

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza kupního chování turistů v Českém Krumlově

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko

Autor

Bc. Stanislava Talířová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Stanislava TALÍŘOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza kupního chování turistů v Českém Krumlově**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Provést analýzu kupního rozhodování turistů v regionu Český Krumlov. Na základě jejich preferencí doporučit vybrané firmě zlepšení stávající strategie.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a sekundárních zdrojů
2. Provedení výzkumu - dotazování
3. Zpracování dat
4. Vyhodnocení získaných údajů
5. Doporučení vhodné strategie

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární přehled. 4. Analýza chování spotřebitelů. 5. Doporučení. 6. Závěr. 7. Summary. 8. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

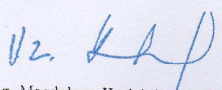
Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a výzkum trhu)*. Praha: Oeconomica, 2007.
CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. Praha: Tiskárny Havlíčkův brod, 2002.
SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.
ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza kupního chování turistů v Českém Krumlově“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu se §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českém Krumlově 27. dubna 2010

.....

Bc. Stanislava Talířová

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za ochotnou spolupráci a pomoc při zpracování této práce.

Poděkování patří rovněž majitelům obchodu Renata, v němž byla prováděna situační analýza, panu Janu Machátovi a paní Renatě Slámové. Současně chci poděkovat všem, kteří mi pomohli při sběru informací a Destinačnímu managementu v Českém Krumlově.

Obsah

1.	Úvod	8
2.	Cíle a metodika	9
3.	Literární přehled	11
3.1.	Spotřební chování	11
3.1.1.	Nákupní rozhodnutí	16
3.1.2.	Pohnutky doprovázející nakupování	19
3.1.3.	Druhy nákupu	20
3.1.4.	Situační vlivy obchodního prostředí	21
3.1.5.	Identifikace zákazníků	24
3.1.6.	Chování davu	28
3.1.7.	Rozdíly v mezinárodních kulturách	29
3.1.8.	Spotřební chování v cestovním ruchu	30
3.2.	Marketing	33
3.2.1.	Marketingové prostředí obchodní firmy	34
3.2.2.	Situační analýza	37
3.2.3.	Cíle, cílový trh, pozice	38
3.2.4.	Marketingový mix	39
3.3.	Marketingový výzkum	40
3.4.	Spotřebitelský výzkum	41
3.4.1.	Formy spotřebitelského výzkumu	41
3.4.2.	Průběh spotřebitelského výzkumu	42
4.	Analýza chování spotřebitelů	43
4.1.	Charakteristika města Český Krumlov	43
4.2.	Dotazníkové šetření v Českém Krumlově	44
4.2.1.	Postup výzkumu	44
4.2.2.	Tvorba dotazníku	45
4.2.3.	Vzorek	46
4.2.4.	Vyhodnocení získaných dat	50
4.2.5.	Diskuse	59

4.3.	Dotazníkové šetření v obchodě Renata	63
4.3.1.	Postup výzkumu	63
4.3.2.	Tvorba dotazníku	63
4.3.3.	Vzorek	63
4.3.4.	Vyhodnocení získaných dat	67
4.4.	Vyhodnocení hypotéz	76
5.	Doporučení	80
5.1.	Představení společnosti	80
5.2.	SWOT analýza prodejny	85
5.2.1.	Silné stránky	85
5.2.2.	Slabé stránky	86
5.2.3.	Ohrožení	87
5.3.	Příležitosti maloobchodní jednotky Renata	89
5.3.1.	Rozšíření nabídky ručních prací	89
5.3.1.	Využití podpory prodeje formou slev	92
5.3.2.	Změna v označování zboží	92
5.3.3.	Otevření stánku s keramikou	93
5.3.4.	Motivace průvodců v Českém Krumlově	93
5.	Závěr	94
6.	Summary	97
7.	Zdroje dat	99
8.	Přílohy	102

1. Úvod

Každý z nás má různé potřeby a přání. Pokud dojde k uspokojení našich základních, k životu nezbytných fyziologických potřeb, přichází na řadu uspokojování našich přání, například formou nakupování.

Při nákupu na každého z nás působí různé vlivy. Tyto vlivy, celkový rozhodovací proces spotřebitele a typologii zákazníků jsem se pokusila přiblížit v teoretické části diplomové práce.

Je důležité provést spotřebitelský výzkum, aby prodávající pochopil chování spotřebitelů určitého segmentu trhu (proč kupují právě tyto výrobky a jak často). Spotřebitelský výzkum pomáhá předpovídat chování spotřebitelů daného trhu a chápat důvody a pohnutky vedoucí k jejich nákupnímu rozhodnutí. Závěry výzkumu jsou charakteristické pouze pro konkrétní trh a je potřeba je aktualizovat.

Informace získané spotřebitelským výzkumem může obchodník využít při ve svém podnikání. Úspěšný obchod znamená prodej i takového zboží, které zákazník neměl původně v úmyslu nakoupit. Dnešní spotřebitel je velice náročný, klade na prodávajícího vysoké nároky a zároveň požaduje co nejvýhodnější ceny a podmínky prodeje. Doba, kdy převažovala poptávka nad nabídkou, je minulostí. Dnešní obchodník musí zákazníka oslovit, odlišit se od konkurence a zároveň nabídnout lepší zboží za výhodnějších cenových podmínek.

Konkrétní analýzu kupního chování pro diplomovou práci jsem se rozhodla dělat ve svém rodném městě Českém Krumlově, jelikož je mi velice blízké. Diplomová práce je zaměřena na segment turistů. Součástí práce je situační analýza maloobchodní jednotky Renata, která se zabývá prodejem zboží určeného zejména pro turisty. Praktická část práce je rozdělena na analýzu kupního chování turistů v Českém Krumlově a na analýzu kupního chování zákazníků maloobchodní jednotky Renata. V rámci práce jsem provedla dvě dotazníková šetření, pozorování zákazníků a rozhovory s majiteli a zaměstnanci maloobchodní jednotky Renata.

Získané informace mi pomohly splnit cíle práce a navrhnout vhodná doporučení.

2. Cíle a metodika

Cílem mé diplomové práce bylo *zanalyzovat proces kupního rozhodování turistů v regionu Český Krumlov. Na základě jejich preferencí navrhnout opatření pro maloobchodní jednotku Renata* zkoumanou v druhé části diplomové práce.

Zdroje dat

Jako zdroje informací pro diplomovou práci jsem použila odbornou literaturu, sekundární zdroje, které byly již zpracovány odbornou agenturou, a internet. Pro dosažení cílů práce bylo nutné bližší poznání turistů, kteří se rozhodli Český Krumlov navštívit. Tyto informace jsem získala vlastním dotazníkovým šetřením, rozhovorem s majiteli obchodu a pozorováním nákupního chování u zákazníků obchodu. Obchod, který jsem v diplomové práci analyzovala, se nachází v centru Českého Krumlova. Název tohoto obchodu je Renata a společnost, které obchod patří, se nazývá SLAMA s.r.o. Tato společnost má dva jednatele, paní Renatu Slámovou a pana Jana Macháta.

Použité metody

Sběr primárních dat byl proveden metodou dotazníkového šetření, které bylo rozděleno do dvou částí. První dotazníkové šetření analyzovalo kupní chování vzorku turistů Českého Krumlova a druhé analyzovalo kupní chování vzorku zákazníků maloobchodní jednotky Renata v Českém Krumlově.

Druhá část vlastní práce obsahuje situační analýzu maloobchodní jednotky Renata. Další zvolenou metodou byl řízený rozhovor s majiteli a zaměstnanci obchodu. Přínosné poznatky mi zajistilo i vyhodnocení pozorování a chodu přímo v maloobchodní jednotce Renata.

Získaná data z dotazníkového šetření, rozhovorů a pozorování mi pomohla při vypracování SWOT analýzy a doporučení pro maloobchodní jednotku Renata.

Časový harmonogram prací

Vyhotovení dotazníků	Červen 2009
Sběr dat	Červenec, srpen, září 2009
Zpracování a vyhodnocení dat	Březen, duben 2010

Sběr údajů

1. Dotazníkové šetření v Českém Krumlově

Místo dotazování	Centrum města Český Krumlov
Forma	Strukturovaný dotazník – 24 otázek
Metoda	Osobní dotazování
Základní soubor	Turisté procházející Českým Krumlovem
Výběrový soubor	Vybraní turisté
Technika výběru vzorku	Nepravděpodobnostní úsudkový výběr
Pilotáž	30 respondentů
Velikost souboru	165 respondentů

2. Dotazníkové šetření v obchodě Renata

Místo dotazování	Maloobchodní jednotka v Českém Krumlově
Forma	Strukturovaný dotazník – 25 otázek
Metoda	Osobní dotazování
Základní soubor	Turisté nakupující v maloobchodní jednotce Renata v Českém Krumlově
Výběrový soubor	Vybraní zákazníci maloobchodní jednotky
Technika výběru vzorku	Náhodný systematický výběr
Velikost souboru	50 respondentů

Formulace hypotéz

Abych dosáhla cíle diplomové práce, stanovila jsem si následující hypotézy:

Hypotéza 1: Turisté ze zahraničí utratí v Českém Krumlově více než turisté z České republiky.

Hypotéza 2: Útrata za nákup suvenýrů a zboží nesouvisející s ubytováním je v Českém Krumlově neplánovaná.

Hypotéza 3: Turisté cizí národnosti upřednostňují u zboží ruční práci více než turisté z České republiky.

Hypotéza 4: Turisty lákají suvenýry elektronického charakteru.

Hypotéza 5: Turistům, kteří navštíví obchod se suvenýry Renata, se líbí jeho nákupní atmosféra.

3. Literární přehled

3.1. Spotřební chování

Spotřební chování je chování lidí spojené s potřebou hmotných i nehmotných statků. Zahrnuje důvody vedoucí spotřebitele k užívání určitého zboží a způsoby, kterými provádějí jeho výběr včetně vlivů tento proces provázejících.

Spotřební chování zahrnuje i okolí, které ho podmiňuje. Spotřební chování dle Koudelky (1997) tvoří:

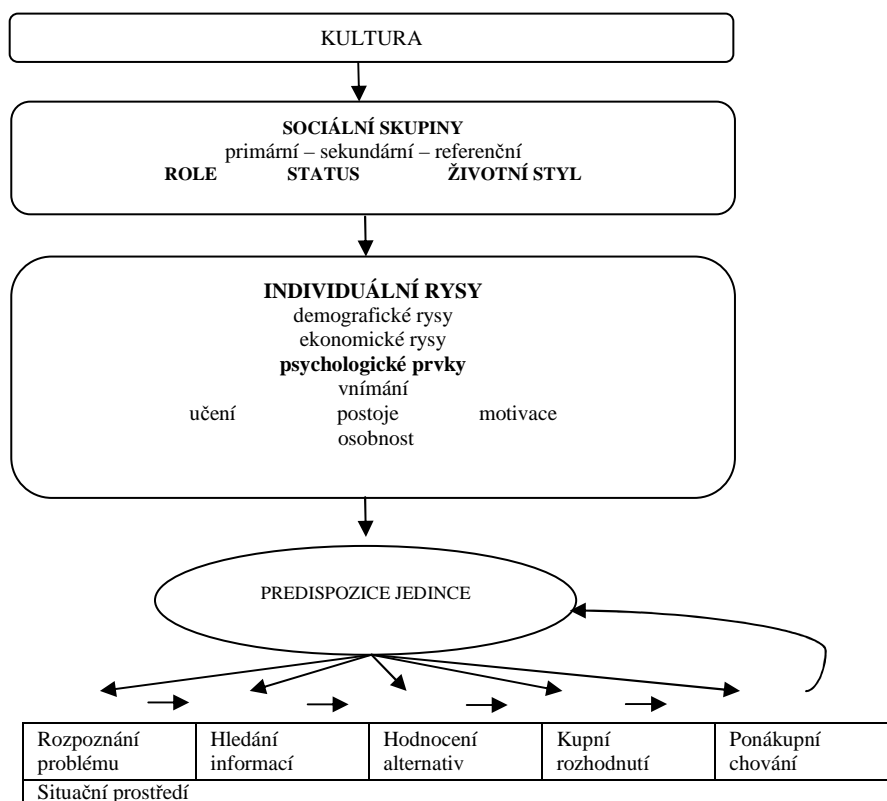
- podněty okolí,
- kupní rozhodovací proces,
- reakce (nákup nebo odmítnutí),
- důsledky reakce,
- spotřební predispozice.

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997, str. 11)

Tyto podněty vyvolají u spotřebitele rozhodnutí o získání určitého produktu. Každý individuální spotřebitel má rozdílnou podobu kupního rozhodovacího procesu dle jeho spotřebních predispozic. Vztahy mezi predispozicemi spotřebitele nás zajímají pro poznání spotřebního chování z hlediska marketingu. Vnitřní procesy uvnitř jedince jsou vazbou predispozic a rozhodování. (Koudelka, 1997)

Definice nákupního chování říká, že je to chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž čekají uspokojení potřeb. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Schéma č. 1: Černá skříňka spotřebitele podle K.D.Davise:



Zdroj: Koudelka, 1997

Do spotřebního chování se přenáší vliv sociálního prostředí – sociálních skupin. Sociální skupinou je prostorové seskupení lidí, kteří se vyskytují ve stejném čase a prostoru. Rozlišujeme náhodné skupiny a davy. Mezi náhodné skupiny patří například lidé na pláži. Davy jsou skupiny se společnou orientací, myšlenkou nebo cílem. Marketingové úvahy maloobchodníků a rozhodování o distribučních cestách berou v úvahu právě davy. Pro spotřební chování jsou zásadní sociální skupiny, které sdílí podobné hodnoty, normy a očekávání. Členové skupiny si jsou vědomi svou příslušností ke skupině a odlišností od jiných skupin. (Koudelka, 1997)

Hlavní druhy sociálních skupin dělíme na skupiny primární a sekundární. Pro primární skupiny je typický častý osobní kontakt, důvěrnost, soudržnost, dlouhodobé trvání a dobrovolné členství. Jedná se o malé skupiny lidí. Sekundární skupiny jsou oproti tomu velké, s méně častým osobním kontaktem a členství většinou nebývá dobrovolné. Sociální skupiny se dále dělí na formální a neformální. Formální skupiny mají formálně vymezenou skupinovou strukturu s formálně vyjádřeným cílem. Vstup do skupiny je podmíněn splněním formálně vyjádřených požadavků. U neformálních skupin je vše spojeno s neformálním rázem. Níže uvedená tabulka znázorňuje příklady skupin klasifikovaných podle příslušnosti k primárním/sekundárním a formálním/neformálním skupinám. (Koudelka, 1997)

Tabulka č. 1: Dělení sociálních skupin

	Formální/neformální podmínky členství	
	neformální	formální
Primární	přátelé rodina nákupní skupiny	spolky týmy kluby skauti
Sekundární	sportovní hrdinové osobnosti zábavy reprezentanti životního stylu sociální třídy	profesní organizace politické strany náboženské organizace

Zdroj: Koudelka, 1997

Jako další faktor, který na zákazníky při nákupu působí, můžeme označit nákupní podmínky. Vývojem neprochází pouze maloobchodní trh, ale i zákazník. Jsou kladeny vyšší nároky na prodejní dobu, šíři sortimentu, čistotou v prodejnách, kvalitu zboží i obsluhujícího personálu. Stále důležitější je pro zákazníka i péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. Řada psychologických výzkumů se zabývá zkoumáním vlivu barev a hudby na člověka a tím, jak tyto podněty dokáží ovlivnit jeho kupní chování. (Koudelka, 1997)

Co ovlivňuje chování spotřebitele? Zamazalová (2009) uvádí, že nejdůležitější jsou psychické procesy, kterými projevujeme naše duševní vlastnosti. Individuální skladba těchto vlastností vytváří charakter naší osobnosti. Vnitřní faktory, které souvisí přímo s osobou spotřebitele a jsou svým charakterem „viditelnější“ pro okolí:

- věk,
- pohlaví,
- velikost domácnosti,
- počet dětí v rodině,
- období životního cyklu rodiny,
- zaměstnání,
- ekonomické podmínky,
- životní styl a další.

Na druhé straně jsou faktory „skryté“ pro okolí:

- motivace,
- potřeba,
- osobnost,
- vnímání,
- postoje,
- učení.

Všechny ovlivňující faktory jsou integrovány do modelu spotřebního chování dle Zamazalové (2009). Tento model člení chování spotřebitele do čtyř základních částí:

1. **Procesy učení spotřebitele** – motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
2. **Stimuly**, které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
3. **Vnější faktory** – rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace.
4. **Chování spotřebitele je vyjádřeno stupňovitým procesem** – pozornost, kupní úmysly, nákup.

Sociální třída

Skoro každá společnost má nějakou strukturu. Sociální třídy jsou relativně stálé, jejich účastníci sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. Vědci zabývající se sociálními vědami identifikovali sedm typických sociálních tříd. V některých sociálních systémech jsou členové různých tříd zvoleni pro danou roli a nemohou změnit sociální postavení. (Kotler, 2010)

Obchodníci mají zájem na sociálních třídách, jelikož lidé v rámci jedné sociální třídy mají podobné nákupní chování. Sociální třídy ukazují, jaké mají lidé preference ve vztahu ke zboží a značkám. Kotler (2010) uvádí následující dělení sociálních tříd:

– **Upper class – vrchol nejvyšší třídy**

Je to sociální elita, která žije na základě zděděného bohatství. Dávají velké obnosy peněz na charitu, vlastní více jak jeden dům a posílají své děti do nejlepších škol.

– **Lover uppers – na spodku nejvyšší třídy**

Lidé, kteří si vybudovali bohatství či mají vysoký příjem díky svým speciálním vlastnostem. Jsou aktivní, co se týče společenských událostí a kupují si drahé domy a auta.

– **Upper middle class – vršek střední třídy**

Profesionálové, nezávislí obchodníci a manažeři firem, kteří disponují rodinným jménem či neobvyklým bohatstvím. Věří ve vzdělání a chtějí lepší věci v životě.

– **Lover middle class – průměrně placení**

Pracovníci s bílo-modrým límcem (banky, ...), kteří žijí na lepší straně města. Kupují známé produkty, aby se udrželi s trendem. Lepší bydlení znamená vlastnit pěkný domov v příjemném sousedství a dobrými školami.

– **Working class – pracovní třída**

Pracující lid, je jedno s jakým příjmem, vzděláním či prací. Jsou velice závislí na příbuzných a emocionální podpoře, kvůli radě, podpoře a pomoci.

– **Upper lowers – vyšší spodní třída**

Chudí pracující. I když je jejich živobytí nad standardem chudoby, vzhlíží k vyšší třídě. Často nevzdělaní /nedostudovaní/ a špatně placení.

– **Lower lowers – nižší spodní třída**

Viditelně chudí, často špatně vzdělaní, nevystudovaní lidé. Zpravidla nemají práci a jsou závislí na podpoře z venku. Mají sklony k tomu žít ze dne na den.

3.1.1. Nákupní rozhodnutí

Kupní rozhodnutí si spotřebitel sám neuvědomuje, i když je toho názoru, že důvody svého výběru zná. Jeho rozhodnutí není jednorázovým aktem, ale výsledkem celé řady na sebe navazujících činností. (Zamazalová, 2009)

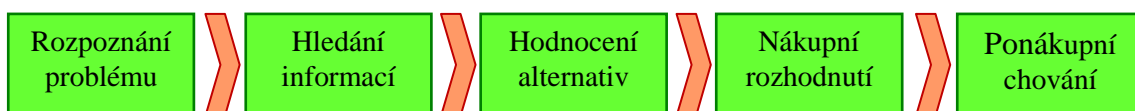
Rozhodnutí o nákupu znamená:

- rozhodnutí, které nákupní středisko navštívit,
- rozhodnutí navštívit určitý obchod,
- rozhodnutí o množství žádaného zboží,
- rozhodnutí o tom, zda vůbec zboží koupit.

Nákupní rozhodnutí není jedinou fází kupního rozhodovacího procesu. Průběh kupního rozhodování obvykle postihuje pět hlavních fází:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- kupní rozhodnutí,
- chování po nákupu. (Zamazalová, 2009)

Schéma č. 2: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka, 2007

Kupní rozhodovací proces se skládá dle Bártové, Bárty a Koudelky (2007) z:

Rozpoznání problému

S touto fází je spojen okamžik, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Problém si spotřebitel uvědomuje díky nepříznivé změně současného stavu nebo díky zvýšení úrovně požadovaného stavu.

Hledání informací

Pokud spotřebitel rozpozná problém, je nucen hledat relevantní informace o výrobku. Jde o vnitřní i vnější vyhledávání informací. Důležité jsou zdroje informací a vlivy podmiňující rozsah hledání.

Hodnocení alternativ

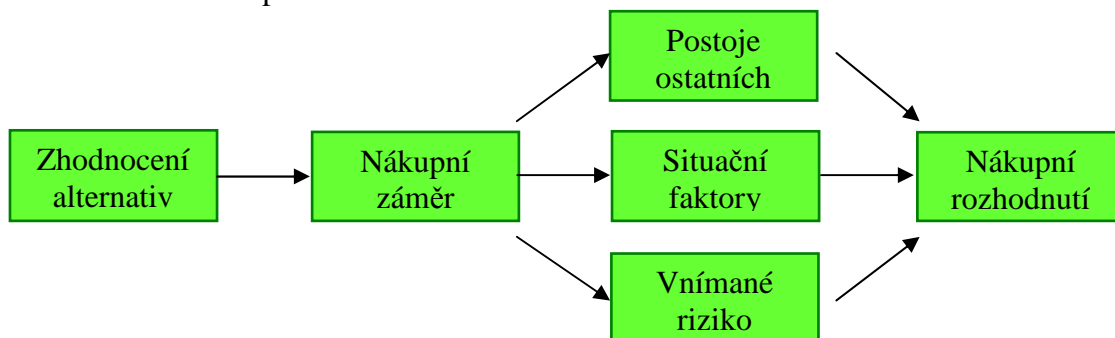
Dochází k výběru typu výrobku a k vlastnímu rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru.

Nákupní rozhodnutí

Ke kupnímu záměru se dospívá zhodnocením alternativ. Právě to bezprostředně předchází vlastnímu nákupu. Záměr tedy není identický s nákupem. Při nákupu působí ještě bezprostřední okolnosti, které mohou do rozhodnutí zasáhnout, jedná se zejména o postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko.

Nákupní akce je vázána na sociální prostředí. Na nákup působí další zákazníci v prodejně a prodavači. Zde je vhodné znovu odkázat na vliv nákupních skupin.

Schéma č. 3: Proces spotřebitelského rozhodování



Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka, 2007

Působení situačních vlivů na kupní rozhodovací proces není pouze v této fázi, ale zde je jejich dopad nejviditelnější. Mezi významné situační vlivy patří vlivy obchodního prostředí. Okolnosti v prodejně mohou ještě na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit. Marketingová orientace je schopná s nimi pracovat, na rozdíl od většiny ostatních. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

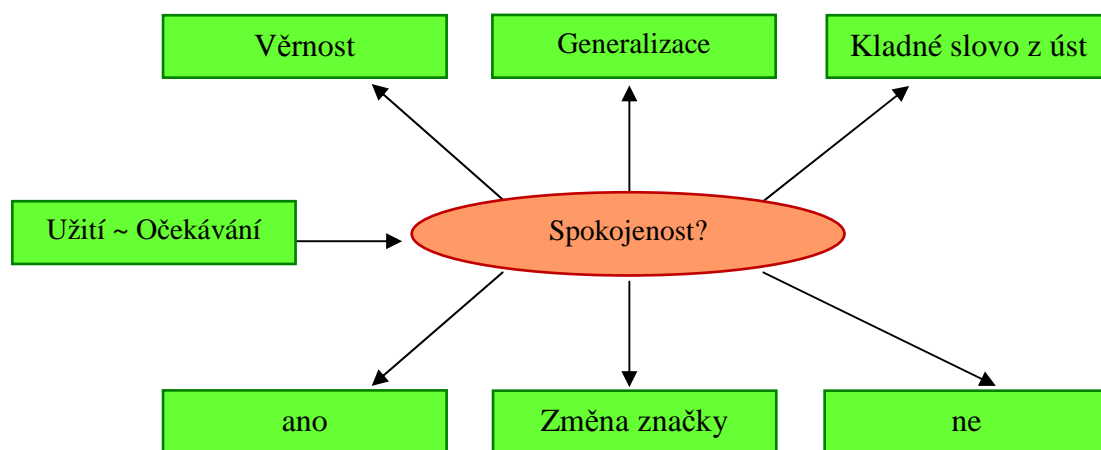
Bártová, Bárta a Koudelka (2007) uvádí, že po těchto čtyřech fázích kupního rozhodování spotřebitele nastávají následující skupiny reakcí:

- nákup určitého výrobku,
- odložení nákupu,
- odmítnutí nákupu vůbec.

Ponákupní chování

Fáze po nákupu začíná užitím výrobku. Porovná se očekávaný a skutečný efekt. Zásadní je spokojenost zákazníků vyplývající z tohoto porovnání.

Schéma č. 4: Ponákupní chování



Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka, 2007

Spokojenost tedy není jen výsledkem užití produktu, ale souvisí i s hladinou očekávání a s úsilím, které spotřebitel na získání produktu vynaložil.

Spokojenost roste díky těmto faktorům:

- výrobek řeší problém,
- komunikace o rysech výrobku,
- dostatek kvalitních informací,
- kvalitní servis a služby,
- nástroje podpory prodeje,
- marketing založený na vztazích,
- nespokojenost s konkurencí.

Naopak nespokojenost s produktem může být vyvolána:

- nutností rozhodovat se mezi více rovnocennými alternativami,
- nemožností vyzkoušet výrobek,
- velkou dobrovolností koupě,
- ztíženou možností odvolat koupi (vrácení, výměna atd.),
- nedostatkem informací o výrobku,
- spokojenost s nabídkou konkurence,
- nerozhodností spotřebitele a jeho nízkou sebedůvěrou.

Spokojenost má zásadní význam. Tvoří kladný vztah k produktu, značce i společnosti. Je základem marketingového konceptu vůbec. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

3.1.2. Pohnutky doprovázející nakupování

Racionální motivy nákupu

Motivy logicky zdůvodnitelné. Důvod nákupu základních potravin je příprava pokrmu. Při výběru spotřebitel zvažuje poměr kvalita x cena. (Zamazalová, 2009)

Emocionální motivy nákupu

S rozumovou volbou mají málo společného. Určuje je touha, snaha se někomu podobat, líbit se, ukázat, že „na to mám“. Příkladem je nákup značkového zboží od vyhlášených módních návrhářů. Jde o nákupy produktů, kterými je dáována najevo příslušnost k sociální skupině, nebo nákup „jen tak pro radost“. (Zamazalová, 2009)

Primární a selektivní motiv nákupu

Motiv nákupu, který je nazýván primárním, se odvíjí od možnosti uspokojení potřeby výběrem různých kategorií produktů. Potřebu lze řešit různými možnostmi. Například potřeba sportovního vyžití je řešena nákupem kola nebo plavek. Limitují nás finanční možnosti spotřebitele. Selektivní motivy oproti tomu vedou ke konečnému výběru. Spotřebitel se rozhodl pro nákup lyží a zvažuje nákup lyží sjezdových nebo běžeckých, výběr mezi značkami lyží. (Zamazalová, 2009)

3.1.3. Druhy nákupu

Zamazalová (2009) charakterizuje následující druhy nákupu:

Extenzivní nákup

Kupující není předem rozhodnut o nákupu. Aktivně vyhledává všechny informace, proto jsou pro něj důležité různé informační zdroje včetně reklamy, které ovlivňují jeho rozhodnutí. Zpravidla jde o nákup dražších předmětů, například nákup automobilu.

Impulzivní nákup

Nákup, který je ovlivněn reaktivním jednáním, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jedná se většinou o drobné nákupy, například zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Produkty, které spotřebitel neshledává odlišnými a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

Limitovaný nákup

V tomto případě kupujeme produkt nebo značku, kterou neznáme, ale vycházíme z dřívějších zkušeností při nákupu. Například nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dále při rozhodování u podobných produktů může být důležitá šetrnost k životnímu prostředí, ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.

Zvyklostní nákup

Pro zvyklostní nákup je charakteristické, že kupujeme to, co obvykle. Například potraviny nebo tabákové výrobky. Někdy do této skupiny spadá nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Nedochozí k rozhodování, ale jde o návykové chování, podobně jako u impulzivních nákupů. Zde ale máme pocit, že pro nákup máme odpovídající důvody.

3.1.4. Situační vlivy obchodního prostředí

Sortiment

Sortiment musí vyhovovat očekávání zákazníků. Obchodníci se musí rozhodnout o šíři a hloubce nabízeného sortimentu. Obchodník musí vypracovat strategii diferenciací produktu. Zde je několik možností, které uvádí Kotler (2001):

- nabídka značek nedostupných ostatním maloobchodníkům,
- nabídka vlastních značek,
- prodej příležitostného zboží,
- časté nebo překvapivé změny sortimentu,
- uvádění novinek,
- nabídka služeb k prodávanému zboží,
- úzce zaměřený sortiment.

Merchandising

Jednoduše řečeno se jedná o způsob vystavení zboží. Lze sem přiřadit způsob uspořádání obchodu, displeje, materiály POS atd. Merchandising upozorňuje spotřebitele při nákupu na různé akce i na jiné nabídky. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Online-slovník (2010) cizích slov na internetu definuje merchandising následovně:

„Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů. Forma marketingové podpory produktů, jejíž hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa. Merchandising zahrnuje například:

- umístění zboží v regále (facing výrobků, uspořádání dle trvanlivosti, atp.),
- péče o místo prodeje (čistota, vyškolený personál, atp.),
- podpora prodeje (ochutnávky, akční stojany, atp.).“

Atmosféra obchodu

Do nákupního jednání vstupuje vnějšími i vnitřními prvky. Mezi vnější patří vzhled, vchod, výklad, průčelí atd. Do vnitřních patří zejména počet a pohyb zákazníků, smyslové působení vnitřních podmínek obchodu: barevné ladění, intenzita osvětlení, hudba pozadí, působení na další smysly. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Výběr lokality a konkrétní polohy provozní jednotky se odrazí ve výkonech neboli v realizovaných tržbách. Umístění však není jediným faktorem, který má podíl na prosperitě. Je mnoho dalších okolností a manažerských rozhodnutí. Dle Zamazalové (2009) se vedení musí zajímat také o to, zda:

- jednotka dokáže upoutat pozornost vchodem, průčelím a vývěsním štítem,
- otevírací doba je zvolena vhodně i s ohledem na pracovní dobu zákazníků,
- sortiment je přizpůsoben požadavkům zákazníků,
- zboží je prezentováno s ohledem na zásady merchandisingu,
- forma prodeje odpovídá požadavkům zákazníků a jejich zvyklostem,
- plocha prodejny je vyhovující,
- vhodným způsobem jsou využity prostředky podpory prodeje,
- atmosféra prodejny vystihuje očekávání zákazníků,
- v maloobchodní jednotce je dostatečné množství personálu a nevytvářejí se zde fronty,
- prodejní personál je vstřícný, ochotný a odborně zdatný.

Zda byl výběr polohy maloobchodní provozní jednotky úspěšný a zda byl vzbuzen zájem zákazníků obchod navštívit, můžeme vyhodnotit dle Zamazalové (2009) ukazateli, které odrážejí efektivnost jejího fungování:

- počet lidí procházejících kolem v průměrném dni,
- procento lidí vstupujících dovnitř,
- procento lidí, kteří vstoupí a uskuteční nákup,
- průměrná útrata za jeden nákup.

Cílem maloobchodní firmy není jen jednorázová návštěva zákazníků, ale i návštěva opakovaná. Z tohoto důvodu provozují firmy mimo jiné různé formy věrnostních systémů. Jako měřítko úspěšnosti obchodní firmy slouží podíl kupujících, kteří maloobchodní jednotku za poslední půl rok navštívili aspoň jednou, tzv. aktivní znalost. (Zamazalová, 2009)

Personál

Zaměstnanci mají důležitou roli při uskutečňování marketingové strategie podniku a jejích cílů. Společnost musí každého zaměstnance seznámit se strategií. Každý zaměstnanec musí přijmout za svůj postoj „na prvním místě je zákazník“ a řídit se jím. (Kotler, 2005)

Podle Kotlera (2005) je tržně orientovaný přístup způsob, jak své zaměstnance motivovat, aby se zákazníkům věnovali ještě víc než dosud. O zaměstnancích je potřeba přemýšlet jako o zákaznících. Jsou to interní zákazníci, kteří prací pro firmu uspokojují své potřeby. Pokud jim umožníte lepší uspokojení potřeb a požadavků, tak budou spokojení a tím se zvýší i jejich výkonnost. K lepší výkonnosti celé organizace přispívají pravidelné studie spokojenosti svých zaměstnanců.

Cena

Jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování je bezesporu i cena. Zákazník chápe cenu jako peněžní vyjádření hodnoty daného výrobku nebo služby. Do tvorby ceny se promítají rovněž psychologické aspekty. Cena je subjektivní kvalita ovlivňující chování spotřebitele. Z psychologických aspektů můžeme dle Vysekalové (2004) jmenovat:

- analýzu konkrétních představ spotřebitele o cenové hladině a hodnocení,
- reakci spotřebitele na změnu ceny,
- cenovou toleranci spotřebitele.

Prodávající je povinen označit při prodeji zboží konečnému spotřebiteli cenou, která je platná v okamžiku nabídky a vztaženou k prodávanému jednotkovému množství zboží nebo je povinen zpřístupnit cenu na viditelném místě formou ceníku, vývěsky nebo jiným způsobem. (Horová, 2002)

3.1.5. Identifikace zákazníků

Spotřebitel – tímto termínem je označován konečný spotřebitel, tedy ten kdo užívá produkty pro vlastní potřebu.

Zákazník – projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou a prohlíží si vystavené zboží.

Nakupující – v okamžiku uskutečnění nákupu se zákazník stává nakupujícím, není ale nutné, aby nakupující byl totožný s osobou spotřebitele. Například rodič, nakupující pro své dítě. (Zamazalová, 2009)

Další role lidí před a při nákupu dle podílu jednotlivce na kupním rozhodovacím procesu definovala Zamazalová (2009) následovně:

- **Iniciátor:** osoba navrhuje zakoupení určitého produktu nebo služby;
- **Ovlivňovatel:** osoba ovlivňující rozhodování;
- **Rozhodovatel:** provádí rozhodování;
- **Kupující:** osoba provádějící nákup výrobku nebo služby;
- **Uživatel:** osoba užívající koupený výrobek či službu.

Dnešní spotřebitel

Vlivem rychlého vývoje moderních technologií se zákazník a jeho chování mění. Dnešní zákazník má následující podmínky pro uspokojení svých potřeb dle Zamazalové (2009):

- větší moc než kdykoliv předtím,
- přístup k většímu množství informací,
- náročný zákazník s velkou možností výběru,
- nedostatek času,
- výrobky a služby si jsou podobné, není lehké zaujmout,
- rychlejší a snadnější sbírání informací o zákaznících,
- interaktivnější výměna mezi obchodníky a zákazníky.

Kotler (2000) navíc uvádí:

- zákazník je v současné době zkušenější a citlivější na cenu,
- méně záleží na značce, snáze se akceptuje neznačkové zboží a značky distributorů či prodejců,
- vyšší požadavky na služby,
- klesající loajalita vůči dodavatelům.

Firma uspokojuje potřeby svých zákazníků prodejem zboží. Je nutné identifikovat, kdo je jejím zákazníkem a přímo pro tuto skupinu utvořit nabídku. Firma nemůže oslovit speciální nabídkou každého. Pro tyto účely se firma zaměřuje na skupiny spotřebitelů.

Typologie společnosti GfK

Tvůrcem typologie je společnost INCOMA, která se specializuje na poskytování informací z následujících oblastí: obchod a distribuce, chování nakupujících, regionální analýzy a rozvoj nemovitostí, průmyslový a B2B výzkum a hospitanty. Patří ke špičce na českém trhu. (Zamazalová, 2009)

Jednou z jejích hlavních činností je sledování nákupních preferencí českých spotřebitelů. Činí tak pozorováním postojů a preferencí spotřebitelů a doplňují je demografickými, sociálními a mediálními charakteristikami. Nákupní chování je ovlivněno těmito třemi hlavními faktory dle Incomy (2010):

- mobilitou,
- cenovou citlivostí,
- náročností na prodejnu.

Na základě kombinací jednotlivých znaků jsou identifikovány tyto typy kupujících:

Ovlivnitelný: rád zkouší nové značky a výrobky, při nákupu je emotivní, ovlivněn reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, nákup uskutečňuje impulsivně.

Náročný: důraz klade na nákupní komfort a služby, hledá kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa.

Mobilní pragmatik: u zboží se snaží optimalizovat poměr cena / hodnota zboží, preferuje velkoplošné prodejny, nakupuje méně často, ale ve větších objemech, proto používá k nákupům automobil.

Opatrný konzervativec: rozhoduje se racionálně a konzervativně, velice zřídka nakupuje impulsivně, nedůvěřuje reklamě, neovlivní ho vzhled ani značka, orientuje se dle dosavadních zkušeností, je věrný „své“ značce/výrobku, cena pro něj není hlavním kritériem, automobil využívá minimálně.

Šetřivý: minimalizuje výdaje, nakupuje jen to, co skutečně potřebuje, nejdůležitější je pro něj cena proto vyhledává slevy a výprodeje, automobil využívá rovněž málo.

Loajální hospodyňka: nakupuje častěji, ale v menším množství, navštěvuje menší prodejny v okolí, orientuje se dle sociální stránky nákupů, velice ji ovlivňuje personál.

Nenáročný flegmatik: je k nákupu i cenám lhostejný, za nákupem necestuje, vyhledává nejbližší prodejnu a nemá na ni žádné nároky. (www.marketingovenoviny.cz, 2010)

Typologie společnosti STEM/MARK

Typologie společnosti STEM/MARK je další typologií životních stylů. Její předchůdkyní, ze které čerpá je typologie VALS 2 Stanfordské univerzity. Vychází z předpokladu, že životní styl je určující pro nákupní a spotřební chování. Pro životní styl jsou důležité dvě dimenze:

- materiální a nemateriální zdroje jedince – příjem, vzdělání, sebedůvěra, zdraví, životní energie, otevřenost ke změnám atd.,
- psychografické orientace osobnosti: na principy – porovnání nabídky a své hodnoty a principy; na status – rozhodnou se dle očekávání, jak na jejich volbu bude reagovat okolí; na aktivity – podle nároků svých aktivit. (Zamazalová, 2009)

Zralí – orientovaní na principy; dostatek zdrojů; vnitřně vyvážení, spokojení, váží si pořádku, znalostí a odpovědnosti; většina těchto kupujících má dobré vzdělání a vykonává odborná povolání; spotřebitelé konzervativní, praktičtí, zajímají se o funkčnost, hodnotu a trvanlivost výrobků.

Věřící – orientovaní na principy; omezené zdroje; potřebují něčemu věřit, ať je to náboženství nebo politické učení; spotřebitelé konvenční a předvídatelní; preferují domácí výrobky před dovozem.

Úspěšní – orientovaní na postavení; dostatek zdrojů; důležité je pro ně jisté postavení v sociálním prostředí; spotřebitelé ukazují úspěch tím, že dávají přednost známým výrobkům a službám; velice důležitá je pro ně image.

Dříči – orientovaní na postavení; omezené zdroje; hledají motivaci a potvrzení sama sebe ve svém okolí; úspěch spojen s penězi; občas se litují a domnívají se, že mají těžký život.

Hledající – orientovaní na aktivity; život žijí naplno; často zkouší nové věci; dostatek zdrojů, které jim vše umožňují; nová věc vyvolá nadšení, které ale rychle chladne; je pro ně důležitější společenský život než domácí a rodinný.

Praktici – praktičtí lidé se schopnostmi a dovednostmi věci vytvářet; soběstační; preferují výrobky s jasným, praktickým a funkčním účelem. (Zamazalová, 2009)

3.1.6. Chování davu

Lidé jsou společenší tvorové a jejich chování je tvořeno a formováno působením jiných lidí. Spotřebitelé neexistují izolovaně jeden od druhého. Jejich jednání je řízeno podvědomím, proto si neuvědomují skutečný vliv okolí. Chování davu je jev z větší části skrytý, ať už se díváme do minulosti nebo budoucnosti. Spotřebitelé nedokáží objektivně vysvětlit, co a proč dělají. Chování davu je spíše vztah a působení mezi jedinci navzájem, při okolnostech skutečných a vnímaných, než souhrn nezávislých rozhodnutí. Působení jedinců na sebe navzájem, je důležitější, než jak se na ně snaží působit obchod. (Earls, 2008)

Je zajímavé poznávat systém, který tvoří chování davu. Jeho dlouhodobá a udržitelná změna je pro podnik nejefektivnější. Podstatné je vědět, že nejcennější zákazník je ten, který má největší vliv na své okolí. Nikoliv ten, který utratí nejvíce, nebo ten, kdo je k vám „nejloajálnější“. Nezáleží ani tak na tom, jak na zákazníka působí obchod, ale na tom, co si říkají mezi sebou. Slovní doporučení je nejzjevnější a jednoduše pozorovatelnou formou vlivu zákazníka. (Earls, 2008)

Způsoby, jak ovlivnit davové chování jsou dle Earlse (2008) následující:

- být zajímavý, autentický a věrný sám sobě,
- uspořádat společnost a chování zaměstnanců tak, aby byly totožné s názory firmy,
- spoluvytvářet hodnoty se zaměstnanci a zákazníky,
- společnost není izolovaným světem, ale je součástí většího systému,
- směřovat energii z „manažerování“ do tréninku svého týmu – jak působí jeden na druhého, na zákazníky a obchodní partnery.

3.1.7. Rozdíly v mezinárodních kulturách

V Českém Krumlově musí maloobchodní jednotky oslovit zákazníky z různých částí světa. Zároveň se ale setkávají i s konkurenty v okolí, kteří jsou z jiné než České republiky nebo alespoň dováží výrobky z jiných zemí. Obchody mohou tedy být poškozeny levnou konkurencí. Naštěstí ne vždy konkurenti volí strategii nízké ceny. Také je ovlivňuje turistická lokalita, a proto volí vyšší ceny. Většinou je ale volena pod ceny typických českých výrobců. Jak by měla vypadat strategie, která bude zdárně konkurovat levnému dovozu?

Kotler (2005) uvádí, že skutečně efektivní mohou být způsoby jak konkrétním cílovým skupinám zákazníků nabídnout nadprůměrnou hodnotu. Při vysokých nákladech není možné udržet zákazníky, kteří se řídí výlučně cenou produktu. Vždy je možné najít zákazníky, kteří hledají vyšší hodnoty. Obchodní jednotka musí promyslet, jakým způsobem vytvoří nadprůměrnou značku pro zákazníky, kteří tuto nadprůměrnou hodnotu za své peníze požadují.

K úspěchu na zahraničních trzích nestačí pouze prodávat produkty, které jsou konkurenceschopné. Je potřeba zvládnout specifika oslovení mezinárodních zákazníků. Znamená to také znát a využívat postupy mezinárodního marketingu, propagace a obchodního jednání. Firmy oslovující zahraniční trhy se musí seznámit s následujícími faktory dle Komárkové, Rymeše a Vysekalové (1998):

1. Kulturou a spotřebním chováním země – hodnoty, zákony, politika, technologie, vzdělání, náboženství, estetika a umění, etika a morálka.
2. Faktory propagace na vybraných trzích – čas, předměty, etiketa, symboly.
3. Obchodním jednáním se zahraničními partnery – projevy národní mentality.

Národní zvláštnosti

Arabové – specifické je cenové vyjednávání, očekávají smlouvání o ceně, ta je záměrně zvýšená.

Dánové – obchodní jednání probíhá ve věcném duchu většinou kratší dobu, jsou dokonale připraveni a mají jasné cíle.

Číňané – obchodní jednání trvá delší dobu, jednání si pečlivě zaznamenávají a vyžadují splnění všech detailů.

Rusové – průběh jednání je pomalejší, umí být trpěliví.

Francouzi – jsou společensky orientovaní, mají příjemný, veselý a hlasitý projev.

Angličané – jsou tolerantní, odvážní, pracovití, věrní, spolehliví, aktivní, rozhodní, ale také šetrní a méně přizpůsobiví. (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998)

3.1.8. Spotřební chování v cestovním ruchu

Subjekt cestovního ruchu

Subjektem je účastník cestovního ruchu. Každý, kdo uspokojuje potřeby spotřebou statků právě z cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo své trvalé bydliště a obvykle ve svém volném čase. Tato definice je z hlediska ekonomického. Naopak z hlediska statistiky je subjektem cestovního ruchu cestující označený jako turista, návštěvník nebo výletník. Návštěvník v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců. Turista splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Výletník je také návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě. (Hesková, 2006)

Objekt cestovního ruchu

Objektem je vše, co se stává cílem účastníka cestovního ruchu. Tvoří ho cílové místo, podniky i instituce cestovního ruchu. Subjekt cestuje jen tehdy, když tím uspokojí své potřeby. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. Toto místo je v odborné literatuře nazýváno destinací cestovního ruchu. Destinace musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál, který je značen jako primární nabídka. Umožňuje naplnit cíle subjektu cestovního ruchu. Aby bylo dosaženo tohoto cíle, je využívána různorodá infrastrukturní vybavenost, tu označujeme jako sekundární nabídka. Pod tento pojem jsou shrnuty podniky, zařízení a instituce, které zajišťují návštěvníkům destinace ubytování, stravování, vykonávání rekreačních, kulturních a jiných aktivit typických pro cestovní ruch. (Hesková, 2006)

Produkt cestovního ruchu

Jedná se o soubor hlavně služeb, které nabízí a produkuje cílové místo, podniky a instituce. Z ekonomického hlediska je produktem soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou spotřebovávány účastníky cestovního ruchu. Zboží v cestovním ruchu uspokojuje potřeby a má svou cenu, která závisí na vztahu poptávky x nabídky. V cestovním ruchu jsou to například jídla a nápoje, kartografické produkty, upomínkové předměty, suvenýry atd. Služba je ekonomický statek, jehož základem je činnost a jeho hodnota je určena velikostí užitku, který přináší. (Hesková, 2006)

Marketing v cestovním ruchu

Marketing výrobků je rozdílný od marketingu cestovního ruchu. Pro marketing v cestovním ruchu je typické dle Heskové (1997):

- a) nehmotný charakter služeb – vyplývá z rozdílu výrobku a služeb, cestovní ruch je spojen se službou,
- b) charakter výroby – služba je vázána na místo spotřeby,
- c) pomíjivost služeb – službu nelze skladovat, k realizaci nebývají potřeba prodejní pulty ani sklady, kvalitu zákazník vnímá dle toho, jak dobře probíhá interakce,
- d) distribuční cesty – nákup služeb je realizován prostřednictvím zprostředkovatelů,
- e) podmíněnost nákladů – u služeb je prováděna kalkulace tzv. balíku služeb,
- f) vázanost služeb na jejich poskytovatele,
- g) kvality služby je nedefinovatelná,
- h) odlišnost marketingového mixu „8 P“.

Marketingový mix v cestovním ruchu dle Heskové (2006):

- Produkt.
- Price – cena.
- Place – místo, distribuce.
- Promotion – komunikační mix.
- People – lidé.
- Partnership – spolupráce.
- Packaging – nabídka balíku služeb.
- Programming – programová specifikace služeb.

Specifika marketingu destinace

Specifika marketingu destinace vyplývají ze specifik trhu turismu, jeho struktury a heterogenity a rovněž charakteru služeb cestovního ruchu. Turismus se značí jako „průmysl, resp. ekonomika v širším pojetí“. Je určován nabídkou, což částečně popírá orientaci na spotřebitele. Produkt je skládán z dílčích produktů více poskytovatelů služeb, tím je snížena míra kontroly kvality produktu destinace. Není ho ani jednoduché ocenit, zahrnuje totiž fázi předcestovní, cestovní, pocestovní a do nich se promítá vysoká míra subjektivity. Na základě negativních událostí může dojít k silné recesi. (Palatková, 2006)

3.2. Marketing

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu uspokojující potřeby trhu. Identifikuje dosud nenaplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. (Kotler, 2005)

Marketingem se často zabývá určité oddělení uvnitř společnosti. Výhodou existence marketingového oddělení je, že existuje skupina vyškolených lidí, kteří se specializují pouze na marketing. Oproti tomu nevýhodou je, že marketingové aktivity nemají být izolované v tomto oddělení, ale mají se odrážet v každé činnosti organizace. (Kotler, 2005)

Rozdílné země s rozdílnou ekonomikou, kulturou a politikou nemohou marketing praktikovat stejným způsobem, není pevně stanoveným oborem. Marketing se liší i v rámci jedné země. Obsahuje ale konstantní pravidla. Kotler (2005) zmiňuje:

- při plánování marketingové strategie jsou středem všeho dění zákazníci, konkurenti a dodavatelé,
- provádět segmentaci trhu a získávat tu část, která je pro společnost nejslibnější z hlediska možností a cílů,
- u vybraného cílového segmentu trhu zkoumat potřeby, představy, preference a nákupní postupy zákazníků,
- díky vymezení, vytvoření a dodání nadprůměrné hodnoty, přislíbené cílovému trhu, zvítězit.

Marketing znamená vytváření, propagaci a prodej zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Pracovníci marketingu se zabývají zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi. Marketing se dá charakterizovat jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a co si přejí. (Kotler, 2001)

3.2.1. Marketingové prostředí obchodní firmy

Marketingové prostředí je tvořeno řadou vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Tyto faktory dělí Zamazalová (2009) podle působení na marketingové makroprostředí a mikroprostředí.

Marketingové makroprostředí

Sociální faktory

Sociálních faktory, které na podnik působí, se dělí na skupiny demografických a kulturních vlivů.

Demografické – obyvatelstvo je zkoumáno jako celek. Mezi významné demografické faktory patří počet obyvatel, hustota zalidnění, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další veličiny.

Kulturní – pod pojmem kulturní prostředí si můžeme představit životní prostředí uměle vytvořené člověkem. Jedná se o složitý systém všech člověkem vytvořených skutečností a výtvorů. Kultura se vztahuje k určitému lidskému společenství a stává se jeho nedílnou součástí. Hovoříme o sociokulturním systému určeným svou podstatou, nejobecnějšími principy a hodnotami uznávanými danou společností.

Technické a technologické faktory

Jedna z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Příležitostí rozvoje pro firmy tvoří rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech. Dále pak rozvoj informačních a komunikačních technologií či objevy v různých oblastech.

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je zásadní faktor pro vytváření koupěschopné poptávky. Jedná se o ekonomickou situaci domácností, faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů a celkovou ekonomickou úroveň země vyjádřenou ukazateli, jako jsou HDP, tempo růstu, míra nezaměstnanosti a míra inflace. Mezi ukazatele vyjadřující polohu ekonomického prostředí jsou například výše a tempo růstu mezd, dostupnost úvěrů v ekonomice, úspory obyvatelstva, úroveň cenové hladiny.

Politické a právní faktory

Podnikatelské aktivity firem jsou omezeny legislativními faktory, které je třeba respektovat. Jedná se o právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrany spotřebitelů, životního prostředí a dalších oblastí. K těmto faktorům řadíme i přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu vládních výdajů a daňový systém, ale také třeba míru korupce.

Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické

Tyto faktory se stávají stále významnějšími. Vzniká koncepce celkově udržitelného rozvoje, vytváří se ekologické a jiné normy týkající se kvality života. Začínáme si uvědomovat nevratnost některých škodlivých zásahů do přírodního prostředí a možného vyčerpání přírodních zdrojů, které jsou využívány extenzivně. Spotřebitelské a firemní trhy jsou rovněž ovlivněny geografickými a klimatickými podmínkami.

Marketingové mikroprostředí

Interakce se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí je tvořeno dle Zamazalové (2009) složkami:

Podnik

Samotný obchodní podnik je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Naplnění cílů podniku je ovlivněno fungováním všech podnikových útvarů. Jejich součinnost a úloha marketingového oddělení jako koordinátora a integrujícího prvku zajišťuje podniku úspěšnost.

Konkurence

Obstát v konkurenčním boji je těžké. Na trhu působí mnoho firem s podobnou nabídkou a oproti tomu zákazníků je omezený počet. Aby firmy uspěly v boji s konkurencí a udržely se na trhu, sledují kromě jiného jejich používané marketingové nástroje. Firmy analyzují konkurenci a její chování na trhu. Poté hledají vhodné strategie vůči konkurenční firmě. Je potřeba zjistit:

- hlavní konkurenty,
- jejich strategie,
- jejich cíle,
- jejich přednosti a slabiny,
- podobu jejich reakce.

Dodavatelé

Pro obchodní podnik jsou dodavatelé velmi důležití. Jejich schopnosti a spolehlivost jsou klíčovými faktory určujícími kvalitu dodávaného zboží. Platí zde heslo: „Jak nakoupíš, tak prodáš“. Problémy, které se objeví na straně vstupu, posléze ovlivní výkonové ukazatele firmy, mohou zapříčinit odchod zákazníků, poškodit image obchodníka apod.

Distribuční mezičlánky

Obchodní podnik se sám nachází v roli prostředníka. Spolupracuje se subjekty, které mu pomáhají s dodavatelskými organizacemi, s finančními ústavami a pojišťovny, s marketingovými a reklamními agenturami, s organizacemi zajišťujícími distribuci a přepravu atd..

Zákazníci, spotřebitelé

Klíčovým bodem podnikatelského snažení firmy je zákazník. Existence firmy by bez něho nebyla možná. Trhy jsou děleny na různé skupiny a každý z trhů vyžaduje specifický přístup. Obchodní firmy se zajímají o trh spotřebitelský. I ten je dělen do odlišných skupin, které jsou oslovovány s ohledem na jejich charakteristické vlastnosti. K tomu využívají obchodníci segmentaci.

Veřejnost

Veřejností se rozumí zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy. Pod pojmem zájmová skupina si můžeme představit například: finanční instituce, vládní instituce, média, široká veřejnost a občané, zaměstnanci firmy. Podnik má velký zájem udržovat s těmito skupinami bezproblémové vztahy. Pro tyto účely se využívá public relations.

3.2.2. Situační analýza

Pro definování obchodní činnosti je tvořena analýza současné situace na trhu. Její přesný obsah v rámci přípravy marketingového plánu se v každé společnosti liší. Většinou ale analýza trhu obsahuje činitele podle Jobbera a Lancastera (2001):

- celková velikost a růst trhu,
- analýza potřeb, postojů a trendů v nákupním chování zákazníků,
- marketingový mix,
- analýza konkurence, někdy je potřeba odhadnout potenciální nové konkurenty,
- rozbor obecných trendů ovlivňujících budoucnost firemních výrobků.

Analýza SWOT

Definice charakterizuje SWOT analýzu jako komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. (Kotler, 2001)

Předpokladem analýzy jsou informace o interní situaci firmy (silné a slabé stránky) a informace externí o množství příležitostí, které trh nabízí a o hrozbách trhu, kde podnik operuje. (Pražská, Jindra, 2002)

Firma musí mít přehled o rozhodujících silách makroprostředí, které ovlivňuje zisky z podnikání. Obchodní jednotka si tvoří marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování vývojových trendů. Důvodem tohoto sledování je identifikace příležitostí a hrozeb. Příležitost představují zákaznické potřeby, jejichž uspokojením firma profituje. Můžeme je klasifikovat z hlediska přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Hrozby prostředí vznikají na základě nepříznivého vývojového trendu vnějšího prostředí, který může vést, v případě absence účelných marketingových aktivit, k ohrožení prodeje nebo zisku. Jejich členění se provádí z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. (Kotler, 2001)

Rozpoznat příležitosti je pouze jedna stránka problému. Druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Z tohoto důvodu jsou u každé maloobchodní jednotky vyhodnocovány silné a slabé stránky. Management organizace nebo externí firmy, který se zabývá faktory ovlivňující marketingové, finanční, výrobní a organizační schopnosti. Každý tento faktor je posuzován z hlediska intenzity jeho vlivu a z hlediska důležitosti. Na základě SWOT analýzy přikročí firma k formulaci specifických cílů pro dané plánovací období. (Kotler, 2001)

3.2.3. Cíle, cílový trh, pozice

Marketing je zaměřen na potřeby a přání zákazníka, proto je třeba tyto potřeby a přání zjistit a následně vyvinout marketingové programy zaměřené na jejich uspokojení a tím dosáhnout firemních plánů. Potřeby a přání jsou různorodé a způsoby jejich uspokojení široké. To přispívá k tomu, že jen velmi málo firem, je schopno účinně uspokojit všechny zákazníky na trhu. Segmentace trhu dělí zákazníky do skupin nebo segmentů podle podobných přání a potřeb. Skupiny budou na daný marketingový program reagovat podobně. Firma si vybírá pouze některé segmenty a rozhoduje se, které jsou pro ni nejzajímavější. Marketingový program může ušít přímo na míru dle potřeb vybraných segmentů. Mezi největší výhody segmentace a stanovení cílů patří dle Jobbera a Lancastera (2001):

- důkladné zjištění příležitostí a mezer na trhu,
- výrobek je vyladován dle potřeb trhu,
- zaměření marketingu a prodejního úsilí přesně na trhy s největším potenciálem.

Marketingovým výzkumem se objeví několik zákaznických segmentů a management je nucen rozhodnout, o jaké segmenty bude firma usilovat. Výhodné je zaměřit se na segmenty, na které může aplikovat největší „palebnou sílu“. Ve výběru může napomoci porovnání vlastních schopností s požadavky na úspěch u konkrétních segmentů. Podnik musí svou nabídku představit tak, aby cílové zákazníky seznámil s klíčovými přínosy, které zahrnuje. Například automobilka Volvo prezentuje automobily jako nejbezpečnější na světě. Mimo zmíněného klíčového přínosu budou prodávající potenciálním kupujícím prezentovat i další důvody, proč koupit jejich značku. (Kotler, 2000)

3.2.4. Marketingový mix

Rozhodnutí, která jsou v rámci marketingového programu nejdůležitější, se týkají regulovaných proměnných trhu: rozhodnutí o výrobcích, cenách, distribuci a propagaci. Tyto proměnné tvoří dohromady marketingový mix. Termín marketingový mix je vhodně zvolen, existuje spousta přísad, ze kterých může být utvořen a mnohem více způsobů jejich sladění dohromady. (Jobber, Lancaster, 2001)

Hlavní přísady mixu se nazývají „čtyři P“ uvádí Kotler (2002):

- 1. Produkt (Product):** Tržní nabídka, hmatatelný produkt, balení a služby, které zákazník zakoupením získá.
- 2. Cena (Price):** Cena produktu plus poplatky za dodání, záruku apod.
- 3. Místo nebo distribuce (Place):** Opatření umožňující snadnou dostupnost a dosažitelnost na cílovém trhu.
- 4. Propagace (Promotion):** Komunikační aktivity informující cílový trh, přesvědčující a připomínající přínosy produktu.

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001, str. 32)

Dle Kotlera (2005) jsou „4P“ z hlediska marketingového plánování velmi užitečná. Avšak ukazují spíše uvažování prodávajícího než kupujícího. Proto je lepší dle následujícího vzorce ze „4P“ utvořit „4C“:

- Customer Value – změna produktu na zákaznickou hodnotu.
- Customer Cost – změna ceny na vydání zákazníka.
- Customer Convenience – místo se změní na zákaznické pohodlí.
- Customer Communication – propagace se změní v komunikaci se zákazníkem.

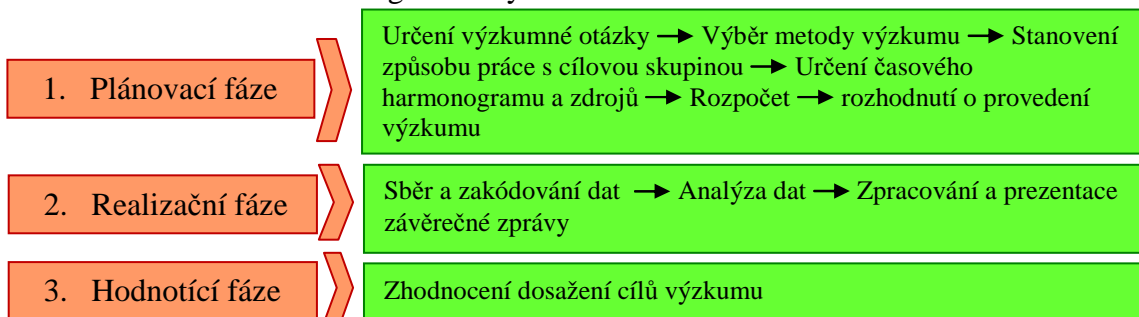
3.3. Marketingový výzkum

Některá marketingová rozhodnutí nevyžadují průzkum trhu. Bez průzkumu spotřebitelské poptávky a konkurence by ale nebylo vhodné činit velká rozhodnutí. Při uvádění nového produktu na trh se vyplatí zřídit účelové skupiny a dotazovací kampaně, které pomáhají odhadnout reakci kupujících a míru rozšíření produktu. Díky těmto informacím může společnost dospět k poznání, doladit své cíle a časem upravit i marketingové programy. Marketingový průzkum je základem moderního marketingového myšlení a praktik. (Kotler, 2005)

Kotler (2000) shledává výzkum odrazovým můstkem pro marketing. Bez výzkumu vstupuje podnik na trh skoro slepý. K dobrému marketingu patří pečlivý výzkum tržních příležitostí a příprava finančních odhadů, které jsou založené na navrhované strategii a naznačují, zda bude návratnost odpovídat cílům podniku. Výzkum pomůže firmě pochopit skutečnosti, že se kupující liší v závislosti na svých potřebách, vnímaných hodnotách a preferencích.

Marketingový výzkum je nezbytnou a mnohdy také nejvýznamnější součástí marketingu destinace. V současnosti je rozhodující spíše vlastnictví informací než jiných zdrojů. Konkurenti nemohou okopírovat intelektuální kapitál na rozdíl od produktu nebo postupu. Organizace destinačního marketingu musí provádět neustálou analýzu trhu, aby našla, rozvinula a využila marketingové příležitosti. Výzkum přání, potřeb, postojů a preferencí klienta je základem marketingového plánování. Nejvýznamnější součástí marketingového průzkumu je průzkum trhu se zaměřením na spotřebitelské chování. (Palatková, 2006)

Schéma č. 5: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vojtko, 2010

3.4. Spotřebitelský výzkum

Jako rozšíření oboru marketingového výzkumu vznikl spotřebitelský výzkum. Stejným způsobem, jako závěry marketingového výzkumu, byly použity závěry spotřebitelského výzkumu ke zdokonalení manažerského rozhodování. Pokud prodejci studují nákupní chování, mohou předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a zároveň pochopit důvody, dle kterých se rozhodují při nákupu. Prodejce ví, že když bude vědět více o procesu spotřebitelského rozhodování, bude schopen navrhnout marketingovou strategii a propagační sdělení tak, aby více zapůsobili na spotřebitele. Spotřebitelský výzkum shromažďuje údaje a posiluje vztah mezi zákazníkem a firmou. Zákazníci vybraní ke kontaktování znají totožnost sponzora průzkumu. Respondent je angažován sdělením, že shromážděné údaje budou použity ke zdokonalení firemní nabídky. Respondent očekává nápravu sdělených problémů. Oproti tomu marketingový výzkum je pouze shromažďování údajů. Při spotřebitelském výzkumu je kontaktováno co nejvíce zákazníků. Ti očekávají, že výzkumní pracovníci znají jejich návyky. Shromážděné údaje můžeme přiřadit k určitým respondentům a analýzu provést na jejich úrovni. U marketingového výzkumu je kontaktován dostatečný počet respondentů, dle statistické platnosti, dle dané úrovně spolehlivosti. Údaje jsou anonymní a souhrnné. Analýza je prováděna průměry ze vzorku. (Schiffman, Kanuk, 2004)

3.4.1. Formy spotřebitelského výzkumu

Kvantitativní výzkum – je ve své podstatě popisný a užívají ho výzkumní pracovníci ke zjištění účinku propagačního sdělení na spotřebitele. To prodejcům umožní předpovídat chování spotřebitele. Výzkumná metoda je známá jako pozitivismus a pracovníci, kteří předpovídají chování spotřebitele, jsou pozitivisté. Metody používané při pozitivistickém výzkumu pochází zejména z přírodních věd (experimenty, průzkumy a pozorování). Závěr je popisný, empirický a je-li shromážděn náhodně, lze ho zevšeobecnit na širší populaci. Shromážděné údaje jsou kvantitativní, a proto se hodí pro náročnou statistickou analýzu. (Schiffman, Kanuk, 2004)

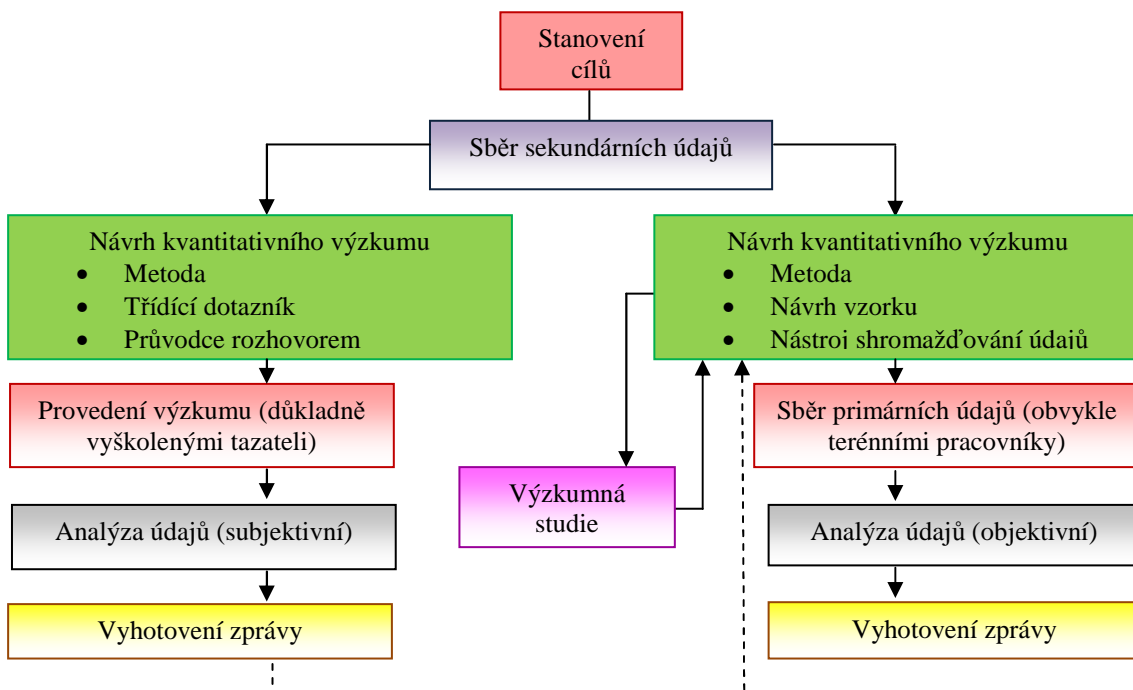
Kvalitativní výzkum – používá hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforickou analýzu, kolážový výzkum a projekční techniky. Všechny tyto metody řídí kvalitně vyškolený tazatel-analytik. Závěry jsou částečně subjektivní, velikost vzorku je menší a závěry není možné zevšeobecnit na větší část populace. Používáme je k získání nových nápadů pro propagaci. Zájem o pochopení zkušeností spotřebitele vedl ke vzniku termínu interpretivismus. Výzkumní pracovníci jsou interpretivisté. Právě interpretivisté se zabývají kvalitativním výzkumem. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Prodejci chtějí činit dobrá strategická marketingová rozhodnutí, proto často kvalitativní a kvantitativní výzkum kombinují. Kombinace poznatků umožňuje navržení smysluplnější a účinnější marketingové strategie. (Schiffman, Kanuk, 2004)

3.4.2. Průběh spotřebitelského výzkumu

Hlavními fázemi spotřebitelského výzkumu jsou stanovení cílů výzkumu, shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů, návrh primární výzkumné studie, sběr primárních údajů, analýza údajů a vyhodnocení zprávy o závěrech. Následující schéma znázorňuje model spotřebitelského výzkumu. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Schéma č. 6: Průběh spotřebitelského výzkumu



Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004

4. Analýza chování spotřebitelů

Diplomová práce se zabývá vypracováním analýzy kupního chování turistů v Českém Krumlově. K tomuto bylo potřeba získat primární údaje, které byly sbírány prostřednictvím dvou dotazníkových šetření. První bylo zaměřeno na získání obecných (primárních) informací od návštěvníků Českého Krumlova, druhé bylo soustředěno na nakupující turisty v maloobchodní jednotce Renata, situované v centru města.

4.1. Charakteristika města Český Krumlov

Českokrumlovsko, jakožto jeden z nejrozmanitějších regionů Jižních Čech, svým charakterem přímo vybízí k prožití nevšedních zážitků pro méně i více náročné turisty. Jeho přirozeným obchodním a kulturním centrem je nevelké historické město Český Krumlov, lákající návštěvníky nejen svou bohatou minulostí, ale také soudobou rozmanitou kulturní nabídkou, ať se jedná již o množství muzeí, galerií, kulturních festivalů, tradičních slavností, nočních prohlídek města, nebo posezení v osobitých hospůdkách, restauracích a krčmách. V neposlední řadě může toto město nad Vltavou nabídnout divadlo „s nejvyšším stropem na světě“, s tolik kontroverzním otáčivým hledištěm. Český Krumlov je architektonickým skvostem, jehož význam potvrzuje zápis města na listinu světového kulturního dědictví UNESCO v roce 1992. (www.unesco-czech.cz, 2010)

Český Krumlov, město s nesmírným půvabem a silou, ohromilo i kontroverzního malíře Egona Schieleho, jehož díla je možné obdivovat v Egon Schiele Art Centru. Město bylo inspirací i místním fotografům, Josefu a Františku Seidlovým. Jejich fotografie zachycují nejen město, ale i jeho okolí. Jsou k vidění v Museu Fotoateliér Seidel. V Českém Krumlově se toho však dá zažít ještě mnohem více. Snad každý člověk různých zájmů i stárí zde i v okolí může najít něco pro sebe. (www.ckrumlov.cz, 2010)

4.2. Dotazníkové šetření v Českém Krumlově

4.2.1. Postup výzkumu

Zvolenou metodou bylo dotazníkové šetření s ohledem k minimální časové náročnosti pro oslovené respondenty. Prvotním záměrem bylo osobní dotazování v centru města, z důvodu vysoké návratnosti sbíraných dat, vzhledem k přímému kontaktu s respondenty. Při tomto vyvstalo několik problémů: časové možnosti – pouze víkend, spěch dotazovaných – přeskokování otázek při samotném vyplňování a častá volba první možnosti při předčítání otázek mou osobou.

Vzhledem k výše uvedeným důvodům jsem byla nucena přistoupit ke změně postupu sběru dat. Optimální možností se jevílo rozmístění dotazníků na turisticky exponovaná místa, kde budou mít návštěvníci zároveň více času na jejich vyplnění. Jako nejvhodnější připadala v úvahu ubytovací zařízení - hotely, hostely a penziony, kde byly dotazníky předkládány hostům obsluhujícím personálem. Pro zastoupení všech kategorií turistů (věk, finanční možnosti, národnost, aj.) byly vybrány následující provozovny:

– **Hotel Old Inn**

Čtyřhvězdičkový hotel situovaný na náměstí Českého Krumlova (předpoklad ubytování turistů z vyšších sociálních tříd).

– **Hotel Vltava**

Tříhvězdičkový rodinný hotel nacházející se v klidné čtvrti Horní Brána (předpoklad ubytování turistů z vyšších sociálních tříd).

– **Penziony Gerta, Nika, Pohoda, Feston**

Rodinné penziony v okrajových částech Českého Krumlova (předpoklad ubytování turistů ze středních a nižších sociálních tříd).

– **Hostel v Českém Krumlově**

Hostel nedaleko historického centra města (předpoklad turistů hledající cenově dostupné ubytování, zejména mladí lidé).

Jsem si samozřejmě vědoma zkreslení otázky týkající se počtu dní strávených turisty v Českém Krumlově. Ve výzkumu se objevuje pouze malé množství turistů, kteří v Českém Krumlově nenocují. Z tohoto důvodu otázku nevyhodnocuji.

Sběr dat probíhal v červenci až září roku 2009, proto jsou data charakteristická spíše pro letní sezónu. Vyhodnocení výzkumu bylo zpracováno v březnu a dubnu roku 2010.

4.2.2. Tvorba dotazníku

Důležitou součástí mé diplomové práce byla tvorba dotazníku, jehož prostřednictvím jsem se dostávala do kontaktu s dotazovaným i přes to, že jsem se neúčastnila sběru dat osobně. Předkládaný dotazník obsahoval 24 otázek pomyslně rozdělených do čtyř částí. V první části byla pouze jedna filtrační otázka a jejím úkolem bylo určit, zda respondent patří do zkoumaného základního souboru a zda je v Českém Krumlově jako turista. Druhá část obsahovala čtyři snadno zodpověditelné otázky, na které byla respondentovi odpověď známa. Další část o 14 otázkách se dotýkala samotného výzkumu tak, aby z nich bylo možno vyvodit závěry pro cíle této diplomové práce. Posledních pět identifikačních otázek sloužilo ke zjištění struktury dotazovaného vzorku. V dotazníku bylo použito 18 uzavřených otázek, dvě polouzavřené s únikovou variantou a 4 otevřené.

Jelikož byl výzkum prováděn u turistů nejen z České republiky, připravila jsem dotazník v několika jazykových mutacích. K české, anglické a německé verzi měla být však vyhotovena také varianta v ruském jazyce, neboť velmi vysoké procento ruský hovořících turistů není schopno vyplnit dotazník v jiném jazyce. Pilotáž byla prováděna na 30 respondentech. Dotazníky byly posléze upraveny a přistoupila jsem k samotnému sběru dat.

Finální verze, na jejímž základě byl výzkum prováděn, je uvedena v příloze 1 – 3.

4.2.3. Vzorek

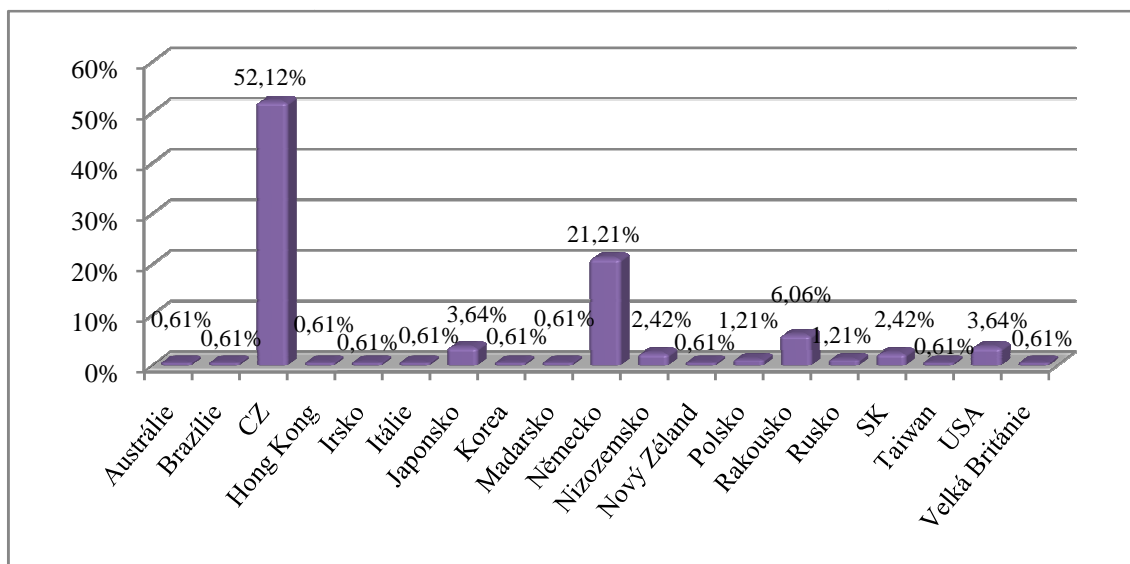
Celkem bylo dotázáno 165 návštěvníků města Český Krumlov. Základní metodou byl nepravděpodobnostní úsudkový výběr prováděný v předem vybraných ubytovacích zařízeních, která byla vybírána tak, aby bylo možné získat co nejpřesnější obraz návštěvníků této lokality. Pro představení vzorku začínám vyhodnocením identifikačních otázek ze závěru dotazníku.

Tabulka č. 2: Q4 – Národnostní složení respondentů

Odpověď	počet	v %	Odpověď	počet	v %
Austrálie	1	0,61 %	Nizozemsko	4	2,42 %
Brazílie	1	0,61 %	Nový Zéland	1	0,61 %
CZ	86	52,12 %	Polsko	2	1,21 %
Hong Kong	1	0,61 %	Rakousko	10	6,06 %
Irsko	1	0,61 %	Rusko	2	1,21 %
Itálie	1	0,61 %	SK	4	2,42 %
Japonsko	6	3,64 %	Taiwan	1	0,61 %
Korea	1	0,61 %	USA	6	3,64 %
Maďarsko	1	0,61 %	Velká Británie	1	0,61 %
Německo	35	21,21 %	Celkem	165	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 1: Národnostní složení respondentů (n = 165)



Zdroj: vlastní výzkum

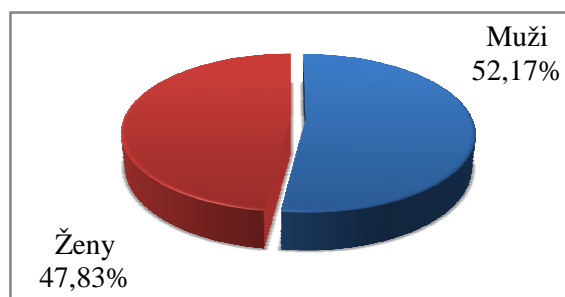
V národnostním rozložení respondentů mají největší zastoupení občané České republiky (52,12 %). Zbývající část (48,88 %) je tvořena příslušníky cizích národností, kde dominují Němci, Rakušané, Japonci a Američané. Výraznou skupinou jsou i Rusové, což z výše uvedeného grafu nevyplývá. Je to způsobeno absencí dotazníku v ruském jazyce.

Tabulka č. 3: Q20 – Pohlaví

Odpověď	počet	v %
Muži	84	52,17 %
Ženy	77	47,83 %
Celkem	161	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2: Pohlaví (n = 161)



Zdroj: vlastní výzkum

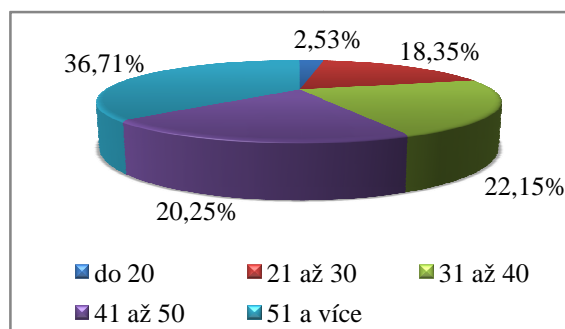
Na otázku rozlišení pohlaví odpovědělo 161 respondentů, z toho 84 mužů (52,17 %) a 77 žen (47,83 %). Aniž by byl kladen požadavek na vyrovnanost respondentů v rámci rozlišení pohlaví, je soubor vyrovnaný. Z neznámého důvodu čtyři respondenti na tuto otázku neodpověděli.

Tabulka č. 4: Q21 – Věková kategorie

Odpověď	počet	v %
do 20	4	2,53 %
21 až 30	29	18,35 %
31 až 40	35	22,15 %
41 až 50	32	20,25 %
51 a více	58	36,71 %
Celkem	158	100,00%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3: Věková kategorie (n = 158)



Zdroj: vlastní výzkum

Věková struktura dotazovaných byla následující. Celkem odpověděli čtyři respondenti (2,53 %) ve věku do 20-ti let, 29 respondentů (18,35 %) ve věku 21 – 30 let, 35 respondentů (22,15 %) ve věku 31 – 40 let, 32 respondentů (20,25 %) ve věku 41 – 50 let a 58 respondentů (36,71 %) ve věku 51 a více let. Sedm respondentů otázku vynechalo.

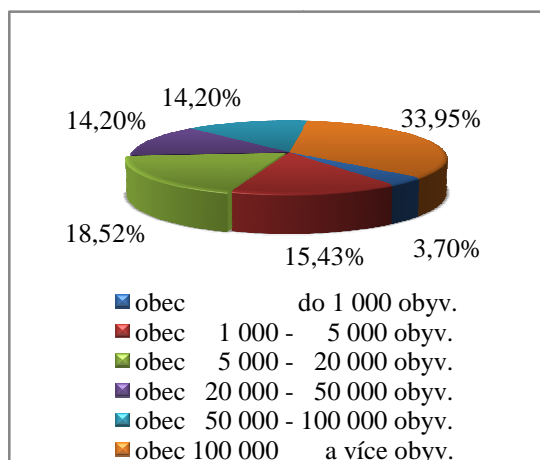
Tabulka č. 5: Q22 – Místo trvalého bydliště

Odpověď	počet	v %
obec do 1 000 obyv.	6	3,70 %
obec 1 000 - 5 000 obyv.	25	15,43 %
obec 5 000 - 20 000 obyv.	30	18,52 %
obec 20 000 - 50 000 obyv.	23	14,20 %
obec 50 000 - 100 000 obyv.	23	14,20 %
obec 100 000 a více obyv.	55	33,95 %
Celkem	162	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4: Místo trvalého bydliště

(n = 162)



Zdroj: vlastní výzkum

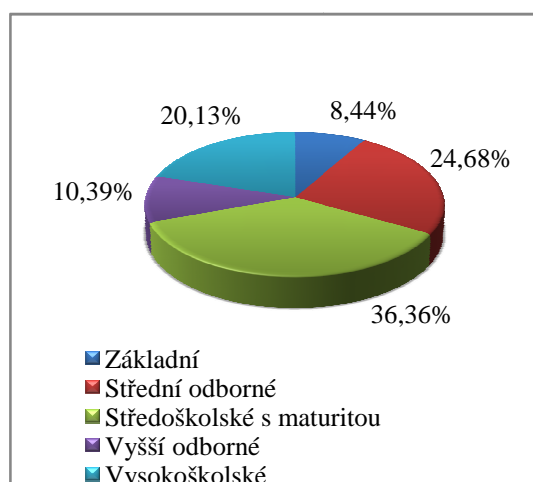
Další z dotazů byl zaměřen na velikost bydliště respondentů z hlediska počtu obyvatel dané obce. Rozvrstvení bylo následující. Nejvíce respondentů – 55 (33,95 %) pocházelo z obcí o velikosti 100 000 a více obyvatel, naopak nejméně respondentů – 6 (3,70 %) z obcí o velikosti do 1 000 obyvatel, 25 respondentů (15,43 %) z obcí o velikosti 1 000 - 5 000 obyvatel, 30 respondentů (18,52 %) z obcí o velikosti 5 000 - 20 000 obyvatel, 23 respondentů (14,20 %) z obcí 20 000 - 50 000 obyvatel stejně tak z obcí o velikosti 50 000 - 100 000 obyvatel. Otázku nevyplnili tři respondenti.

Tabulka č. 6: Q23 – Dosažené vzdělání

Odpověď	počet	v %
Základní	13	8,44 %
Střední odborné	38	24,68 %
Středoškolské s maturitou	56	36,36 %
Vyšší odborné	16	10,39 %
Vysokoškolské	31	20,13 %
Celkem	154	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5: Dosažené vzdělání (n = 154)



Zdroj: vlastní výzkum

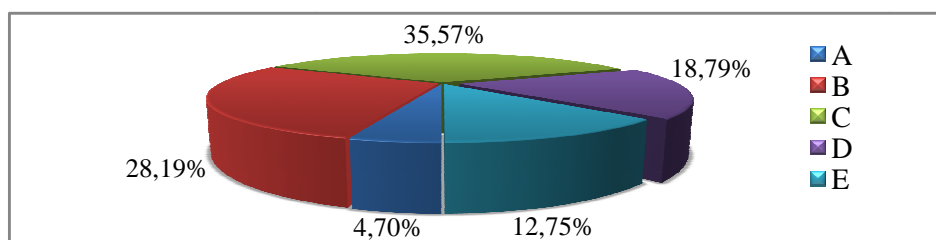
Rozdělení nejvyššího dosaženého vzdělání bylo následující. Nejméně respondentů, tedy 13 (8,44 %), dosáhlo základního vzdělání, středního odborného vzdělání dosáhlo 38 respondentů (24,68 %), nejvíce respondentů – 56 (36,36 %) má středoškolské vzdělání s maturitou, vyšší odborné vzdělání má 16 respondentů (10,39 %), v poslední skupině s vysokoškolským vzděláním se nachází 31 respondentů (20,13 %). Na otázku neodpovědělo 11 respondentů.

Tabulka č. 7: Q24 – Sociální třída respondenta

Odpověď	počet	v %
A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací, nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)	7	4,70 %
B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)	42	28,19 %
C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků	53	35,57 %
D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu	28	18,79 %
E – ty domácnosti, kde hlava domácnosti pracuje jako nekvalifikovaný dělník nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)	19	12,75 %
Celkem	149	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6: Sociální třída respondenta (n = 149)



Zdroj: vlastní výzkum

Sociální struktura dotazovaných je následující. Nejvíce dotazovaných – 53 (35,57 %) se zařadilo do skupiny C, další početnou skupinou dotazovaných – 42 (28,19 %) je B, sedm respondentů (4,70 %) se zařadilo do skupiny A, 28 respondentů (18,79 %) se zařadilo do skupiny D a 19 respondentů (12,75 %) je ze skupiny E. Otázka byla pro respondenty choulostivější než otázky ostatní. Vyplnění odmítlo 16 respondentů.

4.2.4. Vyhodnocení získaných dat

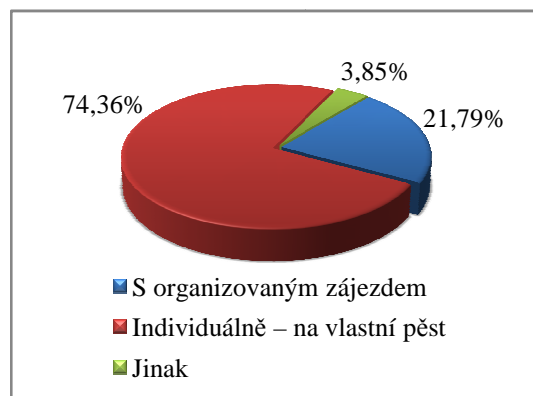
Data získaná z dotazníkového šetření jsem zpracovala počítačovým programem Microsoft Office Excel. Získané údaje jsou zobrazeny v tabulkách a grafech se slovním popisem. Je postupováno dle jednotlivých otázek dotazníku:

Tabulka č. 8: Q2 – Do Českého Krumlova jste přijel/a s organizovaným zájezdem, individuálně nebo jinak?

Odpověď	počet	v %
S organizovaným zájezdem	34	21,79 %
Individuálně – na vlastní pěst	116	74,36 %
Jinak	6	3,85 %
Celkem	156	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7: Jakým způsobem jste přicestoval/a? (n = 156)



Zdroj: vlastní výzkum

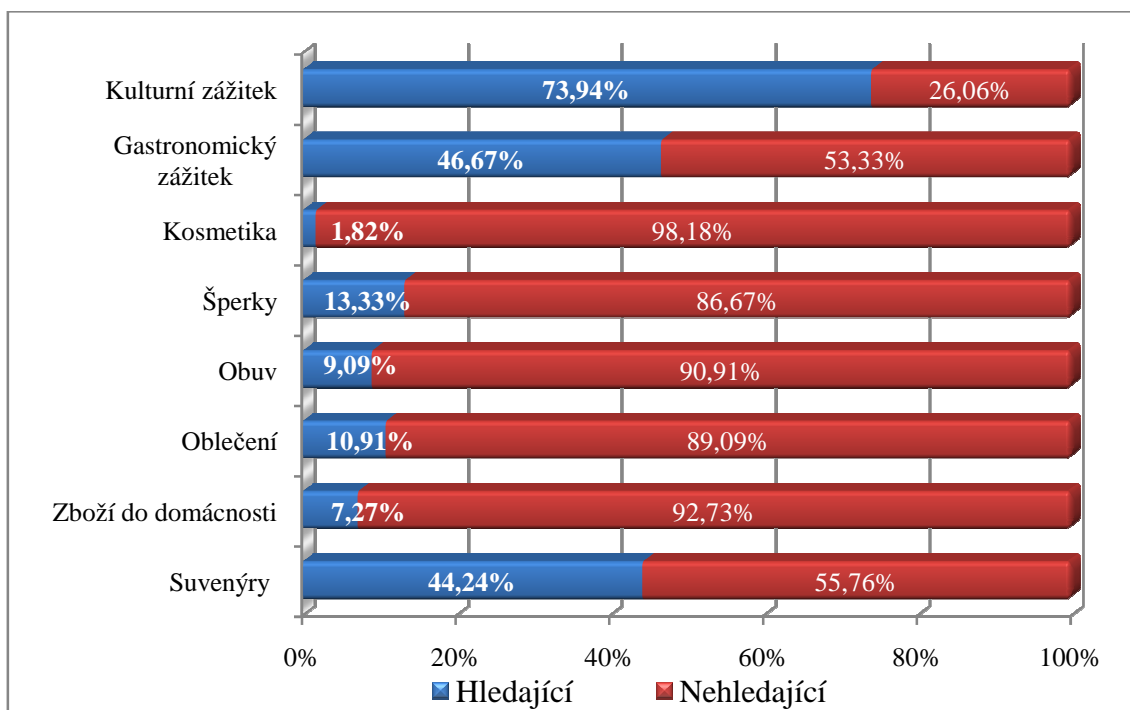
Mezi způsoby cestování dominuje individuální forma. Samostatně navštívilo Český Krumlov 116 turistů (74,36 %). S organizovaným zájezdem přijelo 34 turistů (21,79 %). Jinou formu cestování volí šest turistů. Ti se dají rovněž započítat do skupiny individuálně cestujících, protože jejich odpovědí bylo, že cestují s přítelkyní nebo ke známým. Tuto otázku nezodpovědělo šest respondentů.

Tabulka č. 9: Q6 – Jaké typy produktů při návštěvě obchodů v Českém Krumlově hledáte?

Typ produktu	Ano	Ne	% hledajících	% nehledajících
Suvenýry pro potěšení – připomínka města/zážitku	73	92	44,24 %	55,76 %
Zboží na vybavení nebo zútulnění domácnosti	12	153	7,27 %	92,73 %
Oblečení	18	147	10,91 %	89,09 %
Obuv	15	150	9,09 %	90,91 %
Šperky	22	143	13,33 %	86,67 %
Kosmetika	3	162	1,82 %	98,18 %
Gastronomický zážitek	77	88	46,67 %	53,33 %
Kulturní zážitek	122	43	73,94 %	26,06 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8: Typy produktů (n = 165)



Zdroj: vlastní výzkum

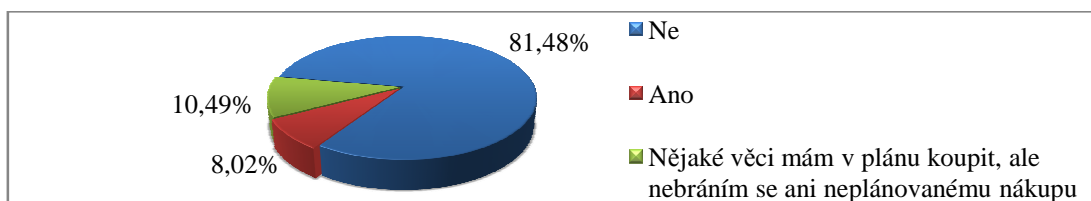
Turisté v Českém Krumlově hledají zejména kulturní zážitky. Z oslovených právě kulturní zážitky hledá 122 dotázaných (73,94 %). Významné zastoupení mají také gastronomické zážitky (46,67 %) a suvenýry (44,24 %). Z jiných možností uvedli dva respondenti turistiku, historii a sportovní zážitky. Řemeslné a ruční výrobky, meče, medikamenty, farní oplatky a setkání s přáteli uvedl jeden respondent.

Tabulka č. 10: Q7 – Plánujete nákup konkrétních věcí v Českém Krumlově?

Odpověď	počet	v %
Ne	132	81,48 %
Ano	13	8,02 %
Nějaké věci mám v plánu koupit, ale nebráním se ani neplánovanému nákupu	17	10,49 %
Celkem	162	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9: Plánujete nákup konkrétních věcí v Českém Krumlově? (n = 162)



Zdroj: vlastní výzkum

Nákup 132 respondentů (81,48 %) je neplánovaný, nákup plánuje pouze 13 dotázaných respondentů (8,02 %) a 17 respondentů (10,49 %) plánuje nakoupit pouze něco.

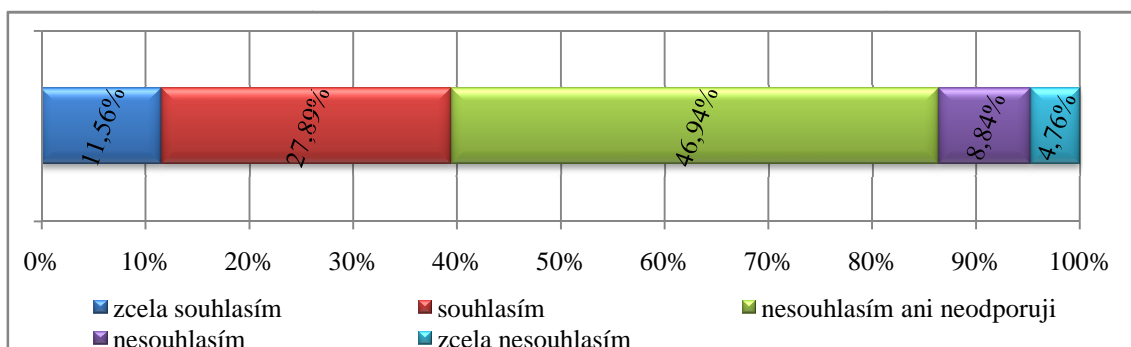
Oslovení turisté plánují nákup sádrové plastiky krumlovské věže, klobouku, žabky, zlatého přívěsku s motivem medvěda, nemovitosti, šperků a náhrdelníku z granátu, bonbonů, koupelové soli, Becherovky, cigaret, oblečení, piva značky Eggenberg, zrcadla, kůže, dřevěných hraček, českého řemesla, knih, obuvi, upomínkových předmětů a suvenýrů. V plánu mají návštěvu otáčivého hlediště a výlet mimo město.

Tabulka č. 11: Q8 – Necháte se při nákupu ovlivnit místem?

Odpověď	počet	v %
zcela souhlasím	17	11,56 %
souhlasím	41	27,89 %
nesouhlasím ani neodporuji	69	46,94 %
nesouhlasím	13	8,84 %
zcela nesouhlasím	7	4,76 %
Celkem	147	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10: Necháte se při nákupu ovlivnit místem? (n=147)



Zdroj: vlastní výzkum

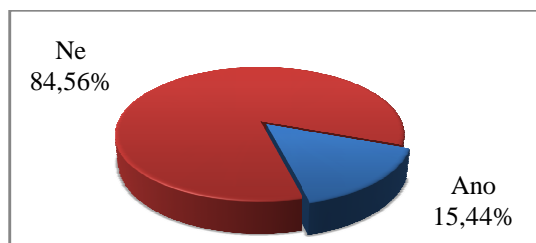
Český Krumlov je nádherné místo a to bude asi důvodem, proč odpovědi na tuto otázku směřují spíše k „ano“. Nejvíce respondentů volilo „únikovou“ střední možnost.

Tabulka č. 12: Q9 – Motivuje Vás ke koupi nákup někoho v okolí?

Odpověď	počet	v %
Ano	23	15,44 %
Ne	126	84,56 %
Celkem	149	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: Motivuje Vás ke koupi nákup někoho v okolí? (n= 149)



Zdroj: vlastní výzkum

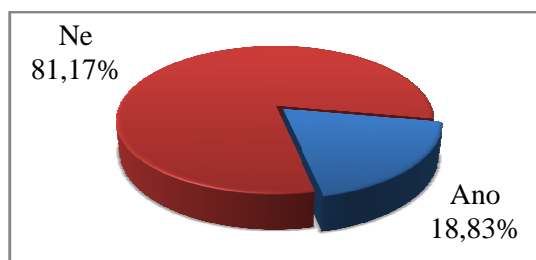
Respondenty z větší části nemotivuje nákup někoho z jejich okolí.

Tabulka č. 13: Q10 – Máte rozpočet, kolik v Českém Krumlově utratit?

Odpověď	počet	v %
Ano	29	18,83 %
Ne	125	81,17 %
Celkem	154	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12: Máte rozpočet, kolik v Českém Krumlově utratit? (n= 154)



Zdroj: vlastní výzkum

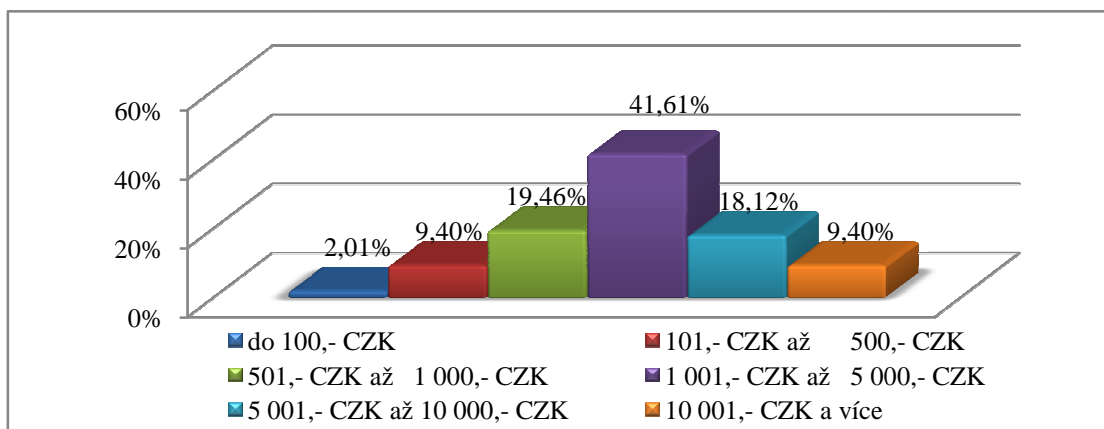
Rozpočet si pro svou cestu do Českého Krumlova plánuje pouze 29 dotázaných (18,83 %).

Tabulka č. 14: Q11 – Kolik jste ochotni ve městě utratit?

Odpověď	počet	v %
do 100,- CZK	3	2,01 %
101,- CZK až 500,- CZK	14	9,40 %
501,- CZK až 1 000,- CZK	29	19,46 %
1 001,- CZK až 5 000,- CZK	62	41,61 %
5 001,- CZK až 10 000,- CZK	27	18,12 %
10 001,- CZK a více	14	9,40 %
Celkem	149	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13: Kolik jste ochotni ve městě utratit? (n = 149)



Zdroj: vlastní výzkum

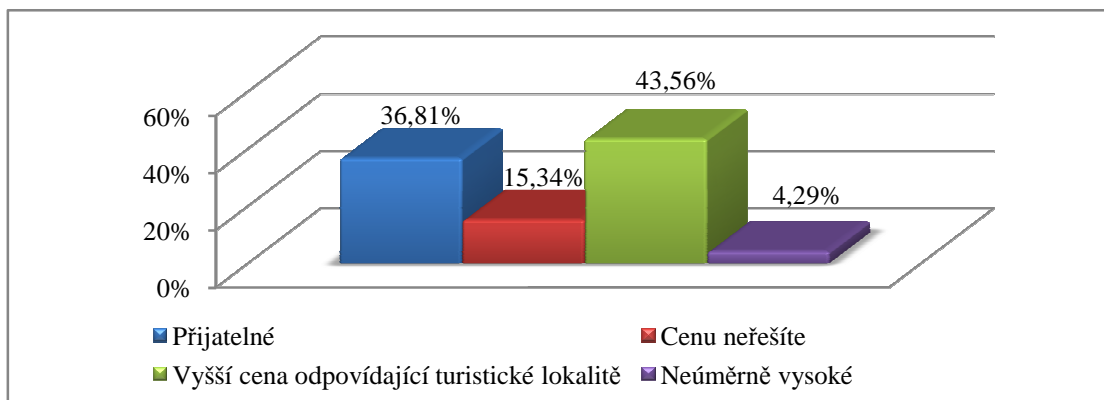
Necelá polovina respondentů je v Českém Krumlově ochotna během svého pobytu utratit 1001,- CZK až 5000,- CZK.

Tabulka č. 15: Q12 – Připadají vám v tomto městě ceny většinou:

Odpověď	počet	v %
Přijatelné	60	36,81 %
Cenu neřešíte	25	15,34 %
Vyšší cena odpovídající turistické lokalitě	71	43,56 %
Neúměrně vysoké	7	4,29 %
Celkem	163	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14: Připadají vám v tomto městě ceny většinou: (n = 163)



Zdroj: vlastní výzkum

Ceny respondenti shledávají vyššími, protože odpovídají turistické lokalitě nebo je berou za přijatelné.

Tabulka č. 16: Q13 – Jakou věc si představíte pod pojmem suvenýr?

Odpověď	Četnost	Odpověď	Četnost
Dárky	5	Motiv Českého Krumlova, připomínka místa	42
Dřevěné figurky	3	Nahé sošky	1
Džbáněk, hrníček	4	Oblečení	1
Hračky	2	Oplatky	2
Kámen	1	Pivo	1
Keramika	3	Pohledy	12
Kniha	4	Porcelán	1
Křišťál	1	Půllitr	1
Kýč	3	Svíčky	2
Loutka	1	Šperk	1
Magnetka	3	Turistická známka	2

Zdroj: vlastní výzkum

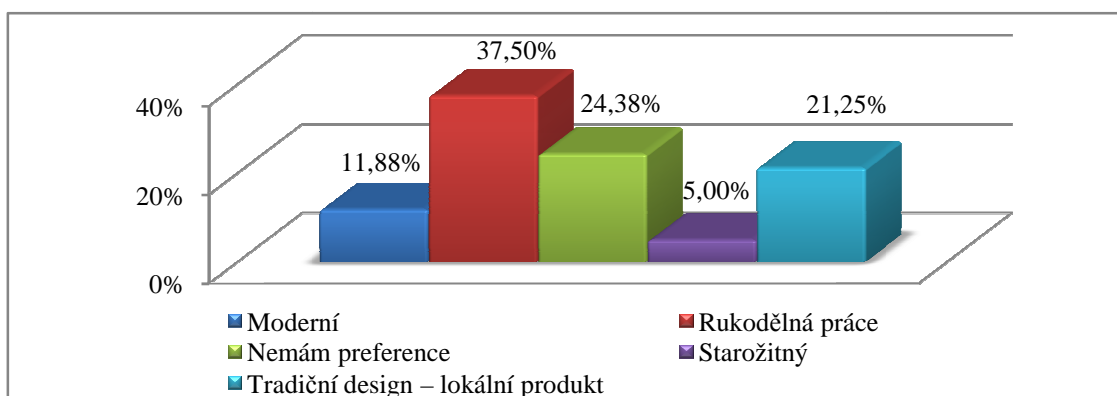
Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla připomínka místa, lokality a cokoli s motivem Českého Krumlova. S tímto je spojena i druhá nejčetnější odpověď – pohledy.

Tabulka č. 17: Q14 – Jaký design preferujete?

Odpověď	počet	v %
Moderní	19	11,88 %
Rukodělná práce	60	37,50 %
Nemám preference	39	24,38 %
Starožitný	8	5,00 %
Tradiční design – lokální produkt	34	21,25 %
Celkem	160	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15: Jaký design preferujete? (n = 160)



Zdroj: vlastní výzkum

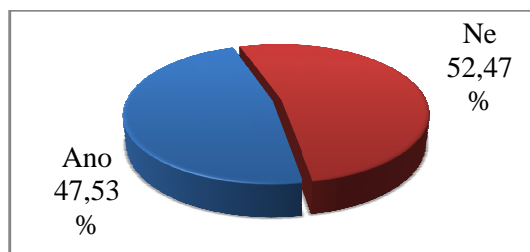
Nejvíce respondentů preferuje ruční práci (37,50 %), tradiční design a lokální produkt vítá 34 respondentů (21,25 %). Bez preferencí je 39 dotázaných (24,38 %).

Tabulka č. 18: Q15 – Vyhledáváte ruční práci u výrobků?

Odpověď	počet	v %
Ano	77	47,53 %
Ne	85	52,47 %
Celkem	162	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 16: Vyhledáváte ruční práci u výrobků? (n = 162)



Zdroj: vlastní výzkum

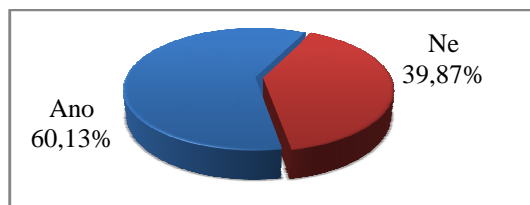
Odpovědi na tuto otázku jsou poměrně vyrovnané. Ruční práci preferuje 77 dotázaných (47,53 %).

Tabulka č. 19: Q16 – Jste ochotni za ruční práci zaplatit vyšší cenu?

Odpověď	počet	v %
Ano	95	60,13 %
Ne	63	39,87 %
Celkem	158	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 17: Jste ochotni za ruční práci zaplatit vyšší cenu? (n = 158)



Zdroj: vlastní výzkum

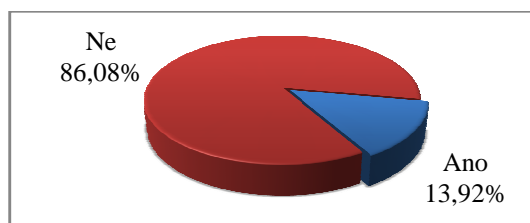
Za ruční práci si je ochotno zaplatit vyšší cenu 95 respondentů (60,13 %).

Tabulka č. 20: Q17 – Znáte nějaké lokální značky?

Odpověď	počet	v %
Ano	22	13,92 %
Ne	136	86,08 %
Celkem	158	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 18: Znáte nějaké lokální značky? (n = 158)



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 21: Lokální značky

Odpověď	Četnost
Florian jogurt	1
Karlovarské sklo	1
Koh-i-noor	2
Schwan - Stabilo	1
Baťa	3
Becherovka	3
Budvar	2
Eggenberg	10
Koh-i-noor	2
Lira	1
Madeta	3
Pardubický perník	1
Šperky z kamene Vltavín	1

Nějakou značku zná 22 respondentů (13,92 %).

Nejvíce respondentů uvedlo jako lokální značku pivo Eggenberg z Českého Krumlova.

Lokální značky, které jsou spojeny přímo s Českým Krumlovem, jsou Lira, Madeta a Schwan-Stabilo.

Ostatní je sice možné v Českém Krumlově koupit, ale nepochází to z této lokality.

Zdroj: vlastní výzkum

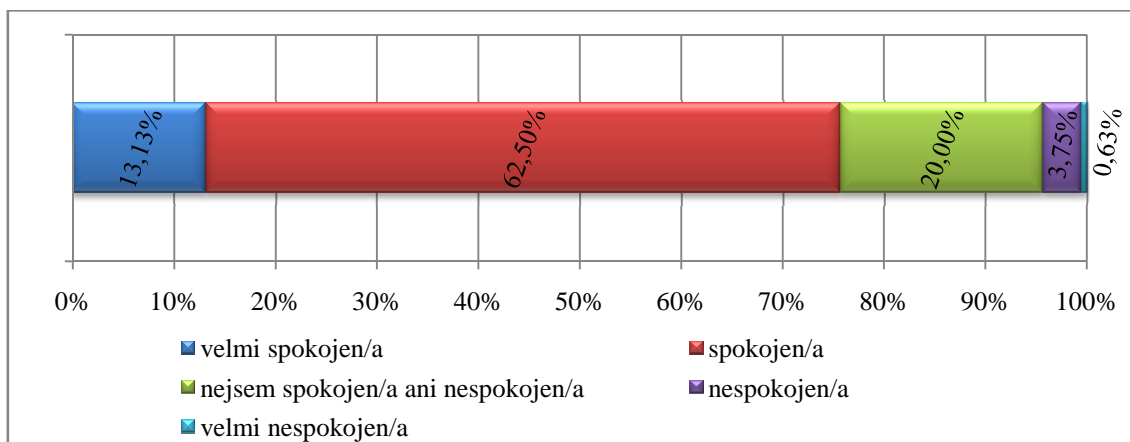
Tabulka č. 22: Q18 – Jak jste spokojen/a s otevírací dobou obchodů v Českém Krumlově?

Odpověď	počet	v %
velmi spokojen/a	21	13,13 %
spokojen/a	100	62,50 %
nejsem spokojen/a ani nespokojen/a	32	20,00 %
nespokojen/a	6	3,75 %
velmi nespokojen/a	1	0,63 %
Celkem	160	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 19: Jak jste spokojen/a s otevírací dobou obchodů v Českém Krumlově?

(n = 160)



Zdroj: vlastní výzkum

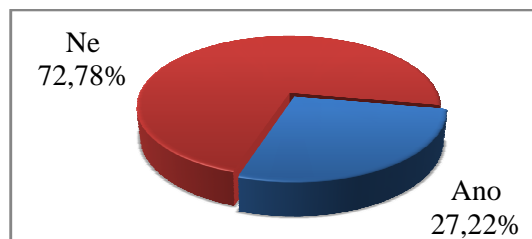
Otevírací doba obchodů je vyhovující pro 121 respondentů (75,63 %).

Tabulka č. 23: Q19 – Lákaly by Vás suvenýry elektronického charakteru?

Odpověď	počet	v %
Ano	43	27,22 %
Ne	115	72,78 %
Celkem	158	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 20: Lákaly by Vás suvenýry elektronického charakteru? (n = 158)



Zdroj: vlastní výzkum

Například fotografie při procházení Českého Krumlova. Fotografie by byly posléze vystaveny na webu Českého Krumlova a odtud by bylo možné jejich zakoupení?

Tuto službu by uvítalo 43 respondentů (27,22 %).

4.2.5. Diskuse

K dispozici mám také sekundární data získaná marketingovým výzkumem, jehož zadavatelem byl Destinační management města Český Krumlov. Tento výzkum byl zpracováván odbornou agenturou STEM/MARK.

STEM/MARK je společností zkušených odborníků zabývajících se marketingovým výzkumem. Řídí se přesvědčením, že marketingový výzkum je dialogem mezi agenturou a klientem, mezi respondenty, mezi klientem a zákazníky. Agentura poskytuje služby na profesionální úrovni, prověřené nezávislými orgány české asociace agentur pro výzkum trhu SIMAR, v souladu se standardy ESOMAR. (www.stemmark.cz, 2010)

Cílem prováděného výzkumu byl návrh koncepce sběru, analýzy a vyhodnocení dat návštěvníků destinace Český Krumlov. Byl vytvořen tak, aby byl využitelný pro účely dlouhodobého marketingového řízení a rozhodování, zejména v oblasti strategické, operativní a controllingu.

Výzkum se od mnou prováděných šetření liší, protože je zaměřen zejména na zjištění spokojenosti s jednotlivými stránkami pobytu, se službami, které jsou návštěvníkům v Českém Krumlově nabízeny, co si myslí, že by bylo možné zlepšit. Oproti tomuto se v mém šetření zabývám pouze nákupním chováním.

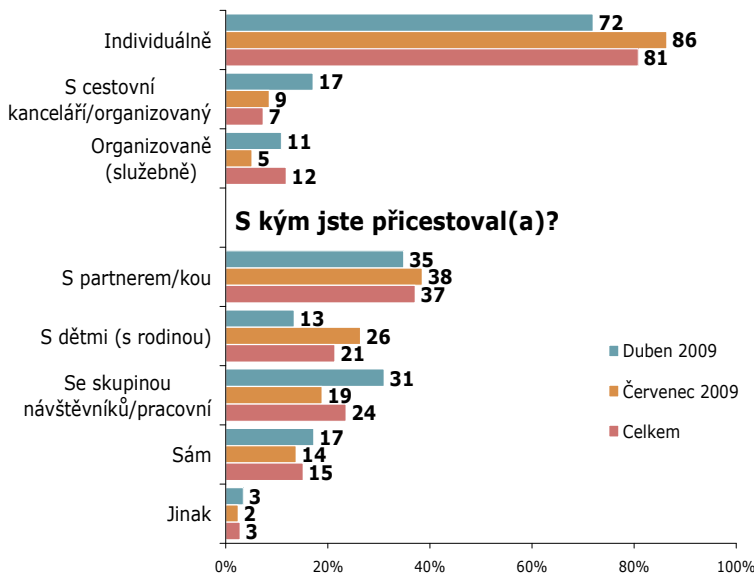
Metodika Dotazování návštěvníků

Cílová skupina:	čeští a zahraniční návštěvníci Českého Krumlova
Poměr Češi vs. cizinci:	50/50
Metoda dotazování:	face-to-face dotazování
Termín dotazování:	únor 2009 + červenec 2009
Počet rozhovorů:	2x300 rozhovorů
Témata:	důvod návštěvy, povědomí o místních zajímavostech, hodnocení propagace místa, spokojenost s návštěvou

Hlavní zjištění marketingového výzkumu

Graf č. 21: Způsob přicestování

ZÁKLAD: Všichni respondenti, duben 2009, n=261 / červenec 2009, n=414
OTÁZKA: q8, q9

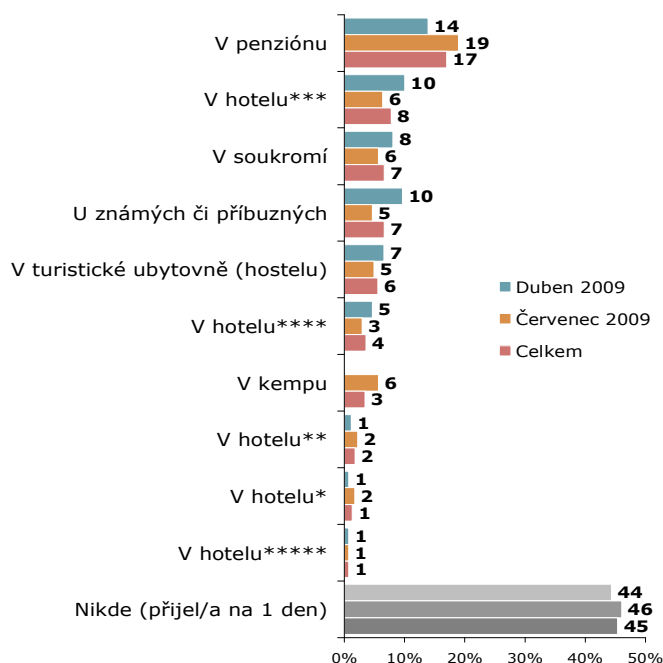


Zdroj: STEM/MARK, Turisté v Českém Krumlově 7/2009

Výsledek je shodný se zjištěním z mého dotazníkového šetření. Turisté cestují do Českého Krumlova individuálně.

Graf č. 22: Místo ubytování

ZÁKLAD: Všichni respondenti, duben 2009, n=261 / červenec 2009, n=414
OTÁZKA: q16



Zdroj: STEM/MARK, Turisté v Českém Krumlově 7/2009

Při oslovení ubytovacích zařízení, které mi pomohli se sběrem dat k mému výzkumu, jsem se snažila zachovat tuto strukturu penziony, hotely a hostel.

Tabulka č. 24: Útrata během pobytu

	Celkem		Červenec 2009		Duben 2009	
	Průměr	Medián	Průměr	Medián	Průměr	Medián
Za jídlo, občerstvení (mimo hotel)	701	400	719	400	673	400
Za pivo, víno a jiné nápoje	311	100	300	100	329	160
Za vstupenky na koncerty a do divadel	147	0	179	0	96	0
Za vstupenky do muzeí, galerií a na výstavy	219	0	139	0	345	0
Za vstupné do prohlídkových objektů a památek	244	0	136	0	414	0
Za volnočasové aktivity	107	0	94	0	128	0
Suvenýrů, map, publikací o Českém Krumlově	120	0	126	0	110	0
Dárků pro rodinu a příbuzné	278	0	282	0	271	0

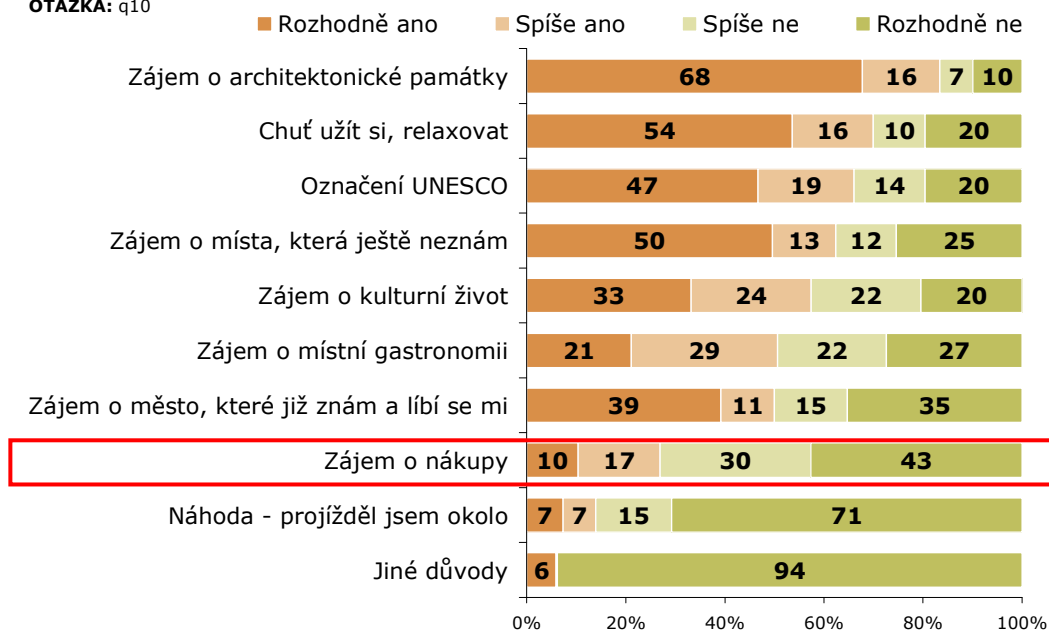
Zdroj: STEM/MARK, Turisté v Českém Krumlově 7/2009

Tabulka ukazuje podobné údaje, které jsem získala svým výzkumem. Nejvíce turisté utratí za jídlo a pití (gastronomický zážitek), poté za vstupenky a volnočasové aktivity (kulturní zážitek). Významné částky připadají i na suvenýry a dárky pro blízké.

Graf č. 23: Důvody výběru města Krumlov pro návštěvu

ZÁKLAD: Všichni respondenti, kteří jsou v Českém Krumlově na dovolené či na výletě, n=675

OTÁZKA: q10



Zdroj: STEM/MARK, Turisté v Českém Krumlově 7/2009

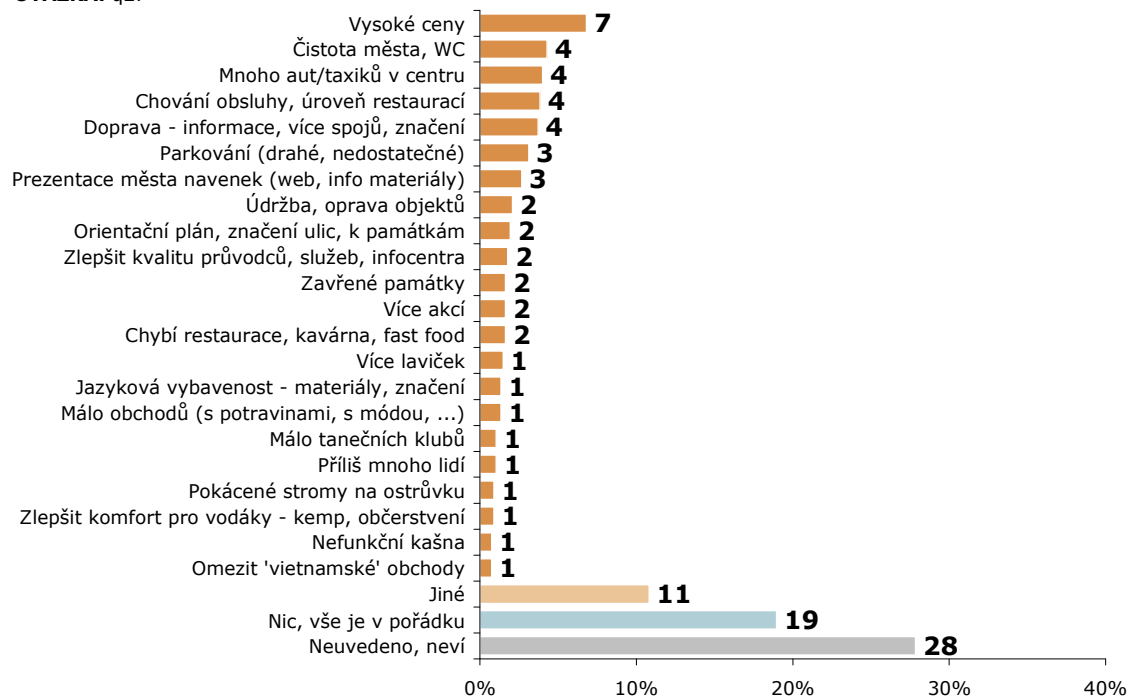
Český Krumlov samozřejmě turisty láká zejména svou historií, označením UNESCO, kulturním životem, gastronomií a chutí relaxovat, zájmem o architektonické památky i o nová místa. I zde se ale najdou turisté, které sem přilákal zájem o nákupy.

Nákupy sice nejsou tím, co turisty láká nejvíce, ale protože jejich nákupy jsou neplánované, můžeme říci, že příjem z nákupního chování je pro Český Krumlov velice významný.

Graf č. 24: Oblasti turistického života, kterým by měla být věnována největší pozornost a potřebují zlepšení

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=675

OTÁZKA: q27



Zdroj: STEM/MARK, Turisté v Českém Krumlově 7/2009

Nejvíce jsou v Českém Krumlově turisté nespokojeni s cenami. Můj výzkum rovněž ukazuje, že ceny jsou v Českém Krumlově vyšší. Respondenti mého výzkumu toto ale neshledávají nijak zásadní, protože vyšší cena odpovídá turistické lokalitě.

4.3. Dotazníkové šetření v obchodě Renata

4.3.1. Postup výzkumu

Realizace výzkumu probíhala rovněž formou dotazníkového šetření. Respondenti byli osloveni v maloobchodní jednotce Renata. Dotazování jsem se účastnila osobně. Zprvu jsem prováděla pilotáž, ale protože jsem nezaznamenala žádné komplikace, přistoupila jsem ke sběru všech dat. Sběr dat probíhal v srpnu 2009.

4.3.2. Tvorba dotazníku

Použitý dotazník v tomto šetření obsahoval 25 otázek. V úvodu se opět nacházela filtrační otázka, zda je zde respondent jako turista a čtyři snadno zodpověditelné otázky se známou odpovědí. Následujících 15 otázek bylo věnováno zkoumané tématice. Dotazník uzavírá pět identifikačních otázek. K dispozici jsem si připravila českou, anglickou a německou verzi dotazníků (příloha č. 5 – 7).

4.3.3. Vzorek

Celkem bylo osloveno 50 respondentů, z toho česky mluvících 20, anglicky 15, německy 15. Výběr respondentů byl nepravděpodobnostní.

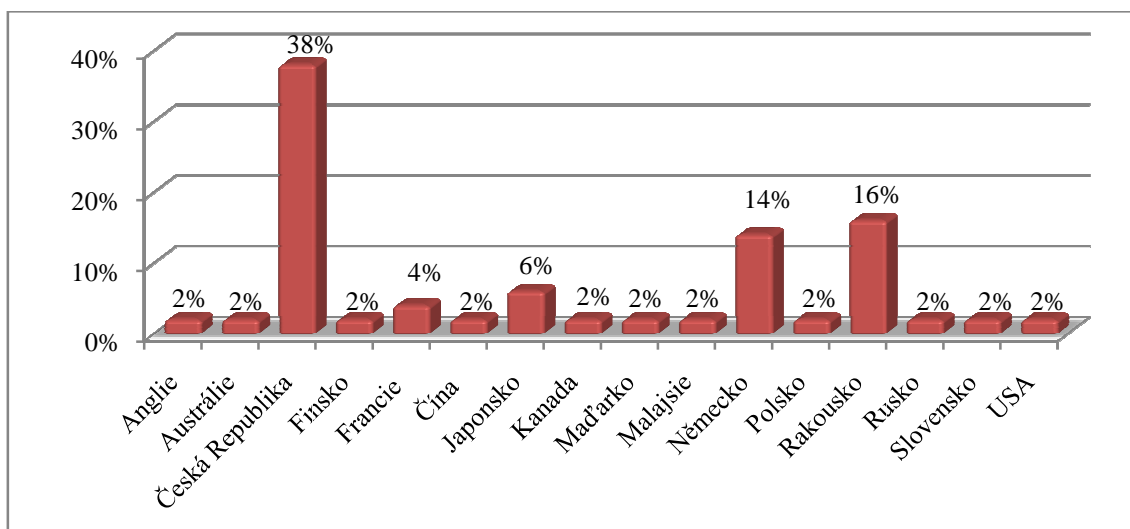
K bližšímu seznámení poslouží posledních pět identifikačních otázek dotazníku.

Tabulka č. 25: Q4 – Národnostní složení vzorku návštěvníků obchodu

Odpověď	počet	v %
Anglie	1	2 %
Austrálie	1	2 %
Česká Republika	19	38 %
Finsko	1	2 %
Francie	2	4 %
Čína	1	2 %
Japonsko	3	6 %
Kanada	1	2 %
Maďarsko	1	2 %
Malajsie	1	2 %
Německo	7	14 %
Polsko	1	2 %
Rakousko	8	16 %
Rusko	1	2 %
Slovensko	1	2 %
USA	1	2 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 25: Národnostní složení vzorku návštěvníků obchodu (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

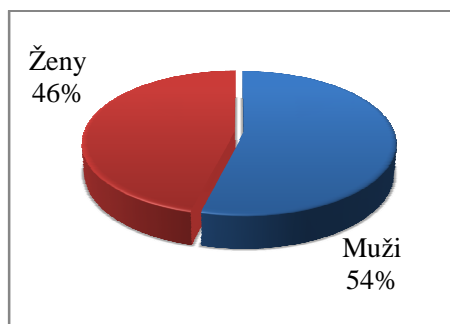
Nejvíce oslovených respondentů bylo z České republiky (38 %), Rakouska (16 %) a Německa (14 %). Roli zde ale hraje požadavek na počet dotazníků v různých jazycích.

Tabulka č. 26: Q21 – Pohlaví

Odpověď	počet	v %
Muži	27	54 %
Ženy	23	46 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 26: Pohlaví (n = 50)



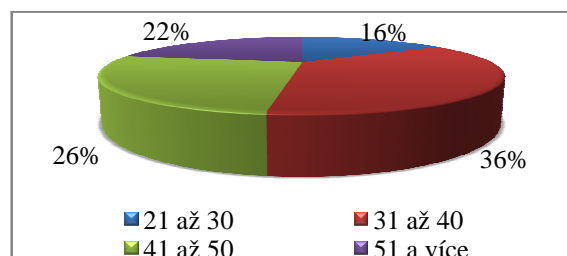
Zdroj: vlastní výzkum

Poměr mužů a žen tohoto dotazování je opět vyrovnaný.

Tabulka č. 27: Q22 – Věková kategorie Graf č. 27: Věková kategorie (n = 50)

Odpověď	počet	v %
do 20	0	0 %
21 až 30	8	16 %
31 až 40	18	36 %
41 až 50	13	26 %
51 a více	11	22 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum



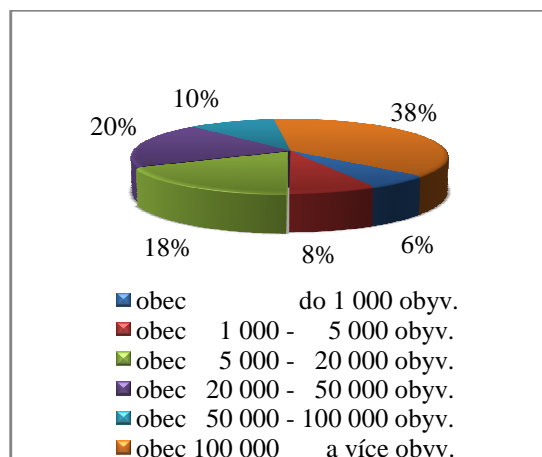
Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 28: Q23 – Místo trvaného bydliště

Odpověď	počet	v %
obec do 1 000 obyv.	3	6 %
obec 1 000 - 5 000 obyv.	4	8 %
obec 5 000 - 20 000 obyv.	9	18 %
obec 20 000 - 50 000 obyv.	10	20 %
obec 50 000 - 100 000 obyv.	5	10 %
obec 100 000 a více obyv.	19	38 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 28: Místo trvalého bydliště (n = 50)



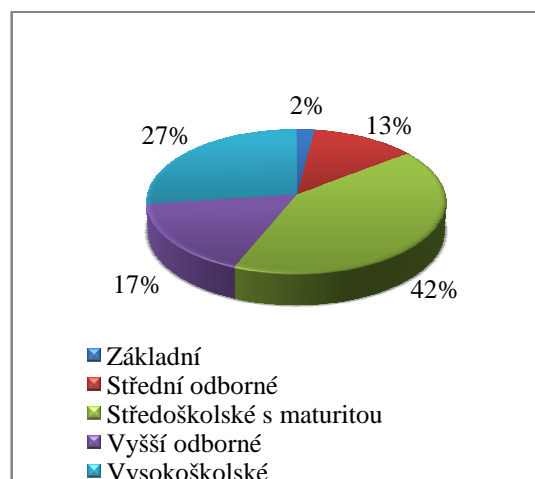
Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných turistů (38 %) pochází z měst s více než 100 000 obyvatel.

Tabulka č. 29: Q24 – Dosažené vzdělání Graf č. 29: Dosažené vzdělání (n = 48)

Odpověď	počet	v %
Základní	1	2 %
Střední odborné	6	13 %
Středoškolské s maturitou	20	42 %
Vyšší odborné	8	17 %
Vysokoškolské	13	27 %
Celkem	48	100 %

Zdroj: vlastní výzkum



Zdroj: vlastní výzkum

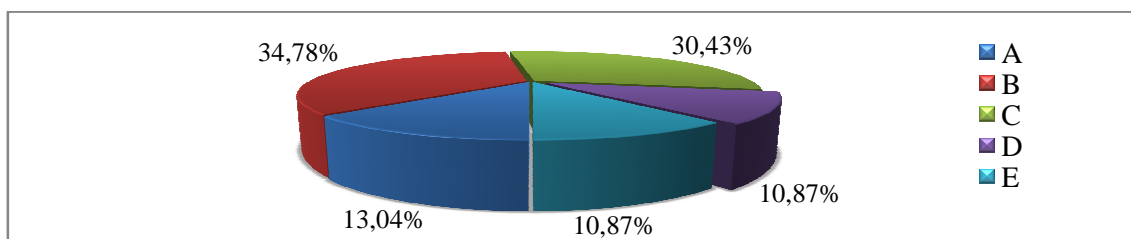
Největší část respondentů získala v průběhu života středoškolské vzdělání s maturitou (42 %). Vzdělání nechtěli sdělit dva respondenti.

Tabulka č. 30: Q25 – Sociální třída respondenta

Odpověď	počet	v %
A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)	6	13,04 %
B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)	16	34,78 %
C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků	14	30,43 %
D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu	5	10,87 %
E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)	5	10,87 %
Celkem	46	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 30: Sociální třída respondenta (n = 46)



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů patří do sociální skupiny B (34,78 %), v podobném zastoupení je i sociální skupina C (30,43 %). Odpovídat na tuto otázku připadalo nepříjemné čtyřem respondentům.

4.3.4. Vyhodnocení získaných dat

Tabulka č. 31: Q2 – Do Českého Krumlova jste přijel/a s organizovaným zájezdem, individuálně nebo jinak?

Odpověď	počet	v %
S organizovaným zájezdem	16	32 %
Individuálně – na vlastní pěst	34	68 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 31: Jakým způsobem jste přicestoval/a? (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

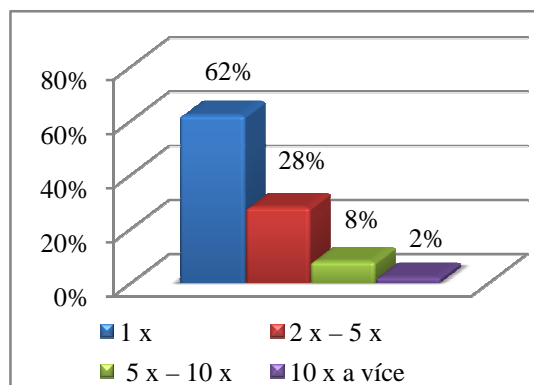
I v tomto šetření více respondentů (68 %) přicestovalo individuálně.

Tabulka č. 32: Q6 – Po kolikáté jsou turisté v Českém Krumlově.

Odpověď	počet	v %
1 x	31	62 %
2 x – 5 x	14	28 %
5 x – 10 x	4	8 %
10 x a více	1	2 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 32: Po kolikáté jsou turisté v Českém Krumlově. (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

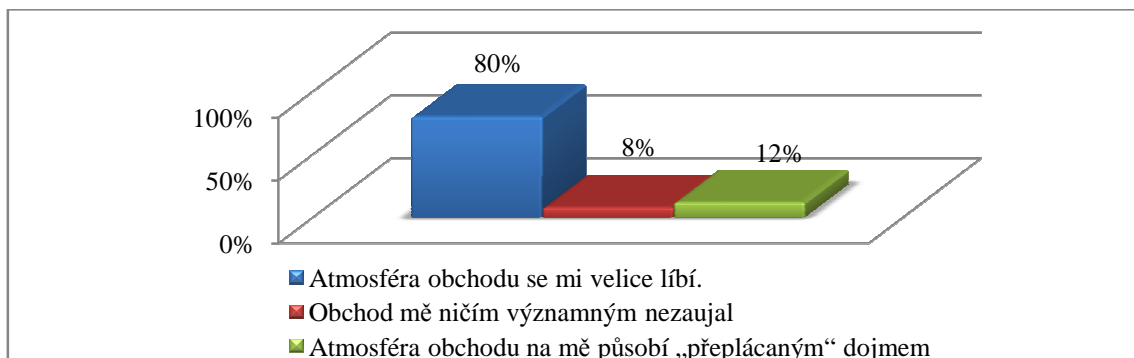
Nejvíce respondentů je v Českém Krumlově poprvé (62 %).

Tabulka č. 33: Q7 – Jaká situace nejlépe vystihuje to, jak se cítíte v tomto obchodě?

Odpověď	počet	v %
Atmosféra obchodu se mi velice líbí. Prostředí je tu velice příjemné. Rád/a bych se sem vrátila znovu.	40	80 %
Obchod mě ničím významným nezaujal	4	8 %
Atmosféra obchodu na mě působí „přepřácaným“ dojmem	6	12 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 33: Jaká situace nejlépe vystihuje to, jak se cítíte v tomto obchodě? (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

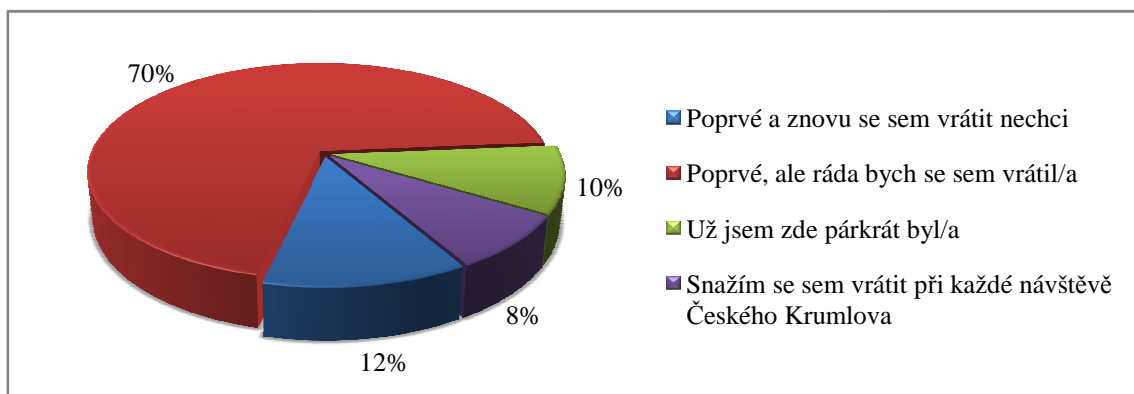
Obchod na respondenty působí velice pozitivně, atmosféra obchodu se líbí 40 respondentům (80 %).

Tabulka č. 34: Q8 – V tomto obchodě jste:

Odpověď	počet	v %
Poprvé a znovu se sem vrátit nechci	6	12 %
Poprvé, ale ráda bych se sem vrátil/a	35	70 %
Už jsem zde párkrát byl/a	5	10 %
Snažím se sem vrátit při každé návštěvě Českého Krumlova	4	8 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 34: V tomto obchodě jste: (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

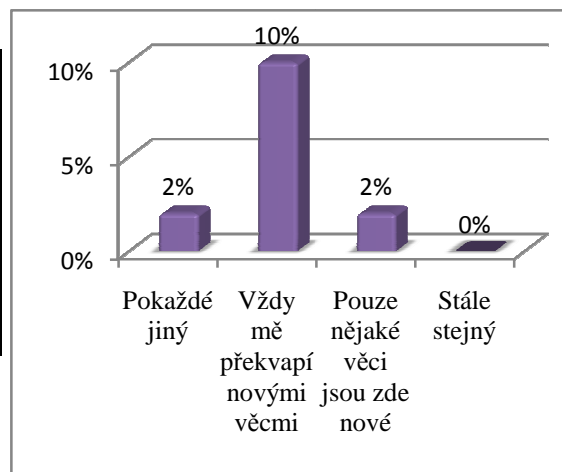
Většina respondentů byla v obchodě Renata poprvé, 35 dotázaných (70 %), by se do obchodu ještě jednou vrátilo. Obchod již někdy navštívilo devět dotázaných (18 %).

Tabulka č. 35: Q9 – Sortiment obchodu Graf č. 35: Sortiment obchodu je: (n = 7)

je:

Odpověď	počet	v %
Pokaždé jiný	1	2 %
Vždy mě překvapí novými věcmi	5	10 %
Pouze nějaké věci jsou zde nové	1	2 %
Stále stejný	0	0 %
V obchodě jsem poprvé	41	82 %
Neodpovědělo	2	4 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum



Zdroj: vlastní výzkum

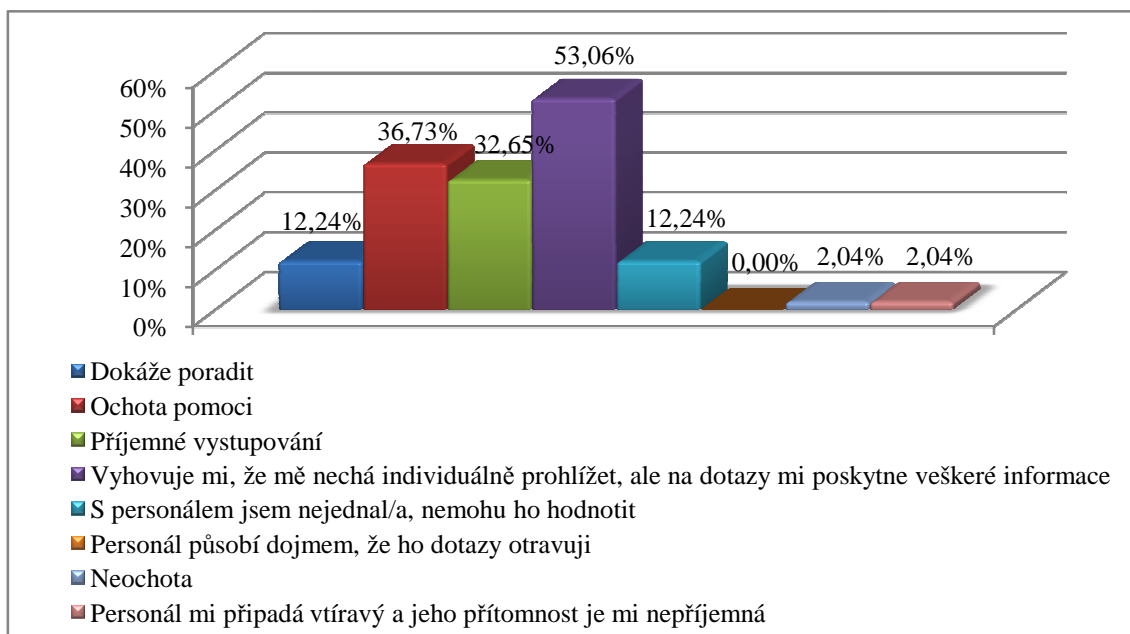
Většinu respondentů, kteří v obchodě nejsou poprvé, obchod vždy překvapí novým zbožím.

Tabulka č. 36: Q10 – Jak hodnotíte personál provozovny

Odpověď	počet	v %
Dokáže poradit	6	12,24 %
Ochota pomoci	18	36,73 %
Příjemné vystupování	16	32,65 %
Vyhovuje mi, že mě nechá individuálně prohlížet, ale na dotazy mi poskytne veškeré informace	26	53,06 %
S personálem jsem nejednal/a, nemohu ho hodnotit	6	12,24 %
Personál působí dojmem, že ho dotazy otravují	0	0,00 %
Neochota	1	2,04 %
Personál mi připadá vtíravý a jeho přítomnost je mi nepříjemná	1	2,04 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 36: Jak hodnotíte personál provozovny (n = 49)



Zdroj: vlastní výzkum

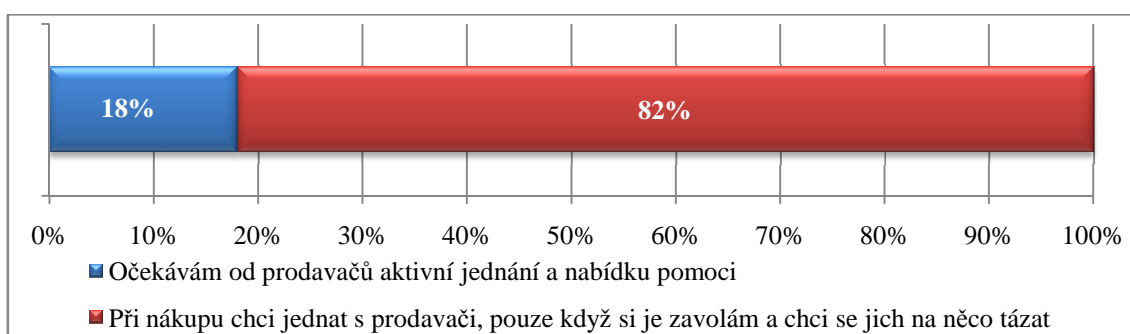
Personál obchodu většinou respondenti hodnotí kladně.

Tabulka č. 37: Q11 – Co Vás více vystihuje?

Odpověď	počet	v %
Očekávám od prodavačů aktivní jednání a nabídku pomoci	9	18 %
Při nákupu chci jednat s prodavači pouze, když si je zavolám a chci se jich na něco tázat	41	82 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 37: Co Vás více vystihuje? (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

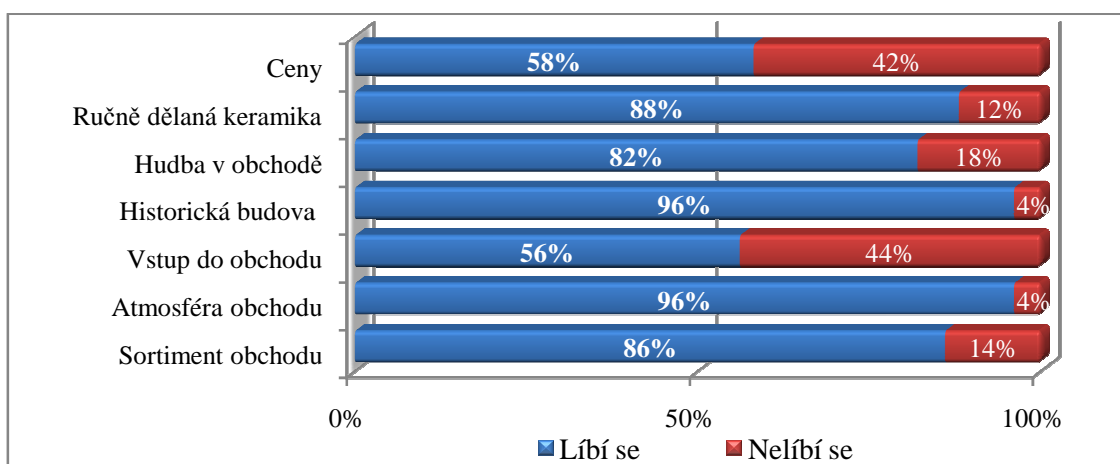
Respondenti preferují při nákupu soukromí, s personálem chtějí jednat pouze, když ho sami osloví. Jen devět respondentů (18 %) preferuje aktivní jednání prodavačů s nabídku pomoci ihned.

Tabulka č. 38: Q12 – Líbí se Vám:

Odpověď	Líbí	Nelíbí	Líbí v %	Nelíbí v %	Celkem
Sortiment obchodu	43	7	86 %	14 %	50; 100 %
Atmosféra obchodu	48	2	96 %	4 %	50; 100 %
Vstup do obchodu	28	22	56 %	44 %	50; 100 %
Historická budova	48	2	96 %	4 %	50; 100 %
Hudba v obchodě	41	9	82 %	18 %	50; 100 %
Ručně dělaná keramika	44	6	88 %	12 %	50; 100 %
Ceny	29	21	58 %	42 %	50; 100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 38: Líbí se Vám: (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

V obchodě Renata 48 zákazníků (96 %) oslovila atmosféra obchodu a historická budova, ve které se obchod nachází. Sortiment obchodu se líbí 43 dotázaných (86 %) a ručně vyráběná keramika vlastní výroby zaujala 44 respondentů (88 %). Hudbu v obchodě rádo poslouchá 41 respondentů (82 %).

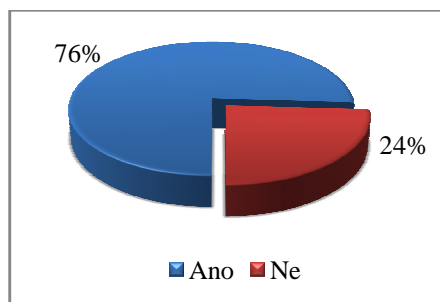
Ceny a vstup do obchodu sice respondenti hodnotí kladně, ale lze říci, že tímto směrem by měl obchod zaměřit další kroky vedoucí ke zlepšení.

Tabulka č. 39: Q13 – Všiml/a jste si hudby, která v obchodě zní?

Odpověď	počet	v %
Ano	38	76 %
Ne	12	24 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 39: Všiml/a jste si hudby, která v obchodě zní? (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

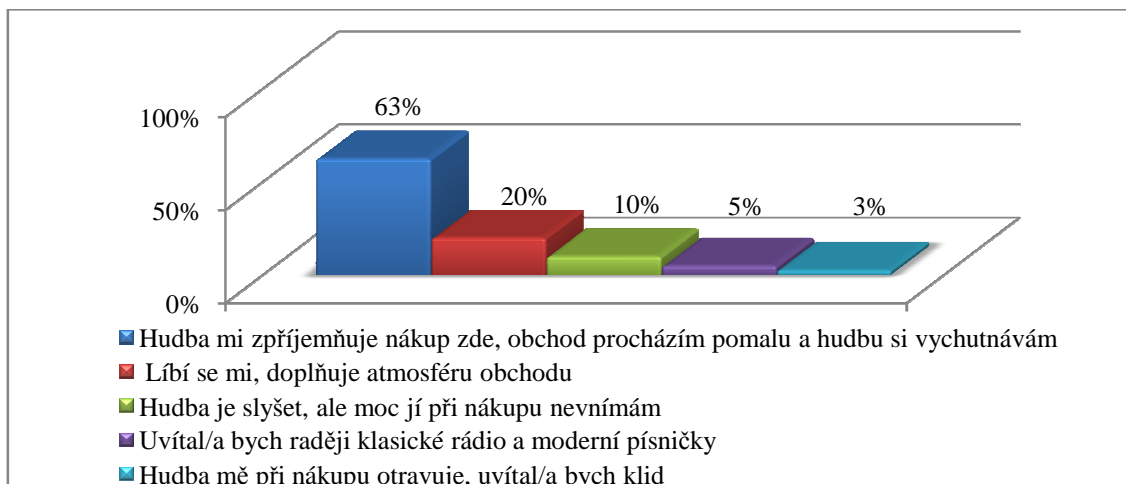
Hudbu znějící obchodem vnímá 38 respondentů (76 %). Při pozorování jsem si všimla rozdílu v požadavcích na hlasitost hudby. Někdo uvedl, že hudba není slyšet, když jsme zvýšili hlasitost, tak se zase objevil druhý názor, že je moc hlasitá. Hudbu doporučuji pouštět spíše tišší, aby se nestala rušivým elementem.

Tabulka č. 40: Q14 – Jak hudbu hodnotíte?

Odpověď	počet	v %
Hudba mi zpříjemňuje nákup zde, obchod procházím pomalu a hudbu si vychutnávám	25	63 %
Líbí se mi, doplňuje atmosféru obchodu	8	20 %
Hudba je slyšet, ale moc jí při nákupu nevnímám	4	10 %
Uvítal/a bych raději klasické rádio a moderní písničky	2	5 %
Hudba mě při nákupu otravuje, uvítal/a bych klid	1	3 %
Celkem	40	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 40: Jak hudbu hodnotíte? (n = 40)



Zdroj: vlastní výzkum

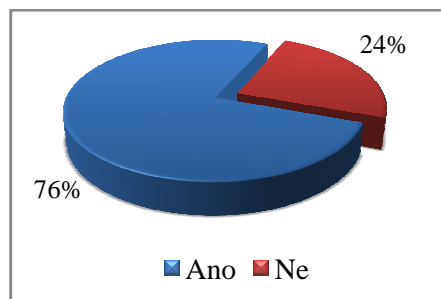
Další otázka byla zaměřena na to, jaký pocit mají zákazníci obchodu z hudby, která v něm zní. Kladně jí hodnotí 33 dotázaných (83 %), neutrální názor si ponechávají čtyři dotázaní (10 %) a změnu by uvítali tři dotázaní (8 %).

Tabulka č. 41: Q15 – Byl/a jste už dnes v podobném obchodě v Českém Krumlově?

Odpověď	počet	v %
Ano	38	76 %
Ne	12	24 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 41: Byl/a jste už dnes v podobném obchodě v Českém Krumlově? (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

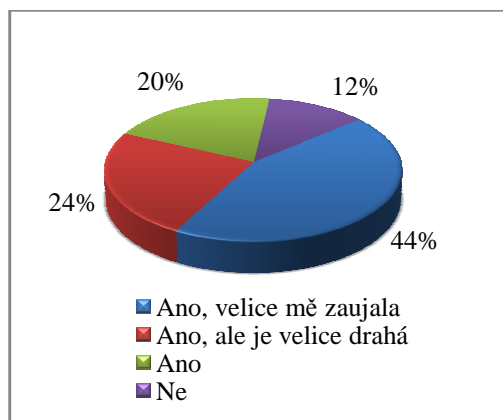
Podobný obchod v Českém Krumlově navštívilo 38 dotázaných (76 %). Otázku 16 „Vybavíte si jeho jméno, nebo kde se nachází?“ zodpověděl pouze 1 respondent. Obchodem, jehož jméno si respondent vybavil, je obchod Decore. Zboží, které tento obchod nabízí, je opravdu podobné sortimentu prodejny Renata.

Tabulka č. 42: Q17 – Všimli jste si v obchodě ručně dělané české keramiky?

Odpověď	počet	v %
Ano, velice mě zaujala	22	44 %
Ano, ale je velice drahá	12	24 %
Ano	10	20 %
Ne	6	12 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 42: Všimli jste si v obchodě ručně dělané české keramiky? (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

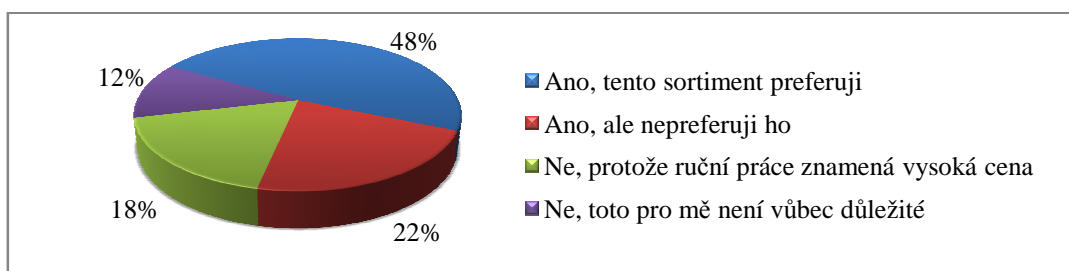
Keramiky vlastní výroby si v obchodě všimlo 44 respondentů (88 %). Tuto keramiku shledává drahou 12 respondentů (24 %).

Tabulka č. 43: Q18 – Uvítal/a byste více ručních prací v obchodě?

Odpověď	počet	v %
Ano, tento sortiment preferuji	24	48 %
Ano, ale nepreferuji ho	11	22 %
Ne, protože ruční práce znamená vysoká cena	9	18 %
Ne, toto pro mě není vůbec důležité	6	12 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 43: Uvítal/a byste více ručních prací v obchodě? (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

Více ruční práce by uvítalo 35 respondentů (70 %). Preferuje ji 24 respondentů (48 %).

Na otázku č. 19 „Je nějaké zboží, které Vám v obchodě chybí?“ se objevily tyto odpovědi:

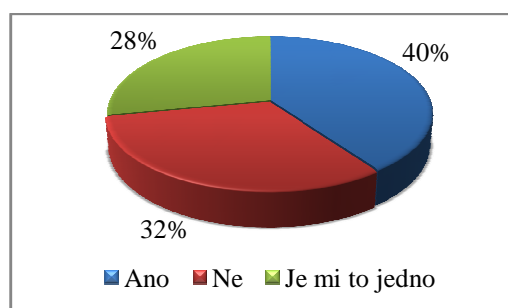
- více věcí s motivem ČK,
- kaktusy,
- dřevěné zrcadlo,
- lampa,
- dřevěné hračky,
- kovaný kohout na střechu,
- dečky,
- petrolejové lampy,
- magnety,
- náboženské předměty,
- hodiny,
- dětské deštníky.

Tabulka č. 44: Q20 – Uvítal/a byste stejný obchod i v místě Vašeho bydliště?

Odpověď	počet	v %
Ano	20	40 %
Ne	16	32 %
Je mi to jedno	14	28 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 44: Uvítal/a byste stejný obchod i v místě Vašeho bydliště? (n = 50)



Zdroj: vlastní výzkum

Stejný obchod by v místě bydliště uvítalo 20 respondentů (40 %).

4.4. Vyhodnocení hypotéz

V úvodu vlastního výzkumu byly stanoveny čtyři hypotézy. Nyní provedu jejich zhodnocení. Výzkumem měly být potvrzeny nebo popřeny. Zmiňované hypotézy jsou:

Hypotéza 1: Turisté ze zahraničí utratí v Českém Krumlově více než turisté z České republiky.

Tabulka č. 45: Útrata českých turistů

Odpověď	Střední hodnota	Česká republika			
		počet	v %	útrata	index útraty
do 100,- CZK	50	2	2,41 %	100	0,03 %
101,- CZK až 500,- CZK	300	10	12,05 %	3 000	1,05 %
501,- CZK až 1 000,- CZK	750	19	22,89 %	14 250	4,99 %
1 001,- CZK až 5 000,- CZK	3 000	35	42,17 %	105 000	36,73 %
5 001,- CZK až 10 000,- CZK	7 500	9	10,84 %	67 500	23,61 %
10 001,- CZK a více	12 000	8	9,64 %	96 000	33,58 %
Celkem	X	83	100,00 %	285 850	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 46: Útrata zahraničních turistů

Odpověď	Střední hodnota	Zahraníční turisté			
		počet	v %	útrata	index útraty
do 100,- CZK	50	1	1,47 %	50	0,02 %
101,- CZK až 500,- CZK	300	4	5,88 %	1 200	0,37 %
501,- CZK až 1 000,- CZK	750	10	14,71 %	7 500	2,34 %
1 001,- CZK až 5 000,- CZK	3 000	27	39,71 %	81 000	25,25 %
5 001,- CZK až 10 000,- CZK	7 500	18	26,47 %	135 000	42,09 %
10 001,- CZK a více	12 000	8	11,76 %	96 000	29,93 %
Celkem	X	68	100,00 %	320 750	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza byla výzkumem potvrzena. Plánovaná útrata zahraničních turistů je vyšší než útrata turistů z České republiky.

Hypotéza 2: Útrata za nákup suvenýrů a zboží nesouvisející s ubytováním je v Českém Krumlově neplánovaná.

Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena. Nákup v Českém Krumlově má naplánováno pouze 13 respondentů (8,02 %), 17 respondentů (10,49 %) má v plánu nějaké věci koupit, ale nebrání se ani neplánovanému nákupu. Nejvíce turistů 132 (81,48 %) svůj nákup v Českém Krumlově neplánuje.

Pro svou cestu do Českého Krumlova si 125 respondentů (81,17 %) nestanovuje rozpočet, kolik zde mohou utratit. Rozpočet si plánuje pouze 29 turistů (18,83 %).

Hypotéza 3: Turisté cizí národnosti upřednostňují u zboží ruční práci více než turisté z České republiky.

Tabulka č. 47: Preference ruční práce turistů z České republiky

Odpověď	počet	v %
Ano	45	52,94 %
Ne	40	47,06 %
Celkem	85	100,00 %

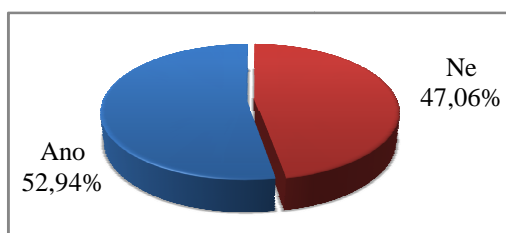
Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 48: Preference ruční práce zahraniční turistů

Odpověď	počet	v %
Ano	32	41,56 %
Ne	45	58,44 %
Celkem	77	100,00 %

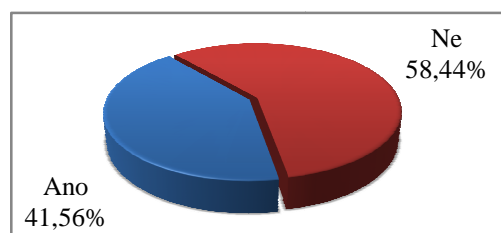
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 45: Preference ruční práce turistů z České republiky (n = 85)



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 46: Preference ruční práce zahraniční turistů (n = 77)



Zdroj: vlastní výzkum

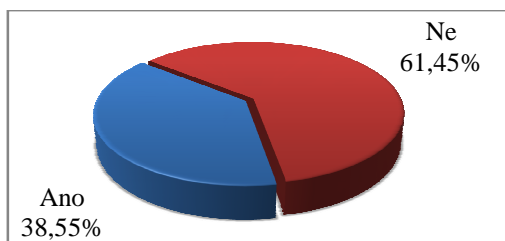
Hypotéza potvrzena nebyla. 45 respondentů (52,94 %) z České republiky ruční práci u výrobků preferuje. Ze zahraničních turistů ruční práci preferovalo 32 respondentů (41,56 %).

Hypotéza 4: Turisty lákají suvenýry elektronického charakteru.

Hypotézu se potvrdit nepodařilo. V grafu č. 20 můžeme vidět, že 115 respondentů (72,78 %) nelákají suvenýry elektronického charakteru. Tyto suvenýry by uvítalo 43 respondentů (27,22 %). I když hypotéza potvrzena nebyla, tak bych zavedení suvenýrů elektronického charakteru doporučovala. Zajímavé by mohlo být jejich zavedení přímo městem Český Krumlov.

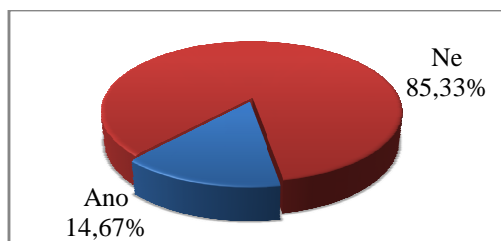
Pro zajímavost jsem graficky zpracovala rozdíly v preferencích, které mají turisté z České Republiky a ze zahraničí.

Graf č. 47: Preference elektronických suvenýrů, turisté z České republiky (n=83)



Zdroj: vlastní výzkum

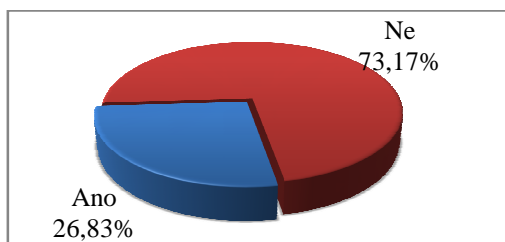
Graf č. 48: Preference elektronických suvenýrů, turisté ze zahraničí (n=75)



Zdroj: vlastní výzkum

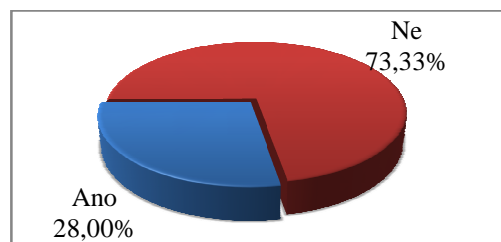
Srovnání můžeme provést i muži versus ženy. Jejich preference byly ale skoro totožné

Graf č. 49: Preference elektronických suvenýrů muži (n=82)



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 50: Preference elektronických suvenýrů ženy (n=76)



Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 5: Turistům, kteří navštíví obchod se suvenýry Renata, se líbí jeho nákupní atmosféra.

Hypotézu se podařilo potvrdit. V grafu č. 33 vidíme, že nákupní atmosféra se líbí 80 % z celkového počtu respondentů. Na tuto hypotézu můžeme najít odpovědi i v grafu č. 38, kde nákupní atmosféru obchodu hodnotí kladně 96 % dotázaných. Zde je procento vyšší, protože respondenti měli na výběr pouze možnosti ano, ne.

S nákupní atmosférou je spojena i hudba znějící obchodem a tu kladně hodnotilo 83 % dotázaných, viz graf č. 40.

5. Doporučení

V doporučení jsem zpracovala situační analýzu maloobchodní jednotky Renata, zabývající se prodejem suvenýrů. Informace o podniku jsem získala hloubkovým rozhovorem s panem Janem Machátem a paní Renatou Slámovou, kteří jsou jednateli společnosti SLAMA, s.r.o. Další informace jsem získala od zaměstnanců provozovny a vlastním pozorováním.

5.1. Představení společnosti

Společnost SLAMA, s.r.o. vznikla počátkem roku 2000. Hlavním předmětem podnikání dle obchodního rejstříku je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Nabízený sortiment je zaměřen na ručně vyráběnou českou keramiku a různé dárkové zboží. Společnost má svou vlastní výrobu užitkové keramiky.

V roce 2000 byla otevřena první provozovna, která se nachází ve Znojmě. Součástí této provozovny je i výroba keramiky. V současnosti má společnost tři provozovny v České republice a jednu v Rakousku. Jednateli společnosti jsou pan Jan Machát a paní Renate Slama. Majitelka pochází z rakouského města Mitterretzbach, kde se také nachází rakouská pobočka. Druhá provozovna je umístěna v outletovém obchodním centru Freeport, Hatě. Ve své práci jsem analyzovala provozovnu v Českém Krumlově. Od roku 2000 do roku 2008 se obchod nacházel v ulici Latrán. V roce 2004 byl otevřen další obchod v ulici Soukenická, který funguje dodnes.

Informace o analyzované prodejně

Adresa: Soukenická 36, průchozí do ulice Široká, Český Krumlov

Otevírací doba: Pondělí – Neděle, 10:00 – 18:00

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Plátce DPH: Ano

Fotografie obchodu přikládám v příloze č. 8.

Sortiment

Všechny obchody společnosti SLAMA mají sortiment totožný, následně definovaný majitelkou:

„Valentin: dárky, srdce, červené růže; Jaro: dekorace – květiny, motýli; Velikonoce: zajíčci, slepičky, vajíčka; Den matek: dárky pro maminky; Zahrada: mnoho pro krásnou zahradu, plůtky, zvířátka, fontány, tabulky ke koření, svícny, květinové paravány, koše; Podzim: vše pro podzimní dekorace; Halloween: dýňové postavičky, lucerny, duchové; Vánoce: ty nejkrásnější nápady pro vánoční stromek, inspirace pro nejrůznější vánoční dekorace, bohatý výběr svíček, dárky pro potěšení; Silvestr: dekorace na stůl.“
(Freeport, 2004-2010)

Neopomenutelnou část sortimentu tvoří keramika vlastní výroby.

Personál

Provozovna v Českém Krumlově zaměstnává dvě prodavačky na hlavní pracovní poměr a dvě studentky na víkendovou a sezónní výpomoc. Pro obchod je bohužel typická vysoká fluktuace personálu. Hlavním důvodem je nižší platové ohodnocení zaměstnanců. Na druhé straně je podmínkou přijetí znalost německého jazyka, protože majitelka mluví pouze německy. Personální problémy měly za následek uzavření první provozovny v Českém Krumlově. V současné době problémy přetrvávají a majitelé uvažují o uzavření i druhého obchodu.

Musím ale zmínit vstřícnost a ochotu personálu. V době nepřítomnosti majitelů má obchod na starosti právě personál.

Cena

Obchod je lokalizován v turistickém centru Českého Krumlova. Cenová hladina je zde vyšší i v porovnání s dalšími obchody společnosti SLAMA.

Veškeré zboží v obchodě je opatřeno skutečnou (při koupi účtovanou) cenou. Nedochozí tudíž ke klamání spotřebitele.

Atmosféra obchodu

Majitelka obchodu bere práci jako koníček. Všechny obchody sama aranžuje. Jak obchod působí na zákazníka, vyplývá z primárních dat, získaných dotazníkovým šetřením prováděným u zákazníků.

Merchandising

Kladně hodnotím důraz, jaký majitelka klade na space management. Je pevně stanoveno, kam jaké zboží patří. V obchodě jsou zóny, do kterých majitelka zboží buď vůbec neumísťuje, nebo pouze ve výjimečných případech. V prodejních regálech jsou obsazovány zejména prostřední police. Do horních jsou umísťovány pouze velké předměty, nebo vázy s aranžovanými květinami, naopak nejspodnější zůstávají téměř prázdné. Místnosti obchodu jsou uspořádány tématicky. V první místnosti zákazník nalezne keramiku a aktuální nabídku zboží, která se mění dle ročního období nebo nadcházejících svátků. Odtud se zákazník přesune po schodech do modře laděné místnosti kombinované se starožitným nábytkem, který však není na prodej. Na výběr je zde litinové a dřevěné zboží. Třetí prodejní místnost je věnována opět keramice. V dalších dvou místnostech se nacházejí zvířecí a vánoční motivy. Poslední místnost nabízí rozmanité svíčky a kuchyňské zboží.

Pohodovou atmosféru obchodu navozuje nevtíravá relaxační hudba, vonící aromalampičky a příjemné osvětlení doplněné o zapálené svíčky, které jsou umístěny v každé místnosti. Velký důraz je kladen na čistotu a upravenost. Celkový dojem dokresluje historická budova, ve které se obchod nachází.

V obchodě se nenachází zboží, jehož prodej by kladl na personál požadavek speciálního školení. O způsobu užívání je však personál podrobně informován tak, aby mohl vyhovět veškerým dotazům zákazníků.

Podpora prodeje je zajišťována formou cedulí nabízejících akční a sezónní zboží a občasným umísťováním inzerátů do českokrumlovského Kulturního kalendáře zvaného KUK. Ke zlevňování dochází pouze v případech špatného odbytu určitého druhu výrobků.

Nedostatky provozovny vyplynou z výsledků dotazníkového šetření.

Zákazníci

Vzhledem k umístění odchodu přímo v centru města je vysoká pravděpodobnost, že velká část návštěvníků zavítá do ulice, kde se prodejna nachází. K upoutání pozornosti potencionálních zákazníků slouží právě informační tabule s nabízeným zbožím a originálně aranžovaná výloha. Svým sortimentem se snaží oslovit širokou škálu turistů všech věkových kategorií, národností i sociálních tříd. Ve většině případů zde zákazníci nakupují dárky pro třetí osoby.

Dodavatelé

Všechny obchody společnosti SLAMA využívají společného centrálního skladu, který se nachází ve Znojmě. Zásobování obchodu a doplnění zboží zajišťují přímo majitelé na základě informací od personálu. Vzhledem k rozdílnosti odbytu výrobků v jednotlivých provozovnách je možné zboží doplňovat také z ostatních poboček.

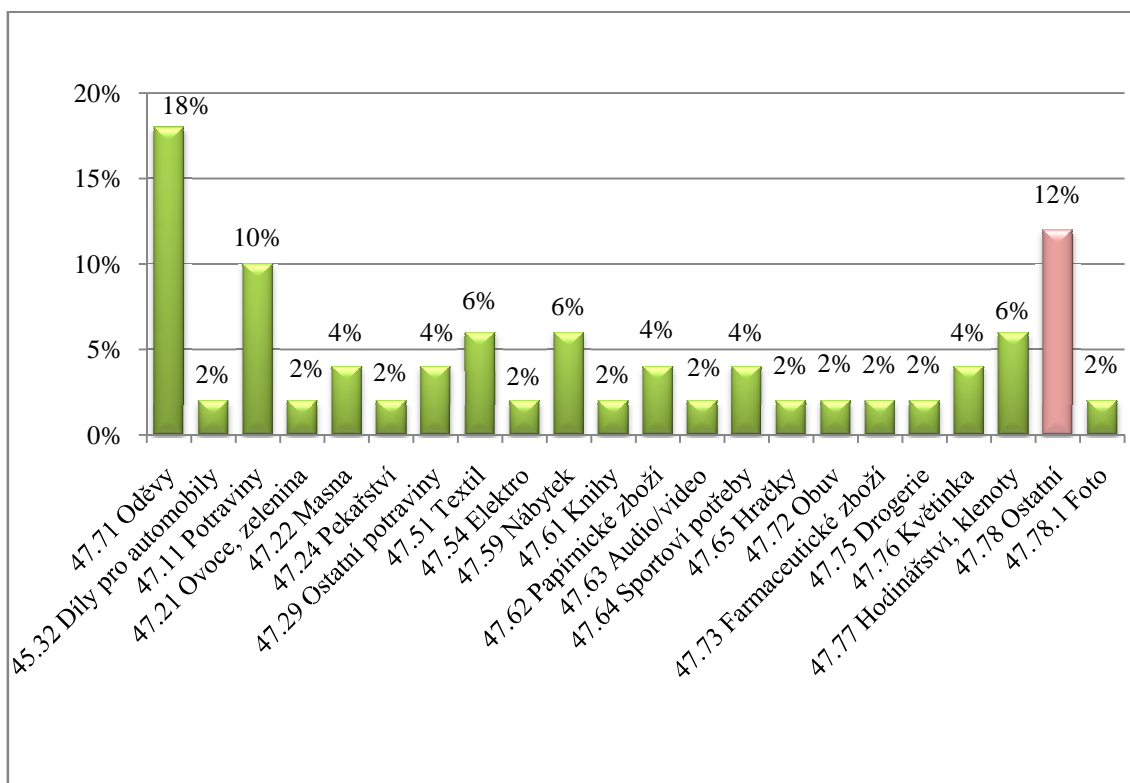
Firma se snaží veškeré zboží odebírat přímo od výrobce. Nevyužívá tedy žádné distribuční mezičlánky. Výběr dodavatele závisí zejména na cenách, jakosti a včasnosti dodávek. Největší důraz je však kladen právě na cenu. Veškeré zboží je objednáváno „ve velkém“, aby bylo možné využívat množstevních slev.

Zboží českého původu je v obchodě zastoupeno pouze v minimální míře. Mnohdy je jediným českým výrobkem keramika. Několik dodavatelů je z Rakouska, ostatní většinou z asijských zemí. Při výběru nového dodavatele umisťuje majitelka zboží na prodejnu. V případě malé prodejnosti je toto vráceno zpět.

Konkurence

Obchod významně ohrožuje konkurence. Majitelé se snaží tuto konkurenci sledovat a odlišit se od ní širokým sortimentem a příjemným prostředím. Pro porovnání uvádím údaje ze své bakalářské práce o složení sortimentu maloobchodních jednotek v Českém Krumlově.

Graf č. 51: Sortiment obchodů v Českém Krumlově.



Zdroj: vlastní výzkum, 2008

V příloze č. 9 je uveden popis k použitému číslování. (www.czso, 2008)

Z grafu vyplývá, že podnikání v Českém Krumlově je zaměřeno hlavně na turistický ruch. Obchody prodávající suvenýry sice získaly až druhé místo s 12 %, je ale potřeba zdůraznit, že výběr zkoumaných obchodů byl pravděpodobnostní na základě rejstříku ulic Českého Krumlova. Takto byla vybrána pouze jedna hlavní ulice centra. Reálně je tudíž zastoupení obchodů se suvenýry mnohem vyšší. Zároveň se tato konkurence nachází v bezprostřední blízkosti mnou analyzované maloobchodní jednotky.

Významnou konkurencí jsou pro obchod prodejci vietnamské a chorvatské národnosti přímo sousedící s obchodem, jež nabízejí kabelky, oblečení, deštníky a v největší míře šperky.

5.2. SWOT analýza prodejny

Ze získaných dat jsem vytvořila SWOT analýzu zkoumané jednotky. Analýza byla provedena za pomoci majitelů společnosti SLAMA s.r.o., zaměstnanců a zároveň vychází ze zjištěných informací z dotazníkového šetření. Jak bylo řečeno v teoretické části diplomové práce, SWOT analýza je hodnocení silných a slabých stránek společnosti spolu s vymezením příležitosti a ohrožení. Dále je nutné určit významnost těchto faktorů škálou od 1 do 10 (od nejméně důležitých po nejdůležitější).

5.2.1. Silné stránky

Šířka sortimentu

Mezi silné stránky patří široká škála nabízeného sortimentu. Každý zákazník si může vybrat zboží, které uspokojí jeho potřeby.

Atmosféra prodejny

Majitelka klade veliký důraz na atmosféru. Zákazník se musí v obchodě cítit dobře. Pozitivně naladěný kupující je ochoten nakoupit více.

Korektní označování zboží

Zboží musí být označeno správnou cenou. Neoznačené zboží může odradit nerozhodné zákazníky (nutnost zeptat se na cenu). Nikdy nesmí být uvedena chybná cena.

Lokalizace v centru města

Okolo provozovny prochází každý den velké množství turistů.

Vstřícný a ochotný personál

Základem úspěchu je personál, který práci rozumí a má kladné vystupování směrem k zákazníkovi.

Jazyková vybavenost personálu

Všichni zaměstnanci mluví německy a dorozumí se i v jazyce anglickém.

Keramika vlastní výroby

Turisté preferují kvalitní ruční práci, kterou obchod může nabídnout.

Úspory z rozsahu

Nákup ve velkém od výrobce snižuje náklady. Finanční stabilita a dlouholeté působení. Všechny provozovny firmy SLAMA s.r.o. jsou prosperující. Svou činnost firma zahájila již v roce 2000.

Věrnost zákazníků

Zákazníci, kteří obchod navštíví, se nebrání opětovné návštěvě. Mnozí by uvítali obchod ve městě svého bydliště.

5.2.2. Slabé stránky

Vyšší cenová hladina

Obchod se nachází v turistické lokalitě, proto jsou zde ceny vyšší. Uvědomuje si to i zákazník, jak vyplývá z dotazníkového šetření.

Nedostupnost jednotky automobilem

Celé centrum Českého Krumlova není dostupné automobilem. Problematický je nákup zejména většího a těžšího zboží. Obchod zákazníkovi pouze nabízí možnost ponechání zaplaceného zboží s následným vyzvednutím.

Nejasné plány do budoucna

Společnost netvoří žádné plány do budoucna. Sortiment mění dle aktuální nabídky na trhu. Rozhodnutí činí operativně.

Fluktuace personálu

Jeden ze zásadních problémů. Je potřeba upravit motivaci, aby nedocházelo k tak časté obměně personálu.

Sortiment obchodu občas neladí s atmosférou historického města

Některé zboží v obchodně zcela nezapadá do atmosféry, kterou vyvolává město Český Krumlov. Občas může vzbudit dojem „přeplácánosti“ a kýčovitosti.

Vchod do obchodu

Vchod do obchodu musí upoutat pozornost zákazníka. Nadměrné umístění zboží při vchodu do obchodu může některé z potenciálních zákazníků naopak odradit. Souvisí to též s předchozí slabou stránkou.

5.2.3. Ohrožení

Sortiment konkurence

Škála nabízeného zboží pro turisty je v nevelkém městě Český Krumlov velice široká, s ohledem na čilý cestovní ruch. Obchod musí zákazníky oslovit a nabídnou jim něco výjimečného.

Ceny konkurence

Ceny zboží a služeb jsou zde celkově vyšší v porovnání s ostatními městy a obcemi Jihočeského kraje, protože se jedná o žádanou turistickou lokalitu. Zákazník má dostatek času na porovnání ceny s konkurencí, jelikož se většina obchodů s podobně zaměřeným sortimentem nachází v historickém centru města. Pokud konkurence nabízí zboží za přijatelnější ceny, může obchod Renata o zákazníka přijít.

Snížení turismu v Českém Krumlově

Toto ohrožení není nikterak zásadní. Český Krumlov se řadí mezi turisty žádané lokality. Strategie celé destinace je zaměřena na zvýšení zájmu o ní.

Měnicí se vkus zákazníků

Jedná se opět o méně významné ohrožení. Obchod nabízí zákazníkům velice široký sortiment, který na základě jejich přání pravidelně obměňuje.

Odchod zaměstnanců prodejny

Personální problémy nesouvisí ani tak s kvalitou zaměstnanců (vstřícnost k zákazníkům, jazykové znalosti atp.), jako spíše s jejich nedostatkem. Ten by měl být řešen zejména finanční motivací, což potvrzují i sami zaměstnanci.

Zhoršující se ekonomická situace turistů

V současnosti se celého světa dotýká ve větší či menší míře finanční krize. Zákazník obchod může navštívit, ale nemusí mít dostatečné zdroje pro nákup či chuť peníze za předražené suvenýry utrácet.

Tabulka č. 49: SWOT matice

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Šířka sortimentu	9	Vyšší cenová hladina	9
Atmosféra prodejny	10	Nedostupnost jednotky automobilem	5
Korektní označování zboží	8	Nejasné plány do budoucna	5
Lokalizace v centru města	10	Fluktuace personálu	9
Vstřícný a ochotný personál	9	Sortiment obchodu občas neladí	5
Jazyková vybavenost personálu	7	s atmosférou historického města	
Keramika vlastní výroby	10	Vchod do obchodu	5
Úspory z rozsahu	8		
Finanční stabilita a dlouholeté působení	9		
Věrnost zákazníků	7		
Příležitosti	Body	Ohrožení	Body
Rozšíření nabídky ručních prací	8	Sortiment konkurence	9
Využití podpory prodeje formou slev	8	Ceny konkurence	10
Změna v označování zboží, nákup nové technologie	6	Snížení turismu v Českém Krumlově	7
Otevření stánku s keramikou mimo provozovnu	9	Mění se vkus zákazníků	5
Motivace průvodců v Českém Krumlově	8	Odchod zaměstnanců prodejny	9
		Zhoršující se ekonomická situace turistů	8

Zdroj: vlastní výzkum

5.3. Příležitosti maloobchodní jednotky Renata

Příležitosti jsem maloobchodní jednotce navrhla na základě získaných primárních dat a pozorování.

5.3.1. Rozšíření nabídky ručních prací

Z obou provedených dotazníkových šetření vyplývá, že turisté preferují ruční práci. Prvním doporučením, které bych maloobchodní jednotce Renata navrhla, je rozšíření sortimentu tímto směrem.

Modrotisk

První výrobek, který bych obchodu doporučila, pochází přímo do zákazníků. Jsou jimi ručně tkané dečky a ostatní textilie. Zajímavá je výroba textilií z modrotisku.

Modrotisk se vyrábí jako tisk přírodní barvou. Barva je nanášena ručně pomocí dřevěných forem na bílé plátno. Po natištění je plátno barveno za studena v indígu a tím se vybarví do tmavomodra. Tato technika je vhodná na zdobení prostírání, ubrusů, krojů, košilí, polštářů a povlečení (www.arimo.cz, 2010).

Sortiment by mohl být umístěn v první místnosti u zboží z keramiky. Nebylo by potřeba jiný sortiment zcela rušit, pouze jej přesunout do jiné místnosti. Dá se předpokládat, že tržby z tohoto přemístěného zboží klesnou, tím pádem musí být zisk z prodeje modrotisku vyšší. Náklady, které společnost vynaloží, jsou výdaje na pořízení. Fixní náklady se nezmění.

Ekonomické zhodnocení návrhu

Pro výpočet jsem si zvolila polštář a dečku z modrotisku o rozměrech 100 x 45 cm. Jedná se o dečku na konferenční stůlek.

Pořizovací cena: dečka 133,- Kč bez DPH; polštář 190,- Kč bez DPH

Přirážka maloobchodní jednotky Renata 60 %

Prodejní cena dečky: = 133 + 79,80 ≅ 213,- Kč ≅ 253,- Kč vč. DPH

Prodejní cena polštáře: = 190 + 114 = 304,- Kč ≅ 362,- Kč vč. DPH

Dle majitelky obchodu jsou ceny přiměřené a předpoklad průměrného měsíčního prodeje s ohledem na sezónní vlivy je:

Pesimistická varianta – prodej 20 kusů polštářů i deček

Měsíční změna zisku (vliv prodeje deček) = $20 * 213 - 20 * 133 = 1.600,-$ Kč

Měsíční změna zisku (vliv prodeje polštářů) = $20 * 304 - 20 * 190 = 2.280,-$ Kč

Předpokládaný nárůst měsíčních tržeb činí 3.880,- Kč

Realistická varianta – prodej 50 kusů polštářů i deček

Měsíční změna zisku (vliv prodeje deček) = $50 * 213 - 50 * 133 = 4.300,-$ Kč

Měsíční změna zisku (vliv prodeje polštářů) = $50 * 304 - 50 * 190 = 5.700,-$ Kč

Předpokládaný nárůst měsíčních tržeb činí 10.000,- Kč

Optimistická varianta – prodej 80 kusů polštářů i deček

Měsíční změna zisku (vliv prodeje deček) = $80 * 213 - 80 * 133 = 6.400,-$ Kč

Měsíční změna zisku (vliv prodeje polštářů) = $80 * 304 - 80 * 190 = 9.120,-$ Kč

Předpokládaný nárůst měsíčních tržeb činí 15.520,- Kč

Slaměné vánoční ozdoby

V obchodě je stálá část sortimentu věnována vánočním svátkům. Doporučila bych obchodu tento sortiment rozšířit o tradiční slaměné ozdoby, které jsou vhodné nejen pro výzdobu, ale i jako dárek. Do prodejní místnosti mohou být umístěny tak, že nebude potřeba žádný sortiment rušit.

Obrázek č. 1: Slaměné ozdoby

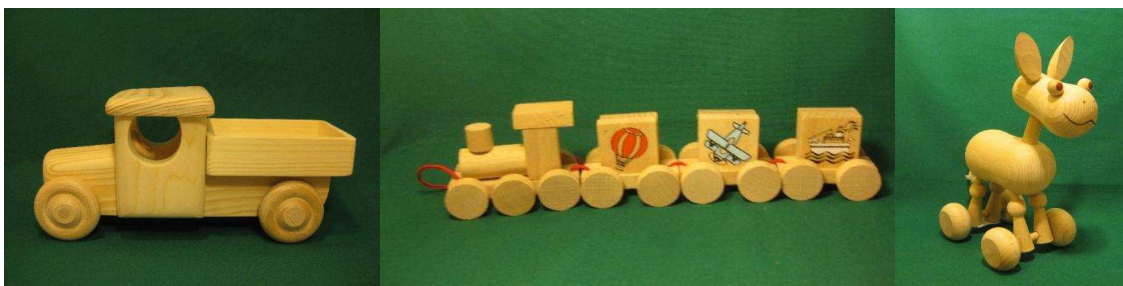


Zdroj: R-web, 2010

Dřevěné hračky

Poslední zboží, o které bych obchodu doporučila rozšířit jeho sortiment, jsou ručně vyráběné dřevěné hračky. Již v prvním výzkumu si na ně respondenti vzpomněli. Umístění hraček by mohlo být v místnosti se zvířaty nebo s dřevěným zbožím. Důraz však musí být kladen na označení, že se jedná o ruční práci. Opět je možné zavedení tohoto sortimentu, aniž by musel být rušen stávající.

Obrázek č. 2: Dřevěné hračky



Zdroj: Luta, 2010

Ostatní sortiment

Výše uvedená doporučení se týkají ruční práce. Jak je patrné z dotazníkového šetření, respondenti by dále rádi uvítali suvenýry s tematikou města Český Krumlov, jako jsou pohlednice či magnety. Toto zboží se v maloobchodní jednotce Renata neprodává, ale turista jej nalezne v jiných obchodech v Českém Krumlově. Tento sortiment bych doporučila zavést pouze v případě, pokud by měl originální hodnotu a byl rozdílný od konkurenčního zboží. V opačném případě se tato možnost jeví spíše jako plýtvání prodejní plochou.

5.3.2. Využití podpory prodeje formou slev

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci vnímají ceny v maloobchodní jednotce jako vyšší. Obchodu nedoporučuji zlevnění, ale využití podpory prodeje formou množstevních slev. Jako možná varianta přichází v úvahu bonus pro zákazníka, jenž učinil v obchodě větší nákup. Provozovna se pyšní výrobou ruční keramiky, a proto navrhuji dárek ve formě například keramického obrázku. Při nákupu nad 500,- Kč by zákazník obdržel pozornost v hodnotě 140,- Kč zdarma. Tuto cenu má v obchodě velké množství keramických výrobků, takže by si zákazník mohl vybrat. Protože je toto zboží vyráběno přímo společností SLAMA, s.r.o., nejsou jeho pořizovací náklady příliš vysoké.

Alternativou by mohla být podpora prodeje formou nákupu tří kusů výrobků, přičemž nejlevnější z nich by zákazník obdržel zdarma.

5.3.3. Změna v označování zboží

Všechno zboží, které si může zákazník v obchodě zakoupit, je označeno cenovkou. Cenovky vypisují zaměstnankyně obchodu a zboží polepují. Jejich práce by měla být využita efektivněji, proto dalším doporučením je zakoupení etiketovacích kleští nebo jiné technologie.

5.3.4. Otevření stánku s keramikou

V minulém roce byla součástí obchodu Renata i malá kavárna, která měla před provozovnou umístěn stánek. V něm byly kolemjdoucím nabízeny čerstvé ovocné šťávy. Tento podnikatelský záměr se ale neukázal jako rentabilní. V současnosti mohou majitelé obchodu tento stánek využívat. Mým doporučením je stánek v sezónních měsících nadále využívat, avšak umístit do něj vyráběnou keramiku. U vchodu do obchodu se nyní nachází různé zboží s převážně zvířecími motivy, svícny a litinové předměty. Zákazníka, který hledá ruční práci, nemusí vchod oslovit. Dá se předpokládat, že stánek by jeho pozornost upoutal.

Pokud by se stánek osvědčil, je v Českém Krumlově možné zakoupit místo pro takovýto stánek i na náměstí, nebo v okolí zámku. Náklady na takto lokalizovaný stánek budou ale vyšší, proto doporučuji nejprve vyzkoušet výše zmíněnou variantu.

5.3.5. Motivace průvodců v Českém Krumlově

Výhodou obchodu Renata v Českém Krumlově je bezesporu jeho umístění v historické budově. Doporučila bych oslovení průvodců působících v Českém Krumlově, kteří by byli odměněni za získávání nových zákazníků. Jejich seznam je zveřejněn na informačních stránkách Českého Krumlova.

Budova je středověkého původu s řadou zajímavých architektonických detailů. V zadní části domu byl domácí pivovar se sladovnou. Prvním známým majitelem domu byl ve dvacátých a třicátých letech 16. století tkadlec Blažek, který zastával i funkci městského rychtáře. (www.ckrumlov.cz, 2006 – 2010)

Objekt se nachází nedaleko náměstí a je průchozí z ulice Soukenická do ulice Široká. Průvodce může své zákazníky touto budovou provést nebo jim doporučit její prohlédnutí. Pokud do své prohlídky města začlení průvodce pauzu právě u obchodu Renata, dojde ke zvýšení počtu potenciálních zákazníků. Jako motivaci pro průvodce navrhuji dárky z obchodu, slevu na prodávané zboží, procento z prodeje nebo stravenky. Průvodce tráví ve městě celý den a jistě by uvítal možnost občerstvení zdarma. Záleží na domluvě s konkrétním průvodcem.

5. Závěr

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo *zanalyzovat proces kupního rozhodování turistů v regionu Český Krumlov. Na základě jejich preferencí navrhnout opatření pro maloobchodní jednotku Renata*. K dosažení stanoveného cíle, bylo potřeba prostudovat odbornou literaturu a ostatní sekundární zdroje. Vlastní analýza byla provedena prostřednictvím následujících nástrojů:

- dotazníkové šetření ve městě Český Krumlov,
- dotazníkové šetření u zákazníků obchodu Renata,
- porovnání se sekundárními zdroji,
- situační analýza prodejny Renata včetně SWOT analýzy,
- rozhovory s majiteli,
- vlastní pozorování zákazníků v obchodě Renata.

Získané údaje z dotazníkových šetření jsem zpracovala do tabulek a znázornila pomocí grafů. Nejdůležitější informace, které jsem zjistila, jsou:

- Turisté při své návštěvě v Českém Krumlově nejčastěji hledají kulturní zážitky (73,94 %), gastronomické zážitky (46,67 %) a suvenýry pro potěšení (44,24 %).
- Místo, kde turisté nakupují, ovlivňuje 39,45 % dotázaných.
- Nákup někoho z okolí ovlivní pouze 15,44 % respondentů.
- Ceny ve městě připadají 43,56 % dotázaných vyšší, avšak odpovídající turistické lokalitě a 36,81 % respondentů je shledává přijatelnými.
- Nejvíce respondenti preferují ruční práci (37,50 %), tradiční design a lokální produkt (21,25 %).
- Za ruční práci si je ochotno zaplatit vyšší cenu 60,13 % respondentů.
- Atmosféru obchodu hodnotí kladně 80 % dotázaných, personál obchodu je hodnocen rovněž kladně.
- Dotazovaní (82 %) upřednostňují soukromí při nákupu, s personálem chtějí jednat pouze, když ho sami osloví.

- Dotazovaným se nejvíce v obchodě líbí jeho atmosféra (96 %), historická budova (96 %), ruční keramika (88 %) a sortiment (86 %).
- Hudbu znějící obchodem hodnotí kladně 83 % dotázaných.

Všechny hypotézy stanovené v metodice práce potvrzeny nebyly. První hypotéza potvrzena byla, turisté ze zahraničí utratí v Českém Krumlově více, než turisté z České republiky. Potvrzena byla i druhá hypotéza, nákup turistů v Českém Krumlově je neplánovaný. Třetí hypotéza byla vyvrácena, ruční práci u výrobků preferují turisté z České republiky více. Čtvrtá hypotéza rovněž potvrzena nebyla, suvenýry elektronického charakteru lákají pouze 27,22 % dotazovaných. Pátá hypotéza potvrzena byla, nákupní atmosféra obchodu se suvenýry Renata se líbí 80 % dotázaných.

SWOT analýza byla provedena za pomoci majitelů a zaměstnanců obchodu Renata, zároveň vychází ze zjištěných informací z dotazníkového šetření. Silné stránky obchodu jsou šířka sortimentu, atmosféra prodeje, korektní označování zboží, lokalizace v centru města, vstřícný a ochotný personál, jazyková vybavenost personálu, keramika vlastní výroby, úspory z rozsahu, finanční stabilita, dlouholeté působení a věrnost zákazníků. Naopak mezi slabé stránky obchodu můžeme zařadit vyšší cenovou hladinu, nedostupnost jednotky automobilem, nejasné plány do budoucna, fluktuaci personálu, kontrast sortimentu obchodu s atmosférou historického města a vchod do obchodu.

Příležitosti pro obchod Renata vidím v rozšíření nabídky ručních prací, ve využití podpory prodeje formou slev, ve změně označování zboží a nákupu nové technologie, v otevření stánku s keramikou mimo provozovnu a v motivaci průvodců v Českém Krumlově. Ohrožením je pro obchod sortiment a ceny konkurence, snížení turismu v Českém Krumlově, měnící se vkus zákazníků, odchod zaměstnanců prodejny a zhoršující se ekonomická situace turistů.

Doporučení, která ze SWOT analýzy vyplynula, jsou:

- rozšíření nabídky ručních prací o modrotisk, slaměné vánoční ozdoby a dřevěné hračky,
- využití podpory prodeje formou slev pro zákazníka,
- změna v označování zboží,
- otevření stánku s keramikou,
- motivace průvodců v Českém Krumlově.

Cíl práce, tedy analýza procesu kupního rozhodování turistů v regionu Český Krumlov, byl splněn. Analýza byla provedena a její výsledky byly užity pro splnění dalšího cíle a to na základě preferencí turistů navrhnout opatření pro maloobchodní jednotku Renata.

Zjištěné výsledky jsou dále využitelné pro maloobchodní jednotku Renata.

6. Summary

The aim of this diploma thesis is to analyze the process of purchasing decisions of tourist's visiting the region of Český Krumlov and based on their preferences, to suggest suitable measures for the retail unit Renata, which I've done a research about in the second part of this thesis. Collection of primary data is done using a questionnaire survey, which is divided into two parts. The first part of the survey analyzes the purchasing behavior of a sample of tourist's visiting Český Krumlov. The second part of the survey analyzes the purchasing behavior of a sample of customers of the retail unit Renata Český Krumlov.

The first part of the thesis, which includes the survey, gave me these results. If we have a look at the tourist's visiting Český Krumlov, during their stay they mostly seek cultural experiences (73.94 %), gastronomical experiences (46.67 %), and souvenirs (44.24 %). The prices in town seem to be increasing for 43,56 % of respondents, 36 % thinks the prices are corresponding with the tourist area and 81 % of respondents finds these prices acceptable. When the respondents asked about the style of the souvenirs, they prefer a hand made products and the traditional design, along with the local products.

When the tourists were asked about the retail unit Renata, they mostly liked the atmosphere of this shop, along with the historical building (96 % of the respondents). They also like the assortment in this shop, mainly the hand made ceramics.

The second part of the work itself contains a situational analysis of the retail unit Renata. Another method chosen for the thesis was a guided interview with the owners and employees of this unit. A valuable conclusion came out of the observation of the organization and functioning of the retail unit Renata.

To reach the aims of this thesis, I determined these hypotheses:

1. Tourists from abroad spend more, than tourists from the Czech Republic.
2. The amount of money spent on souvenirs is not planned.
3. Tourists from abroad prefer hand made goods more than Czech tourists.
4. Tourists are drawn by an electrical type of souvenirs.
5. Those tourists, who visit detail unit Renata, like the shopping atmosphere.

Key words: consumer behaviour, consumer research, situation analysis, SWOT analysis, marketing, merchandising

7. Zdroje dat

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- EARLS, M.: *7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu*. Brno: Computer Press, 2008. , 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2
- HESKOVÁ, M.: *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3
- HESKOVÁ, M.: *Cestovní ruch*. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU, 1997. 57 s. ISBN 80-7040-233-4
- HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9
- KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3
- KOTLER, P.: *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4
- KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P.: *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN80-251-0518-0
- KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 191s. ISBN 80-7169-372-3
- LOBBER, D., LANCESTER, G.: *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat pracovní tým, merchandising*. Praha: Computer Press, 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4

PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a KOL. *Obchodní podnikání*. Praha: Tiskárny Havlíčkův brod, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje

CKRUMLOV [online]. 2006 - 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné na World Wide Web: http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mnoho_tvary_20100329141034.xml

CKRUMLOV [online]. 2006 - 2010 [cit. 2010-03-22]. Dostupné na World Wide Web: http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/cz/mesto_objekt_sou36.xml

FREEPOR [online]. 2004–2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.freeport.cz/renate-slama>

INCOMA [online]. 2010 [cit. 2010-02-05]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.incoma.cz/cz/about/profile.aspx>

MARKETINGOVÉ NOVINY [online]. 2010 [cit. 2010-02-05]. Dostupné na World Wide Web: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1062

ONLINE-SLOVNIK [online]. 2010 [cit. 2010-02-14]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.online-slovník.cz/slovník-cizich-slov/merchandising>

UNESCO-CZECH [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.unesco-czech.cz/cesky-krumlov/predstaveni/>

ARIMO [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.arimo-modrotisk.cz>

R-WEB [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.r-](http://www.r-web.cz/zatloukalova/)

[web.cz/zatloukalova/](http://www.r-web.cz/zatloukalova/)

LUTA [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.luta.cz/prirodni/page/1>

VOJTKO, V.: *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. 2010 [cit. 2010-04-17].

Dostupné na World Wide Web: <http://www.studujchytre.cz/ekonomicke-discipliny/marketingovy-vyzkum>

Ostatní zdroje

TALÍŘOVÁ, S.: *Bakalářská práce: Stav využívání marketingových nástrojů ve vybrané maloobchodní jednotce*. 2008

Informační materiály poskytnuté Destinačním managementem Český Krumlov.

Podklady k marketingovému výzkumu *Turisté v Českém Krumlově 2009*, jehož zpracovatelem byla odborná agentura STEM/MARK.

8. Přílohy

- Příloha 1 Dotazník CZ – dotazníkové šetření ve městě Český Krumlov
- Příloha 2 Dotazník ANJ – dotazníkové šetření ve městě Český Krumlov
- Příloha 3 Dotazník NEJ – dotazníkové šetření ve městě Český Krumlov
- Příloha 4 Dotazník CZ – dotazníkové šetření v maloobchodní jednotce
- Příloha 5 Dotazník ANJ – dotazníkové šetření v maloobchodní jednotce
- Příloha 6 Dotazník NEJ – dotazníkové šetření v maloobchodní jednotce
- Příloha 7 Fotografie obchodu
- Příloha 8 Klasifikace ekonomických činností

Příloha 1 Dotazník CZ – dotazníkové šetření ve městě Český Krumlov

Dotazník – Analýza kupního chování turistů v Českém Krumlově

Dobrý den, jmenuji se Stanislava Taliřová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Analýza kupního chování turistů v Českém Krumlově“.

V rámci této práce provádím u turistů v této oblasti výzkum jejich kupního chování. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 5 minut. Práce bude veřejně k dispozici na katedře obchodu a cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v roce 2010.

1. Jste v Českém Krumlově jako turista? Ne Ano
2. Do Českého Krumlova jste přijel/a: S organizovaným zájezdem
 Individuálně – na vlastní pěst
 Jinak – prosím uveďte jak:

3. Kolikadenní je Váš pobyt ve městě? _____
4. Z jaké jste země? _____
5. Z jakého města? _____

6. Jaké typy produktů při návštěvě obchodů v Českém Krumlově hledáte?
(možný výběr více odpovědí)

- Suvenýry pro potěšení – připomínka města/zážitku
 Zboží na vybavení nebo zútulnění domácnosti
 Oblečení
 Obuv
 Šperky
 Kosmetika
 Gastronomický zážitek
 Kulturní zážitek
 Jiné _____

7. Plánujete nákup konkrétních věcí v Českém Krumlově?

- Ne
 Ano - prosím vypište níže konkrétní věci
 Nějaké věci mám v plánu koupit, ale nebráním se ani neplánovanému nákupu - prosím vypište níže konkrétní plánované věci

8. Necháte se při nákupu ovlivnit místem?

- zcela souhlasím souhlasím nesouhlasím ani neodporuji
 nesouhlasím zcela nesouhlasím

9. Motivuje Vás ke koupi nákup někoho v okolí? Ne Ano

10. Máte rozpočet, kolik v Českém Krumlově utratit? Ne Ano

11. Kolik jste ochotni ve městě utratit?

- do 100,- CZK
 101,- CZK až 500,- CZK
 501,- CZK až 1 000,- CZK
 1 001,- CZK až 5 000,- CZK
 5 001,- CZK až 10 000,- CZK
 10 001,- CZK a více

12. Připadají vám v tomto městě ceny většinou:

- Přijatelné
 Cenu neřešíte
 Vyšší cena odpovídající turistické lokalitě
 Neúměrně vysoké

13. Jakou věc si představíte pod pojmem suvenýr? _____

14. Jaký design preferujete?

- Moderní
 Rukodělná práce
 Nemám preference
 Starožitný
 Tradiční design – lokální produkt

15. Vyhledáváte ruční práci u výrobků? Ne Ano

16. Jste ochotni za ruční práci zaplatit vyšší cenu? Ne Ano

17. Znáte nějaké lokální značky? Ne Ano – prosím
uveďte jaké: _____

18. Jak jste spokojen/a s otevírací dobou obchodů v Českém Krumlově?

- velmi spokojen/a spokojen/a nejsem spokojen/a ani nespokojen/a
 nespokojen/a velmi nespokojen/a

19. Lákaly by Vás suvenýry elektronického charakteru? Např. fotografie při procházení Českého Krumlova. Fotografie by byly posléze vystaveny na webu Českého Krumlova a odtud by bylo možné jejich zakoupení.

- Ne Ano

20. Vaše pohlaví: Muž Žena

21. Do které věkové kategorie patříte?

- do 20
- 21 až 30
- 31 až 40
- 41 až 50
- 51 a více

22. Místo Vašeho trvalého bydliště

- obec do 1 000 obyv.
- obec 1 000 - 5 000 obyv.
- obec 5 000 - 20 000 obyv.
- obec 20 000 - 50 000 obyv.
- obec 50 000 - 100 000 obyv.
- obec 100 000 a více obyv.

23. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24. Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a

- A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)
- C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

Chcete něco dalšího sdělit ke zkoumané tématice?

*** Děkuji za ochotu. Stanislava Talířová ***

Pořadové číslo dotazníku A: _____ Datum: _____

Příloha 2 Dotazník ANJ – dotazníkové šetření ve městě Český Krumlov

Questionnaire – Analysis of purchasing behaviour in the town of Český Krumlov

Hello, my name is Stanislava Taliřová, I am a student of the Faculty of Economics at the University of South Bohemia in České Budějovice. This is a part of my diploma thesis called „Analysis of purchasing behaviour of tourists in Český Krumlov“.

Within this work I am implementing a survey in this area about tourists' behaviour. All the data will be used for statistic purposes only, will be processed anonymously and will not be published individually. In total, the questionnaire will take 5 minutes of your time.

1. Are you here as a tourist? No Yes

2. How did you come to Český Krumlov? With an organized tour
 Individually
 Other option, please write how:

3. For how many days do you stay in the town? _____

4. From which country are you? _____

5. From which city are you? _____

6. Which types of products within this stay in Český Krumlov do you look for?
(you have more options)
 Souvenirs
 Products for your household
 Clothes
 Shoes
 Jewellery
 Cosmetic products
 Gastronomical experience
 Cultural experience
 Other _____

7. Do you plan to buy any particular products in Český Krumlov?
 No
 Yes, please fill out which products
 I have some things in my mind, but I am not against buying other stuff -
 please fill out which things

8. Are you influenced in your purchasing behaviour by a place?

- Absolutely agree Agree No opinion
 Disagree Absolutely disagree

9. If somebody from your neighbourhood purchases anything. Are you influenced by his choice?

- No Yes

10. Do you have a certain budget to be spent at Český Krumlov?

- No Yes

11. How much are you willing to spend in Český Krumlov?

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|---|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | to 100,- CZK | (| to 5,- USD) |
| <input type="checkbox"/> | 101,- CZK – 500,- CZK | (| 6,- USD – 27,- USD) |
| <input type="checkbox"/> | 501,- CZK – 1 000,- CZK | (| 28,- USD – 53,- USD) |
| <input type="checkbox"/> | 1 001,- CZK – 5 000,- CZK | (| 54,- USD – 227,- USD) |
| <input type="checkbox"/> | 5 001,- CZK – 10 000,- CZK | (| 228,- USD – 534,- USD) |
| <input type="checkbox"/> | more than 10 001,- CZK | (| more than 535,- USD) |

12. The prices in this town seem to you as:

- Acceptable
 I don't care about the prices
 The prices are suitable for this area
 The prices are disproportionately high

13. What comes to your mind when you imagine word souvenir?

14. Which design do you prefer?

- Modern
 Hand made
 I don't have any preference
 Antique
 Traditional design, local

15. Do you seek for hand made products? No Yes

16. Are you willing to pay more for hand made products? No Yes

17. Do you know any brands of local production? No Yes

– Please, fill out which:

18. Are you satisfied with the opening hours of shops in Český Krumlov?

- Highly satisfied Satisfied Either not satisfied, nor unsatisfied
 Unsatisfied Highly unsatisfied

19. Would you be attracted by e-souvenirs? For example: digital photographs while browsing through Český Krumlov. Photographs would be than posted on website of provider and you could download and buy them from there. No Yes

20. Gender Male Female

21. Age

- till 20 years
- 21 – 30 years
- 31 – 40 years
- 41 – 50 years
- more than 51 years

22. The permanent place of your inhabitation is

- Corporation to 1 000 inhabitants
- Corporation between 1 000 and 5 000 inhabitants
- Corporation between 5 000 and 20 000 inhabitants
- Corporation between 20 000 and 50 000 inhabitants
- Corporation between 50 000 and 100 000
- Corporation 100 000 and more inhabitants

23. What is your highest educational attainment?

- Elementary education
- High school graduate
- Secondary schools education
- College
- University

24. To which social group would you locate yourself?

- A – those households, whose householder belongs to the highest management companies or organizations or he works as a highly ranked specialized authority (for example general director, entrepreneur)
- B – those households, whose householder belongs to the mid or high management and has at least a high school degree (for example director, city's mayor, teacher)
- C – those households of technician, officials, laboratory technician, small entrepreneurs
- D – those households of qualified manual workers, masters, lower positioned clerks
- E – those households, where the householder works as unqualified worker or is economically inactive (for example unemployed, pensioner)

If you have any other message to this theme, here is a place for your advice:

*** Thank you for your willingness. Stanislava Talířová ***

Pořadové číslo dotazníku A: _____ Datum: _____

Fragebogen - Analyse des Kaufverhaltens der Touristen in der Stadt Český Krumlov

Guten Tag, mein Name ist Stanislava Talířová, ich studiere an der Wirtschaftlichen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis. Ich schreibe nun meine Diplomarbeit. Das Thema der Diplomarbeit heißt: "Analyse des Kaufverhaltens der Touristen in Český Krumlov".

Im Rahmen der Arbeit führe ich bei den Touristen in diesem Bereich Erforschung des Kaufverhaltens aus. Alle Informationen, die Sie mir vermitteln, dienen nur für statistische Zwecke. Die Informationen werden anonym behandelt und werden nicht veröffentlicht.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert insgesamt etwa 5 Minuten. Die Diplomarbeit wird seit dem Jahre 2010 im Institut für Handel und Tourismus der Wirtschaftlichen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis öffentlich zur Verfügung stehen.

1. Sind Sie in der Stadt Český Krumlov als Tourist in Nein Ja

2. Wie sind Sie in die Stadt gekommen? Mit der Pauschalreise
 Individuell - auf eigene Faust
 Anders – bitte, geben Sie wie bekannt:

3. Wie viel Tage dauert Ihr Aufenthalt in der Stadt? _____

4. Aus welchem Land kommen Sie? _____

5. Aus welcher Stadt? _____

6. Welche Arten von Produkten suchen Sie beim Besuch der Geschäfte in der Stadt Český Krumlov? *(Sie können mehrere Antworten wählen.)*

Souvenirs zum Vergnügen - Kommentar Städte

Waren für die Ausrüstung des Hauses

Bekleidung

Schuhe

Schmuck

Kosmetik

Gastronomisches Erlebnis

Kulturelles Erlebnis

Anders: _____

7. Planen Sie den Kauf von bestimmten Waren in Cesky Krumlov?

- Nein
 Ja – Führen Sie, bitte, konkret an:
 Ich plane etwas zu kaufen, aber möglicherweise kaufe ich auch etwas ungeplantes.

Führen Sie, bitte, an, was planen Sie zu kaufen:

8. Lassen Sie sich bei dem Einkauf vom Ort beeinflussen?

- Ich bin damit voll und ganz einverstanden Ich bin damit einverstanden
 Ich bin damit nicht einverstanden, aber ich schließe das nicht aus.
 Ich bin damit nicht einverstanden Ich bin damit voll und ganz nicht einverstanden

9. Wenn jemand in der Nähe etwas kaufen möchte, möchten Sie das auch kaufen?

- Nein Ja

10. Haben Sie ein Budget, wie viel Geld Sie in Cesky Krumlov ausgeben möchten?

- Nein Ja

11. Wie viel sind Sie bereit, in der Stadt zu bezahlen?

- | | | |
|--------------------------|----------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | bis 100,- CZK | (bis 4,- EUR) |
| <input type="checkbox"/> | 101,- CZK – 500,- CZK | (5,- EUR - 19,- EUR) |
| <input type="checkbox"/> | 501,- CZK – 1 000,- CZK | (20,- EUR - 39,- EUR) |
| <input type="checkbox"/> | 1 001,- CZK – 5 000,- CZK | (40,- EUR - 193,- EUR) |
| <input type="checkbox"/> | 5 001,- CZK – 10 000,- CZK | (194,- EUR - 387,- EUR) |
| <input type="checkbox"/> | 10 000,- CZK und mehr | (388,- EUR und mehr) |

12. Die Preise in dieser Stadt sind für Sie meistens:

- Annehmbar
 Der Preis ist für mich nicht wichtig.
 Höhere Preise gehören zu den touristischen Orten
 Unverhältnismäßig hoch

13. Was stellen Sie sich unter dem Begriff „Souvenir“ vor? Führen Sie, bitte, an:

14. Welches Design bevorzugen Sie?

- Modernes
 Handwerk
 Ich habe keine Präferenz
 Antik
 Traditionelle Bauweise - ein lokales Produkt

15. Suchen Sie in der Stadt Handwerkprodukte? Nein Ja

16. Sind Sie bereit, einen höheren Preis für Handwerk zu bezahlen? Nein Ja

17. Kennen Sie eine lokale Marke? Nein Ja – Führen Sie, bitte, an:

18. Sind Sie mit den Ladenöffnungszeiten in Český Krumlov zufrieden?

Sehr zufrieden zufrieden nicht zufrieden, aber auch nicht unzufrieden
 unzufrieden sehr unzufrieden

19. Locken Sie elektronische Souvenirs? Z.B. Jemand fotografiert Sie während Stadtbummeln und Sie können dann diese Fotos durch die Web-Site der Stadt Český Krumlov kaufen?

Nein Ja

20. Ihr Geschlecht: Männlich Weiblich

21. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- bis 20 Jahre
- 21 – 30 Jahre
- 31 – 40 Jahre
- 41 – 50 Jahre
- 51 Jahre und mehr

22. Ständiger Aufenthaltsort:

- Gemeinde bis 1 000 Bewohner
- Gemeinde 1 000 - 5 000 Bewohner
- Gemeinde 5 000 - 20 000 Bewohner
- Gemeinde 20 000 - 50 000 Bewohner
- Gemeinde 50 000 - 100 000 Bewohner
- Gemeinde 100 000 und mehr Bewohner

23. Höchsterreichte Ausbildung:

- Grundschule
- Fachausbildung
- Mittlere mit Abitur
- Höhere Ausbildung
- Universität

24. Zu welcher sozio-ökonomischen Klasse gehören Sie?

- A – Haushalte, deren Kopf zu dem höchsten Management von Unternehmen oder Organisationen gehört; oder arbeitet als hochqualifizierter Professionelle (z. B. Generaldirektor, höhere Beamte)
- B – Haushalte, deren Kopf im mittleren oder höheren Management arbeitet und mindestens mittlere Ausbildung hat (z. B. Organisationen, Direktoren, Bürgermeister, Lehrer)
- C – Haushalte der Techniker, Beamten und Experten, niedrigeren Analysten, Handwerker und kleine Unternehmer
- D – Haushalte qualifizierter Arbeiter, unterer Beamten und unteres technisches Personal
- E – Haushalte, deren Kopf als unqualifizierter Arbeitnehmer arbeitet oder wirtschaftlich inaktiv ist (z.B. Arbeitslose, Rentner ...)

Möchten Sie zum Untersuchungsgebiet noch etwas vermitteilen?

*** Vielen Dank für Ihre Mühe. Stanislava Taliřová ***

Pořadové číslo dotazníku A: _____ Datum: _____

Příloha 4 Dotazník CZ – dotazníkové šetření v maloobchodní jednotce

Dotazník – Analýza kupního chování turistů v Českém Krumlově

Dobrý den, jmenuji se Stanislava Taliřová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Analýza kupního chování turistů v Českém Krumlově“.

V rámci této práce provádím u turistů v této oblasti výzkum jejich kupního chování. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 10 minut. Práce bude veřejně k dispozici na katedře obchodu a cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v roce 2010.

1. Jste v Českém Krumlově jako turista? Ne Ano
2. Do Českého Krumlova jste přijel/a: S organizovaným zájezdem
 Individuálně – na vlastní pěst
 Jinak – prosím uveďte jak:

3. Kolikadenní je Váš pobyt ve městě? _____
4. Z jaké jste země? _____
5. Z jakého města? _____
6. Český Krumlov jste navštívil/a:
 1 x
 2 x – 5 x
 5 x – 10 x
 10 x a více
7. Jaká situace nejlépe vystihuje to, jak se cítíte v tomto obchodě?
 Atmosféra obchodu se mi velice líbí. Prostředí je tu velice příjemné. Rád/a bych se sem vrátila znovu.
 Obchod mě ničím významným nezaujal
 Atmosféra obchodu na mě působí „přepřácaným“ dojmem
 Jiná odpověď: _____
8. V tomto obchodě jste:
 Poprvé a znovu se sem vrátit nechci
 Poprvé, ale ráda bych se sem vrátil/a
 Už jsem zde párkrát byl/a
 Snažím se sem vrátit při každé návštěvě Českého Krumlova

9. Sortiment obchodu je: *(Pokud jste v obchodě poprvé, tak tuto otázku, prosím, přeskočte)*

- Pokaždé jiný
- Vždy mě překvapí novými věcmi
- Pouze nějaké věci jsou zde nové
- Stále stejný

10. Jak hodnotíte personál provozovny? *(možnost více odpovědí)*

- Dokáže poradit
- Ochota pomoci
- Příjemné vystupování
- Vyhovuje mi, že mě nechá individuálně prohlížet, ale na dotazy mi poskytne veškeré informace
- S personálem jsem nejednal/a, nemohu ho hodnotit
- Personál působí dojmem, že ho dotazy otravují
- Neochota
- Personál mi připadá vtíravý a jeho přítomnost je mi nepříjemná

11. Co Vás více vystihuje?

- Očekávám od prodavačů aktivní jednání a nabídku pomoci
- Při nákupu chci jednat s prodavači, pouze když si je zavolám a chci se jich na něco tázat

12. Líbí se Vám:

- | | | |
|-----------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Sortiment obchodu | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| Atmosféra obchodu | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| Vstup do obchodu | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| Historická budova | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| Hudba v obchodě | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| Ručně dělaná keramika | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| Ceny | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |

13. Všiml/a jste si hudby, která v obchodě zní? Ano Ne

Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a ne, otázku 14 prosím přeskočte.

14. Jak hudbu hodnotíte?

- Hudba mi zpříjemňuje nákup zde, obchod procházím pomalu a hudbu si vychutnávám
- Líbí se mi, doplňuje atmosféru obchodu
- Hudba je slyšet, ale moc jí při nákupu nevnímám
- Uvítal/a bych raději klasické rádio a moderní písničky
- Hudba mě při nákupu otravuje, uvítal/a bych klid

15. Byl/a jste už dnes v podobném obchodě v Českém Krumlově? Ano Ne

Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a ne, otázku 14 prosím přeskočte.

16. Vybavíte si jeho jméno, nebo kde se nachází?

17. Všimli jste si v obchodě ručně dělané české keramiky

- Ano, velice mě zaujala
- Ano, ale je velice drahá
- Ano
- Ne

18. Uvítal/a byste více ručních prací v obchodě?

- Ano, tento sortiment preferuji
- Ano, ale nepreferuji ho
- Ne, protože ruční práce znamená vysoká cena
- Ne, toto pro mě není vůbec důležité

19. Je nějaké zboží, které Vám v obchodě chybí?

20. Uvítal/a byste stejný obchod i v místě Vašeho bydliště?

- Ano Ne Je mi to jedno

21. Vaše pohlaví: Muž Žena

22. Do které věkové kategorie patříte?

- do 20
- 21 až 30
- 31 až 40
- 41 až 50
- 51 a více

23. Místo Vašeho trvalého bydliště

- obec do 1 000 obyv.
- obec 1 000 - 5 000 obyv.
- obec 5 000 - 20 000 obyv.
- obec 20 000 - 50 000 obyv.
- obec 50 000 - 100 000 obyv.
- obec 100 000 a více obyv.

24. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

25. Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a

- A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)
- C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

Chcete něco dalšího sdělit ke zkoumané tematice?

*** Děkuji za ochotu. Stanislava Talířová ***

Pořadové číslo dotazníku B: _____ Datum: _____

Příloha 5 Dotazník ANJ – dotazníkové šetření v maloobchodní jednotce

Questionnaire – Analysis of purchasing behavior in the town of Český Krumlov

Hello, my name is Stanislava Talířová, I am a student of the Faculty of Economics at the University of South Bohemia in České Budějovice. This is a part of my diploma thesis called „Analysis of purchasing behavior of tourists in Český Krumlov“.

Within this work I am implementing a survey in this area about tourists' behavior. All the data will be used for statistics purposes only, will be processed anonymously and will not be published individually. In total, the questionnaire will take 10 minutes of your time.

1. Are you here as a tourist? No Yes

2. How did you come to Český Krumlov? With an organized tour
 Individually
 Other option, please write how:

3. For how many days do you stay in the town? _____

4. From which country are you? _____

5. From which city are you? _____

6. You have visited Český Krumlov:
 One time
 Two times to five times
 Five times to ten times
 Ten times and more

7. Which situation represents how do you feel in this shop the most?
 I like the atmosphere of this shop. The surrounding is very pleasant. I would like to come back.
 The shop didn't interested me with anything special.
 The atmosphere of this shop feels like there are too many things on one place.
 Other answer:

8. In this shop you:
 Are for the first time and you don't want to come again
 Are for the first time, but I would like to come back
 I've been here before
 Are trying to come back to this shop every time you come to Český Krumlov

9. Assortment of this shop is:

(If you are in this shop for first time, please don't fill out this question and skip it)

- Different each time
- Always surprise me with new things
- Just some things are new here
- Still the same

10. How would you evaluate the staff? *(you have more options)*

- Can give an advise
- Are willing to help
- Decency
- Let me individually look at thing in the shop, but would give me advise if needed
- I didn't talk to the staff, so I can't tell
- Seems like it bothers them if I have any questions
- Unwilling
- I judge the staffs insistent and their presence is discomfort for me

11. Which option do you prefer at most?

- I am expecting from the staff to be active and if needed to offer a help.
- During my shopping I want staff to communicate with me only if I ask them to.

12. Do you like here:

- | | | |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| The assortment of this shop | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Yes |
| The atmosphere of this shop | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Yes |
| The entrance to this shop | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Yes |
| The historical building this shop is located in | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Yes |
| The music in this shop | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Yes |
| The handmade ceramics | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Yes |
| The prices | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Yes |

13. Have you noticed the music that is playing in the shop? No Yes

14. How would you evaluate this music?

(If you previous answer was NO, please, don't fill out this question and skip it)

- The music makes the shopping pleasant, I walk through the shop and enjoy the sound
- I like the music, it completes the atmosphere of the shop
- I can hear the music, but I don't perceive it during the shopping
- I would welcome more of the classic music radio station and modern songs
- The music bother me during my shopping

15. Have you ever been to similar shop in Český Krumlov No Yes

16. Can you think of the name of this shop, or where is it located?

(If you previous answer was NO, please, don't fill out this question and skip it)

17. Have you noticed the handmade ceramics in the shop?

- Yes, I have been really interested.
- Yes, but it is expensive.
- Yes
- No

18. Would you welcome more of hand made products in the shop?

- Yes, I prefer this assortment
- Yes, but I don't prefer it
- No, because the price of hand made products is too high
- No, it is not important for me at all

19. Which products do you miss in this shop?

20. Would you welcome this type of shop at the place you live?

- No
- Yes
- Don't care

21. Gender Male Female

22. Age

- till 20 years
- 21 – 30 years
- 31 – 40 years
- 41 – 50 years
- more than 51 years

23. The permanent place of your inhabitation is

- Corporation to 1 000 inhabitants
- Corporation between 1 000 and 5 000 inhabitants
- Corporation between 5 000 and 20 000 inhabitants
- Corporation between 20 000 and 50 000 inhabitants
- Corporation between 50 000 and 100 000
- Corporation 100 000 and more inhabitants

24. What is your highest educational attainment?

- Elementary education
- High school graduate
- Secondary schools education
- College
- University

25. To which social group would you locate yourself?

- A – those households, whose householder belongs to the highest management companies or organizations or he works as a highly ranked specialized authority (for example general director, entrepreneur)
- B – those households, whose householder belongs to the mid or high management and has at least a high school degree (for example director, city's mayor, teacher)
- C – those households of technician, officials, laboratory technician, small entrepreneurs
- D – those households of qualified manual workers, masters, lower positioned clerks
- E – those households, where the householder works as unqualified worker or is economically inactive (for example unemployed, pensioner)

If you have any other message to this theme, here is a place for your advice:

*** Thank you for your willingness. Stanislava Talířová ***

Pořadové číslo dotazníku B: _____ Datum: _____

**Fragebogen - Analyse des Kaufverhaltens der Touristen
in der Stadt Český Krumlov**

Guten Tag, mein Name ist Stanislava Talířová, ich studiere an der Wirtschaftlichen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis. Ich schreibe nun meine Diplomarbeit. Das Thema der Diplomarbeit heißt: "Analyse des Kaufverhaltens der Touristen in Český Krumlov".

Im Rahmen der Arbeit führe ich bei den Touristen in diesem Bereich Erforschung des Kaufverhaltens aus. Alle Informationen, die Sie mir vermitteln, dienen nur für statistische Zwecke. Die Informationen werden anonym behandelt und werden nicht veröffentlicht.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert insgesamt etwa 10 Minuten. Die Diplomarbeit wird seit dem Jahre 2010 im Institut für Handel und Tourismus der Wirtschaftlichen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis öffentlich zur Verfügung stehen.

1. Sind Sie in der Stadt Český Krumlov als Tourist? Nein Ja

2. Wie sind Sie in die Stadt gekommen? Mit der Pauschalreise
 Individuell - auf eigene Faust
 Anders – bitte, geben Sie wie bekannt:

3. Wie viel Tage dauert Ihr Aufenthalt in der Stadt? _____

4. Aus welchem Land kommen Sie? _____

5. Aus welcher Stadt? _____

6. Wie viel mal haben Sie Český Krumlov besucht?
 1 mal
 2 – 5 mal
 5 – 10 mal
 10 mal und mehr

7. Wie fühlen Sie sich in diesem Geschäft?

- Die Atmosphäre des Geschäfts gefällt mir. Die Innenräume sind sehr angenehm. Ich möchte zurückkommen.
- Das Geschäft weckt mein Interesse nicht.
- Die Atmosphäre des Geschäfts wirkt auf mich nicht gut. Es ist überfüllt und unübersehbar.
- Andere Antwort: _____

8. In diesem Geschäft waren Sie:

- Zum ersten Mal. Ich will nie zurückkommen
- Zum ersten Mal. Ich würde gern zurückkommen.
- Ich war schon ein paar Mal hier.
- Ich bemühe mich dieses Geschäft bei jedem Besuch der Stadt wieder zu besuchen.

9. Das Sortiment des Handels ist:

(Wenn Sie in diesem Shop das erste Mal sind, beantworten Sie, bitte, diese Frage nicht.)

- Jedesmal anderes.
- Es überrascht mich immer etwas Neues.
- Ab und zu ist etwas neu.
- Immer gleich.

10. Wie bewerten Sie das Personal? *(Es sind mehrere Antworten möglich)*

- Kann beraten.
- Hilfsbereit
- Sehr nett
- Ich kann mich Ware zuerst ansehen und meine Fragen sind dann gut beantwortet.
- Mit dem Personal habe ich nicht besprochen. Ich kann nicht werten.
- Ich habe den Eindruck, dass ich dem Personal auf die Nerven gehe.
- Ungefällig
- Seine Anwesenheit ist mir nicht angenehm.

11. Was charakterisiert Sie?

- Ich erwarte vom Verkäufer aktive Verhandlungen und Unterstützung.
- Ich möchte mit dem Verkäufer sprechen, erst wenn ich will.

12. Was gefällt Ihnen:

- | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Sortiment des Geschäfts. | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| Atmosphäre des Geschäfts. | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| Geschäftseingang | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| Das historische Gebäude. | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| Musik im Geschäft | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| Handwerk und Keramik | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| Preise | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |

13. Haben Sie bemerkt, dass es im Shop Musik klingt? Ja Nein

(Wenn Sie es nicht bemerkt haben, beantworten Sie, bitte, die Frage Nr. 14 nicht.)

14. Wie bewerten Sie die Tonkunst?

- Die Tonkunst macht den Einkauf angenehm.
- Ich mag die Tonkunst. Sie ergänzt die Atmosphäre des Geschäfts.
- Ich höre die Tonkunst, aber ich beobachte das nicht.
- Ich bevorzuge klassische und moderne Musik.
- Die Tonkunst vergift mir den Einkauf. Ich bevorzuge die Ruhe.

15. Waren Sie heute in einem ähnlichen Geschäft in Český Krumlov? Ja Nein

(Wenn Sie in voriger Frage nein gewählt haben, beantworten Sie, bitte, die Frage Nr. 16 nicht.)

16. Kennen Sie den Geschäftsnamen oder wo es sich befindet?

17. Haben Sie in der Stadt tschechische handgemachte Keramik gesehen?

- Ja, es gefällt mir sehr viel.
- Ja, aber es ist sehr teuer.
- Ja
- Nein

18. Würden Sie mehrere handgemachte Sachen im Geschäft begrüßen?

- Ja, ich bevorzuge dieses Sortiment.
- Ja, aber ich bevorzuge dieses Sortiment nicht.
- Nein, weil die handgemachten Sachen sind zu teuer.
- Nein, das ist für mich nicht wichtig.

19. Es gibt einige Sachen, die im Shop fehlen?

20. Würden Sie das gleiche Geschäft auch in Ihrem Wohnort begrüßen?

- Ja Nein Es ist mir egal

21. Ihr Geschlecht: Männlich Weiblich

22. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- bis 20 Jahre
- 21 – 30 Jahre
- 31 – 40 Jahre
- 41 – 50 Jahre
- 51 Jahre und mehr

23. Ständiger Aufenthaltsort:

- Gemeinde bis 1 000 Bewohner
- Gemeinde 1 000 - 5 000 Bewohner
- Gemeinde 5 000 - 20 000 Bewohner
- Gemeinde 20 000 - 50 000 Bewohner
- Gemeinde 50 000 - 100 000 Bewohner
- Gemeinde 100 000 und mehr Bewohner

24. Höchsterreichte Ausbildung:

- Grundschule
- Fachausbildung
- Mittlere fachgerichtet mit Abitur
- Mittlere mit Abitur
- Höhere Ausbildung
- Universität

25. Zu welcher sozio-ökonomischen Klasse gehören Sie?

- A – Haushalte, deren Kopf zu dem höchsten Management von Unternehmen oder Organisationen gehört; oder arbeitet als hochqualifizierter Professionelle (z. B. Generaldirektor, höhere Beamte)
- B – Haushalte, deren Kopf im mittleren oder höheren Management arbeitet und mindestens mittlere Ausbildung hat (z. B. Organisationen, Direktoren, Bürgermeister, Lehrer)
- C – Haushalte der Techniker, Beamten und Experten, niedrigeren Analysten, Handwerker und kleine Unternehmer
- D – Haushalte qualifizierter Arbeiter, unterer Beamten und unteres technisches Personal
- E – Haushalte, deren Kopf als unqualifizierter Arbeitnehmer arbeitet oder wirtschaftlich inaktiv ist (z.B. Arbeitslose, Rentner ...)

Möchten Sie zum Untersuchungsgebiet noch etwas vermitteilen?

*** Vielen Dank für Ihre Mühe. Stanislava Talířová ***

Pořadové číslo dotazníku B: _____ Datum: _____

Příloha 7 Fotografie obchodu











Příloha 8 Klasifikace ekonomických činností – výběr použitých kódů

47.71	Maloobchod s oděvy
45.32	Maloobchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů
47.11	Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách
47.21	Maloobchod s ovocem a zeleninou
47.22	Maloobchod s masem a masnými výrobky
47.24	Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami
47.29	Ostatní maloobchod s potravinami ve specializovaných prodejnách
47.51	Maloobchod s textilem
47.54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
47.59	Maloobchod s nábytkem, svítilny a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy
47.64	Maloobchod se sportovním vybavením
47.65	Maloobchod s hrami a hračkami
47.72	Maloobchod s obuví a koženými výrobky
47.73	Maloobchod s farmaceutickými přípravky
47.75	Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
47.76	Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně
47.77	Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
47.78.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami

Zdroj: Český statistický úřad