní a technologické.

Obrázek č. 1 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: MULAČOVÁ, MULAČ (2013)

4.3 Spotřební chování v rámci kultury

Lidské chování je kulturou ovlivňováno v každém ohledu života a často si tohoto vlivu není jednotlivec vědom. Je to z důvodu, protože uvnitř té kultury žije a setkává se s ní ať už v roli spotřebitele nebo v roli toho, kdo spotřební zboží nabízí. Kultura je v této souvislosti mnohem více než umění. Kulturní prostředí ovlivňuje jednak materiálně- tzn. hmotné kulturní prvky. Druhým je způsob nemateriální kultury s prvky nehmotnými, těmi jsou například sociální normy, pravidla slušného chování.

BÁRTOVÁ (2007) uvádí, že v prostředí cestovního ruchu se poskytovatelé služeb setkávají s cizími kulturami nejvíce, a proto je nanejvýš vhodné se těmto kulturám snažit porozumět a v určité míře se jejich zvykům přizpůsobit. Mezi odlišnosti v kultuře lze zařadit národnost, náboženství, povolání, vzdělání, jazyk, rodina či sociální postavení. Kulturní rysy jsou spojené s okolnostmi, které mohou ovlivnit marketingový přístup k zákazníkům.

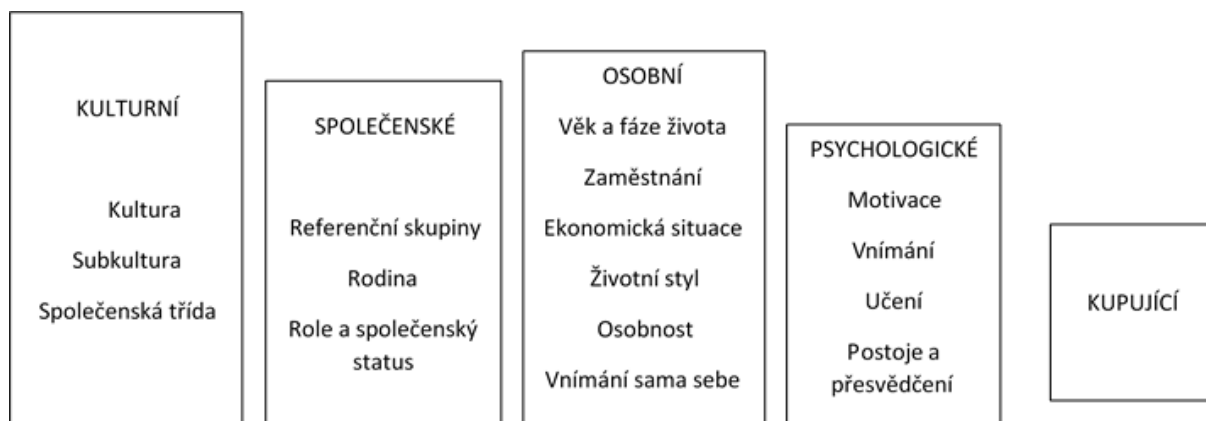
Kultura je tedy buď určená tzn., kulturu je nutné si osvojit, není vrozená. Osvojení kultury neboli enkulturace probíhá vědomě i nevědomě již od narození. To je podmíněné celou řadou faktorů např., národnostní nebo náboženstvím. Dále může být kultura sdílená, je společnou pro širší skupiny spotřebitelů.

Kultura není vrozená, ale je z velké části získaná. Co nejlepší a nejvčasnější pochopení odlišné kultury může být pro poskytovatele služeb konkurenční výhodou. Společnost se v posledních letech silně globalizuje a přispívá tím ke kulturnímu sblížení. Každý jednotlivec je učen na základě různých zdrojů. Jde především o národnost, náboženství, etnickou příslušnost, rodinu, úroveň vzdělání či sociální třídu. Našimi mentory jsou rodina, škola, církve nebo média, díky kterým získáváme příslušné normy a poznatky.

Subkultura

Podle KOTLERA (2007) v každé kultuře nalezneme několik menších kultur. Subkultura je založena na lidech, kteří mají stejné hodnotové systémy, které jsou tvořeny na základě podobných životních zkušeností. S pojmem subkultura také souvisí pojem multikulturalita, neboť právě každá společnost v sobě nese nějakou subkulturu odlišnou a je na každé společnosti, aby tuto subkulturu přijal mezi sebe. To lze za pomoci oboustranného respektu a také povědomím v čem je menšinová kultura odlišná od té většinové.

Obrázek č. 2 Faktory ovlivňující spotřebitele



Zdroj: KOTLER (2007)

4.3.1 Multikulturalismus

Jak uvádí ŠTYRSKÝ (2011), multikulturalismus je působení a střetávání více kultur, zvyklostí a tradicí na jednom území či místě. Tento střet nemusí nutně znamenat vnitřní konflikt mezi kulturami v jednom státě, ale může vést k vzájemné toleranci, respektu a zároveň se tyto kultury mohou vzájemně kulturně obohatit. Zejména po druhé světové válce, kdy došlo k přistěhovaleckým vlnám z řad obyvatel kolonií. Nejinak je tomu i dnes v důsledku migrační krize, kdy vznikají otázky, jaká je právě ta míra tolerance a vzájemného respektu na straně náboženství a na straně norem civilizačních.

Integraci těchto skupin lidí je třeba uchopit již od začátku. Tedy začít se začleněním pokud je to možné v rámci sociální společnosti a v souladu s právními normami již od základní školy, doučit se úřední jazyk a sdružovat menšiny ve většinové kultuře. Důležitým bodem je respektování odlišnosti, a stejně důležité je, aby odlišnost respektovala původní normy. Je zcela žádoucí, aby obě skupiny našly správný model soužití na jednom místě, aby bylo předejito diskriminaci.

V cestovním ruchu je multikulturalismus o respektování tradic, kultury a náboženství. Tento respekt se vyžaduje od všech účastníků cestovního ruchu, tzn. všech subjektů. V praktické části se autorka dotazuje respondentů, jak vnímají multikulturalismus a zda v navštívené destinaci respektují tradice, zvyky a náboženství.

4.3.2 Kulturní spotřeba a sociální distinkce v České republice

Podle ŠAFR (2006; 2008 s. 229 cit. v ZAHŘÁDKA, 2014) přibližně od poloviny devadesátých let minulého století, můžeme hovořit o určité obnově sociální a kulturní identity. Jelikož minulý režim kladl obrovský důraz na rovnostářství, proměny po pádu Železné opony byly pro tehdejší generace zcela nové a neznámé. Zhruba od 60. let minulého století se začal analyzovat životní styl. Z hlediska trávení volného času se analyzovalo, jak lidé tráví svůj volný čas v kulturní rovině. Lidé se rozdělovali do dvou skupin, a to způsob kulturní trávení volného času tzv. a Přesto, že služby byly velmi omezené, kultura se lišila podle určité úrovně. „*Například v podobě mechanických věcí (mixéry, vysavače) se vyžívali lidé méně kulturně nároční. Ti kulturně náročnější trávili volný čas s fotoaparáty, magnetofony či hudebními nástroji. Přesto, že socialismus stál na rovnostářství, stále platilo a platí, že příjem je znak, který určuje společenský status a je demonstrována na spotřebě a využití volného času.*“ LINHART (1969, s. 230, cit. v ZAHŘÁDKA, 2014)

4.3.3 Spotřební zvyky

„*Spotřební zvyky jsou ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání výrobků. Spotřební zvyky mimo jiné odrážejí poznatky, ideje a normy.*“ (BÁRTOVÁ et al., 2004, s. 19)

Potravní zvyky - jeden z nejsilnějších spotřebních zvyků, ve kterém se reflektují například mezinárodní kuchyně. Tyto zvyky patří k nejméně měnitelným, jelikož jsou ovlivňovány skrze generace. Jako další zvyky, které souvisejí s chováním spotřebitele, jsou uváděny nákupní zvyky, kdy se jedná například o používání platebních karet nebo mediální zvyky, které souvisí se sledováním médií.

4.4 Spotřební chování ovlivněné sociální skupinou

Dle VYSEKALOVÁ (2004) nás ovlivňuje kromě kulturního prostředí, zejména sociální prostředí a sociální skupiny, která nás obklopují. Jak dále uvádí VYSEKALOVÁ (2004), nejvíce nás ovlivňují skupiny výrobků:

- Které se veřejně konzumují (alkohol, cigarety)
- Ty produkty, které konzument vnímá (kosmetika)
- Produkty, o kterých se běžně mluví (hudba, cestování, filmy)

4.4.1 Primární skupina

Podle VYSEKALOVÁ (2004) se sociální skupiny rozdělují na primární a sekundární. Primární skupina je tvořena rodinou, přáteli. Charakteristické pro primární skupinu je soudržnost a důvěra.

4.4.2 Rodina

Jak uvádí KOUDELKA (2010), jedním ze základních faktorů naší kulturní diferenciaci je rodina. Je to také primární skupina, ve které jsou protkány pevné vazby mezi členy, jejich osobní potřeby se také promítají do procesu socializace. Kulturní prvky se dědí z generace na generaci a dodržování tradic je jedním z kulturních prvků. V rámci dědění z generace na generaci se objevují retro aspekty v módě a odívání či hudebních směrech. Také nákupní a spotřebitelská rozhodnutí jsou bezpodmínečně ovlivněna rodinou. Jedná se i o takové produkty jako je auto či společná dovolená. S rodinou také úzce souvisí životní cyklus rodiny.

Tento cyklus je znázorněn modelem od autorů Wellse a Gubara, kteří definují v tabulce tradiční model životního cyklu rodiny. Tento model je znázorněn v tabulce č. 1. Ačkoliv je tento model velmi tradiční, musí si brát v potaz, dnešní stav ve společnosti. Dnešní rodiny nejsou již tak tradiční, je mnoho registrovaných partnerství, rodin, kde dítě vychovává pouze jeden z rodičů, vysoký počet rozvodů, mladí lidé zakládají rodiny v pozdějším věku, senioři jsou aktivnější, pracují, ačkoliv jsou v důchodu. Toho schéma je uvedeno v tabulce č. 2.

Tabulka č. 1 Životní cyklus rodiny dle Wellse a Gubar

Mládenecká fáze (mladí, svobodní, nežijící s rodiči)
Bezdětní novomanželé
Plné hnízdo I (nejmladší dítě do 6 let)
Plné hnízdo II (nejmladší dítě nad 6 let)
Plné hnízdo III (starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé)
Prázdné hnízdo I (dětí mimo domov a hlava rodiny pracuje)
Prázdné hnízdo II (hlava rodiny v důchodu)
Pracující osamělá vdova (nebo vdovec)
Osamělá vdova (nebo vdovec v důchodu)

Zdroj: SWARBROOKE, HORNER (2003)

Tabulka č. 2 Pozoruhodná stádia netradičního životního cyklu rodiny podle Shiffmana a Kanuka

Bezdětné dvojice
Dvojice oddané v pozdějším věku (po 35. roce života)
Dvojice, které měly dítě v pozdějším věku (po 35. roce života)
Svobodní rodiče I (vysoká rozvodovost přispívá k podílu domácností s jediným rodičem)
Svobodní rodiče II (mladá žena nebo muž, kteří mají jedno nebo více nemanželských dětí)
Svobodní rodiče II (mladá žena nebo muž, kteří mají jedno nebo více nemanželských dětí)
Svobodní rodiče III (svobodná osoba, která adoptuje jedno nebo více dětí)
Širší rodina (dospělé děti vracející se bydlet k rodičům z ekonomických důvodů)
Neprovdané dvojice (rostoucí akceptace heterosexuálních i homosexuálních párů)
Rozvedené osoby bez dětí
Svobodné osoby (ti, kteří vstupují do sňatku později nebo ti co nikdy)
Ovdovělé osoby (díky delší průměrné délce života, zůstává více domácností s jednotlivci)

Zdroj: SHIFFMAN, KANUK (2004)

4.4.3 Přátelé

Přátelé jsou po rodině nejdůležitější skupinou, která nás ovlivňuje. Přátelé nás ovlivňují spíše v expresivním chování a postojích, tedy hlavně v oblasti stylu, módy, koníčků. Vliv přátel je spojen především s referenčními vazbami, o kterých autorka hovoří dále. (BÁRTOVÁ et al., 1994)

4.4.4 Virtuální skupiny

Jak popisuje KOUDELKA (2010), v souvislosti s technickým pokrokem a obrovskou mírou působení sociálních sítí k zařazení a ovlivnění jedince slouží sociální sítě., formou chatu, osobního profilu nebo blogem komunikují jednotlivci, ale i skupiny. Jedinec je k virtuální skupině vázán svými zájmy, svým postojem k ní, ale také ve významu spotřební aktivity, kterou mu skupina přináší.

4.4.5 Referenční vazby

Referenční skupinou může být jak primární tak i sekundární skupina. Podle BÁRTOVÁ et al. (1994) jsou referenční skupiny takové skupiny, podle kterých jedinec přejímá hodnoty, chování a normy, které jsou jeho reference. Člověk přitom může být součástí více referenčních skupin.

Referenční skupiny se dále dělí:

- Členské (jedinec je přímo členem skupiny)
- Nečlenské (jedinec není členem)
- Aspirační (jedinec chce být členem, byl by rád členem= má pozitivní vazbu)
- Disociační (jedinec nechce být členem, skupina působí negativně)

Dle BÁRTOVÁ et al. (1994) je dále referenční skupina charakterizovaná v rámci soudržnosti, tedy jakým stupněm koheze. Tento stupeň koheze je vázán na skupinu, dále je jedním z faktorů konformity, jak s touto skupinou jedinec vnitřně souhlasí, také rozložením rolí, jaké je očekávané chování jedince ve skupině a poslední je záležitost statusu, tedy jaká je osobní prestiž jedince ve skupině.

4.5 Sekundární skupina

Podle KERN (1999) patří k sekundárním skupinám zejména politické strany. Národ, stát, ale i podniky. Dále KERN (1999) uvádí, znaky těchto skupin:

- Funkce skupiny
- Rozdělení moci
- Systém norem
- Určení komunikačních cest

Jak uvádí VYSEKALOVÁ (2004), sekundární skupiny jsou velké a může se jednat například o skupiny, společenská hnutí, náboženské nebo politické strany, odbory či firmy. V této skupině jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim tak často. Podle BÁRTOVÁ et al. (1994) jsou součástí sekundárních skupin asociace. Rozlišují se asociace:

- Asociace založené na dobrovolnosti členství (kluby, organizace)
- Asociace založené na nedobrovolnosti členství (určuje prostředí- věznice, nemocnice)
- Asociace založené na faktickém členství (člověk je jejich součástí bez vlastní vůle)

Mezi faktické asociace se řadí i etnické skupiny, jež jsou založeny na národnostních a rasových asociacích a jsou proto chápány jako sekundární.

4.5.1 Sociální třída

Sociální třída je skupina jedinců, kteří jsou podobně sociálně zařazeni. Sociální třídy jsou stále chápány jako homogenní, stabilní, společensky hierarchicky uspořádání, která sdílí obdobné názory, zájmy, hodnoty, chování. Rysy sociálních tříd jsou koncipovány podle BÁRTOVÁ (2004) následovně:

- vyjadřují sociální status
- jsou hierarchicky uspořádány
- jsou rámcem pro individuální normy
- jsou dynamické
- odrazují od kontaktu s jinými členy sociálních tříd
- ovlivňují navzájem svou potřebu

Řazení do skupin je horizontální nebo vertikální. Vertikální uspořádání, též také sociální stratifikace. Toto vertikální uspořádání je nejcharakterističtější pro většinu společenství.

4.5.2 Sociální stratifikace

Dle BÁRTOVÁ (2004) diference v sociálních třídách vyvstává například v hodnotách jednotlivých tříd. Kdy vyšší třídy se zaměřují na budoucnost, bydlí spíše ve městech, jdou vzdělání, uvažují racionálně a žijí v kulturním prostředí. Oproti tomu nižší třídy se soustředí spíše na minulost a současnost. Bydlí spíše na venkově, uvažují nacionálně a kulturní prostředí je pro ně ve znamení vlastní rodiny. Pokud se jedná o spotřební chování, může být na sociálních skupinách demonstrováno například v odívání, kdy vyšší třída preferuje druh, kvalitu a cenu jako diferenciaci oproti nižší třídě. V rámci volného času vyšší třídy vyhledávají vysokou kulturu, v porovnání s nižší třídou, která podléhá konzumnímu způsobu trávení času (TV). Ke každé sociální třídě se pojí určité chování a specifické spotřební chování.

Sociální stratifikace může být podmíněna zejména třemi proměnnými.

- 1) Proměnná *bohatství*: zejména v souvislosti s ekonomicky- sociálními faktory (zaměstnání, majetek)
- 2) Proměnná *prestiže*: osobní prestiž, chování, respekt k ostatním lidem, každodenní vztahy, socializace
- 3) Proměnná *moci*: schopnost postavit svá přání nad ostatní, uvědomění si svého třídního postavení

4.6 Osobní faktory

Podle KOTLER (2007) jsou kupní rozhodnutí také ovlivněna osobními charakteristikami. Těmi jsou věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe. Každý člověk je něčím jedinečný a právě tato jedinečnost ovlivňuje naše spotřební chování. Osobnost skrytá v každém jedinci, je založena na určitých reakcích. K osobním faktorům patří bezesporu i sebehodnocení, kdy spotřebitel reflektuje svůj vnitřní obraz sobě samému. Někteří lidé se však vnímají velmi zkresleně a jejich vnímání sama sebe může být viděno jinak, nežli to vidí lidé okolo. Životní cyklus a fáze života jsou po celý život jedince obměňovány. Jelikož se člověk stále vyvíjí a přetváří své hodnoty, přetváří i svůj životní cyklus, něco jiného je pro něj podstatné ve dvaceti letech a něco jiného ve čtyřiceti, kdy si může uvědomit, že je delší dobu nespokojen.

4.6.1 Životní styl

Jak uvádí ZELENKA, PÁSKOVÁ (2012), životní styl je chápán jako souhrn aktivit, zájmů a názorů jednotlivce. Životní styl vychází ze způsobu života, který je ovlivněn sociální skupinou, hmotnými i nehmotnými statky, formou spotřeby zboží a služeb, ale také i způsobem trávení volného času. Ať už patří jedinec do určité skupiny lidí, subkultury může mít zcela jiný životní styl nežli zbytek skupiny. Životní styl je velmi důležitý při segmentaci v cestovním ruchu. Životní styl též úzce souvisí s pojmem environmentální bublina, který autorka vysvětluje výše v uvedené práci. Životní styl zobrazuje určité vzorce spotřebního a životního chování. Způsob, kterým měříme životní styl, se nazývá psychografika.

„Jde o měření primárních dimenzi, které jsou známy pod zkratkou AIO (activities - aktivity, interests - zájmy, opinions názory). Klasifikace životního stylu vytvořilo několik firem. Nejčastěji se používá typologie VALS (Values and Lifestyles — hodnoty a životní styly) společnosti SRI Consulting. Původní typologie VALS rozděluje spotřebitele do devíti skupin podle toho, zda jsou orientovaní dovnitř (například „experimentálně“, nebo ven („úspěšní“, „sounáležití“), nebo zda jsou vedeni potřebami („zápasící“). Pomoci klasifikace VALS například banka zjistila, že podnikatele, na které se zaměřuje, jsou ve většině případů „úspěšní“, velmi konkurenčně orientovaní jednotlivci.“ (KOTLER, 2007, s. 321)

4.6.2 Volný čas

Jak uvádí ZELENKA, PÁSKOVÁ (2012), volný čas je doba, ve které osoba nedělá žádné činnosti pod nátlakem pracovním ani soukromým. Jak dále uvádí ŠTYRSKÝ (2011), lidé v dnešní rychlé době mají pocit, že volný čas nemají nikdy a že je stále před nimi nějaká povinnost a stále mají před sebou nějaký úkol. Volný čas je určitým prostorem každého jedince, kde se může svobodně utvářet a realizovat se v tom kým je a co chce, kam bude směřovat. ŠTYRSKÝ (2011) dále doplňuje, že hlavní oblast, která se soustředí na volný čas je cestování, sport, kultura, zábava a konzumace. V posledních letech vznikl nový poměr mezi volným časem a prací, díky novým technologiím se uvolnil člověku volný čas, avšak z důvodu vysokého životního tempa je zde problém s jeho strávením. V dnešním světě je nejčastějším problémem lidí zastavit se a volný čas si užít. Člověk je natolik pohlcen povinnostmi a úkoly, že i když má volný čas, stále má pocit, že musí pracovat a plnit povinnosti.

4.7 Proces rozhodování

Jak uvádí KOTLER (2007), proces rozhodování při nákupu je ovlivněn několika faktory. Speciálně v odvětví cestovního ruchu je obrovskou příležitostí v oblasti marketingu, ale i určitou hrozbou. Marketéři mají nelehký úkol uspokojit veškeré potřeby spotřebitelů nehledě je i nalákat na produkty nové či inovované. O tom jak zákazníci nakupují v cestovním ruchu, je poměrně složité hovořit nebo i analyzovat, neboť každý jedinec je odlišný a má své vlastní potřeby. A aby tento proces byl komplexní, bylo by třeba shromáždit mnoho podkladů, ale také i určité objektivitu z řad pozorovatelů. Důležitou roli v rozhodování hrají socioekonomické, kulturní, rodinné

vlivy a také vlivy skupin, do kterých daný jedinec patří. Dále hrají také důležitou roli prvky jako rodina, status a příjem.

V rámci cestovního ruchu se může podle studie Schmolla spotřebitel rozhodovat za pomoci čtyř prvků, kterými jsou. Podněty k cestování, které mohou vzniknout z doporučení a vyprávění od přátel či rodiny, ze zpráv, kde se setkáváme s jinými turisty, k dispozici máme nepřeberné množství odborné literatury a průvodců. Dnes na webu 2.0 také můžeme vidět 3D prohlídky nebo videa zprostředkované od samotných turistů, což může podat věrohodný obraz o spokojenosti v dané destinaci. Dalším bodem jsou osobní a společenské faktory, ze kterých vychází naše spotřební chování v cestování, jsme ovlivněni primární i sekundární skupinou. Tento vliv na nás přenáší i co nás motivuje k cestování, zda jsou to například vědomosti, kulturní poznání, zážitky, přání a touhy. V procesu rozhodování hrají svou roli i faktory jako image destinace, cíl daného spotřebitele, ale také cena jeho cesty a časová náročnost, každý je něčím limitován ať už pracovními nebo osobními záležitostmi. V neposlední řadě je velice důležité celkový obraz destinace, zda je v ní bezpečno, úroveň poskytovaných služeb, zda jsou to služby úměrné ceně a kvalitě. Zda má daná destinace dostatečnou nabídku atraktivních zařízení a také dostatek atrakcí a atraktivit. Lidé jsou v dnešní době čím dál tím náročnější při jakémkoliv nákupu a při koupi zájezdu či při cestování to platí dvojnásobně. Spotřebitel prahne po jedinečném zážitku za úměrnou cenu, je dnes také motivován svým okolím dříve nežli kdy předtím, to je především způsobeno mírou používání a využívání sociálních sítí, kde jedinec žije v krásném nereálném světě a na svou sociální síť vkládá příspěvky, kterými mnohdy klame své okolí, ale i sebe.

5 Praktická část

V této části bakalářské práce autorka rozebírá dotazníkové šetření mezi studenty středních a vysokých škol v České republice a Španělsku. Dotazník se zabývá otázkami spotřebního chování v souvislosti s cestováním. Dotazník je rozdělen na tři části. V první části se úvodní otázky týkají četnosti cestování, a zda daný respondent vůbec cestuje. Další část se zabývá procesem nákupu a služeb v cestovním ruchu, kde se studenti ubytují, jak se stravují, jakou destinaci volí nebo také s kým a jakým způsobem cestují. V poslední části jsou otázky identifikační ohledně pohlaví, věku a jakou školu studenti studují. V dotazníku se vyskytují i otázky otevřené, kde se mohou respondenti vyjádřit. Jelikož je dotazník anonymní, respondenti se nemusejí obávat žádných špatných reakcí. K úplné přesnosti je dotazník uveden v příloze této práce.

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím webu Survio, kde byl dotazník umístěn. Dotazník byl distribuován na sociální síti Facebook a to ve studentských skupinách FIM UHK a Univerzita Hradec králové a také na autorčině osobním profilu. Dále bylo dotazníkové šetření provedeno na střední škole mezinárodních a veřejných vztahů Praha, kterého se zúčastnili studenti napříč ročníky. Dotazník byl také zprostředkován španělským studentům prostřednictvím autorčiny přítelkyně, která ve Španělsku dlouhodobě žije a studuje magisterské studium na univerzitě v Madridu. Dále byl zprostředkován španělským studentům, kteří jsou tento semestr v rámci programu Erasmus studenty Univerzity Hradec Králové. V neposlední řadě se dotazníkového šetření zúčastnili studenti ze střední školy Collegio Sorolla v Madridě.

5.2 Stanovení výzkumných otázek

Autorka stanovila výzkumné otázky na základě cíle práce a také v souvislosti, co chce touto prací vyzkoumat. *První výzkumná otázka* se týkala španělských studentů a jejich vztahu k recyklaci v destinaci. *Druhá výzkumná otázka* se týkala způsobu stravování v navštívené destinaci. Autorka se domnívá, že studenti se pravděpodobně stravují nejčastěji v řetězcích rychlého občerstvení, jelikož je to pro ně komfortnější z pohledu finančního a také rychlejší, pokud mají například nabytý program a chtějí

poznat co nejvíce v nové zemi. *Třetí výzkumná otázka* se týkala četnosti cestování během roku. Autorka je toho názoru, studenti cestují více nežli dříve, jelikož mají lepší podmínky a také proto, že většina studentů si během studia přivydělává a tím má větší možnosti k realizaci svých cest.

5.3 Komentář k otázkám

V této podkapitole autorka vysvětluje, proč sestavila dané otázky zrovna tímto způsobem a co bylo hlavním cílem těchto otázek.

Otázka č. 1: **Uveďte prosím, jakou školu studujete?** Odpověď byla otevřená. Autorky hlavní záměr byl především, aby zjistila, jaký student tuto otázku vyplňuje. Dostatečná odpověď byla, studuji vysokou / střední školu. Pokud byl respondent konkrétnější, autorce jeho odpověď posloužila k představě, jaký typ respondenta by to mohl být.

Otázka č. 2: **Jak často cestujete?**

cestuji 1x za rok / více jak třikrát / více jak 5x / necestuji / jiné.

V této otázce bylo cílem zjistit, jak často studenti během roku cestují. Tím bylo myšleno, kolikrát za rok jedou na dovolenou / vycestují.

Otázka č. 3: **Jak dlouho trvá obvykle Vaše dovolená?**

1– 3 dny / 1 – 5 dní / 1 - 7 dní / 1 - 10 dní / 1 – 14 dní

Tato otázka měla autorce objasnit, na jak dlouho studenti obvykle cestují, zda preferují kratší nebo spíše delší cesty.

Otázka č. 4: **S kým nejčastěji trávíte dovolenou?**

s rodinou / s přáteli / s partnerem; partnerkou / sám; sama /jiné

Tato otázka měla autorce přinést odpověď, s kým nejčastěji respondent cestuje, jelikož od toho se může odvíjet i volba destinace, vydané finance a jiné aspekty.

Otázka č. 5: **Jakým způsobem cestujete nejčastěji?**

autobusem / autobusem / letadlem / lodí / vlakem /jiné

Autorka chtěla v této otázce vyzkoumat, jakým dopravním prostředkem studenti cestují nejvíce.

Otázka č. 6: Kde trávíte nejčastěji svou dovolenou?

v Česku, Španělsku / v horských resortech / v Evropských metropolích / v exotických zemích / v Asii / v Africe / v Austrálii / v Jižní Americe / v Severní Americe / jiné, uveďte prosím kde.

Tato otázka měla autorce přinést odpověď, které destinace nejčastěji studenti navštěvují. Autorku také zajímalo, zda studenti podléhají tzv., fenoménu domácího cestovního ruchu, který je momentálně opět na vzestupu, tzn., zda v případě českých studentů tráví dovolenou v České republice nebo zda v případě španělských studentů cestují po Španělsku.

Otázka č. 7: Odkud čerpáte informace o destinaci, kterou hodláte navštívit?

cestovní kanceláře, cestovní agentury (weby, katalogy) / centrály cestovního ruchu / turistická informační centra / odborná literatura / cestovatelské blogy / sociální sítě / videa o destinaci / doporučení přátel, rodiny / veletrhy cestovního ruchu / jiné

Tato otázka měla opět více možností odpověďmi. Jelikož mají studenti dnes díky moderním technologiím a sociálním sítím lepší a podrobnější přístup k informacím, autorku zajímalo, kolik % z respondentů sází i na klasické zdroje, jako jsou CK či CA.

Otázka č. 8: Jakým způsobem zařizujete Vaši dovolenou?

prostřednictvím CK či CA / Prostřednictvím slevových portálů / Prostřednictvím turistických portálů / vše zařizují individuálně / jiné, uveďte prosím jak

Touto otázkou autorka chtěla znát způsob, kterým si studenti případně jejich rodiče či ten, kdo s nimi na dovolenou jede, zařizují svou dovolenou.

Otázka č. 9: Obvykle volíte ubytování v:

hotelu / hostelu / penzionu / apartmánu / bed & breakfast / využívám ubytování u známých či příbuzných / couchsurfing / kemp, stan / karavany / chaty / jiné

V této otázce autorka chtěla zjistit, jaký typ ubytování preferují při svých cestách studenti nejvíce. Jelikož je v posledních letech trend zejména share room či couchsurfing, zajímalo autorku, zda i tento trend platí pro dotazované respondenty.

Otázka č. 10: **Během dovolené se stravujete:**

řetězce rychlého občerstvení / v ubytovacím zařízení v rámci all inclusive, plné penze, polopenze, snídaně / restauracích / zkouším tradiční pokrmy a nápoje v dané destinaci / jídlo si připravuji sám, sama / jiné

Tato otázka měla zodpovědět autorce, jakým způsobem se studenti na dovolené nejčastěji stravují, nejvíce ji zajímala odpověď ohledně tradičních a místních pokrmů, jelikož gastroturismus je v posledních letech obrovským trendem.

Otázka č. 11: **Uveďte prosím důvod, proč se stravujete tak, jak jste označili v předchozí otázce?** Touto otázkou autorka zjistit příčiny způsobu stravování v dané destinaci. A proto je také otázka otevřená, aby se respondent mohl sám vyjádřit.

Jak již bylo řečeno s rozvojem gastroturismu si čím dál tím víc lidí chce vyzkoušet svůj vlastní autentický zážitek s místním pokrmem / nápojem a například návštěva rychlých řetězců se stává druhořadou.

Otázka č. 12: **Za co obvykle na dovolené utrácíte nejvíc?**

návštěvou stravovacích zařízení / atrakce a adrenalinové sporty / kulturní vyžití / nákupy / wellness a spa procedury / výlety / suvenýry / jiné

Tato otázka měla vyzkoumat, za co kromě ubytování, stravy a dopravy studenti nejvíce utrácí.

Otázka č. 13: **Jakou celkovou částku obvykle utratíte za Vaši dovolenou?**

méně než 5 000 Kč / 5 000 – 10 000 Kč / 10 000 – 20 000 Kč / více než 20 000 Kč

Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, jaká je průměrná útrata za osobu během dovolené. Autorka samozřejmě brala v potaz, že pokud student jede do exotické země či s rodinou, tak částka bude jistě větší a proto jsou částky spíše orientační.

Otázka č. 14: Jestliže jste v cizí zemi, snažíte se dodržovat pravidla místní komunity (tzn., zvyky, kulturu, tradice, náboženské zvyklosti?)

ano, respektuji místní kulturu a zvyky / částečně ano / ne, jinou kulturu a zvyky nerespektuji / Jiné, uveďte prosím vlastní odpověď

Snahou autorky bylo dozvědět se, zda návštěvníci v destinaci dbají na rezidenty a jejich kulturu, zvyky či náboženství, nebo zda se chovají jako ve své domovině a zvyky a tradice nerespektují, řídí se svým životním stylem.

Otázka č. 15: Pokud jste v cizí zemi, snažíte se třídit odpad- recyklovat?

ano / spíše ano / ne / spíše ne / nerecykluji doma, ani nikde jinde

Cílem této otázky bylo vyzkoumat, zda studenti dbají na životní prostředí a v navštívené destinaci třídí odpad a tím přispívají k ochraně životního prostředí.

Otázka č. 16: Jak rozumíte pojmu MULTIKULTURALISMUS?

Otázka byla opět otevřená a autorka očekávala vysvětlení pojmu multikulturalismus, jelikož v posledních letech se tento termín čím dál tím častěji promítá do každodenního života a úzce souvisí s chováním jedince nejen během cestování.

Otázka č. 17: Pohlaví

Otázka identifikační, zda je respondent žena či muž

Otázka č. 18: Věk

Tato otázka byla určena pro věkovou kategorizaci respondentů.

6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V této části bakalářské práce autorka analyzuje výsledky dotazníkového šetření. Zároveň porovnává preference mezi studenty českými a španělskými. Jelikož byly dotazníky distribuovány na sociální síti, došlo samozřejmě u několika respondentů k znehodnocení otázek. Respondenti uváděli nepřesné údaje a tím byly jejich odpovědi z důvodu nepřesnosti vyřazeny. Dotazníkové šetření probíhalo od 20. 3. do 21. 4. tedy 33 dní. Poté autorka dotazník uzavřela. Dotazníkové šetření na Střední Škole mezinárodních a veřejných vztahů proběhlo dne 7. 4. 2016. Z celkového počtu respondentů 212 bylo tedy 15 odpovědí odstraněno z důvodu nepřesnosti a zkreslujících údajů. Mezi všemi respondenty se našlo pouze pět respondentů, kteří označili v dotazníku, že necestují a jejich odpovědi se tedy též nezapočítaly do celkové analýzy. Celkově hodnocených odpovědí je tedy 192, z čehož 55 respondentů jsou vysokoškolsí studenti v České republice, 55 respondentů jsou studenti střední školy v ČR. Ve Španělsku se dotazníkového šetření zúčastnilo 42 studentů z vysoké školy a 40 studentů střední školy.

Otázka: Uved'te prosím, jakou školu studujete?

Z celkového počtu 110 českých respondentů uvedlo, že 55 respondentů studuje vysokou školu. Nejvíce respondentů (38) studuje na Univerzitě Hradec Králové. Dále 6 studentů studuje České vysoké učení technické. Další 2 respondenti studují Univerzitu Karlovu, 2 respondenti studují Masarykovu Univerzitu a další 2 respondenti studují Českou zemědělskou univerzitu. Pět respondentů uvedlo, že studuje vysokou školu, avšak nekonkretizovali, kterou. Dotazovaných ze střední školy mezinárodních a veřejných vztahů Praha bylo 55.

Ve Španělsku se celkově zúčastnilo 82 studentů. Respondentů, kteří navštěvují vysokou školu, bylo 42. Respondentů, kteří studují na Univerzitě Complutense de Madrid bylo 37 a 5 dotazovaných byli studenti z programu Erasmus. Studentů, kteří navštěvují střední školu, bylo 40.

Otázka: **Jak často cestujete?**

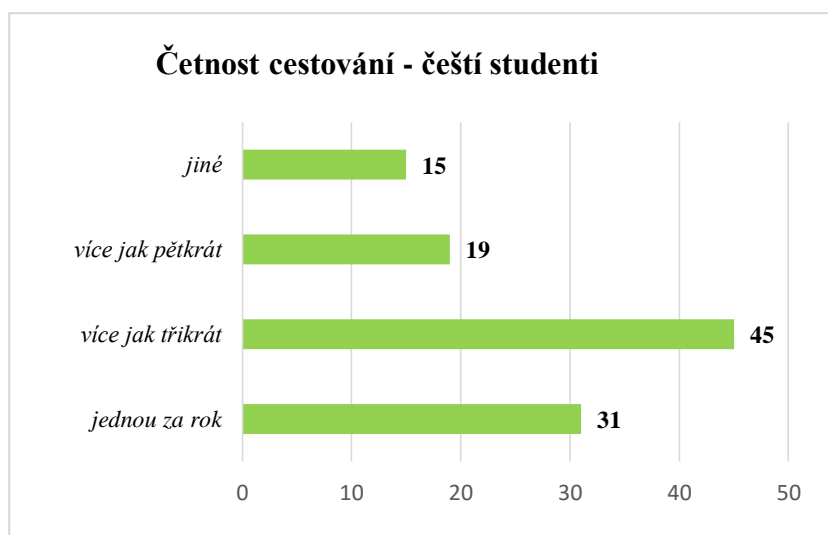
Možnosti odpovědi: **1x za rok, více jak 3x, více jak 5x, necestuji, jiné**

Komentář: První otázka se týkala četnosti cestování během roku. Autorka předpokládala, že studenti obou zemí budou cestovat vícekrát nežli jednou. Tato předpověď se vyplnila a z odpovědí respondentů vyplývá následující.

Čeští studenti nejvíce volili možnost „cestuji více jak třikrát“, tuto odpověď označilo 45 respondentů (40,9 %.) Studentů, kteří cestují minimálně jednou do roka, bylo 31 (28,2 %.) Studentů, kteří cestují více, jak pětkrát ročně bylo 19 (tedy 17,3 %.) Studenti měli jako možnost zvolit i vlastní odpověď. Tuto odpověď „jiné“ zvolilo 15 respondentů (13,6 %.) Respondenti se k této otázce vyjádřili, že by velmi rádi cestovali i vícekrát než uvedli, bohužel jim to časová náročnost studia a finanční prostředky nedovolí. V dotazníkovém šetření také odpovědělo pět respondentů, že necestuje vůbec. Z výsledků vyplývá, že dotazovaní respondenti nejvíce cestují minimálně třikrát do roka a cesty uzpůsobují svému časovému vytížení a financím.

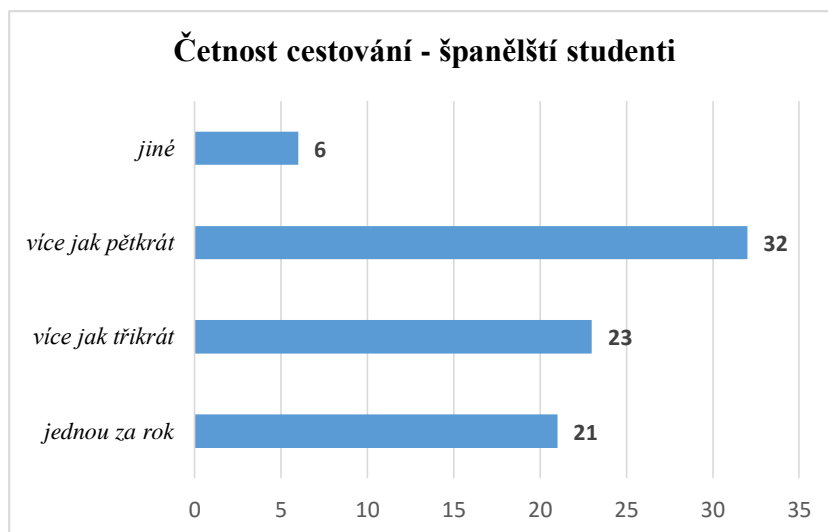
Dotazovaní ve Španělsku odpovídali následovně. Z výsledků vyplývá, že dotazovaní studenti cestují často. Nejvíce respondentů 32 (39 %) uvedlo, že cestuje více jak pětkrát do roka. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří cestují více jak třikrát do roka, těchto respondentů je 23 (28 %). Respondenti, kteří uvedli odpověď, že cestují jednou do roka, bylo 21 (25,6 %.) Šest dotazovaných uvedlo i odpověď „jiné“, a to že cestují 2x do roka.

Graf č. 1 Četnost cestování českých studentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 Četnost cestování španělských studentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Jak dlouho obvykle trvá Vaše dovolená?

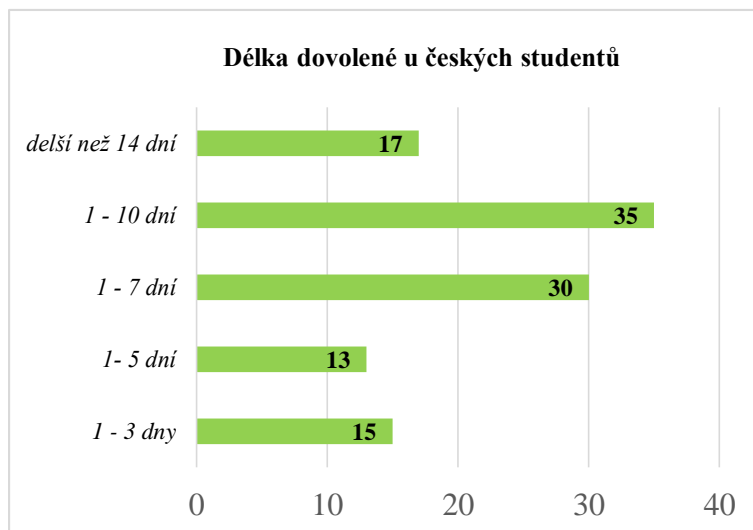
Možnosti odpovědi: **1 - 3 dny, 1 – 5 dní, 1 – 7 dní, 1 – 10 dní, více než 14 dní**

Komentář: odpovědi na druhou otázku byly poměrně vyrovnané. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 35 respondentů (31,8 %), že jejich dovolená obvykle trvá 1 - 10 dní. Dále uvedlo 30 dotazovaných (27,3 %), že obvykle jedou na dovolenou na 1 - 7 dní. 15,5 % (17 respondentů) absolvuje dovolenou delší než 14 dní. 13,6 % dotazovaných (15) vycestuje na 1 - 5 dní. 13 dotazovaných (11,8 %) tráví svou dovolenou v rozmezí 1- 3 dní. Z toho vyplývá, většina studentů preferuje své cesty nebo dovolené na více dní, nejčastěji v rozmezí mezi týdnem a deseti dny.

Respondenti ze Španělska odpovídali takto. Nejvíce respondentů 36 (43,9 %) stráví na své dovolené 1 - 7 dní. Ostatní počty dnů jsou svými počty respondentů velmi vyrovnané. Více než 14 dní svou dovolenou tráví 15 dotazovaných (18,3 %). Dále uvádí 14 (17,1 %) respondentů, kteří svou dovolenou tráví 1 - 5 dní. Dovolenu trávící 1 - 10 dní absolvuje běžně 13 (15,9 %) respondentů. Nejméně dotazovaných 4 (4,9 %) uvedlo, že jejich dovolená trvá v rozmezí 1 - 3 dnů.

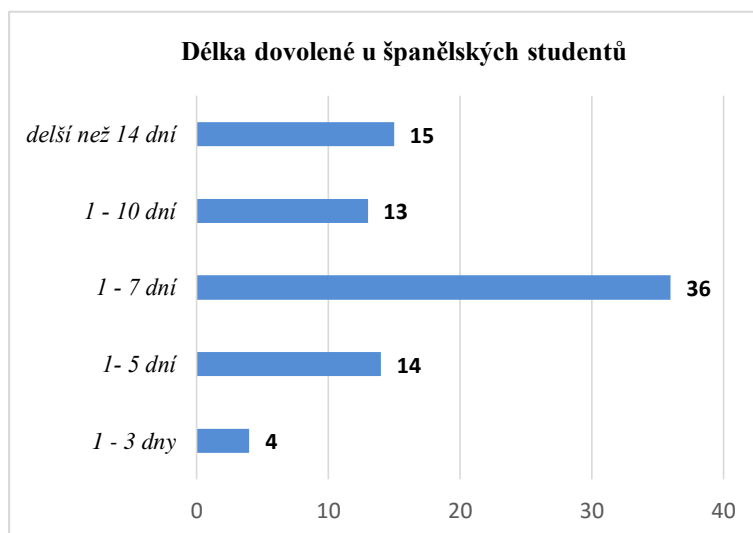
Jak znázorňují níže uvedené grafy, lze vidět, že rozdíl mezi dotazovanými studenty není nijak markantní. Dotazovaný z Česka tráví svou dovolenou obvykle 1 - 10 dní, oproti tomu typická dovolená pro Španěly trvá 1 - 7 dní. U obou skupin respondentů tráví nejméně dotazovaných svou dovolenou v rozmezí 1 - 3 dnů. V souvislosti s předchozí otázkou lze tedy tvrdit, že studenti preferují delší cesty na více dní a častěji během roku.

Graf č. 3 Délka dovolené čeští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 Délka dovolené španělské studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: **S kým nejčastěji trávíte dovolenou?**

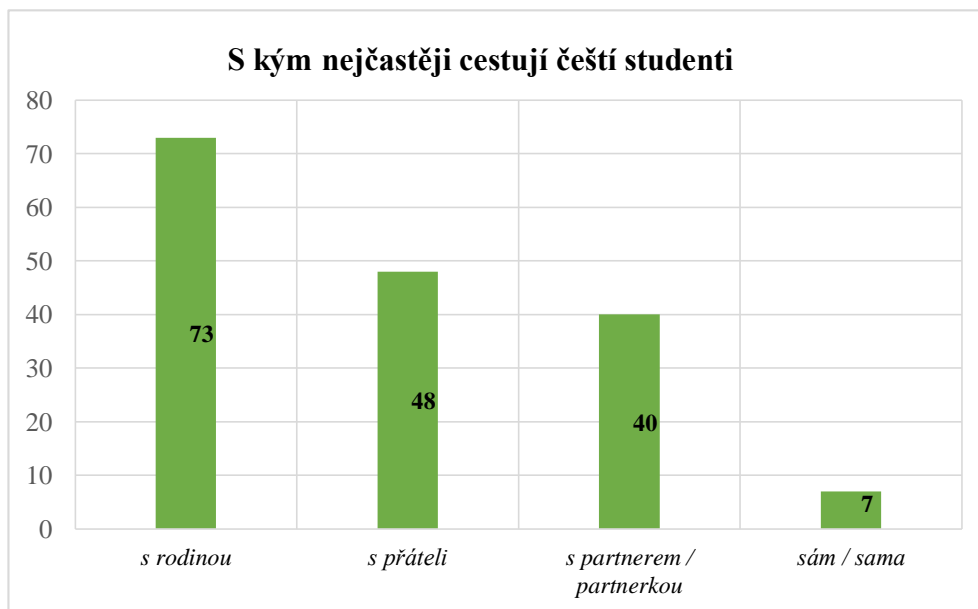
Možnosti odpovědi: **s rodinou, s přáteli, s partnerem / partnerkou, sám / sama, jiné**

Komentář: z celkového počtu dotazovaných, uvedlo 73 respondentů, (66,4 %) že tráví dovolenou s rodinou. Dále 48 respondentů (43,6 %) tráví dovolenou s přáteli, s partnerem či partnerkou tráví dovolenou 40 dotazovaných (36,4 %). Pouze 7 respondentů (6,4 %) tráví své cesty o samotě. Je zcela přirozené, že výsledky ukázaly, že nejčastěji respondenti tráví své cesty a dovolené s rodinou nebo přáteli.

Zajímavým faktem je, že individuální cestování označilo pouze 7 respondentů, ačkoliv v posledních letech stoupá míra individuálního cestování.

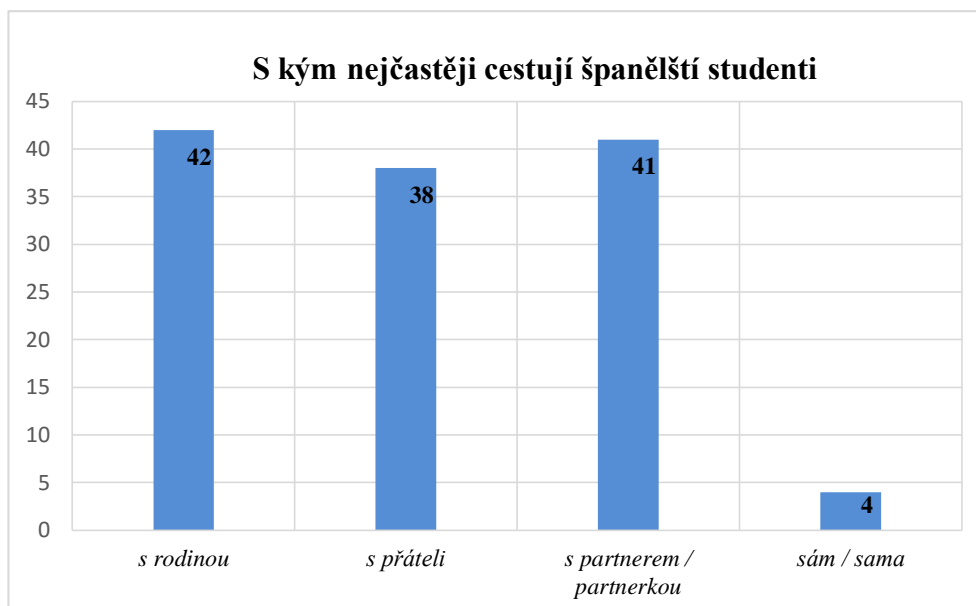
Respondenti ze Španělska tráví své dovolené nebo cestují nejvíce s rodinou (tak uvedlo 42 respondentů, 51,2 %) a také s partnerem či partnerkou (takto uvedlo celkově 41 respondentů, 50%) Dále tráví španělští studenti své cesty nejvíce s přáteli, jak uvedlo 38 dotazovaných, 46,3 %.) Pouze 4 (4,9 %) respondenti uvedli, že cestují sami. Je zcela přirozené, že dotazovaní tráví svou dovolenou s rodinou, partnery či přáteli. Jak již bylo řečeno v teoretické části, tyto skupiny patří do primární skupiny, ve které se každý jedinec zdržuje a od které přijímá další vzorce chování.

Graf č. 5 S kým tráví dovolenou čeští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 S kým tráví dovolenou španělští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

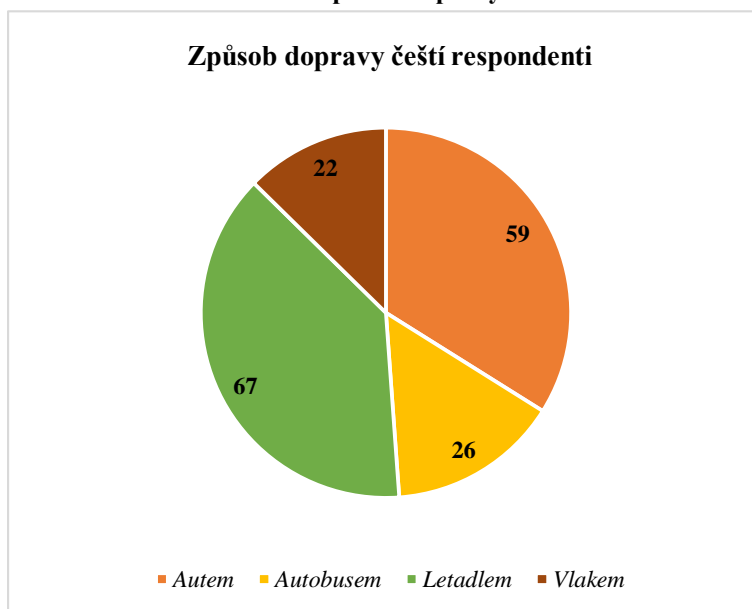
Otázka: **Jakým způsobem cestujete nejčastěji?**

Možnosti odpovědi: **autem, autobusem, letadlem, lodí, vlakem**

Komentář: ještě předtím než autorka znala výsledky, předpokládala, že nejčastějším způsobem přepravy, bude přeprava autem či letadlem a to se potvrdilo. Nejvíce respondentů 67 (60,9 %) využívá ke svým cestám přepravu letadlem. Druhý nejčastějším prostředkem je automobilová doprava, tu využívá 59 (53,6 %) dotazovaných. Na třetím místě s počtem 26 (23,6 %) respondentů je autobusová doprava. Nejméně využívaným dopravním prostředkem je vlak. Přepravu po železnici využívá 22 (20 %) dotazovaných. Dva respondenti z celkového počtu 110 respondentů, uvedli, že na své cesty využívají motorku. Zajímavé je, že žádný z celkového počtu respondentů nevyužívá lodní dopravu. Z výsledků plyne, že nejčastějším způsobem přepravy je letecká doprava. Je to způsobeno i tím, že ceny letenek jsou levnější a nízkonákladové společnosti nabízejí zajímavé ceny jednosměrných i zpátečních letenek. Také klasické společnosti snižují své ceny a letenku si tedy může dovolit více lidí, než jak tomu bylo kdysi. Cestování automobilem je dle autorčina mínění pro respondenty pohodlné a cenově výhodnější do některých destinací nežli jiná doprava.

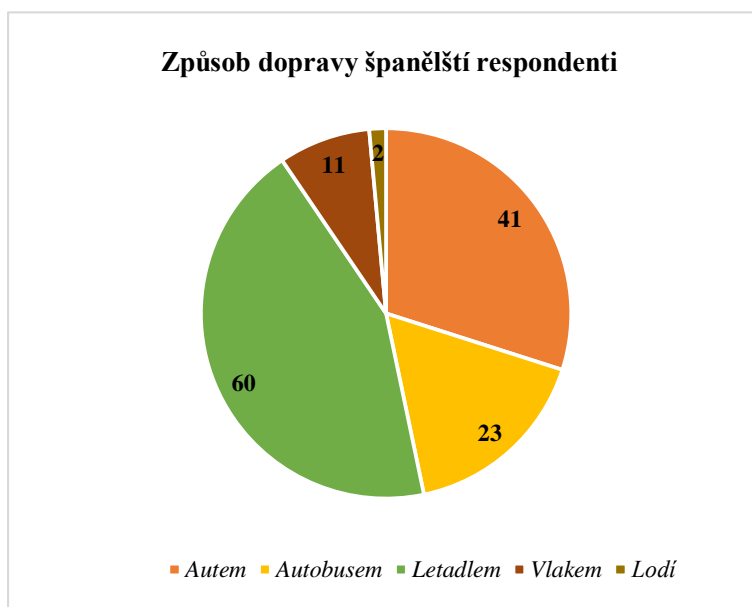
Stejně jako dotazovaní z Česka, tak i španělští respondenti uvedli, že nejvíce cestují letadlem, tak uvedlo 60 respondentů (73,2 %). Druhým nejčastějším dopravním prostředkem při cestování je osobní automobil, ten využívá 41 respondentů (50 %). Autobusovou dopravu využívá 23 respondentů (28 %). Nejméně pak využívají železniční dopravu (11 dotazovaných, 13,4 %). Na rozdíl od českých respondentů využívají dva dotazovaní i lodní přepravu.

Graf č. 7 Způsob dopravy čeští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 Způsob dopravy španělští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

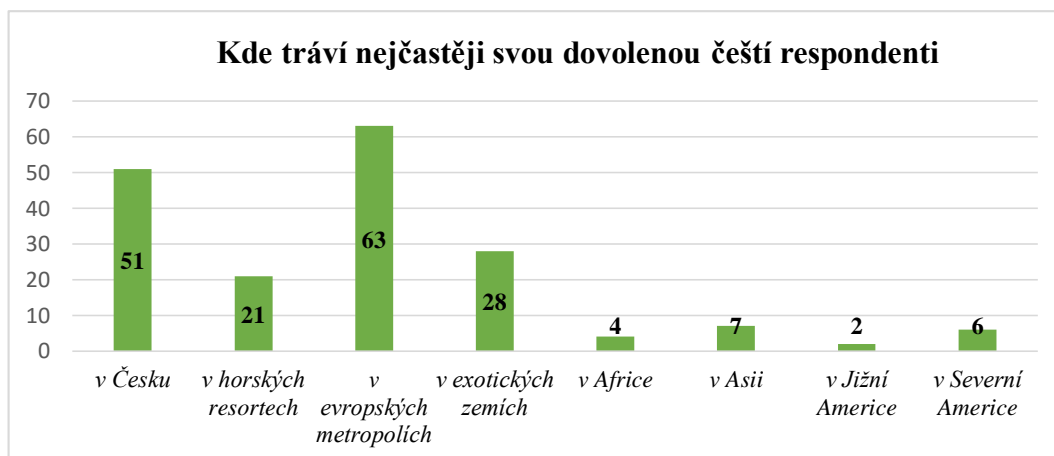
Otázka: **Kde trávíte nejčastěji svoji dovolenou?**

Možnosti odpovědi: **v Česku, v horských resortech, v evropských metropolích, v exotických zemích, v Africe, v Asii, v Austrálii, v Jižní Americe, v Severní Americe, jinde**

Komentář: nejvíce respondentů uvedlo, že cestuje do Evropských metropolí a to přesně 63 dotazovaných (57,8 %). Druhou nejnavštěvovanější destinací studenty, je Česko, kde tráví svou dovolenou 51 dotazovaných (46,8 %). V exotických zemích tráví svou dovolenou 28 respondentů (25,7 %). Dále uvedlo 23 dotazovaných (21,1 %), že tráví svou dovolenou v horských resortech. Do asijských zemí zavítá 7 respondentů (6,4 %). Africké země navštěvují obvykle 4 respondenti (3,7 %). V Severní Americe tráví svou obvyklou dovolenou 6 respondentů (5,5 %) a v Jižní Americe pouze 2 dotazovaní (1,8 %). Odpověď s možností Austrálie, žádný z respondentů neoznačil.

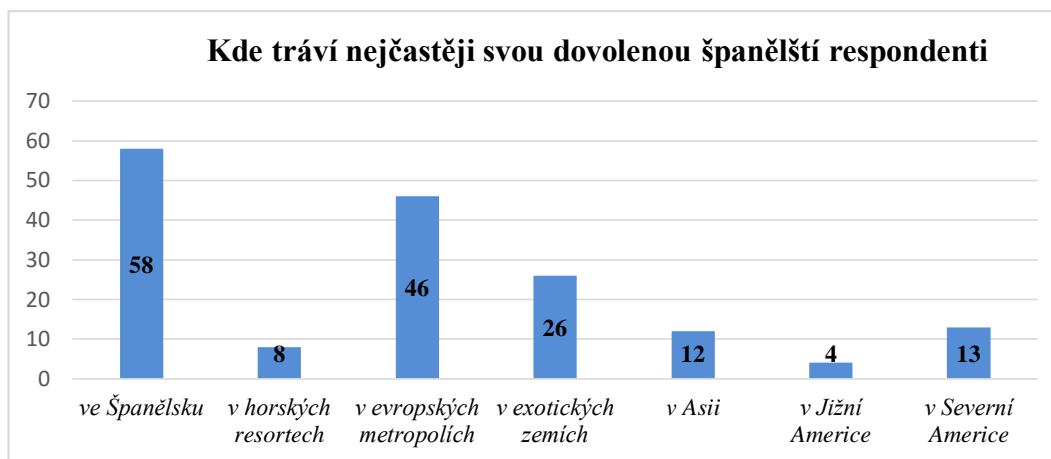
Stejně jako čeští respondenti, i Španělští studenti tráví svou dovolenou ve své zemi, tedy Španělsku a také v Evropských metropolích. Dovolenu ve Španělsku tráví 58 (70,7 %) respondentů a dovolenou v Evropských metropolích 46 (56,1 %) dotazovaných. Exotické země navštěvuje obvykle 26 (31,7 %) dotazovaných. Severní Ameriku navštíví obvykle 13 (15,4 %) dotazovaných. Podobně jako u českých respondentů do Asijských zemí vycestuje 12 respondentů (14,6 %). Nejméně respondenti tráví svou dovolenou v horských resortech (8 dotazovaných, tedy 9,8 %) a v Jižní Americe jsou to pouze 2 dotazovaní (2,4 %).

Graf č. 9 Kde tráví dovolenou čeští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 Kde tráví dovolenou španělští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

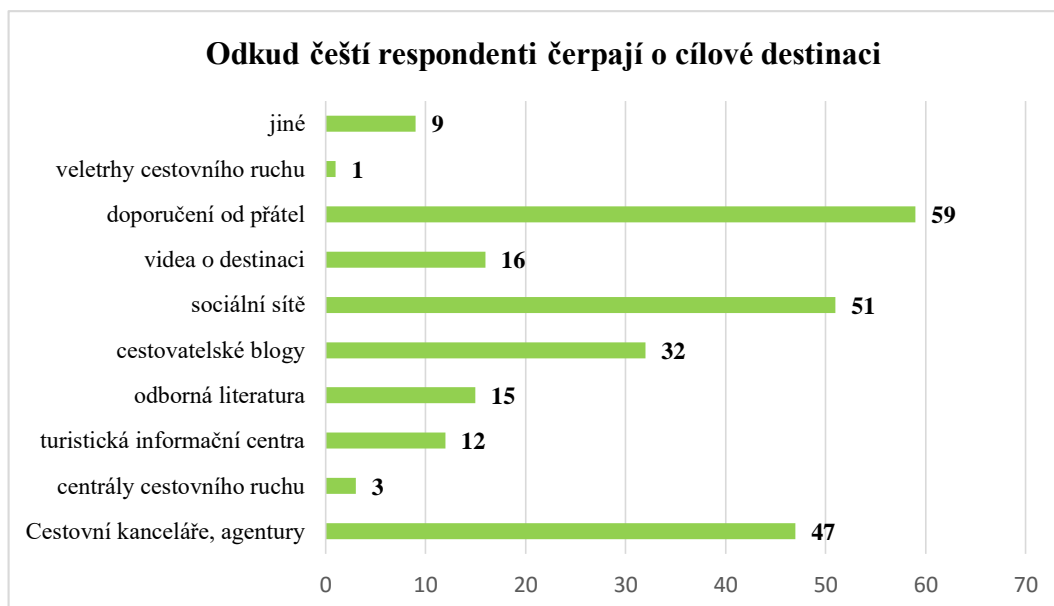
Otázka: Odkud čerpáte informace o destinaci, kterou hodláte navštívit?

Možnosti odpovědi: Cestovní kanceláře, cestovní agentury (weby, katalogy), centrály cestovního ruchu, turistická informační centra, odborná literatura, cestovatelské blogy, sociální sítě, videa o destinaci, doporučení přátel či rodiny, veletrhy cestovního ruchu, jiné

Komentář: nejvíce dotazovaní spoléhají na doporučení přátel či příbuzných. Tuto odpověď uvedlo 59 respondentů (54,1%). Dále respondenti využívají nejvíce sociální sítě, takto odpovědělo 51 dotazovaných (46,8 %). Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur využívá 47 respondentů (43,1 %). Díky rozvoji blogerské sféry hledá doporučení 32 dotazovaných (29,4 %) na cestovatelských blozích. Videá o destinaci využívá 16 (14,7 %) respondentů. Z odborné literatury čerpá 15 respondentů (13,8 %). Turistická centra navštěvuje pro informační účely 12 respondentů (11 %). Centrály cestovního ruchu využívají 3 respondenti (2,8 %). Pouze jeden dotazovaný čerpá informace na veletrzích cestovního ruchu. Respondenti také v komentářích uvedli, že využívají webové stránky Ministerstva zahraničních věcí, televizní vysílání, brožury o destinaci a také dokumentární filmy.

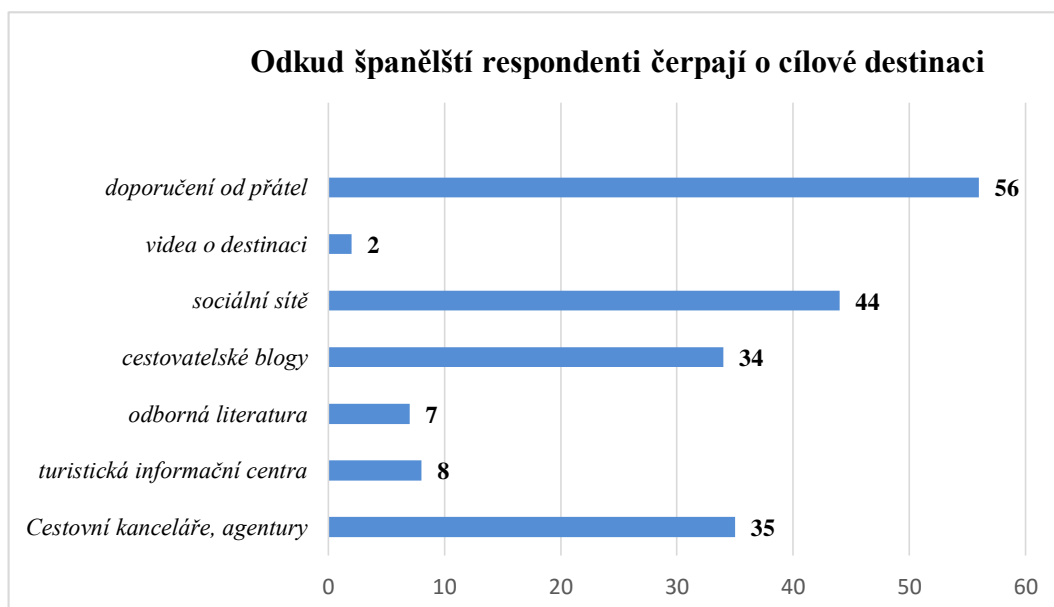
Španělští dozovaní taktéž nejvíce spoléhají na doporučení přátel či příbuzných. Z celkového počtu to uvedlo 56 respondentů (68,3%). Dále uvedlo 44 dotazovaných (53,7 %), že k poznání destinace využívají sociální sítě. Služeb CK nebo CA využívá celkově 35 dotazovaných (42,7 %) a téměř stejný počet, tedy 34 (41,5 %) dotazovaných čte cestovatelské blogy. Jen 8 (9,8 %) respondentů se informuje v turistických informačních centrech. Pouze 2 (2,4 %) dotazovaných se inspiroje videi o destinacích.

Graf č. 11 Odkud čerpají informace o destinaci čeští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12 Odkud čerpají informace o destinaci španělští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: **Jakým způsobem zařizujete Vaši dovolenou?**

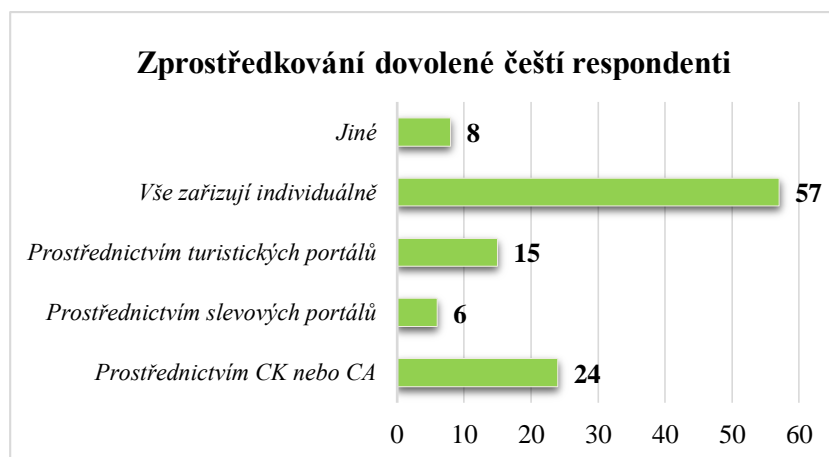
Možnosti odpovědi: **Prostřednictvím CK či CA, Prostřednictvím slevových portálů, Prostřednictvím turistických portálů, vše zařizují individuálně, jiné, uveďte prosím jak**

Komentář: nejvíce dotazovaných (57, čili 51,8 %) uvedlo, že si dovolenou zařizují individuálně. Dále uvedlo, že 24 dotazovaných (21,8 %), si dovolenou zařizují prostřednictvím CK nebo CA). Prostřednictvím turistických portálů (tripadviser.com; booking.com) si zařizuje svou dovolenou 15 respondentů (13,6 %). Nejméně dotazovaných využívá ke zprostředkování slevové portály, takto uvedlo 6 dotazovaných (5,5 %).

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že si své cesty zařizují individuálně a prostřednictvím turistických portálů (tak uvedlo 52 respondentů (64,3 %) Prostřednictvím CK nebo CA zařizuje svou dovolenou 22 respondentů (26,8 %) Pouze 6 dotazovaných uvedlo, že své cesty zařizují pomocí slevových portálů.

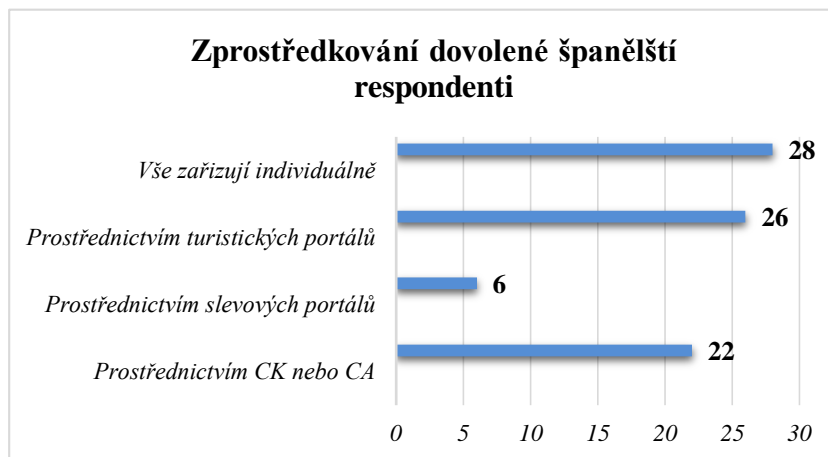
V komentáři také dotazovaní uvedli, že vždy záleží na typu destinace a zájezdu. Poznávací a pobytové spíše zařizují prostřednictvím CK či CA. Více denní cesty zařizují spíše individuálně. Cesty po České republice a Španělsku taktéž individuálně. Cesty do zahraničí přes CK, CA. Z výsledků šetření tedy vychází, že si respondenti spíše zařizují dovolenou a cestování individuálně, na služby CK nebo CA spoléhají při pobytových nebo poznávacích zájezdech. S technologickým pokrokem, online platbami a možností online rezervacemi je přirozené, že respondenti si vše raději zařídí z domova nežli obcházet cestovní kanceláře a jiné instituce.

Graf č. 13 Zprostředkování dovolené českí studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14 Zprostředkování dovolené španělští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: **Obvykle volíte ubytování v?**

Možnosti odpovědi: **v hotelu, v hostelu, v penzionu, v apartmánu, v Bed & breakfast, využívám ubytování u známých a příbuzných, couchsurfing, kemp, stan, karavan, chata, jiné**

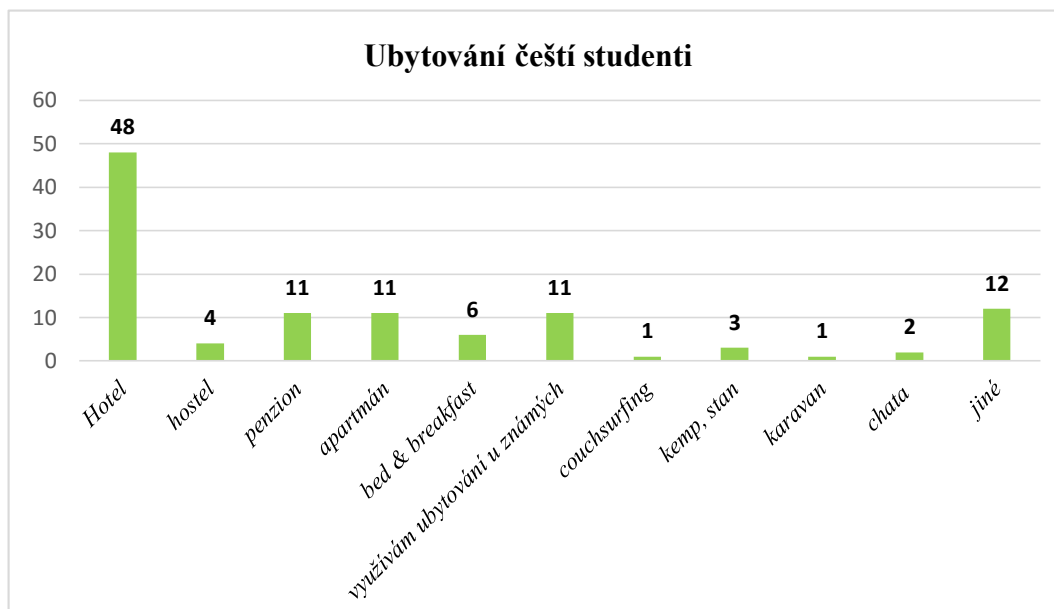
Komentář: ubytování vždy záleží i na typu destinace, jaká je jeho cena. V posledních letech se stal především u studentů v zahraničí oblíbeným způsobem ubytování couchsurfing, z výsledků to však neplatí pro české studenty. Z výsledků však vyplývá, že studenti jsou věrní klasickému ubytování v hotelu, ale jak uvádí v komentářích, záleží jim vždy jaká je lokalita a cena, podle toho se rozhodují o volbě ubytování.

Výsledky ukázaly, že nejčastějším ubytováním je hotel, ve kterém se ubytovává 48 dotazovaných (tedy 43,6 %). Shodně se zastoupení 11 respondentů (tedy 10 %) se ubytovává v penzionu, apartmánu a také 10 % respondentů využívá ubytování u známých či příbuzných. Dále uvedlo 6 respondentů (tedy 5,5 %), že se ubytovávají v zařízeních typu Bed & breakfast. Čtyři dotazovaní (tedy 3,6 %) volí ubytování v hostelu. Ubytování v kempu či stanu volí 3 respondenti (tedy 2,7 %). Ubytování couchsurfingu využije pouze 1 dotazovaný respondent a taktéž je to s ubytováním v karavanu. Možnost jiné, zvolilo 12 respondentů, kteří uvádí, že typ ubytování volí podle destinace.

Stejně jako čeští dotazovaní, tak i nejvíce španělských (41 dotazovaných, 50 %) se ubytovává v hotelu. Ubytování v rámci couchsurfingu využívá 14 respondentů (17,1 %). V apartmánech se obvykle ubytuje 12 respondentů (14,6 %). Z celkového počtu 82 se ubytuje 8 (9,8%) respondentů v hostelu. Ubytování u známých

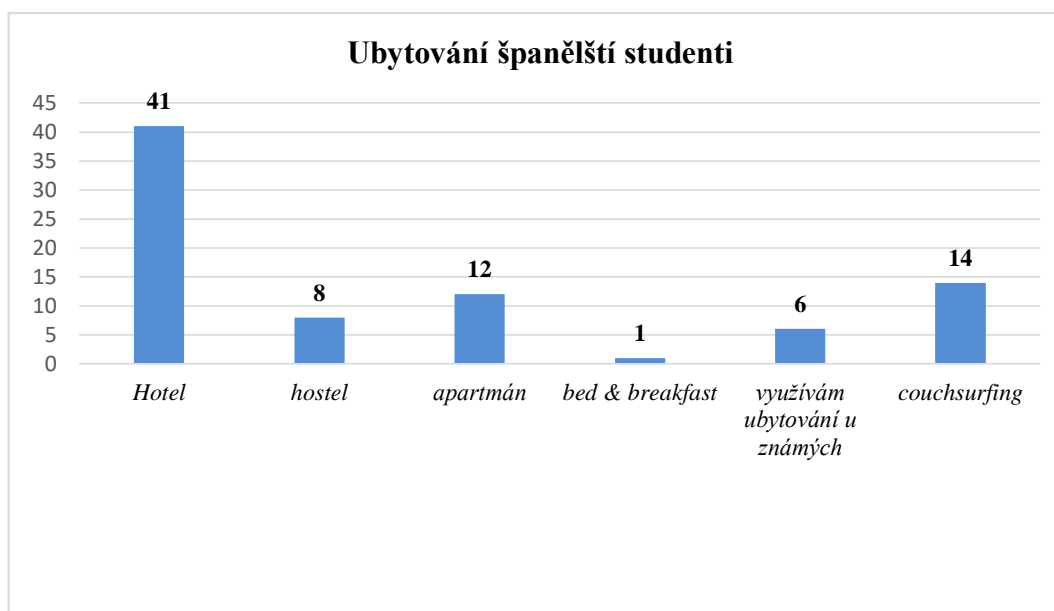
či příbuzných využívá 6 respondentů (7,3 %) a pouze jeden respondent se ubytovává v bed & breakfast. Ubytovací zařízení chata, stan, kemp nebylo vybráno ani jedním ze španělských respondentů.

Graf č. 15 Ubytování čeští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16 Ubytování španělští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: **Během dovolené se stravujete v?**

Možnosti odpovědi: **Řetězce rychlého občerstvení (McDonald 's), v ubytovacím zařízení v rámci stravování all inclusive, plná penze, polopenze, snídaně, v restauracích, zkouším tradiční pokrmy a nápoje v dané destinaci, jídlo si připravuji sám /sama, jiné**

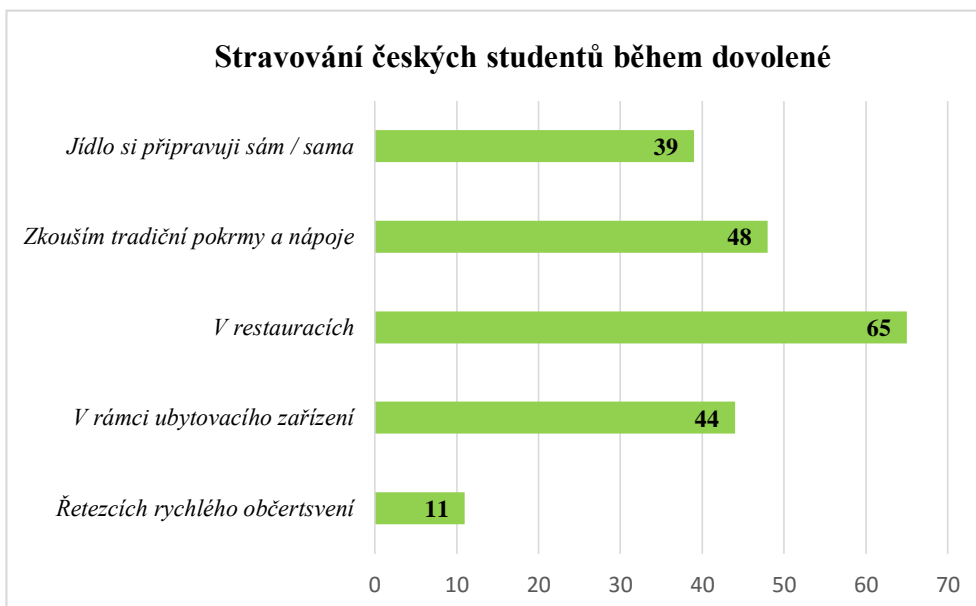
Komentář: nejvíce dotazovaných se během svého pobytu stravuje v restauracích. Takto odpovědělo 65 respondentů (59,1 %). Tradiční pokrmy a nápoje rádo zkouší 48 (43,6 %) dotazovaných. V rámci ubytovacího zařízení se stravuje obvykle 44 (40 %) respondentů. Jídlo si během svých cest připravuje 39 (35,5 %) dotazovaných. V řetězcích rychlého občerstvení se stravuje pouze 11 (10 %) respondentů. Důvody, proč se respondenti takto stravují, jsou dále rozvedeny v další otázce.

Nejvíce dotazovaných ve Španělsku rádo zkouší tradiční pokrmy a nápoje, tak uvedlo 52 dotazovaných (63,4 %). Dále se respondenti nejčastěji stravují v restauracích, jak uvedlo 44 dotazovaných (53,7 %). Téměř stejný počet se stravuje v rámci svého ubytování (takto uvedlo 26 dotazovaných, 31,7 %) a také respondenti, kteří si připravují jídlo sami, těchto respondentů bylo 24 (29,3 %).

Výsledky tedy ukazují, že dva nejoblíbenější typy stravování jsou v restauracích a také konzumace místních potravin, pokrmů a nápojů. V obou případech mohou respondenti zažít atmosféru navštívené destinace. V restauraci je to prostředí více konzervativní, například místní pokrmy mohou být servírovány za doprovodu tradiční hudby, kde se respondenti setkávají i s odlišnou kulturou a zvyky na jednom místě. Z obou odpovědí plyne, že respondenti chtějí zažít co největší autenticitu a také komfort.

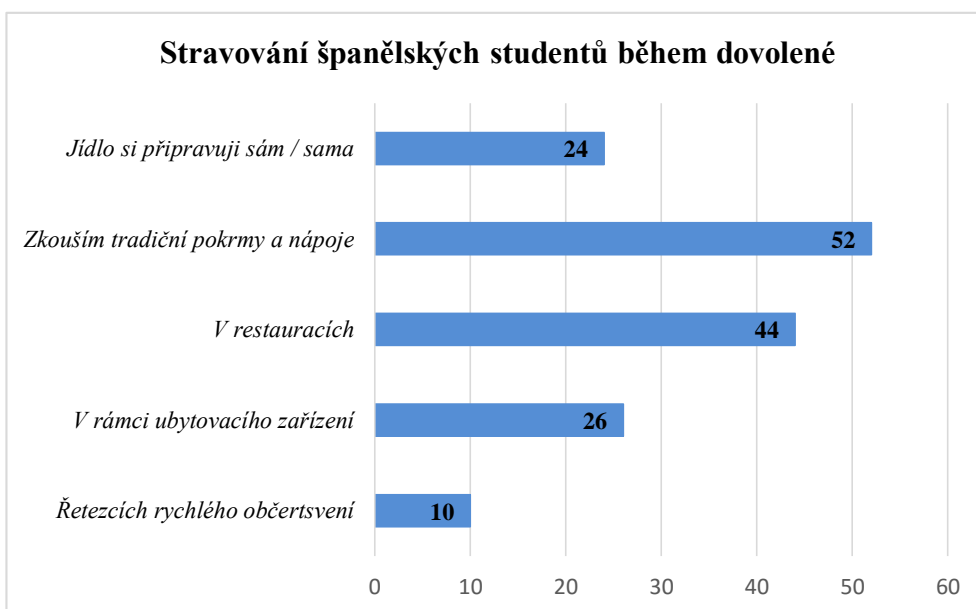
Ačkoliv jsou řetězce rychlého občerstvení téměř na každém rohu ve většině zemí světa, jak vyplývá z dotazníkového šetření, nelákají ani české ani španělské respondenty. Nejen svým způsobem přípravy, ani rychlostí, kterou jídlo servírují, dotazované respondenty nijak neokouzlují.

Graf č. 17 Stravování českých studentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18 Stravování španělských studentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Uved'te prosím důvod, proč se stravujete tak, jak jste uvedli v předchozí otázce?

Možnost odpovědi: Otázka byla otevřená, autorka požadovala, aby se respondenti vyjádřili ohledně stravování a napsali důvod, proč se obvykle tímto způsobem stravují.

Komentář: všechny odpovědi obsahovaly téměř stejné důvody. Studenti, kteří v minulé otázce odpověděli, že se stravují nejčastěji v rychlých řetězcích, uvedli jako důvod hlavně finanční výhodnost, pohodlnost, rychlost a pokud nevědí v dané destinaci, kde se dobře najíst je to pro ně i nejznámější volba.

Respondenti, jež v minulé otázce odpověděli, že se nejčastěji stravují v rámci ubytování, tedy buď v rámci all inclusive, plné penze polopenze či snídaní, uvádějí, že pokud je v ubytovacím zařízení možnost i stravy, využívají především tento způsob. Avšak dále uvádějí, že pokud je v okolí zajímavá restaurace například i s místními pokrmy a nápoji, rádi je vyzkouší. Svou odpověď ohledně stravování v rámci ubytování zdůvodňují, že si na svých cestách rádi odpočinou a zejména středoškolští studenti, kteří jezdí na dovolené s rodiči, uvedli, že jejich matky nechtějí o dovolené vařit, ale co nejvíce si užít pohodlí a o nic se nestarat.

Dotazovaní, kteří odpověděli, že rádi zkusí zajímavé, místní pokrmy nápoje, odůvodnili své odpovědi následovně. Pokud jsou v cizí zemi, je pro ně naprosto přirozené vyzkoušet místní potraviny, jelikož to nikde na světě nemají a rádi prostřednictvím pokrmů a nápojů poznávají místní kulturu a její členy. Navíc také uvádí, že některé pokrmy jsou i poměrně levné a vyjde je to finančně laciněji, než kdyby navštívili nějakou restauraci. Jako důvod také označili, že stravování v řetězcích jim přijde zbytečné, když McDonald 's a podobné zařízení mají ve své zemi k dispozici.

Respondenti, kteří uvedli, že si jídlo připravují sami, uvádí, že jsou většinou vegany, vegetariány či mají intoleranci na některé potraviny a proto si i na delší cesty berou své potraviny či si nakoupí v navštívené destinaci. Respondenti, kteří také uvedli, že si jídlo připravují sami, ale netrpí žádnou intolerancí, uvedli, že tento způsob stravování jim v destinaci, které navštěvují, přijde nejlevnější.

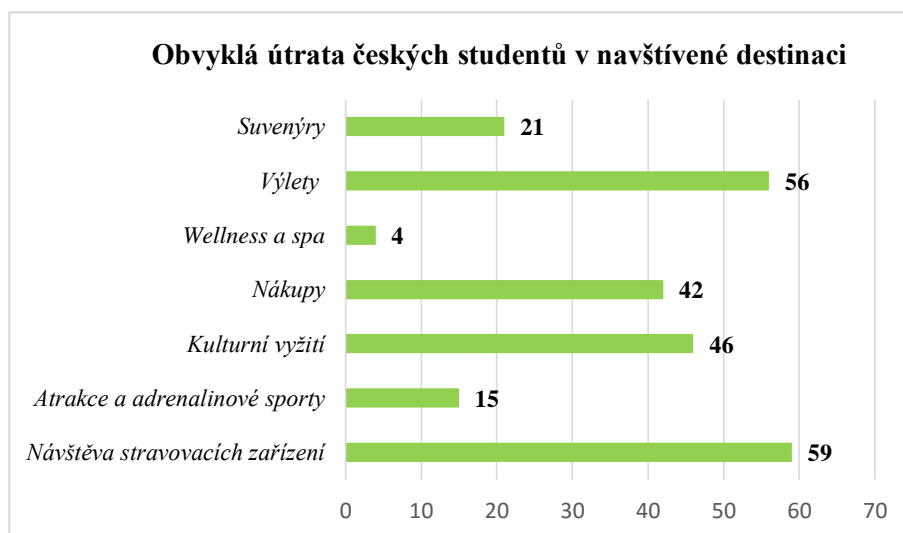
Otázka: **Za co obvykle utrácíte na dovolené nejvíc?**

Možnosti odpovědi: **Návštěva stravovacích zařízení, atrakce a adrenalinové sporty, kulturní vyžití, nákupy, wellness a spa procedury, výlety, suvenýry, jiné**

Komentář: jak ukázalo dotazníkové šetření, nejvíce respondenti utrací ve stravovacím zařízení. Tuto odpověď zvolilo 59 respondentů (53,6 %). Dále dotazovaní nejvíce utrácejí za výlety, takto odpovědělo celkem 56 (50,9 %) dotazovaných. Kulturní vyžití si dopřává během cestování 46 dotazovaných (41,8 %). Za nakupování nejvíce utrací 42 (38,2 %) dotazovaných. Dále odpovědělo 21 (19,1 %) respondentů, že utrací za suvenýry. Za atrakce a adrenalinové sporty utratí 15 (13,6 %) dotazovaných. Wellness a spa procedury navštíví 4 (3,6 % dotazovaných. Pouze jeden respondent zvolil otázku „jiné“ a komentoval ji, že nejvíce utrací za návštěvy UNESCO památek a národních parků.

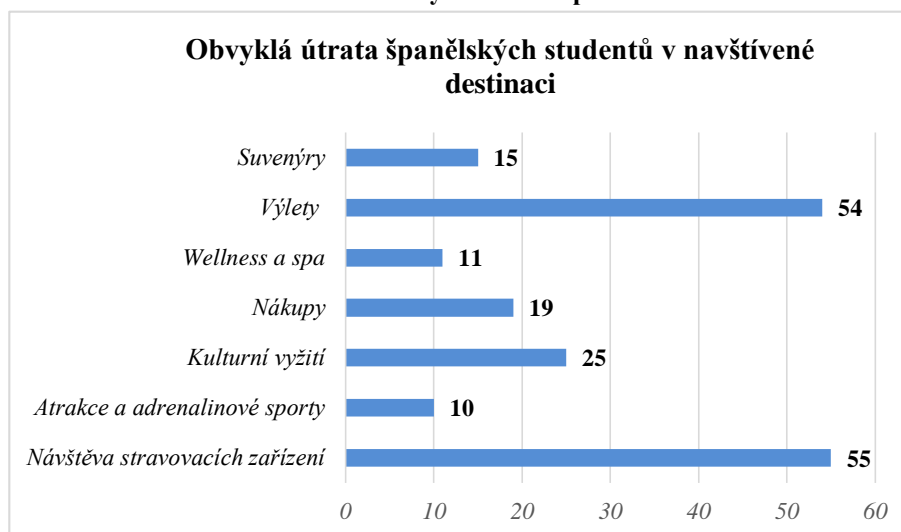
Španělští respondenti utrácejí nejvíce ve stravovacím zařízení, tak uvedlo 55 respondentů (67,1 %) a také za výlety, za ty utratí 54 respondentů (65,9 %) dále uvedlo 25 respondentů (30,5 %), že nejvíce utratí za kulturní vyžití v destinaci. Za nákupy utratí 19 (23,2 %) respondentů. Nejméně utratí dotazovaní za suvenýry, (17,1 %), za wellness a spa procedury (13,4 %) a za atrakce a adrenalinové sporty (12,2 %).

Graf č. 19 Obvyklá útrata českých studentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20 Obvyklá útrata španělští studenti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: **Jakou celkovou částku obvykle utratíte za Vaši dovolenou?**

Možnosti odpovědi: **méně než 5 000 Kč; 5 000 - 10 000 Kč; 10 000 – 20 000 Kč; více než 20 000 Kč.**

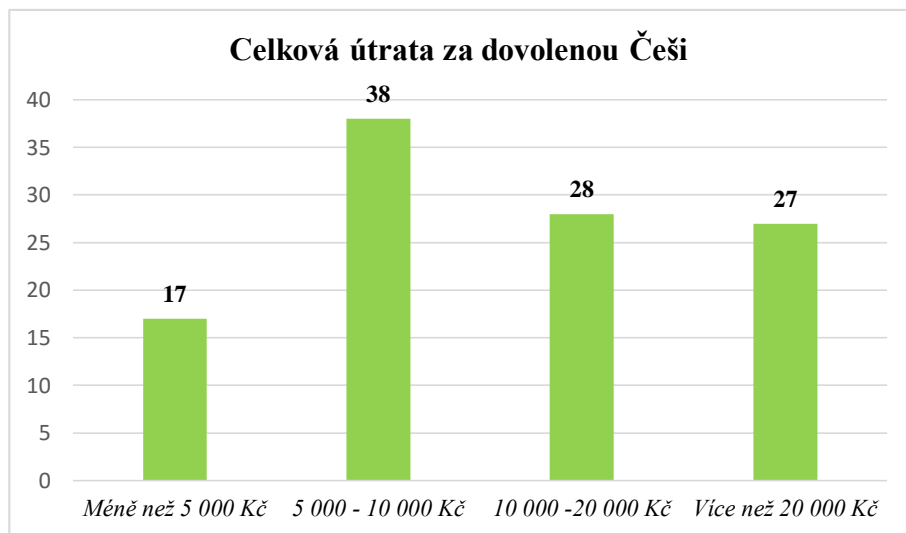
Komentář: z výsledků je patrné, že velmi záleží na individualitě a požadavcích studenta. Dále je také rozhodujícím faktorem, zda je to cena za jednu osobu či cena například za rodinu. Zejména středoškolští studenti uváděli částky v rozmezí 50 000 - 500 000 Kč, jelikož částka za jejich dovolenou byla za celou rodinu a také samozřejmě záleželo, kterou destinaci navštívili a jak nároční jsou. Utracená částka je myšlena za celou dovolenou, tedy včetně dopravy, stravování, ubytování, výletů a jiné zábavy.

Výsledky této otázky jsou následující. Obvyklá útrata na dovolené je podle českých studentů 5 000 – 10 000 Kč, tuto částku uvedlo 38 respondentů (tedy 34,5 %). Dále uvádí 28 dotazovaných (tedy 25,5 %), že za svou dovolenou utratí 10 000 – 20 000 Kč. Částku více než 20 000 Kč za svou dovolenou utratí 27 respondentů (tedy 24,5 %) a částku 5 000 utratí za svou obvyklou dovolenou 17 dotazovaných (tedy 15,5 %)

Nejvíce dotazovaných ve Španělsku utratí za svou dovolenou více než 20 000 Kč. Tak uvedlo 34 dotazovaných (41,5 %). Další dvě skupiny respondentů jsou velmi vyrovnané částku 10 000 Kč – 20 000 Kč utratí 21 dotazovaných (25,6 %) a částku 5 000 – 10 000 Kč utratí obvykle 19 respondentů (23,2 %) Nejméně respondentů 8 (9,8 %) utratí během své dovolené méně než 5 000 Kč.

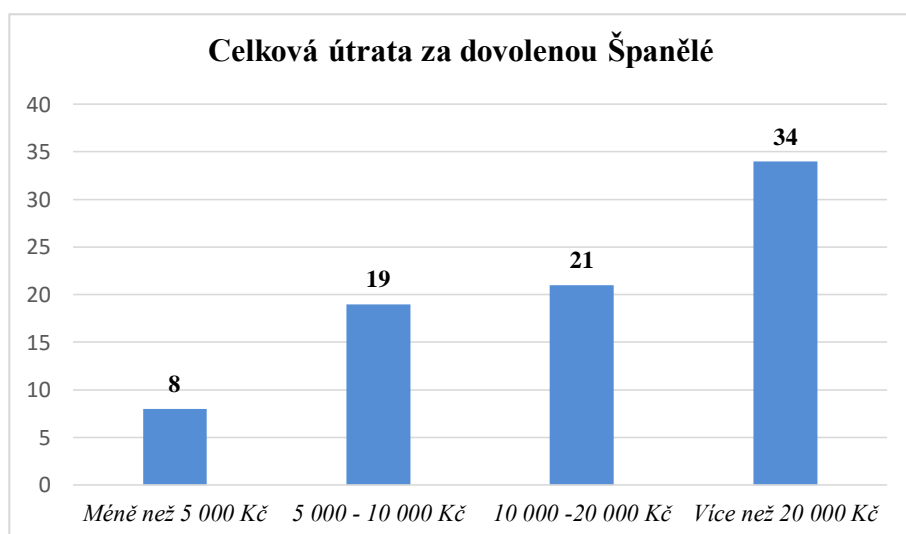
Celkové výdaje za dovolenou jsou mezi oběma dotazovanými skupinami rozdílné. Zatímco pro českého respondenta je obvyklá částka 5 000 – 10 000 Kč, pro španělského dotazovaného je to částka mnohem vyšší a to více než 20 000 Kč. Tyto rozdíly mohou být způsobeny náročností respondenta, výběrem destinace, způsobu stravování, útraty za jinou zábavu, výlety po okolí a dalšími faktory.

Graf č. 21 Celková útrata českých studentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22 Celková útrata španělských studentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: **Jestliže jste v cizí zemi, snažíte se dodržovat pravidla místní komunity (tzn., kulturu, zvyky, tradice, náboženské zvyklosti?)**

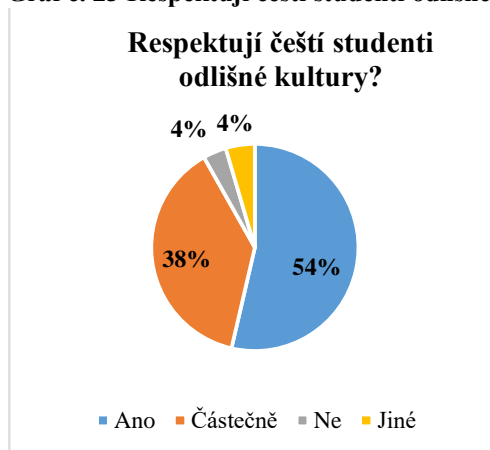
Možnosti odpovědi: **Ano, respektuji místní kulturu a zvyky, Částečně, Ne, jinou kulturu a zvyky nerespektuji, Jiné, uveďte prosím vlastní odpověď**

Komentář: z celkového počtu 110 respondentů, odpovědělo 59 respondentů (53,6 %), že cizí kulturu respektují. 42 (38,2 %) respondentů dále uvedlo, že cizí kulturu respektují částečně, tím je myšleno, že se například v arabských zemích zahalují. Pouze 4 (3,6 %) respondenti odpověděli, že cizí kulturu nerespektují a 5 dotazovaných uvedlo, že by uvítalo, kdyby stejnou míru respektu, jakou mají oni, měli i lidé z navštívených zemí.

Španělští respondenti odpovídali následovně. Z celkového počtu 82 dotazovaných, respektuje odlišnou kulturu 62 respondentů (75,6 %). Dále je 14 (17,1 %) dotazovaných ochotno akceptovat odlišnou kulturu a pouze 6 (7,3 %) respondentů neakceptuje jinou kulturu nežli tu svou.

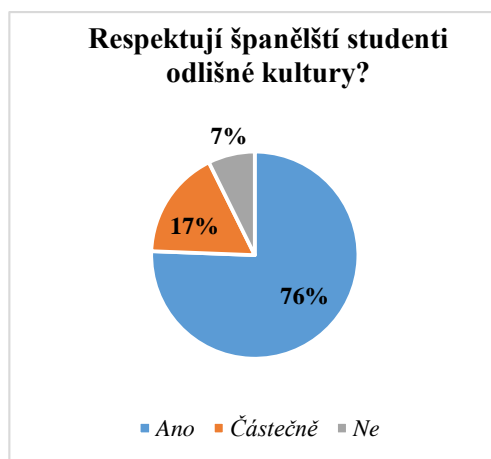
Výsledky autorčiny otázky mohou být zdůvodněny mírou globalizace celé společnosti. Vysokoškolští studenti se na univerzitní půdě setkávají s odlišnými kulturami téměř neustále, jelikož je zde mnoho studentů z programu Erasmus a čeští i španělští studenti se hojně zapojují do Buddy systémů a jiných podpůrných skupin a pomáhají se cizím studentům začlenit. Tím získávají i nadhled a určitou míru tolerance pro odlišné kultury v destinacích, které navštívili nebo navštíví. Samozřejmě ne každý je schopen odlišnost tolerovat a mnohdy se mohou setkat studenti, zejména zahraniční s nepřijetím či dokonce násilnými reakcemi.

Graf č. 23 Respektují čeští studenti odlišné kultury?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 24 Respektují španělští studenti odlišné kultury?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Pokud jste v cizí zemi, snažíte se třídit odpad – recyklujete?

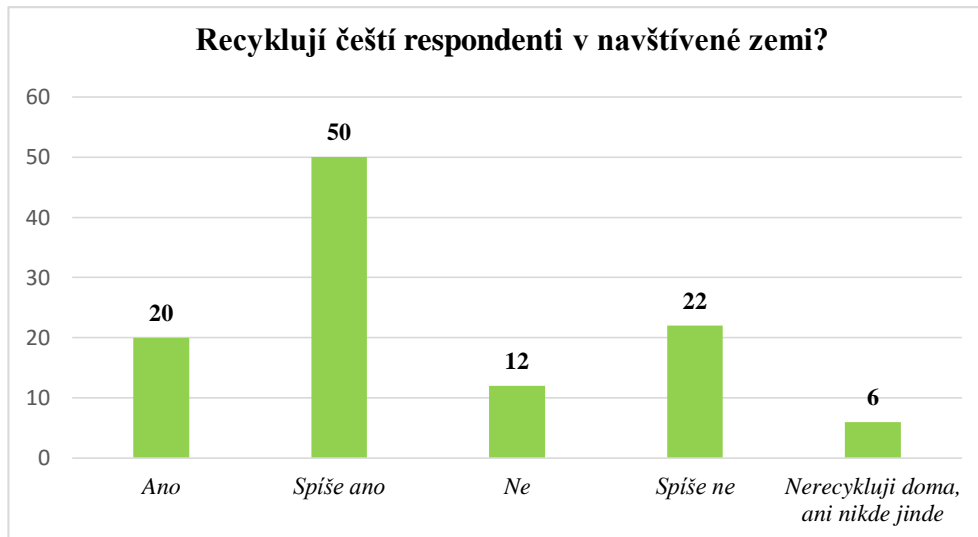
Možnosti odpovědi: Ano, Spíše ano, Ne, Spíše ne, Nerecykluji doma, ani nikde jinde

Komentář: výsledky otázky o recyklaci jsou následující. Z celkového počtu dotazovaných 50 respondentů odpovědělo spíše ano. Dále 20 (18,2 %) respondentů odpovědělo ano. Dalších 50 (45,5 %) respondentů uvedlo odpověď spíše ano. 22 (20 %) respondentů uvedlo, že by spíše netřídilo. Dále uvedlo 12 respondentů (10,9 %), že by netřídilo. Pouze 6 respondentů uvedlo, že netřídí ani ve své zemi, ani nikde jinde. Výsledky autorku poněkud překvapily, očekávala, větší zastoupení respondentů s odpovědí ne, jelikož si myslí, že lidé spíše dbají na své okolí nežli na okolí v navštívené zemi.

Obě skupiny studentů odpověděly spíše kladně a to že v navštívené zemi buď recyklují anebo, že by recyklovali. Celkové výsledky průzkumu u španělských studentů jsou následující. Z celkového počtu respondentů kloní k recyklaci pozitivně. Celkově by 29 respondentů (35,4 %) třídilo odpad určitě a 22 (26,8 %) dotazovaných spíše ano. Otázkou třídění by se nezaobíralo vůbec pouze 9 (11 %) respondentů a 19 (23,2 %) respondentů by pravděpodobně odpad netřídilo. Jen 3 studenti z celkového počtu netřídí odpad ani ve své zemi, ani nikde jinde.

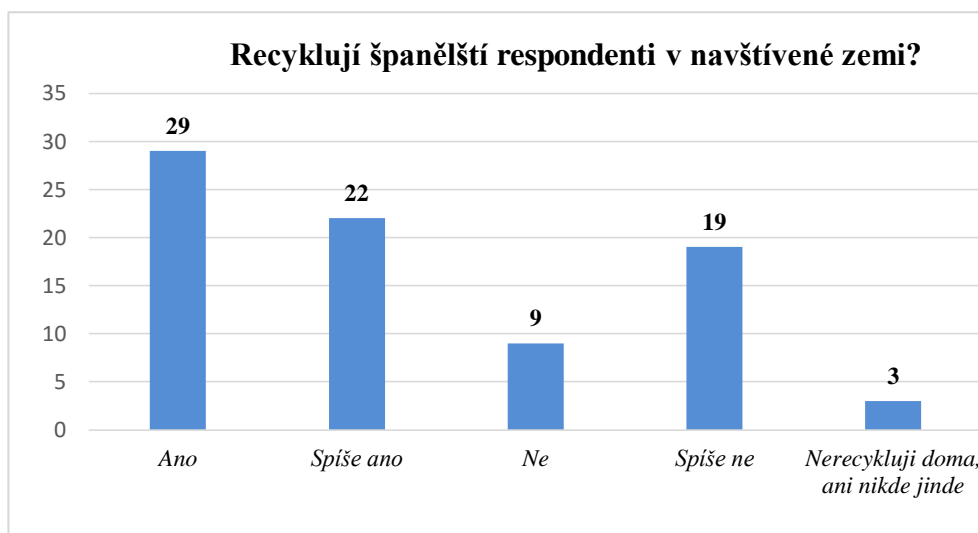
Celkové shrnutí výsledků u obou skupin vypovídají o respondentech, že většina má zájem o recyklaci a tím tedy přispívá k ochraně životního prostředí. Pouze 9 respondentů z celkového počtu 192 odpad nerecykluje vůbec, což je velmi pozitivní zpráva. Studenti při svých cestách nejen dbají na vzdělání a seberealizaci, ale také na životní prostředí a přírodu.

Graf č. 25 Recyklují čeští studenti v navštívené destinaci



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 26 Recyklují španělští studenti v navštívené destinaci



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: **Jak rozumíte pojmu multikulturalismus?**

Komentář: v otázce multikulturalismu autorka očekávala odpovědi, které budou zahrnovat porozumění a respekt dvou či více odlišných kultur na jednom území. Stejně jako v odborné literatuře tedy studenti uvedli, že význam slova multikulturalismus pro ně znamená především pochopení, respektování a soužití více kultur na jednom území. V komentáři se také studenti vyjádřili, že však nelze chtít toto pochopení a respekt pouze od jedné strany, ale respekt a tolerance musí být vzájemné. Z celkového počtu 192 respondentů pouze 10 dotazovaných uvedlo, že netuší, co tento pojem znamená, ani co si pod tímto pojmem představují. Zajímavé je také to, že takto odpovídali vysokoškolští studenti, kteří by měli mít přehled o tomto pojmu a navíc takto odpověděli čeští studenti. Jak již bylo řečeno dříve v této bakalářské práci důvod, proč studenti mají přehled o významu tohoto pojmu, je momentální situace ve společnosti a politické sféře. Také proto, že v univerzitním prostředí se díky studentským programům setkávají s odlišnými kulturami, kterým rozumí, zároveň jim pomáhají s integrací do naší společnosti na dobu jejich pobytu. Tento postoj pak dále mohou aplikovat při svých cestách či studentských výjezdech a s odlišnou kulturou se sžít, tolerovat a respektovat ji.

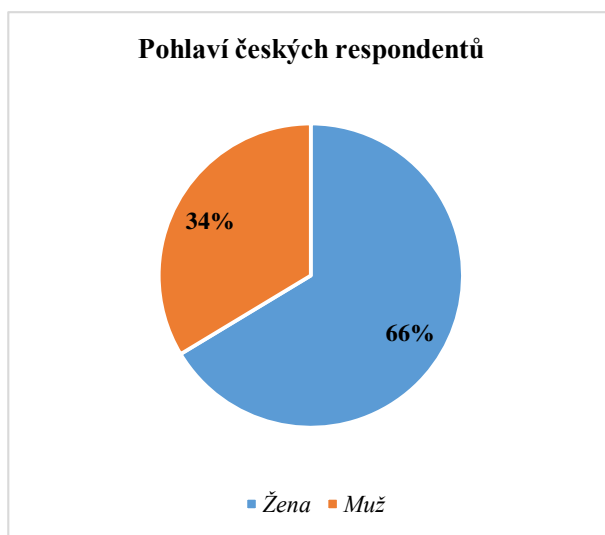
Otázka: **Pohlaví**

Možnosti odpovědi: **Žena, Muž**

Komentář: autorce bylo již od začátku jasné, že více respondentů bude z řad žen. Celkově vyplnilo dotazník 73 žen (66,4 %) dotazovaných. Zástupců mužského pohlaví bylo pouze 37 (33,6 %.)

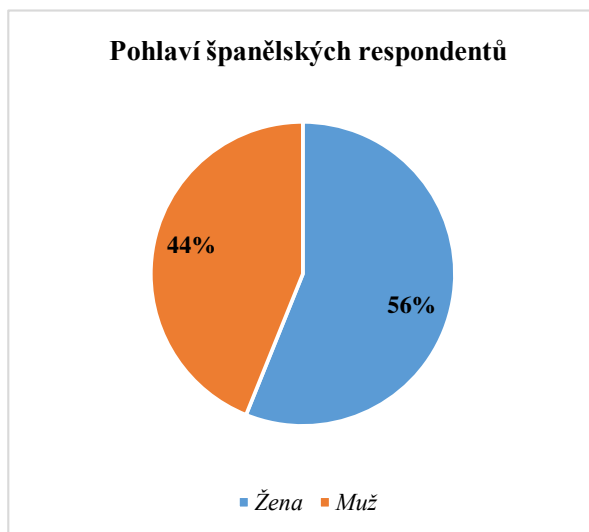
Složení respondentů ze Španělska je poněkud vyrovnanější. Průzkumu se zúčastnilo 46 žen (56 %) a mužů 36 (44 %.)

Graf č. 27 Pohlaví českých respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 28 Pohlaví španělských respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

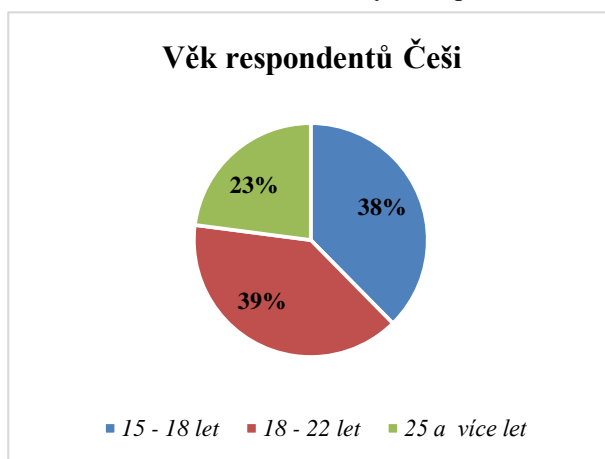
Otázka: **Uved'te prosím svůj věk**

Možnost odpovědi volná.

Komentář: nejmladšímu českému respondentovi bylo 15 let a nejstaršímu 34 let. Nejvíce respondentů bylo ve věku dvacet tři let (18 respondentů), dále respondenti ve věku dvacet a dvacet dva let, obě dvě věkové kategorie splňovalo 13 respondentů. Respondentům starým sedmnáct let bylo taktéž 13. Devět respondentů uvedlo, že jsou ve věku 16 let.

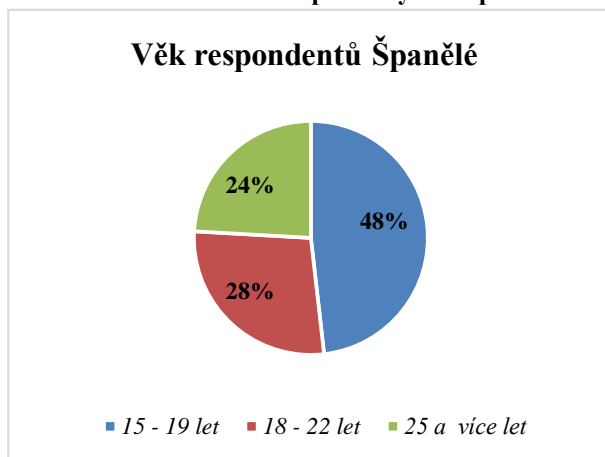
Co se týče respondentů ze Španělska, nejmladšímu respondentovi bylo 15 let a nejstaršímu 35 let. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 22 a 24 let (obě věkové skupiny po 13 respondentech)

Graf č. 29 Věk českých respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 30 Věk španělských respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

7 Diskuze a výsledky průzkumu

Na základě získaných dat, jsou v této kapitole uvedena zhodnocení, která se vážou k výzkumným otázkám.

Výzkumná otázka č. 1: Recyklují španělští studenti v navštívené destinaci?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda španělští studenti při svých cestách recyklují. K vyhodnocení této otázky se přímo váže otázka č. 15, která zjišťovala, zda studenti recyklují při svých cestách. Jak výsledky ukazují, španělští studenti při svých cestách recyklují a pouze minimum z dotazovaných nerecykluje. Celkové zhodnocení je patrné z grafu č. 15, který mapuje i celkové srovnání recyklace mezi českými a španělskými studenty. Výsledky nejsou nijak překvapivé, jelikož jsou studenti v oblasti recyklace dostatečně vzdělaní během školní docházky a i dále je recyklace hojně probíraným mediálním tématem. Je to jeden z mála faktorů, který může každý jedinec ovlivnit vlastní vůlí. Z celkového počtu 82 respondentů odpovědělo 51 dotazovaných, že v navštívené destinaci recykluje nebo by pravděpodobně recyklovala.

Závěr k Výzkumné otázce č. 1 lze říci, že respondenti se zajímají i během svých cest o životní prostředí, což je pozitivní fakt.

Výzkumná otázka č. 2: Jak se stravují studenti v navštívené destinaci?

K zhodnocení této otázky lze využít zjištěná data, která se týkají otázky č. 11 a 12. Obě skupiny studentů, tedy jak čeští tak i španělští studenti se nejraději během svých cest stravují v restauracích či místech, kde mohou ochutnat místní pokrmy a nápoje. Z celkového počtu 192 respondentů se v restauracích stravuje 109 respondentů a v místech, kde mohou ochutnat tradiční pokrmy, a nápoje se stravuje 100 dotazovaných. Lze tedy z těchto výsledků vyvodit, že studenti mají zájem o autentické prostředí, které nejlépe mohou poznat právě v těchto místech. Mohou se zde setkat s tradiční hudbou, zvyky, rezidenty a mohou tak porovnat své kultury, tradice a tím se i vzájemně obohacovat a edukovat. S touto otázkou souvisí i otázka č. 12, ve které autorka právě od respondentů požaduje odpověď, proč se stravují v navštívené destinaci tímto způsobem. Respondenti odpověděli, že pokud cestují, rádi poznávají místní kuchyň, která je na mnoha místech jedinečná a takový pokrm či nápoj lze ochutnat jen na onom navštíveném místě. Jsou také toho názoru, že nevidí žádný důvod se stravovat v řetězcích, pokud to není nevyhnutelně

nutné například z finanční situace. Zároveň však dodávají, že místní pokrmy jsou častokrát cenově výhodnější nežli typický oběd ve fast foodech. Mimo stravování v řetězcích či restauracích studenti, jež mají jiné stravovací zvyklosti či trpí intolerancemi na některé potraviny, uvádí, že si jídlo připravují sami.

Závěr k výzkumné otázce č. 2: Z výsledků je patrné, že studenti preferují tradiční pokrmy a stravování v restauracích. Jedním z hlavních motivací jejich cesty je totiž poznání nového a to jim právě ve formě pokrm a nápojů navštívená destinace nabízí.

Výzkumná otázka č. 3: Jak často studenti cestují?

K vyhodnocení této výzkumné otázky se přímo stahuje otázka č. 2., tyto otázky se zabývají četností, tedy jak často studenti během roku cestují. U této výzkumné otázky lze porovnat obě skupiny studentů. Čeští respondenti v průměru cestují třikrát ročně. To uvedlo 45 dotazovaných, dalších 31 respondentů uvedlo, že cestuje pouze jedenkrát do roka a pětkrát do roka cestuje 19 respondentů. Španělští studenti cestují v průměru 5x ročně, tak uvedlo 32 respondentů. Dále uvedlo 23 dotazovaných, že cestuje víc jak 3x ročně a 21 dotazovaných cestuje jen jednou za rok. Z výsledků tedy vyplývá, že co se počtu cest týče, cestují španělští studenti více nežli čeští studenti.

Závěr k výzkumné otázce č. 3: Na základě těchto zjištění lze konstatovat, že studenti cestují poměrně často. Jak již bylo zmíněno výše v této bakalářské práci, je to způsobené otevřeností hranic mezi státy a možnostmi, které cestování nabízí. Levné jízdenky a letenky, snazší dostupnost mezi zeměmi, vysoká úroveň infrastruktury a poskytovaných služeb. Studenti také využívají stáží a výměnných programů, při kterých také obvykle navštíví několik destinací.

8 Závěry a doporučení

Cílem teoretické části bylo objasnit teoretická východiska a definovat pojmy související se spotřebním chováním, cestovním ruchem, environmentální bublinou a multikulturalismem. Ze získaných znalostí z teoretické části dále aplikovat tyto znalosti v části praktické.

Hlavním cílem této práce bylo porovnat spotřební chování mezi českými a španělskými studenty středních a vysokých škol v souvislosti s cestováním. Dílčími cíli této práce byly tři výzkumné otázky, které přiblížili chování v destinaci v oblasti recyklace, dále v oblasti stravovacích návyků studentů v navštívené destinaci a třetí výzkumná otázka se zabývala četností cestování během roku.

K těmto výzkumným otázkám je tedy možné konstatovat několik závěrů. Zaprvé, studenti v navštívené destinaci recyklují odpad a tím přispívají k ochraně životního prostředí. Respondenti si tento zvyk přenáší ze své země a aplikují jej dále i v destinaci navštívené. Zadruhé, studenti preferují stravování v restauracích a také na místech, kde mohou ochutnat místní pokrmy nebo nápoje a tím se seznámí s kulturou navštívené destinace. Studenti nejsou tedy typicky konzumně zaměřeni na fast foodové řetězce a pro mnoho těchto respondentů je kultura stravování jedním ze způsobů. Jak poznat destinaci i z jiného úhlu pohledu. Zatřetí, studenti často cestují v průměru až pětkrát ročně.

Pokud se jedná o hlavní cíl, tedy komparaci českých a španělských studentů, dle výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat následující. Španělští studenti cestují v průměru vícekrát za rok nežli čeští studenti. Obě skupiny studentů preferují delší cesty. Čeští studenti v délce 1 – 10 dní a španělští studenti v celkové délce 1 – 7 dní. Obě skupiny studentů tráví své cesty a dovolené obklopeni v kruhu rodinném, přáteli a partnery. U obou skupin studentů je velmi malá tendence cestovat samostatně. Nejčastějším dopravním prostředkem, je jak u českých studentů, tak i u španělských studentů letecká a automobilová doprava. Dále ale také využívají autobusovou nebo vlakovou dopravu. Místo dovolené je u obou dvou skupin podobné. Převládají především Evropské metropole a u českých studentů Česká republika a u Španělů cestování po Španělsku. Informace o svých cestách hledají studenti nejvíce na internetu, a to na sociálních sítích a také spoléhají na doporučení od známých či příbuzných. Zprostředkování cest je opět u obou skupin stejné. Díky technologiím a možnosti online

rezervací a plateb, nejvíce respondentů realizuje cestu a s ní věci spojené přes turistické portály, individuální cestou. Pokud se jedná však o cesty do exotických zemí, pobytové nebo poznávací zájezdy, obě skupiny respondentů se obrací na CK či CA.

Ubytování v rámci své dovolené volí taktéž obě skupiny studentů stejně, nejčastěji preferují hotel. Oproti českým studentům však využívá více studentů španělských služeb couchsurfingu a tím mohou markantně ušetřit za ubytování. Jednou z největších položek tvoří při cestování návštěva stravovacích zařízení a také výlety po okolí, kulturní vyžití a u českých studentů převládají výdaje za nákupy. Závěrem ve srovnání obou respondentů lze porovnat cenové výdaje za dovolenou či jejich cesty. Studenti ze Španělska utratí více nežli studenti z Česka. Typická částka, kterou většina dotazovaných Španělů utratí je více než 20 000 Kč. Oproti tomu obvyklá částka, kterou utratí český student je 5 000 – 10 000 Kč, z toho lze vyvodit, že španělští studenti jsou při svých cestách náročnější, to může být ovlivněno výběrem dopravní společnosti, se kterou cestují, formou ubytovacího zařízení, finanční stránkou jednotlivců a dalšími faktory. V souvislosti s akceptováním odlišných kultur a jejich respektování lze soudit, že respondenti jsou vstřícní k odlišnému prostředí a nezasahují do něho svými zvyky, čímž přenášejí pouze určitou velikost environmentální bubliny, která nemusí působit negativně na rezidenty a jejich životní styl.

Dalším doporučením pro toto téma by mohl podrobný výzkum týkající se konzumního chování u mladých lidí v souvislosti s cestováním. Ten by mohl sloužit pro další rozvoj způsobu propagace CK, destinací apod. Dále by bylo možné sledovat trend vlivu informačních technologií, které se těší v současné době velké oblibě a to nejen u mladých lidí. Trendem v cestování u mladých je především individuální cestování a poznání nových míst. V Evropě např. poznávání metropolí v souvislostech s vyšší nabídkou od nízkonákladových leteckých dopravců či autobusových společností.

Závěrem práce lze konstatovat, že veškeré dílčí i hlavní cíle této bakalářské práce byly na základě teoretické a především praktické části splněny.

9 Seznam použité literatury

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [3] KERN, Hans. *Přehled psychologie*. Vyd. 1. Překlad Magdalena Valášková. Praha: Portál, 1999. ISBN 8071782408.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-443-7.
- [8] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [9] PLOG, S. C. (1977): *Why Destinations Rise and Fall in Popularity*. In Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Jun 2001; 42, 3; ABI/INFORM Global, s. 13-16.
- [10] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4

- [11] STRNADOVÁ, Věra. Kurz psychologie I: přehled základních témat moderní psychologie. Čtvrté aktualizované vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-568-4.
- [12] ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří ŠÍPEK. Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace: kapitoly z geopsychologie. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-114-3.
- [13] ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří ŠÍPEK. Geografie udržitelného turismu světa v ekonomických, environmentálních a multikulturních souvislostech: metodologie moderní geografie, sociální a ekonomická geografie turismu a rekreace regionů světa, komparativní geografie a ekonomika: zdroje a možnosti destinací v regionech světa. Vyd. 6. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-127-3.
- [14] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudeamus [i.e. Gaudeamus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-
- [16] ZAHŘÁDKA, Pavel. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum = Consumer culture : history, theory and research*. Vydání první. ISBN 8020023720.
- [17] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam elektronických zdrojů

- [1] Survio [online]. Survio, 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

10 Přílohy

Příloha č. 1 Seznam tabulek

Příloha č. 2 Seznam obrázků a grafů

Příloha č. 3 Dotazník v češtině

Příloha č. 4 Dotazník ve španělštině

Příloha č. 5 Oskenování zadané práce

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Životní cyklus rodiny dle Wellse a Gubar	24
Tabulka č. 2 Pozoruhodná stádia netradičního životního cyklu rodiny podle Shiffmana a Kanuka.....	25

Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1 Černá skříňka spotřebitele	20
Obrázek č. 2 Faktory ovlivňující spotřebitele	22
Graf č. 1 Četnost cestování českých studentů	37
Graf č. 2 Četnost cestování španělských studentů	38
Graf č. 3 Délka dovolené čeští studenti	39
Graf č. 4 Délka dovolené španělští studenti	39
Graf č. 5 S kým tráví dovolenou čeští studenti	40
Graf č. 6 S kým tráví dovolenou španělští studenti	41
Graf č. 7 Způsob dopravy čeští studenti	42
Graf č. 8 Způsob dopravy španělští studenti	42
Graf č. 9 Kde tráví dovolenou čeští studenti	43
Graf č. 10 Kde tráví dovolenou španělští studenti	44
Graf č. 11 Odkud čerpají informace o destinaci čeští studenti	45
Graf č. 12 Odkud čerpají informace o destinaci španělští studenti	45
Graf č. 13 Zprostředkování dovolené čeští studenti	46
Graf č. 14 Zprostředkování dovolené španělští studenti	47
Graf č. 15 Ubytování čeští studenti	48
Graf č. 16 Ubytování španělští studenti	48
Graf č. 17 Stravování českých studentů	50
Graf č. 18 Stravování španělských studentů	50
Graf č. 19 Obvyklá útrata čeští studenti	52
Graf č. 20 Obvyklá útrata španělští studenti	53
Graf č. 21 Celková útrata českých studentů	54
Graf č. 22 Celková útrata španělských studentů	54
Graf č. 23 Respektují čeští studenti odlišné kultury?	55
Graf č. 24 Respektují španělští studenti odlišné kultury?	56
Graf č. 25 Recyklují čeští studenti v navštívené destinaci	57
Graf č. 26 Recyklují španělští studenti v navštívené destinaci	57
Graf č. 27 Pohlaví českých respondentů	59
Graf č. 28 Pohlaví španělští respondenti	59

Graf č. 29 Věk českých respondentů	60
Graf č. 30 Věk španělských respondentů	60

Dotazník v češtině

Dobrý den, jmenuji se Martina Jetýlková a studuji na univerzitě v Hradci Králové. Věnujte prosím několik minut Vašeho času vyplněním dotazníku k mé bakalářské práci, která zkoumá spotřební chování studentů SŠ a VŠ v souvislosti s cestováním. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro potřebu mé bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas a trpělivost.

- 1) Pohlaví
 - a. Žena
 - b. Muž

- 2) Uveďte prosím Váš věk

- 3) Jak často cestujete?
 - a. Jednou za rok
 - b. Více jak třikrát
 - c. Více jak pětkrát
 - d. Necestuji
 - e. Jiné

- 4) Jak dlouho trvá obvykle Vaše dovolená?
 - a. 1-3 dny
 - b. 1-5 dní
 - c. 1-7 dní
 - d. 1-10 dní
 - e. Více jak 14 dní

- 5) S kým nejčastěji trávíte dovolenou?
 - a. S rodinou
 - b. S přáteli
 - c. S partnerem/partnerkou
 - d. Sám/sama
 - e. Jiné

- 6) Jakým způsobem cestujete nejčastěji?
- Letadlem
 - Autobusem
 - Vlakem
 - Autem
 - Lodí
 - Jiné
- 7) Kde trávíte nejčastěji svou dovolenou
- V Česku
 - V horských resortech
 - V Evropských metropolích
 - Exotické země
 - V Asii
 - V Africe
 - V Austrálii
 - V Jižní Americe
 - V Severní Americe
 - Jiné, uveďte prosím, kde
- 8) Odkud čerpáte informace o destinaci, kterou hodláte navštívit?
- Cestovní kanceláře, cestovní agentury (webové stránky, katalogy)
 - Centrály cestovního ruchu
 - Turistická informační centra
 - Odborná literatura
 - Cestovatelské blogy
 - Sociální sítě
 - Virální videa destinací
 - Doporučení od přátel, rodiny
 - Veletrhy cestovního ruchu
 - Jiné, uveďte prosím, kde
- 9) Jakým způsobem zařizujete Vaši dovolenou
- Prostřednictvím cestovní kanceláře či cestovní agentury
 - Prostřednictvím slevových portálů (slevomat, nákupvakci)
 - Prostřednictvím turistických portálů (např. booking.com, tripadvisor.com, travelguide.cz)
 - Vše zařizují individuálně
 - Jiné, uveďte prosím jak

10) Obvykle volíte ubytování v

- a. Hotelu
- b. Hostelu
- c. Penzionu
- d. Apartmánu
- e. Bed & Breakfast
- f. Využívám ubytování u známých, příbuzných
- g. Couchsurfing
- h. Kemp, stan
- i. Karavany
- j. Chata
- k. Jiné

11) Během dovolené se stravujete v

- a. Řetězcích rychlého občerstvení (McDonalds, KFC, Subway..)
- b. V ubytovacím zařízení (v rámci all inclusive, plná penze, polopenze, snídaně)
- c. V restauracích
- d. Zkousím tradiční pokrmy a nápoje v dané destinaci
- e. Jídlo si připravuji sám/sama
- f. Jiné

12) Uveďte prosím důvod, proč se stravujete, tak jak jste označili v předchozí otázce

13) Za co obvykle na dovolené utrácíte nejvíce

- a. Návštěvou stravovacích zařízení (bar, restaurace)
- b. Atrakce a adrenalinové sporty
- c. Kulturní vyžití (vstupy do muzeí, divadel, výstavy, koncerty)
- d. Nákupy
- e. Wellness a spa procedury
- f. Výlety
- g. Suvenýry
- h. Jiné

14) Jakou celkovou částku obvykle utratíte za Vaši dovolenou?

- a. méně než 5000,-
- b. 5000 - 10 000,-
- c. 10 000 - 20 000,-
- d. Více jak 20 000,-
- e. Jiné, uveďte prosím přibližnou částku

15) Jestliže jste v cizí zemi, snažíte se dodržovat pravidla místní komunity (tzn. kulturu, zvyky, tradice, náboženské zvyklosti)?

- a. Ano, respektuji místní kulturu a zvyky
- b. Částečně (například zahalování se na posvátných místech atd.)
- c. Ne, jinou kulturu a zvyky nerespektuji
- d. Jiné, uveďte prosím vlastní odpověď

16) Pokud jste v cizí zemi, snažíte se třídít odpad - recyklovat?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Ne
- d. Spíše ne
- e. Nerecykluji doma, ani nikde jinde

17) Jak rozumíte pojmu MULTIKULTURALISMUS?

Dotazník ve španělštině

Hola, mi nombre es Martina Jetýlková y soy estudiante de la universidad de Hradec Králové. Pido si ustedes pueden dedicar unos minutos y rellenar mi cuestionario para mi tesis. Esta tesis examina el comportamiento del consumo de los estudiantes de escuelas secundarias y universidades en relación con el turismo. El cuestionario es anónimo y sirve solo para mi tesis. Le anticipo mi agradecimiento.

- 1) Sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino
- 2) Su edad
- 3) ¿Con qué frecuencia viaja?
 - a. Una vez por año
 - b. Más de tres veces
 - c. Más de cinco veces
 - d. No viajo
 - e. Otro
- 4) ¿Cuánto tiempo normalmente duran sus vacaciones?
 - a. 1-3 días
 - b. 1-5 días
 - c. 1-7 días
 - d. 1-10 días
 - e. Más de 14 días
- 5) ¿Con quién pasa sus vacaciones principalmente?
 - a. Con la familia
 - b. Con amigos
 - c. Con novio/novia
 - d. Solo/a
 - e. Otro

- 6) ¿Cómo viaja principalmente?
- a. Avión
 - b. Autobús
 - c. Tren
 - d. Coche
 - e. Barco
 - f. Otro
- 7) ¿Dónde pasa sus vacaciones principalmente?
- a. En Español
 - b. En las montañas
 - c. En las ciudades capitales de Europa
 - d. Países exóticos
 - e. En Asia
 - f. En África
 - g. En Australia
 - h. En América del Sur
 - i. En América del Norte
 - j. Otro, escribe por favor donde
- 8) ¿Cómo consigue la información de destino?
- a. Agencias de viajes (página web, catálogo)
 - b. Central / jefatura del turismo
 - c. Oficinas de turismo
 - d. Literatura especializada
 - e. En blog de viajes
 - f. En las redes sociales
 - g. Vídeos virales de las destinaciones
 - h. Recomendación de amigos, familia
 - i. Ferias de turismo
 - j. Otro, escribe por favor exactamente

9) ¿Cómo prepara sus vacaciones?

- a. Por mediación de agencia de viajes
- b. Por mediación de páginas web de rebajas
- c. Por mediación de páginas de turismo (por ejemplo: booking.com, tripadvisor.com, <http://www.worldtravelguide.net/>)
- d. Todo lo organizo individualmente
- e. Otro, escribe cómo

10) Normalmente elijo el alojamiento en:

- a. Hotel
- b. Hostal
- c. Fonda
- d. Apartamento
- e. Bed & Breakfast
- f. Alojamiento donde mis conocidos, amigos, parientes
- g. Couchsurfing
- h. Camping, tienda de campaña
- i. Caravana
- j. Cabaña
- k. Otro

11) Durante las vacaciones ¿cómo se alimenta?

- a. En Fast-foods (McDonalds, KFC, Subway..)
- b. En el lugar de alojamiento (todo incluido, pensión completa, media pensión, desayuno)
- c. En restaurantes
- d. Pruebo la comida y bebida típica de destino
- e. Preparo mi propia comida
- f. Otro

12) Escribe, por favor, el motivo por que se alimenta del tipo exacto que ha apuntado arriba

13) ¿En qué gasta la mayoría del dinero en sus vacaciones?

- a. En la comida y bebida (en bares, restaurantes)
- b. Atracciones y deportes de adrenalina
- c. En eventos culturales (entrada en museos, teatros, exhibiciones, conciertos)
- d. Shopping
- e. Wellness y spa
- f. Viajes, excursiones
- g. Suvenires
- h. Otro

14) ¿Cuánto gasta normalmente en sus vacaciones?

- a. Menos de 195 €
- b. 195- 385 €
- c. 385€ - 770 €
- d. Más de 770€
- e. Otro, escribe por favor más o menos cuánto

15) Si está en un país extranjero, ¿intenta seguir las reglas de la comunidad local (su cultura, tradiciones, costumbres religiosos)?

- a. Sí, respeto las tradiciones y costumbres locales
- b. Parcialmente (por ejemplo cubrirse en lugares sagrados)
- c. No, no respeto a otra cultura y sus costumbres
- d. Otro, escribe su propia respuesta

16) Si está en país extranjero, ¿intenta reciclar la basura?

- a. Sí
- b. Más probable que sí
- c. No
- d. Más probable que no
- e. No separo la basura ni en mi casa, ni en otros lugares

17) Cómo entiende el término MULTICULTURALISMO?

Oskenování zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Jetýlková Martina	K Remízku 304, Veleň	I1300759

TÉMA ČESKY:

Výzkum spotřebního chování studentů středních a vysokých škol v souvislosti s cestováním

TÉMA ANGLICKY:

Research in consumer behaviour among high school students and undergraduates in connection with travel

VEDOUCÍ PRÁCE:

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Cílem práce je výzkum a porovnání vzorce spotřebního chování a životního stylu studentů středních a vysokých škol v České republice a ve Španělsku v souvislosti s environmentální bublinou při cestování.

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická část
5. Praktická část
6. Výsledky dotazníkového šetření
7. Závěr
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. BEDRNOVÁ, E. a kol. Duševní hygiena a sebeřízení pro vysokoškoláky a mladé manažery. Praha: Fortuna, 1999. ISBN 80-7168-681-6.
2. CANETTI, Elias. Masa a moc. 1. vydání. Praha: Arcadia, 1994. 576 s. ISBN 80-85812-08-8.
3. KERN, Hans. Přehled psychologie. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2000, 287 s. ISBN 80-717-8426-5.
4. STRNADOVÁ, Věra. Kurz psychologie I: přehled základních témat moderní psychologie. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 309 s. ISBN 978-80-7041-599-3.

Podpis studenta:

Jetýlková

Datum:

4. 11. 2015

Podpis vedoucího práce:

Dr. V. Strnadová

Datum:

4. 11. 2015