

Eva Hvizdová st. – Eva Hvizdová ml.

Teoretické prístupy k skúmaniu spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu

Theoretical approaches to examining consumer behavior in tourism

Keywords *Consumer behaviour, marketing, tourism, individual consumption, leisure time*

Úvod

Významným atribútom z pohľadu marketingovej koncepcie je riešenie problematiky spotrebiteľského správania a výskumu spotrebiteľského dopytu v daných podmienkach. V posledných rokoch môžeme pozorovať aj na Slovensku dôležitú paradigmu, ktorá je spájaná so zložitejším a menej stabilnejším modelom správania spotrebiteľov v cestovnom ruchu (v chudobnejších krajinách je tento model značne jednoduchší a stabilnejší). Pružnosť spotrebiteľského modelu v cestovnom ruchu (ďalej uvádzame CR) rastie úmerne s prosperitou. Významným ukazovateľom analýzy spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu je samotná spokojnosť spotrebiteľa. Spokojný spotrebiteľ cestovného ruchu je vtedy, keď jeho potreby a očakávania sú upokojuvané stále, počas celej doby životnosti produktu alebo služby. Spokojnosť spotrebiteľa závisí od jeho pocitov – potešenia alebo sklamaní, ktoré vyplývajú z porovnania spotrebiteľskej výkonnosti

s výkonnosťou očakávanou. V cestovnom ruchu sa kladie dôraz na pociťové prežívanie spotrebiteľa, ktoré vyplýva zo spotreby konkrétnej služby a vyjadruje, ako sám vníma danú službu vzhľadom na svoje očakávania. Cieľom marketingu cestovného ruchu je dosiahnuť, aby pocity spotrebiteľov boli mnohonásobne kladne viac hodnotené ako ich prvotné očakávania. Pre pochopenie podstaty spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu uvádzame jeho teoretické prístupy v nadväznosti na primárne faktory, motivačné premenné a determinanty.

Charakteristika spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu

Dopyt po cestovnom ruchu (demand for tourism) je súborný prvok trhu a výsledok pôsobenia rozličných činiteľov. Nositeľom dopytu je subjekt – návštevník, ktorý sa zúčastňuje na cestovnom ruchu s cieľom uspokojiť svoje špecifické potreby spojené s cestovaním a pobytom mimo miesta trvalého bydliska, zvyčajne vo voľnom čase, a tak získať komplexný zážitok. Efektívny dopyt je len kúpyschopný dopyt, t. j. taký, ktorý je krytý kúpnyim fondom. Charakteristickými znakmi dopytu po cestovnom ruchu sú:

Komplexnosť (potreby uspokojované v cestovnom ruchu sú rôznorodé a ich spokojovanie vyžaduje komplex služieb a tovaru),

Periodickosť (vplyvom prírodných a spoločenských činiteľov je dopyt najvyšší v letných a zimných mesiacoch, cez víkendy a sviatky).

„Spotrebiteľské správanie z mikroekonomického hľadiska môžeme považovať za základ marketingovej teórie. Rozdiel medzi štúdiom správania spotrebiteľa na mikroúrovni a makroúrovni pozostáva v tom, že na mikroúrovni sa problémy dotýkajú jednotlivých podnikov a analýza spotrebiteľa im má pomôcť pri napĺňaní ich cieľov a na makroúrovni sa aplikujú poznatky o spotrebiteľoch na agregátnu úroveň a týkajú sa rozsiahlych spoločenských skupín alebo celej spoločnosti [Táborecká, Petrovičová, 2011: 16].

Podľa autorov Schiffmana a Kanuka [2004] možno spotrebiteľské správanie definovať ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri

hľadání, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokoja ich potreby.

Autori Evans a Ahmad [2009] definujú spotrebiteľské správanie ako hľadanie potrieb a túžob spotrebiteľa, pričom zdôrazňujú, že to nie je také jednoduché ako sa na prvý pohľad môže zdať. Vyzdvihujú skutočnosť, že mnohí autori spotrebiteľskému správaniu neprikladajú dôležitú úlohu.

Podľa autorov Wayne a MacInnisa [2008] spotrebiteľské správanie reflektuje celkový súhrn spotrebiteľských rozhodnutí, kde je potrebné rešpektovať získavanie, spotrebu a dispozície tovarov, služieb, ľudí, aktivít, myšlienok a skúseností. To všetko sa transformuje do výsledku spotrebiteľovho rozhodnutia.

Kulčáková [Richterová, Kulčáková, Klepochová, 2005] vysvetľuje, že spotrebiteľské správanie, to sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správanie sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

Pred samotným nákupom (napríklad uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber produktu, značky, prípadne predajne).

Počas nákupu (napríklad situačné faktory ovplyvňujúce nákup – čiže nákupné správanie).

Po nákupe (ponákové hodnotenie užitočnosti, disonancia, proces spotreby).

Jedno z najstarších vymedzení priniesla definícia AMA (American Marketing Association). Spotrebiteľské správanie sú dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby. Inými slovami, spotrebiteľské správanie má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku – zahŕňa myslenie, cítenie a činy ľudí, ktoré uskutočňujú v súvislosti s procesmi spotreby.

Z definície AMA vyplývajú najmenej tri poznatky a to, že spotrebiteľské správanie je dynamické, že integruje interakcie a že obsahuje výmenu [Richterová, 2010].

Títo autori [2010] konštatujú, že publikované výskumné štúdie, ktoré realizovali marketingoví akademici, sa značne diferencujú z hľadiska cieľov i metód. V nadväznosti rozlišujú tri hlavné prístupy k štúdiu spotrebiteľského správania: interpretujúci, tradičný a prístup marketingovej vedy (Obr.1).

Interpretujúci prístup je relatívne nový, jeho význam však rastie. Je založený na metódach, ktoré majú prehĺbiť znalosti o spotrebe a jej význame. Štúdie využívajú hĺbkové interview a skupinové rozhovory, aby objasnili také témy ako: čo výrobky a služby znamenajú pre spotrebiteľov, aké majú skúsenosti s ich nakupovaním a používaním, resp. ako umenie a film reflektujú význam spotreby, alebo ako vlastníctvo ovplyvňuje predstavy človeka o sebe. Hoci cieľom týchto štúdií spravidla nie je bezprostredná pomoc strategickému marketingovému manažmentu, marketingová prax z nich môže odvodiť implikácie.

Tradičný prístup je založený na teóriách a metódach kognitívnej, sociálnej i behavioristickej psychológie a sociológie. Snaží sa rozpracovať teórie a metódy s cieľom vysvetliť rozhodovanie a konanie spotrebiteľov. Štúdie obsahujú experimenty a dopytovanie, aby testovali teórie a poskytli pohľad na také veci, ako spracovanie informácií spotrebiteľmi, rozhodovacie procesy a spoločenské vplyvy na spotrebiteľské správanie. Tento prístup mal zásadný vplyv na marketingové myslenie, pričom časť výskumu sa zamerala na testovanie teórie a časť na skúmanie vplyvu marketingových stratégií na spotrebiteľov.

Prístup marketingovej vedy sa opiera o teórie a metódy z ekonómie a štatistiky. Bežne zahŕňa navrhovanie a testovanie matematických modelov, so zámerom predvídať vplyv marketingových stratégií na spotrebiteľský výber a konanie. Tento prístup sa stal oporou odvetví spotrebiteľsky baleného tovaru, pretože dokáže efektívnym spôsobom pracovať

s veľkými súbormi údajov získanými skenovaním, a tak môže pomôcť riešiť marketingové problémy.

Obr. 1: Prístupy ku skúmaniu spotrebiteľského správania

Prístup	Zdroje	Primárny cieľ	Hlavné metódy
Interpretačný Tradičný Marketingový	Kultúrna an- tropológia Psychológia Sociológia Ekonómia Štatistika	Pochopiť spotrebu a jej význam Vysvetliť rozho- dovania a konanie spotrebiteľa Predvídať spotrebi- tel'ský výber a konanie	Hĺbkové inter- view Skupinový rozhovor Experimenty Dopytovanie Matematické modely Simulácia

Zdroj: Richterová, Kulčáková, Klepochová [2005]

Spotrebiteľské správanie je dynamické, pretože myslenie, emócie a konanie jednotlivých spotrebiteľov, cieľových spotrebiteľských skupín i celá spoločnosť sa neustále menia. Skutočnosť, že spotrebiteľia a ich prostredie sa neustále menia, podčiarkuje význam kontinuálneho výskumu a analýzy spotrebiteľa. Aby marketingoví manažéri mohli sledovať a reagovať na významné vývojové trendy je potrebné nepretržite sa zaoberať cieľovou skupinou spotrebiteľov, monitorovať jej správanie na trhu i zmeny faktorov, ktoré toto správanie ovplyvňujú.

Spotrebiteľské správanie [Engel, Blackwell, Miniard, 2006] zahŕňa akty získavania, spotreby alebo disponovania výrobkami alebo službami, vrátane rozhodovacích procesov, ktoré týmto aktom predchádzajú alebo na ne nadväzujú.

Za najširšie vymedzenie považujeme spotrebiteľské správanie v aplikácií na dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby. Inými slovami, spotrebiteľské správanie má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku – zahŕňa myslenie, cítenie a činy ľudí, ktoré uskutočňujú v súvislosti s procesmi spotreby.

Kulčáková [Richterová, Kulčáková, Klepochová, 2005] vysvetľuje, že spotrebiteľské správanie, to sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba.

Na základe analýzy skúmanej problematiky a jej následnej syntézy môžeme spotrebiteľské správanie rozdeliť do troch skupín vplyvov:

- vonkajšie stimuly – stimuly marketingové (4P) a prostredné stimuly (ekonomické, technologické, politické, kultúrne).
- spotrebiteľská „čierna skrinka“ – charakteristiky spotrebiteľa a jeho rozhodovací proces.
- správanie predajcu – výber tovaru, značky, dodávateľov, času či objemu predaja – vynájdenie čiarového kódu viedlo k zdokonaleniu evidencie o pohybe tovarov vo všetkých jeho fázach, evidencia umožnená jeho zavedením je dnes kľúčovou technikou pre kvantitatívnu trhovú analýzu.

Sociologické prístupy vyzdvihujú v správaní sa spotrebiteľa sociálny prvok podieľajúci sa na jeho rozhodovaní, ktorý je spojený s úsilím získať uznanie v určitej skupine ľudí, zaujať určitý spoločenský status. Sú to modely chápujúce spotrebiteľské správanie ako reflexné pôsobenie referenčných skupín. Jedným z predstaviteľov tohto smeru je americký ekonóm T. Veblen [1994].

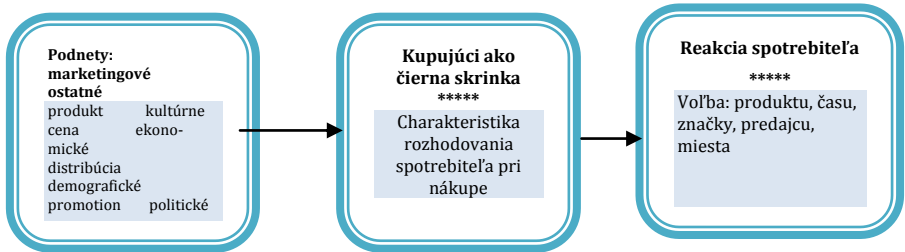
Spotrebiteľské správanie sa môže výrazne líšiť podľa spoločnosti, kde je členom. Pre marketingové rozhodovanie je dôležité spotrebiteľské správanie nielen poznať, ale tiež mu porozumieť.

Spotrebiteľské správanie je možné vysvetliť [Jakubíková, 2009] na základe ekonomickej racionality. Spotrebiteľ je považovaný za úplne racionálne uvažujúcu jednotku, ktorá sa správa podľa princípu ekonomickej výhodnosti.

Na psychologickom základe. Tu sú sledované psychologické podmienky (potreby, želania) a okolnosti spotrebiteľského správania. Marketing môže chápať kúpu ako výsledok stimulu k uspokojeniu určitej potreby. Z pohľadu sociológie rozhodnutia spotrebiteľov sú ovplyvňované tiež ľuďmi z ich okolia, členovia rodiny, spolupracovníci, ako aj ďalšími ľuďmi, napr. spoluhráči a pod.

Spotrebiteľské správanie sa v marketingu často sleduje vo forme tzv. modelu **Podnet – Odozva** (Obr.2). Marketingové podnety vstupujú do tzv. čiernej skrinky spotrebiteľa, vyvolávajú určité reakcie a menia sa na súbor pozorovateľného správania (odozvy) spotrebiteľa. Čierna skrinka má dve časti charakteristiku spotrebiteľa a samotný proces rozhodovania.

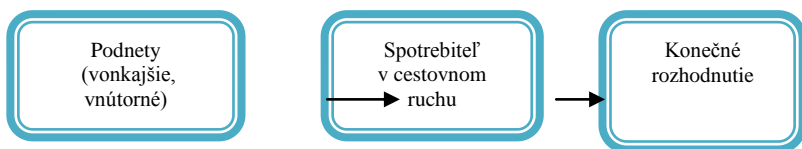
Obr. 2: Model nákupného správania spotrebiteľa



Zdroj: Kotler, Armstrong [2007]; Kita [2010]

Pri segmentácii spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu sa nemôžeme zaoberať iba vonkajšími stimulmi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa k účasti na cestovnom ruchu, ale sú tu dôležité aj vnútorné podnety (Obrázok 3), ktoré pôsobia na rozhodnutie spotrebiteľa. Ako príklad môžeme uviesť dovolenku na Kube, pre ktorú sa rozhodol pracovne vytážený podnikateľ na základe vnútorného podnetu, ktorý vyplýval z nedostupnosti internetu v danej destinácii za účelom kľudu a nevybavovania firemných záležitosti.

Čierna skrinka je chápaná ako myseľ spotrebiteľa, na ktorú pôsobí rada vonkajších podnetov z makro a mikrookolía, ktoré aktivujú priebeh procesu v čiernej skrinke. V nej prebieha rozhodovanie, ktorého výsledkom je určitá reakcia v podobe kúpy výrobku alebo služby či odmietnutie nákupu. Dôsledky tohto jednanja sa spätne prejavujú v predispozíciách jedinca a jeho ďalšiemu nákupnému chovaniu (Zamazalová, 2009).

Obr. 3: Rozšírený model nákupného správania v cestovnom ruchu

Zdroj: vlastné spracovanie

V súvislosti s cestovným ruchom musíme posúdiť taktiež zmeny ekonomického, technologického a sociálneho charakteru, ktorých dôsledky majú vplyv na rast a pokles niektorých druhov aktivít týkajúcich sa využitia voľného času. Rast cien energií, rozširujúci sa trend menších rodinných jednotiek, bývanie v menších obytných priestoroch, neustále zdokonaľovanie sa rôznych foriem komunikácie, akou je v neposlednej rade fenomén doby, internet. Masové prispôsobenie sa tomuto trendu a ostatným digitálnym sieťam transformuje spôsob, akým spotrebiteľia zachádzajú a delia sa o nadobudnuté informácie navzájom a so zainteresovanými spoločnosťami [Moutinho, 2011]. Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu je ovplyvnené aj vonkajšími silami, napríklad spoločenskými faktormi, medzi ktoré patria ľudia z okolia jednotlivca.

Výraz nákupné správanie, ďalej nachádzame, definované ako „správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, zaobchádzaní a následnom hodnotení výrobkov a služieb, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Nákupné chovanie sa zameriava na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov (času, peňazí, úsilia) na položky súvisiace so spotrebou. *V tom je zahrnuté čo, prečo, kedy, kde a ako často položky nakupujú, ako často ich používajú, ako ich hodnotia po nákupe a dopad týchto hodnotení na budúce nákupy, a ako s nimi zachádzajú* [Schifmann, Kanuk, 2004: 11].

Rozhodovanie spotrebiteľa v cestovnom ruchu

Rozhodovací proces spotrebiteľa v cestovnom ruchu môžeme definovať ako systém zložený zo štyroch základných častí [Cooper, 2005]:

Budiče dopytu: To sú sily, ktoré vedú turistu k rozhodnutiu navštíviť atrakciu, alebo ísť na dovolenku.

Efektory dopytu: Spotrebiteľ má vytvorené predstavy o destinácií, produkte alebo organizácií a to procesmi učenia, postojov a asociácií z reklám a informácií. Toto má vplyv na spotrebiteľov úsudok ohľadom imidžu a znalosti o produkte cestovného ruchu, a tým slúži k zvýšeniu alebo zníženiu účinnosti rôznych budičov, ktoré vedú k spotrebiteľskej činnosti.

Roly a rozhodovací proces: Dôležitú úlohu tu zohráva člen rodiny, ktorý sa zvyčajne zúčastňuje na platobnom procese a konečnom rozhodnutí kedy, kde a ako bude skupina spotrebovať produkt cestovného ruchu.

Faktory ovplyvňujúce dopyt: Okrem týchto, je spotrebiteľský rozhodovací proces v cestovnom ruchu podporený faktormi ovplyvňujúcimi dopyt. Aj keď motivácia môže existovať, dopyt je filtrovaný, obmedzený alebo presmerovaný kvôli ekonomickým (napr. zváženie príjmu), sociologickým (referenčné skupiny, kultúrne hodnoty) alebo psychologickým faktorom (vnímanie rizika, osobnosť, postoje).

Gunn [Page, Connel, 2006] identifikoval nasledovné fázy rozhodovania spotrebiteľa:

- Zhromažďovanie informácií, predikcia dovolenky.
- Rozhodnutie vziať si dovolenku.
- Cesta do destinácie.
- Pobyť v destinácii.
- Cesta z destinácie.
- Zhromažďovanie informácií z dovolenky, hodnotenie dovolenky.

Podľa Schmolla [Cooper, 2008] je rozhodnutie spotrebiteľa na trhu cestovného ruchu výsledkom procesu pozostávajúceho zo štyroch základných častí:

- Podnety pre cestovanie – tlačené a propagačné materiály, referencie od iných turistov, reklama.
- Osobné a spoločenské faktory, ktoré určujú cestovateľské správanie, včetně motivácie, prianí a nádejí.
- Vonkajšie premenné faktory – image danej cesty, dôvera v cestovnú kanceláriu, náklady a čas.
- Charakteristika destinácie a charakteristika atrakcií v nej.

Gilbert [Page, Connell, 2006] vytvoril modelový rámec, ktorý je tvorený dvoma dimenziami, v ktorých každá obsahuje štyri základné prvky, ktoré vplyvajú na konečné rozhodnutie (Obr. 4).

Obr. 4. Gilbertove dimenzie rozhodovania spotrebiteľa

Prvá dimenzia	Druhá dimenzia
Socioekonomické vplyvy	Motivácia
Vplyvy skupiny	Vnímanie
Kultúrne vplyvy	Získané vedomosti
Vplyvy rodiny	Referencie

Zdroj: vlastné spracovanie.

Autori Mathienson a Wall [Boza, 2000] vychádzali zo základného modelu autorov a navrhli tzv. päťfázový lineárny model.

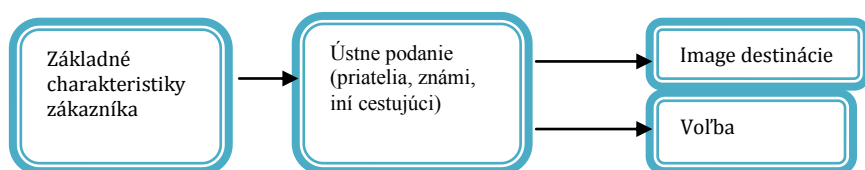
- Pranie cestovať.
- Zhromažďovanie informácií.
- Rozhodnutie o ceste.
- Príprava na cestu.
- Spokojnosť a hodnotenie.

Clawson a Knetch [Murphy, 2000] identifikovali tzv. model rekreačného správania turistov, ktorý pozostáva z nasledujúcich fáz.

- Plánovanie cesty.
- Cesta do areálu.
- Správanie v cieľovej oblasti.
- Cestovanie domov.
- Spomienka.

Autori tohto modelu upriamujú svoju pozornosť na fázu správania v cieľovej oblasti, ktorá je závislá na poskytovaní ďalších služieb, ktoré ovplyvnia konečné spomienky spotrebiteľov a posilnia lojalitu spotrebiteľov. Autori Murphy, Mascando a Benckendoff [2007] poukazujú a apelujú na význam ústneho podania v procese rozhodovania sa spotrebiteľa pre výber destinácie (Obr. 5).

Obr. 5: Význam ústneho podania v procese rozhodovania spotrebiteľa



Zdroj: Murphy, Mascando, Benckendoff [2007]

Podľa autorky Boneriovej [Bonera, 2008] rozhodovací proces spotrebiteľa v cestovnom ruchu ovplyvňujú nasledovné skutočnosti:

- Vyhľadávanie informácií je vo väčšej miere viazané na osobné priateľstvá a rodinu, než na komerčné zdroje.
- Spotrebiteľia sa rozhodujú na základe imidžu a ceny.
- Spotrebiteľia zvyknú zachovať lojalitu k danej destinácii.

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu

K faktorom, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa v cestovnom ruchu radíme primárne kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory a najnovšie aj ekologické faktory (Obr. 6).

Kultúrne faktory

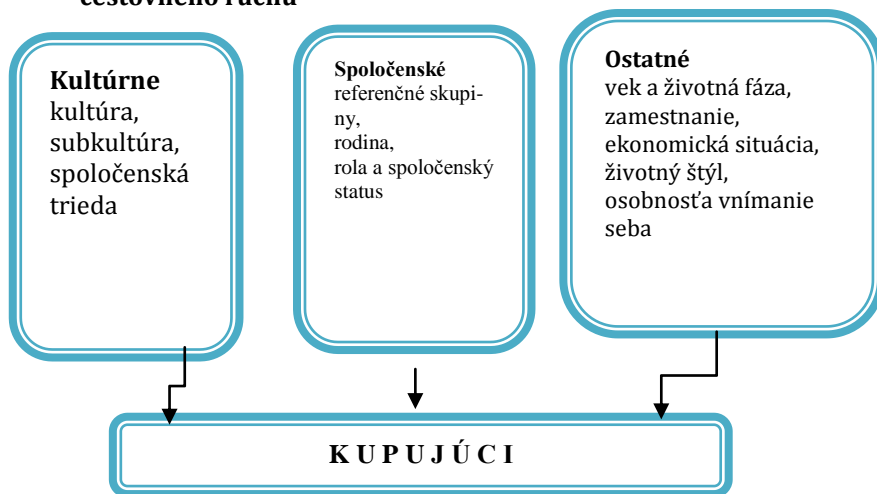
Kultúrne faktory majú na spotrebiteľské správanie najväčší vplyv. Kultúra je základným východiskom ľudských želaní a správania. Kultúrne faktory pozostávajú z materiálnych a nemateriálnych zložiek. Hmotné materiálne prvky predstavujú spotrebné statky, kultúrne artefakty, architektonické diela a pod. K nemateriálnym – nehmotným zložkám kultúry

patria sociálne normy, poznatky, idey, tradície, hodnoty, zvyky, symboly, rituály, mýty, tabu atď. Tieto zložky patria do sústavy sociálno-kultúrnych regulatívov, ktoré sa prejavujú v správaní človeka ako spotrebiteľa. Každá kultúra pozostáva z menších subkultúr alebo skupín. Môžeme rozlíšiť štyri typy subkultúr: [Kotler, Armstrong, 2007] národnostné skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny, zemepisné oblasti. Zemepisným oblastiam napríklad zodpovedajú osobitné subkultúry s charakteristickým spôsobom života. Subkultúrne odlišnosti sa prejavujú v normách, hodnotách a postojoch. Predstavujú významné trhové segmenty vo vnútri danej spoločnosti. Sledovanie subkultúr má značný význam pre poznávanie odlišností v spotrebiteľskom správaní, čo sa prejavuje tak pri výbere produktu, ako aj v reakciách na ostatné marketingové nástroje.

V oblasti cestovného ruchu sa prevádzkovatelia rôznych zariadení stretávajú nielen s odlišnosťami v kultúre domácich návštevníkov, ale stále viac s návštevníkmi, ktorých kultúry sa výrazne líšia. Je preto dôležité, aby venovali pozornosť ich rozdielnym kultúrnym zvyklostiam a snažili sa ich rešpektovať, či sa im prispôbiť. Kultúra nie je nemenná a vyvíja sa. Subkultúra je menšie, viac homogénne spoločenstvo s určitou kultúrou, ktorú zastávajú ľudia s určitým vzťahom k hodnotám, symbolom, s určitým vzorom správania. Rozoznávame rôzne subkultúry, napr. etnické, národnostné, náboženské, geografické a iné. Spoločenská trieda je prejavom trvalého a usporiadaného rozdelenia spoločnosti. Spoločenská trieda je skupina, ktorej členovia zdieľajú obdobné hodnoty, majú spoločné záujmy a podobné správanie.

Voľný čas (leisure time) je jedným zo základných predpokladov vzniku a rozvoja cestovného ruchu. Zvyšovanie fondu voľného času je podmienené najmä rastom produktivity práce a rozvojom nových technológií. U ekonomicky činného obyvateľstva je voľný čas súčasťou mimopracovného času. Okrem voľného času doň patria dochádzka do zamestnania a späť, príprava na prácu, čas na domáce práce a vlastnú obsluhu (nákupy, príprava stravy, upratovanie bytu, opatrovanie detí a pod.), čas na biologické potreby (stravovanie, spánok, hygiena).

Obr. 6. Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa na trhu cestovného ruchu



Zdroj: Schiffmann, Kanuk [2004].

Voľný čas plní viaceré funkcie. Okrem ekonomickej funkcie, ktorá sa spája zvyčajne s dodatočnou prácou, ide o rehabilitačnú funkciu (odpočinkovú a zbavenie sa únavy), duševno-hygienickú funkciu (zábava, rozptýlenie, zmena každodenných stereotypov) a funkciu rozvoja osobnosti (vzdelávanie, kultúrne vyžitie, verejná angažovanosť). Cestovný ruch plní významné úlohy pri realizácii všetkých troch funkcií. Návštevník sa môže venovať rozličným aktivitám, ktoré prispievajú k obnove jeho fyzických a duševných síl, rozširovaniu jeho poznania, kultúrnemu vyžitiu, vzdelaniu a pod. Z hľadiska cestovného ruchu je najvýznamnejší voľný čas počas dovolenky, ktorý umožňuje rozvoj dlhodobého cestovného ruchu. Pre krátkodobý cestovný ruch má význam voľný čas najmä počas víkendov, viacerých mimopracovných dní, prípadne aj počas jedného dňa. Vzťah medzi cestovným ruchom a zdravím človeka (i národným zdravím) je obojstranným vzťahom. Na jednej strane účasť na cestovnom ruchu zdravie predpokladá, na druhej strane sa práve účasťou na ňom upevňuje. Výrazné

profylaktické účinky sa dosahujú dlhodobou účasťou na cestovnom ruchu. Obojstrannosť sa prejavuje aj vo vzťahu kultúry a cestovného ruchu. Dosiahnutá kultúrna úroveň jednotlivca i spoločnosti ovplyvňuje totiž formovanie potrieb a kultúrnosť ich uspokojovania aj vo voľnom čase a naopak, účasťou na cestovnom ruchu sa rozvíjajú kultúrne záujmy a zvyšuje všeobecná kultúrna úroveň obyvateľstva.

Spoločenské faktory

Spotrebiteľské správanie je ovplyvňované spoločenskými faktormi, napr. menšími skupinami spotrebiteľov, rodinou, sociálnym postavením a rolou. K normálnemu správaniu ľudí patrí život v skupinách. Ľudia v skupinách majú spoločný cieľ, vzájomnú závislosť a všeobecne uznávajú podobné hodnoty. Väčšina skupín má okrem toho štruktúru, ktorá umožňuje ich členom vykonávať špecifické úlohy a vyznačuje sa mechanizmami pre vnútornú komunikáciu. Každý člen skupiny sa tu cíti byť súčasťou celku a s ostatnými členmi ho spája pocit solidarity. Skupiny plnia viaceré funkcie vo vývoji človeka a formovaní osobnosti. Referenčné skupiny sú sociálne skupiny, s ktorými sa jedinec identifikuje a prijíma ich normy a hodnoty, ktoré mu slúžia ako rámec referencií, ako bod porovnávania pri formovaní postojov a správania. Všeobecne môžeme referenčné skupiny klasifikovať ako primárne a sekundárne. Toto členenie vyplýva z frekvencie interakcie členov so skupinou. Pod primárnou skupinou sa rozumejú malé skupiny, malý počet členov, častý osobný kontakt, dôvernosť, súdržnosť členov, dlhodobosť, nevynútené členstvo. Patrí sem rodina, priatelia, susedia, spolupracovníci, spolužiaci a pod. Vzájomné pôsobenie je nepretržité. Rodina a rodinní príslušníci tvoria najvýznamnejšiu primárnu skupinu, ktorá formuje nákupné správanie. V rámci primárnych skupín majú významnejšie miesto priatelia. Niekedy môže byť ich vplyv veľmi silný a prejavuje sa aj v spotrebiteľskom správaní. Rodina má väčší vplyv na základné hodnoty a normy správania. Priatelia majú vplyv na expresívne postoje, ako napr. móda, štýl, záujmová činnosť a podobne. Sekundárne skupiny sú veľké skupiny, v ktorých styk medzi

členmi býva občasný, viac formálny. Sú založené na sprostredkovanom styku s výrazným poklesom dôvernosti. Patria tu najmä záujmové a odborové organizácie, náboženské a etnické skupiny a pod. Najvplyvnejšou spoločenskou skupinou, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľské správanie, je rodina. Rodina predstavuje významnú spotrebiteľskú jednotku. Marketin- goví pracovníci sa zaujímajú o úlohu a relatívny vplyv manžela, manželky a detí na rozhodnutia o nákupe rôznych výrobkov a služieb. Vplyv muža a ženy sa líši podľa druhu výrobku. Niekedy môže mať rozhodujúci vplyv manžel, inokedy manželka a v niektorých situáciách je ich vplyv rovnocenný. Kotler [2007] uvádza niekoľko typických príkladov.

- dominantný muž: životné prostredie, automobil, televízor,
- dominantná žena: práčka, koberec, nábytok, kuchynské potreby,
- vyrovnanosť vplyvu: výber dovolenky, dom, trávenie voľného času mimo domu, nábytok do obývacej izby.

Poznanie životného cyklu rodiny je mimoriadne zaujímavé a podnetné pre vytvorenie ponuky, ktorá je vhodná a atraktívna pre segment rodiny v určitom období jeho životného cyklu. Hlavná pozornosť sa však sústreďuje na časové rozloženie vývojových fáz (etáp) rodiny (tab. 4), ktoré má napomôcť nielen pri stanovení vhodného produktu, ale aj cieľovej skupiny tohto fragmentu v konkrétnom období svojho životného cyklu. Môže to byť napríklad obdobie [Novacká, Kulčáková, 1996]:

- života mladých, ešte slobodných, ale už samostatne žijúcich ľudí,
- mladomanželov,
- manželstva s deťmi do určitého veku,
- staršieho manželstva s ešte závislým deťmi,
- staršieho manželstva ešte pracujúcich partnerov bez detí v spoločnej domácnosti,
- staršieho manželstva dôchodcov.

Skupina je tvorená dvoma alebo viacerými ľuďmi, ktorí spolupracujú, aby dosiahli vlastné alebo spoločenské ciele. Skupiny, ktoré majú priamy vplyv na človeka a do nich osoba priamo patrí, sa nazývajú členské skupi-

ny. Človek môže byť napríklad členom rodiny, členom pracovného kolektívu, členom skupiny turistov a iné. Členské skupiny rozdeľujeme do dvoch skupín a to na primárne skupiny (rodina, priatelia, spolupracovníci, susedia) a sekundárne skupiny (profesijné – asociácie kuchárov, cukrárov, zväzy pracovníkov obchodu a pod.) Vzťah členov sekundárnych skupín je formálnejší než vzťah primárnych skupín. Referenčné skupiny majú priamy alebo nepriamy vplyv na názory alebo správanie človeka. Pokiaľ si človek praje byť členom určitej referenčnej skupiny, potom sa jedná o skupinu ašpiračnú. Spotrebiteľia často menia svoje správanie, aby boli akceptovaní konkrétnou referenčnou skupinou. Pokiaľ sa za žiadnych okolností spotrebiteľ nechce stať členom určitej skupiny, potom sa jedná o skupinu disociačnú (rozdeľujúcu). Názorový vodca je človek, ktorý ovplyvňuje ostatných členov skupiny svojimi znalosťami, skúsenosťami, osobnými vlastnosťami a je nimi vnímaný ako odborník.

Osobné faktory

Do okruhu osobných faktorov patrí vek a fáza života, životný cyklus rodiny, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie seba samého. Životný štýl je spôsob života jednotlivca, ktorý je vyjadrovaný jeho aktivitami, záujmami a názormi. Odráža nielen spoločenskú triedu a osobnosť človeka, ale zobrazuje i celú vzorku správania a vzájomného pôsobenia na okolie. Existujú rôzne klasifikácie životného štýlu. Rozhodnutie pri nákupe závisí od jeho osobných faktorov, ku ktorým patrí vek, životný cyklus, zamestnanie, ekonomické podmienky, životný štýl a osobnosť. Výrobky a služby, ktoré ľudia nakupujú a sprostredkovávajú, sa menia v závislosti od ich veku. Týka sa to tak potravín, ako aj nepotravinárskych výrobkov a služieb. Ľudský život sa člení do niekoľkých úsekov podľa veku a fáz rodinného života. Pre marketing je dôležitá sociologická koncepcia životného cyklu rodiny, čiže etapy, ktorými rodina prechádza počas svojej existencie. Každá etapa životného cyklu je spojená s potrebami a so spotrebou určitých typických produktov, a preto sú často cieľovými trhmi skupiny v určitej fáze skupiny v určitej fáze životného

cyklu. Jednotlivé fázy životného cyklu sú spojené aj s určitými finančnými podmienkami na nákup. Klasický tradičný životný cyklus rodiny (Obr. 7) vymedzuje etapy na základe kombinácie veku rodičov, narodenia a veku detí a pracovnej aktivity rodičov až po odchod do dôchodku a osamelosť partnera. Novšie vedecké poznatky rozlišujú psychologický životný cyklus. Dospelý človek prechádza počas svojho života určitými transformáciami, napr. rozvod, nový sobáš a neúplná rodina z titulu rozvodovosti. Všetky tieto zmeny sa výraznejšie prejavujú aj v spotrebiteľskom správaní.

Obr. 7. Fázy životného cyklu rodiny

Mladosť	Slobodní ľudia (singles) Manželské páry bez detí Manželské páry s deťmi (kojenci, malé deti, dospelávajúce deti) Rozvedení s deťmi (kojenci, malé deti, dospelávajúce deti)
Stredný vek	Slobodní ľudia Manželské páry bez detí Manželské páry s deťmi (malé deti, dospelávajúce deti) Manželské páry bez zaopatrených detí Rozvedení bez detí Rozvedení s deťmi (malé deti, dospelávajúce deti) Rozvedení bez zaopatrených detí
Staroba	Staršie zosobášené páry Starší slobodní ľudia

Zdroj: Gordon, Goldsmith [1998]

Psychologické faktory

Dôležitými psychologickými faktormi sú motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoj. Človek pociťuje rôzne potreby, ktoré chce upokojiť nákupom. Z potreby sa stáva motív vo chvíli, kedy potreba dosiahne určitú hladinu intenzity. Predpokladom k jednaniu jedinca je motív. Teóriami motivácie sa zaoberali Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederik Herzberg. Vnímanie je proces prostredníctvom ktorého ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie, ktoré im poskytuje obraz okolia. Ľudia

môžu rovnaký podnet vnímať rôznym spôsobom, vzhľadom k trom procesom vnímania a to selektívnej pozornosti, selektívnemu skresleniu a selektívnej pamäti.

- Selektívna pozornosť – tendencia ľudí vytriediť väčšinu informácií, ktorým sú denne vystavení, znamená, že marketingoví pracovníci musia vynaložiť značné úsilie na získanie pozornosti zákazníka.
- Selektívne skreslenie – tendencia ľudí prikladať informáciám svoj vlastný význam.
- Selektívna pamäť – tendencia ľudí uchovávať si iba časť získanej informácie. Obvykle sa jedná o tú časť, ktorá súhlasí s jeho názormi a postojmi.

Učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcii a odmien. Pohnútkou je silný vnútorný podnet, ktorý vyžaduje činnosť. Pohnútkou sa stane motívom vo chvíli, keď je zameraná na konkrétny predmet. Signály sú drobné podnety, ktoré rozhodujú o tom, kedy, kde a ako osoba reaguje. Signály môžu ovplyvniť reakciu na túžbu kúpiť určitý produkt. Presvedčenie a postoje ľudí získavajú na základe jednania a učenia. Presvedčenie je mienka jednotlivca o určitej skutočnosti. Postoj je konzistentné pozitívne alebo negatívne hodnotenie, pocity a tendencie voči určitému predmetu alebo myšlienke.

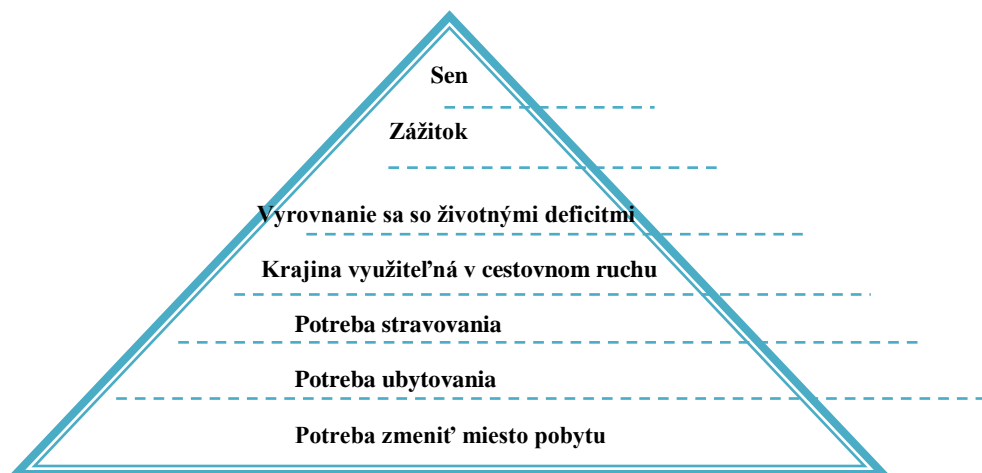
V cestovnom ruchu je potreba dovolenky, oddychu spojená s aktivitami, ktoré nie sú typické pre bežný, každodenný, prácou naplnený život. Motív potreby dovolenky možno klasifikovať nasledovne.

- vnútorné, duševné uspokojenie,
- zabudnutie na každodenný život,
- pocit slobody,
- moc nad okolím alebo nad sebou samým,
- vzrušenie.

Maslowová teória motivácie v cestovnom ruchu aplikuje hierarchiu ľudských potrieb [Ryan, 2002], (Obr. 8). Tieto vychádzajú zo základných primárnych potrieb a stupňujú sa až po úroveň najvyšších potrieb. Vyjadrené sú v piatich stupňoch.

- fyziologické potreby,
- osobnostné potreby istoty a bezpečia,
- sociálne potreby,
- potreby úcty, uznania a lásky,
- potreby seberealizácie.

Obr. 8. Pyramída potrieb cestovného ruchu



Zdroj: Oriška [2010]

Je všeobecne známe, že do skupiny základných potrieb človeka zaradujeme fyziologické faktory, t. j. potreby odstránenie pocitu hladu, smädu, zimy, spánku a pod. Skutočnosť je taká, že ak nie sú uspokojené uvedené základné potreby, nie je možná existencia iných vyšších potrieb. Produkt cestovného ruchu uspokojuje tieto najnižšie potreby prostredníctvom svojich ubytovacích a stravovacích služieb.

Osobnostné potreby istoty a bezpečnosti predstavujú telesnú bezpečnosť zdravia, preferovanie známeho pred neznámym a pod. Tieto potreby sú prejavom túžby človeka po duševnej alebo fyzickej slobode bez rozdielu farby pleti, vierovyznania alebo národnosti, túžby po vlastnej kultúre, po vzdelaní, po slobodnej voľbe životného partnera, počtu detí

a podobne. Každý klient má možnosť slobodného výberu celého balíka služieb zakomponovaných do produktu cestovného ruchu, to znamená možnosť voľby destinácie (kam pocestuje), rozsahu služieb (ubytovanie, stravovanie, preprava, športové, kultúrne a iné doplnkové služby) a aj úrovne týchto služieb, ktoré vyhovujú jeho slobodnému výberu a rozhodovaniu.

Potreba istoty a bezpečnosti nie je ponímaná len vo vzťahu na fyzickú bezpečnosť, ale aj na potrebu znižovania rizika pred chybnými rozhodnutiami klienta, alebo na preferenciu známeho pred neznámym. Fyzická – telesná bezpečnosť je tak, ako v bežnom živote i v cestovnom ruchu mimoriadne dôležitá a podniky cestovného ruchu sa často nespoliehajú len na všeobecné zabezpečenie fyzickej istoty svojich klientov, ale vytvárajú svoje vlastné bezpečnostné systémy (napríklad v hoteloch, technické zabezpečenie vstupnými kódovacími kartami, v strediskách cestovného ruchu vlastná miestna alebo mestská polícia), respektíve aspoň preventívne pôsobia na klientelu informáciami a poučením o nevyhnutných opatreniach, ktoré musí klient dodržať, aby predišiel možnému narušeniu jeho bezpečnosti a istoty (informácie o možnosti voľného pohybu v nočných hodinách v danej lokalite a podobne).

Sociálne potreby možno chápať v rozličných uhloch pohľadu. Vo všeobecnosti sú ponímané ako potreby priateľstva, spoločnosti, ženy, detí a pod. V každom prípade ide o prejav priateľstva, srdečnosti, sociálneho kontaktu s okolím. Podniky cestovného ruchu sa musia snažiť v maximálnej miere o sociálny kontakt s klientom. V rámci kontaktu sa prejavuje vzťah formou priateľského prijatia, nevtieravej úslužnosti, príjemného pozdravu, oslovenia po mene, vytvárania atmosféry pohody a pohostinnosti. Sociálne potreby boli v minulosti realizované vo veľkom rozsahu tzv. viazaným cestovným ruchom. Odborárske zotavovne, podnikové chaty, pionierske tábory a ďalšie mládežnícke zariadenia poskytovali za nízku, často symbolickú cenu adekvátny štandard. Tieto zariadenia pracovali bez ekonomického efektu s maximálnymi finančnými dotáciami z vtedajších štátnych a podnikových fondov. V súčasnosti je predpoklad, že sociálne

programy jednotlivých firiem by mali mať záujem o regeneráciu fyzických a duševných síl svojich zamestnancov nielen vytvorením vhodných psychohygienických podmienok na pracovisku, ale aj nákupom služieb cestovného ruchu, ktoré umožňujú uvedený cieľ splniť.

V cestovnom ruchu je vhodné uspokojovať potreby hlavne v oblasti úcty a uznania. Úcta je chápaná v rovine ľudskej, osobnostnej, profesionálnej. Úcta a akceptovanie autority klienta musí byť samozrejmé. Na základe jeho želania, resp. pri opakujúcej sa stabilnej klientele – v súlade s predchádzajúcimi požiadavkami, želaniami či pripomienkami – sú potreby klienta uspokojené tou konkrétnou službou, ktorá ho nielen uspokojí, ale dokonca aj poteší. Typickou ukázkou prejavu úcty je, popri prejave bežnej úcty v súlade so spoločenským bontónom, aj stanovenie hierarchie a spôsobu vyjadrenia úcty stabilne sa opakujúcim klientom, profesionálne ceneným klientom a pracovníkom významného obchodného partnera (VIP, VIB). Ďalšou možnosťou je v praxi bežné využívanie marketingového nástroja prezentácie, kedy podnik cestovného ruchu obdarí svojho klienta vhodným darčekom, alebo mu poskytne určitú službu zdarma.

Piata hierarchia potrieb sebarealizácia, je v rámci cestovného najťažšie definovateľná. Predstavuje určité životné ciele, ktoré sú u každého jednotlivca diferencované. Spotreba produktu cestovného ruchu často slúži nielen na uspokojovanie potrieb úcty, ale dokonca má demonštratívny charakter. Účastník cestovného ruchu (hlavne organizovaného) často nemá dostatok času, aby v plnom rozsahu vnímal dojmy z cestovania, ale určite považuje za nevyhnutné kúpiť suveníry, urobiť fotografie, prípadne video-film, ktorý dokumentuje prítomnosť na zájazde nielen sebe samému, pre svojich blízkych, ale predovšetkým pre známych či kolegov. Pohľadnica v takomto prípade neslúži na zaslanie pozdravu a vyjadrenia mysle na adresáta, ale taktiež pôsobí ako dokument, kde odosielateľ bol.

Ustavičné zmeny v spoločnosti a trendy – ekonomické, sociálne či životného štýlu následne ovplyvňujú preferencie a správanie sa účastníkov sektora turizmu ako integrálnej časti spoločnosti [Borovský, Smolková, Ninajová, 2008]. Kým v minulosti ponuka ovplyvňovala dopyt, v súčasnosti

to je opačne. Saturovaný trh, priebojný zákazník, väčší disponibilný príjem a viac voľného času ovplyvňujú ziskovosť produktov cestovného ruchu. Konkurenčný boj na trhu cestovného ruchu silnie.

Motivačné faktory a determinanty spotrebiteľa v cestovnom ruchu

Motivačné faktory sú také faktory, ktoré vedú ľudí k potrebe rekreácie alebo dovolenky alebo k potrebe rôznych aktivít vykonávaných vo voľnom čase.

Motivačné faktory je možné rozdeliť na rôzne kategórie.

- Fyzické (relaxácia, klíma, zdravie, športové aktivity, sex),
- emocionálne (nostalgia, estetika, milostný vzťah, únik, fantázia),
- kultúrne (gastronómia, prehliadky pamiatok, poznávanie histórie),
- postavenie (exkluzivita, módnosť),
- osobné (návšteva priateľov a príbuzných),
- osobný rozvoj (učenie sa cudzím jazykom alebo získavanie iných nových znalostí).

Tieto motivačné faktory by sa mali premietnuť do návrhov propagačných kampaní, do posolstiev, ktorými reklama sprístupňuje ponúkané produkty. Je tiež dôležité si uvedomiť, že rôzni zákazníci môžu mať rôzne motivačné faktory pre kúpu rovnakého produktu. Napríklad víkendový zájazd do Paríža môže pre niektorých zákazníkov predstavovať druhé medové týždne, pre iných poznávací zájazd a pre ďalších príležitosť precvičiť sa vo francúzskom jazyku. Z toho príkladu je zrejmé, že na zákazníka pôsobí viac motivačných faktorov. Novomanželský pár môže zvoliť Paríž súčasne kvôli romantike, chuti na francúzske gastronomické špeciality, záujmu o francúzsku kultúru a snahe o zlepšenie sa vo francúzskom jazyku.

Dann [Ivanovic, 2009] poukázal na to, že existuje sedem prvkov v rámci celkového prístupu k motivácií.

1. Cestovanie ako odozva na to, čo je chýbajúce, ale žiaduce. Tento prístup naznačuje, že turisti sú motivovaní túžbou zažiť javy, ktoré sú odlišné od tých, ktoré majú k dispozícii vo svojom domovskom prostredí.

2. Ťah (Pull) destinácie v reakcii na motivačný tlak (Push). Tento rozlišuje medzi motiváciou individuálneho turistu pokiaľ ide o úroveň túžby (Push) a ťahanie (Pull) destinácie a príťažlivosti.

3. Motivácia ako fantázia. Toto je podskupina prvých dvoch faktorov a navrhuje, aby turisti cestovali za účelom zažitia správania, ktoré nemusí byť kultúrne schválené v ich domácom prostredí.

4. Motivácia ako klasifikovaný účel. Široká kategória, ktorá chce mať úlohu motivačného faktora ako hlavného cieľa cesty v cestovnom ruchu. Účely môžu zahŕňať návštevy priateľov a príbuzných, užívania si voľno časových aktivít alebo štúdia.

5. Motivačné typológie. Tento prístup sa vnútorne člení na:

- typológie správania, ako sú stimuly „sunlust“ (vyhľadávanie lepšieho zariadenia, ako je nám k dispozícii doma) a „wanderlust“ (zvedavosť spoznať cudzie a neznáme), ako navrhol Gray [Ritchie, 2003] a
- typológie, ktoré sa sústreďujú na rozmery turistických rolí.

6. Motivácia a turistické zážitky. Tento prístup sa vyznačuje rozhovormi o pravosti zážitkov turistov a závisí na presvedčení o typoch zážitkov turistov.

7. Motivácia ako automatická definícia a význam. Toto naznačujem, že spôsob akým turisti definujú svoju situáciu poskytne väčšie porozumenie turistickej motivácie ako len obyčajné pozorovanie ich správania.

Dann naznačuje, že týchto sedem prístupov demonštruje „definičnú nejasnosť“, ktorá, ak nebude vyjasnená, môže spôsobiť ťažkosti pri zisťovaní, „či jednotliví výskumníci cestovného ruchu študujú rovnaký fenomén alebo nie.“

Murrayova [Pizam, Mansfeld, 2000] klasifikačná schéma, z pohľadu motivácií turistu predstavuje veľmi obsiahly zoznam ľudských potrieb, ktoré by mohli ovplyvniť správanie sa účastníka cestovného ruchu. Murray uvádza celkovo štrnásť fyziologických a tridsať psychologických potrieb, z ktorých je možné identifikovať faktory, ktoré by mohli ovplyvniť potenciálnych turistov k uprednostňovaniu alebo vyhýbaniu sa určitej dovolen-

ke. Avšak, vzhľadom na jej zložitosť Murrayova práca nie je ľahko použiteľná ako napríklad Maslowova hierarchia potrieb, a preto sa nestala využívanou výskumníkmi cestovného ruchu.

Mill a Morrison [Veal, 2010] vidia cestovný ruch ako potrebu alebo chcené uspokojenie a ukazujú, ako je Maslowova hierarchia potrieb zviazaná s motiváciou a literatúrou v cestovnom ruchu.

Crompton [Beeton, 2006] súhlasí s Dannom, pokiaľ sa jedná o myšlienku motivácií „tlak a ťah“. Identifikuje deväť motívov, sedem klasifikovaných ako sociálno-psychologické alebo „tlak“ motívy a dve klasifikuje ako kultúrne alebo „ťah“ motívy. „Tlak“ motívy boli útekem z pociťovaného svetského prostredia, hľadanie a hodnotenie seba samého, relaxáciou, prestížou, regresiou, posilnením príbuzenských vzťahov a uľahčením sociálnej interakcie. Povzbudzujúce „ťah“ motívy boli novinkou a vzdelaním. Crompton identifikoval tieto motívy zo série podrobných rozhovorov so skupinou ľudí a zistil, že „tlak“ motívy boli ťažko odhaliteľné. Poukázal na to, že ľudia majú tendenciu odopierať udanie skutočných dôvodov cestovania, ak tieto dôvody sú hlboko osobné alebo intímne [Pizam, Mansfeld, 2000].

Zaujímavú štúdiu uskutočnili belgickí autori Geuens, Vantomme, Brengman [2004], ktorí skúmali motiváciu belgických turistov nakupovať na letisku v Bruseli. Na základe výsledkov ich štúdie segmentovali týchto turistov do troch skupín.

1. Náladoví turisti (mood shoppers) – títo turisti sú motivovaní atmosférou letiska, profesionalitou predávajúcich, ich komunikačnými a jazykovými znalosťami.

2. Turisti milujúci nakupovanie na letisku (shopping lovers) – turisti tu prichádzajú primárne pre nakupovanie, motivuje ich takmer všetko, hlavne výhodné ceny, kvalita a možnosť potešiť svojich blízkych.

3. Ľahostajní turisti (indifferent shoppers) – nemotivuje ich takmer nič k nákupu, správajú sa apaticky, ak nakupujú, tak iba z nudy, motivačná zložka je vyvolaná iba vonkajším podnetom (reklamou).

McIntosh, Goeldner a Ritchie [Theobald, 2012] využívajú štyri kategórie motivácie.

1. Fyzické motivátory, ktoré sa vzťahujú na osvieženie tela i mysle, zdravotné účely, šport a zábavu. Táto skupina motivátorov je považovaná za spájajúcu aktivity, ktoré redukujú napätie.

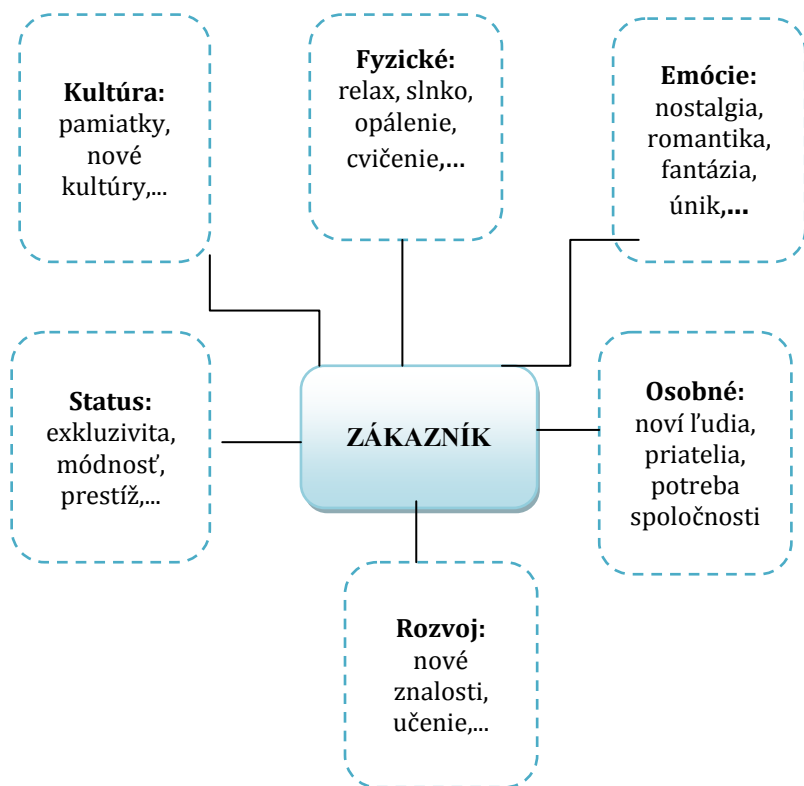
2. Kultúrne motivátory, ktoré identifikujeme túžbou vidieť a vedieť viac o iných kultúrach, spoznanie domorodcov danej krajiny, ich životný štýl, hudbu, umenie, folklór, tanec, atď.

3. Medzil'udské motivátory, táto skupina zahŕňa túžbu spoznať nových ľudí, navštíviť priateľov alebo príbuzných, a hľadať nové a odlišné skúsenosti. Cestovanie je únik od bežných vzťahov s priateľmi či susedmi alebo od domáceho prostredia, alebo sa využíva z duchovných dôvodov.

4. Postavenie a prestíž motivátory zahŕňajú túžbu po pokračovaní vdelávania (to znamená osobný rozvoj, posilnenie ega a zmyslový pôžitok). Takéto motivátory sa zdajú byť zamerané na túžbu po uznaní a pozornosti od ostatných, s cieľom posilnenia osobného ega. Do tejto kategórie patrí aj osobný rozvoj vo vzťahu k pestovaniu koníčkov a vzdelávaniu.

Autori Swarbrooke a Horner [2007] navrhli „slnečný model“ motivátorov v cestovnom ruchu, ktorý zobrazujeme na nasledujúcom Obr. 9.

Determinujúce faktory určujú, či zákazník bude vôbec môcť niekam ísť. Determinujúce faktory sú dvojaké. Prvé sú tie, ktoré určujú, či napríklad zákazník bude alebo nebude môcť ísť na dovolenku. Druhý typ faktorov určuje, aké typy výletov alebo ciest bude môcť podniknúť za predpokladu, že bude môcť ísť na dovolenku. Inými slovami kam pôjde, kedy pôjde a čo bude robiť na cieľovom mieste. Patrí medzi nich disponibilná časť príjmov, pracovné a rodinné záväzky, množstvo voľného času.

Obr. 9. Motivátory dovolenkového správania spotrebiteľov

Zdroj: Swarbrooke, Horner (2007)

Ďalšími z faktorov určujúcich typ dovolenky, ktorý si zákazník bude môcť dovoliť, sú:

- dostupnosť vhodných produktov,
- dostupnosť informácií o produktoch (či už ide o katalógy, sprievodcov alebo médiá),
- minulé skúsenosti zákazníka, jeho rodiny a príbuzných,
- zákazníkove predstavy o rôznych typoch dovoleníek a konkrétnych cieľových ciest,

- zákazníkova obľúbenosť určitých druhov dopravy,
- ceny rôznych typov dovoleníek,
- rôzne ročné obdobia spolu s cenami v mieste rekreácie,
- výkyvy menových kurzov,
- názory ostatných členov skupiny, s ktorou zákazník má cestovať,
- určité okolností, lákajúce zákazníka do miest, ktoré by inak ne- navštívil.

Summary

Consumer behavior in developed economies is the subject of constant interest more focused and is contained in many theoretical and practical studies. Consumer behavior has the character of a dynamic nature, ie the growth needs and desires and the possibility of satisfying them changes both quantitatively and qualitatively consumption. Structural changes affect consumer segments, broken down into smaller parts market and leads to greater individualization. High material consumption and consumption of services symbolize prosperity of developed countries, prosperity and high standard of living in them. Qualitative leap in the development of consumer orientation occurred in the sense that it is in developed countries waived unilateral preference of material consumption and emphasizing its quantitative growth. Greater importance and attention is paid to the quality of life, the ethical and aesthetic development. Quality of life is associated with a sense of self-actualization needs, creative personal development, active life position, multiplicity of individual consumption and active multilateral use of leisure time. To understand consumer behavior in the tourism market we should build on the knowledge of theoretical approaches to this issue.

Zoznam použitých zdrojov

- [1] Beeton, S. 2006. *Community Development through Tourism*. Australia: Landlinks Press.
- [2] Bonera, M. The Vacation Decision Making Process: Tourism in the Garda Lake. In *8th Global Conference on Business and Economics*. 18-19 October, Italy.

- [3] Borovský, J., Smolková, E. a Niňajová I. 2008. *Cestovný ruch trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition.
- [4] Boven, D. a Clarke, J. 2009. *Contemporary Tourist Behaviour (Yourself, and Others as Tourists)*. Cambridge: CABI.
- [5] Boza, B. 2000. *The role of country promotion agencies in Latin America: toward an Academic Audit of PromPem*. 2 vyd. PromPem.
- [6] Cooper, C. 2005. *Tourism – Principles and Practise*. 3. vyd. Pearson Education.
- [7] Cooper, C. 2008. *Tourism – Principles and Practise*. 4. vyd. Pearson Education,
- [8] Evans, M. a Jamal, A. 2009. *Consumer Behaviour*. 2 vyd. USA: Wiley.
- [9] Geunes, M., Vantomme, D., a Brengman, M. 2004. *Developing a typology of airport shoppers*, in *Tourism Management*.
- [10] Gordon, F., a Goldsmith, R. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. 2 vyd. Oxford: EMEA.
- [11] Gučík, M. et al. 2006. *Manažment cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.
- [12] Horner, S., Swarbrooke, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- [13] Hvizdová, E. a kol. 2007. *Základy marketingu*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška.
- [14] Hvizdová, E. a kol. 2012. *Základy marketingu*. Prešov: Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia.
- [15] Jakubíková, D. 2009. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: GRADA Publishing.
- [16] Kita, J. et al. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition.
- [17] Konečná, A., Michalová, V. A Novacká, L. 1999. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: SPRINT.
- [18] Kotler, P. Armstrong, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- [19] Lesley, P., a Sharpley, R. 2004. *The Management of Tourism*. Cornwall: SAGE.
- [20] Long, L. 2003. *Culinary Tourism*. USA: University Press of Kentucky.
- [21] McDonald, M., A Dunbar, I. 2004. *Marketing Segmentation: How to do it, how to profit from it*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- [22] Mach, F. et al. 1993. *Spríevodca podnikateľa vo vidieckom turizme a agroturizme*. 1. vyd. Bratislava: Réka.
- [23] Mach, F. et al. 1995. *Rozvoj vidieckej turistiky v strednej Európe*. Bratislava: Kartprint.
- [24] Majtán, Š. A Špilová, M. 2011. *Analýza spotrebiteľského správania na globalizovanom trhu s cukrom*, in *Ekonomické rozhl'ady: vedecký*

- časopis Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave.
- [25] March, R., A Woodside, A. 2006. *Tourism Behaviour*. Cambridge: CABI,
- [26] Matsuno, K. *Consumers as problem solvers*. [online]1997 [cit.2012-03-10]. Dostupné na internete: <faculty.babson.edu/isaacson/M_E7000/cons/cons1.doc
- [27] Michalová, V. 2001. et al. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Sprint.
- [28] Mills, J. a Law, R. 2007. *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism, And the Internet*. USA: Routledge.
- [29] Moutinho, L. 2011. *Strategic management for tourism*. 2 vyd. Wallingford: Cabi.
- [30] Murphy, P. 2000. *Tourism (A Community Approach)*. 1 vyd. Cambridge: Cambridge Press.
- [31] Murphy, L., Mascando, G. A Benckendorff, P. 2007. *Exploring word - of - mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travelers*, in *International Journal of Consumer Studies*.
- [32] Nilsson, S. 2013. *Stanovisko hospodárskeho a sociálneho výboru*. [online] 2013 [cit.2013-02-05]. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:076:0001:0007:SK:PDF>>.
- [33] Novacká, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Elita.
- [34] Novacká, Ľ. a Kulčáková, M. 1996. *Klient v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Eurounion.
- [35] Novacká, Ľ. et al. 2011. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- [36] Oriška, J. 1998. *Služby cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: EF UMB.
- [37] Oriška, J. 2010. *Služby cestovného ruchu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- [38] Page, S., Connell, J. 2006. *Tourism: A Modern Synthesis*. 2 vyd. Londýn: Cengage Learning Imea.
- [39] Page, S. 2005. *Transport and Tourism. (Global Perspectives)*. 2 vyd. Peason Education.
- [40] Pizam, A., Mansfeld, Y. 2000. *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Routledge.
- [41] Richterová, K., Kulčáková, M, Klepochová, D. 2005. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm.
- [42] Richterová, K. et al. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

- [43] Ritchie, B. W. 2003. *Aspects of Tourism (Managing Educational Tourism)*, Chanel View Publication.
- [44] Ryan, Ch. 2002. *The tourist experience*. 2 vyd. London: Cornwall.
- [45] Ryan, Ch. 2003. *Aspects of Tourism*. (Recreational Tourism). 2 vyd. Canada: Chanel View Publication.
- [46] Schannel, H., Yeoman, I., Backer, E. 2012. *Family Tourism (Multidisciplinary Perspectives)*. Canada: Chanel View Publication.
- [47] Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- [48] Swarbrooke, J., Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2 vyd. USA: Routledge.
- [49] Theobald, W. 2012. *Global Tourism*. 3 vyd. USA: Routledge.
- [50] Veal, A. J. 2010. *Leisure, Sport and Tourism, Politics, Policy and Planning*. 3 vyd. Cmabridge: CABI.
- [51] Veblen, T. 1994. *The Theory of the Leisure Class*. USA: Courier Dover Publications.
- [52] Woodside, A. Martin, D. 2008. *Tourism Management (Analysis, Behaviour and Strategy)*. Cambridge: CABI.
- [53] Zamazalová, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : GRADA Publishing.