

DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-9896-2021-17

PROMĚNY PERI-URBÁNNÍHO PROSTŘEDÍ NA PŘÍKLADU SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Changes in the peri-urban environment on the example of local product preferences

HELENA KUBÍČKOVÁ

NIKOLA ŠLAHŮNKOVÁ

Katedra regionální ekonomie a správy | Depart. of Regional Economics and Administration
Ekonomicko-správní fakulta | Faculty of Economics and Administration
Masarykova univerzita | Masaryk University
✉ Lipová 41a, 602 00 Brno, Czech Republic
E-mail: helena.kubickova@mail.muni.cz, 455970@mail.muni.cz

Anotace

Předkládaný příspěvek poukazuje na novodobý fenomén v podobě peri-urbánního prostoru a jeho proměn reflektujících migraci obyvatel do měst, jejich postmoderní spotřebitelské chování či aktuální nákupní preference. Cílem příspěvku je analyzovat spotřebitelské chování nakupujících na trhu lokální produkce, identifikovat klíčové motivace a charakteristiku nákupů, sekundárně pak identifikovat spojitost s přístupem k cestování. Mezi použité metody patří kvantitativní dotazníkové šetření, během kterého byly odpovědi sbírány v průběhu terénního šetření pomocí prostého náhodného výběru. Data byla následně analyzována dle základních matematicko-statistických metod a interpretována. Příspěvek a jeho výstupy slouží především jako pilotní studie, proto je vzorek respondentů poměrně malý (N=94). Za hlavní zjištění lze považovat fakt, že trhy lokální produkce volí respondenti kvůli požadované kvalitě a čerstvosti výrobků, či jejich chuti. Cena naopak nepatří mezi hlavní důvody nákupů, dokonce ani při posuzování výběru konkrétního výrobku není klíčovým kritériem. Většina respondentů preferuje dovolenou ve venkovských oblastech, nikoliv v urbanizovaných prostorech, vzniká zde tedy paralela mezi preferencí výrobků lokální produkce a venkovským cestovním ruchem.

Klíčová slova

lokální produkce, peri-urbánní prostředí, venkovský cestovní ruch

Annotation

The submitted paper refers to a current phenomenon in the form of peri-urban space and its transfigurations reflecting the migration of the population to the cities, their postmodern consumer behavior, or current purchasing preferences. The paper aims to analyze the consumer behavior of shoppers in the local production market, identify key motivations and characteristics of purchases, and secondarily identify the connection with the approach to travel. The methods used include a quantitative questionnaire survey, thus the answers were collected during the field survey by a simple random selection. The data were then analyzed according to basic statistical methods and interpreted. The paper and its outputs serve mainly as a pilot study of a questionnaire survey, so the sample of respondents is meager (N = 94). As a prime finding can be considered the fact that respondents choose the local production markets due to the quality and freshness of products or their taste. On the contrary, price is not one of the main reasons for purchases, even when assessing the choice of a particular product is not a key criterion. Most respondents prefer a vacation in rural areas, not in urban areas, so there is a parallel between the preference for local products and rural tourism.

Key words

local production, peri-urban environment, rural tourism,

JEL classification: R11

1. Úvod

Od začátku nového milénia se dostává do popředí nejen akademického zájmu fenomén peri-urbánního prostoru. Tato oblast, zjednodušeně charakterizována jako zóna přechodu mezi venkovským a městským (tj. urbanizovaným) využitím území (UNESCO, 2021), mimo jiné podléhá v dnešní době transformacím způsobenými společensko-ekonomickými trendy. Společensko-ekonomické trendy navíc znásobené výskytem projevující se globalizace vedou totiž jak k nárůstu podílu obyvatel ve městech, tak k jejich vyššímu příjmu, životnímu tempu či fondu volného času (Dashper, 2015). Na druhou stranu, život ve městech přináší řadu negativ, například zvýšenou míru hluku, smogové situace či pocit přelidnění. Tato negativa mnozí obyvatelé měst kompenzují zdravým životním stylem, výběrem kvalitních potravin pro svůj jídelníček nebo dostatkem sportování a pohybu, a to jak uvnitř měst, tak ve venkovských oblastech. Chirisa, K awadza, Mazhindu a Bandauko (2016) se domnívají, že peri-urbánní prostor tak čelí proměnám reflektujících postmoderní spotřebitelské chování či aktuální nákupní preference městského obyvatelstva na straně jedné a na straně druhé vlastní ekonomické transformaci způsobené depopulací venkovského prostoru a postupného opouštění tradiční venkovské funkce – zemědělství.

Tento příspěvek je nutné uvažovat také v kontextu problematiky udržitelného rozvoje. Ta je taktéž vysoce ovlivněna společensko-ekonomickými důsledky globalizačních procesů. Tyto procesy se podílejí na proměnách různých prostorových úrovní a na prohloubení nerovnoměrnosti regionálního rozvoje (Dear a Scott, 2018). Regiony se potýkají s vývojovými změnami vztahu mezi městy a venkovem, sídelních struktur či úrovní urbanizace a ekologické stability (Viturka a Vystoupil, 2017). V reakci na tyto změny dochází k formování nových poptávkových trendů, které spočívají v důrazu na lokální prvky, v preferencích regionálních produktů a producentů (Kubičková, 2019). Tyto produkty jsou mnohdy vnímány jako zdravější oproti produktům importovaným ze vzdálených zemí. Se současným rostoucím počtem obyvatel žijících ve městech se zvyšuje poptávka po pobytu na venkově (Novotná a kol., 2019), resp. po venkovském cestovním ruchu, který se vyznačuje pobytem ve volné krajině, kontaktem s přírodou, tradičním způsobem života či lokální komunitou (Hall a Page, 2006).

2. Teoretická východiska

Fundamenty tohoto příspěvku formují dvě hlavní teoretické roviny, přičemž první z nich postihuje oblast peri-urbánního prostředí a druhá spotřebitelské chování. Kontext a význam obou rovin je uveden v následujících podkapitolách.

2.1 Peri-urbánní prostředí

Peri-urbanizace či peri-urbánní prostředí je v tuzemsku relativně novým pojmem. Jen stěží je možné v odborné literatuře vyhledat přesně znějící definici. Zdá se, že pojem je zaměňován se suburbanizací. Avšak, jak uvádí Maier (2012), zatímco suburbánní struktury (předměstí) jsou zpravidla bezprostředně prostorově navázány na jádrová města, peri-urbánní území bývá od jádrového města více vzdáleno a může kombinovat více typů využití, například rodinné domy, rekreační objekty a zemědělské provozny. Peri-urbánní území, pokud se stávají méně funkčně závislá na centrálních městech nebo jim dokonce v některých ohledech začínají konkurovat, se často nazývají post-suburbia. V Evropě, kde se rozvoj urbanizovaných území řídí s cílem zabránit kontinuálnímu rozšiřování města a chránit zemědělskou půdu, se na okraj měst a do jejich zázemí umisťují funkce, které mají velké prostorové nároky, například dálnice a obchvaty měst, zařízení odpadového hospodářství, park-and-ride parkoviště, letiště a mnoho dalších.

Dekolo a kol (2015) poukazují na to, že peri-urbanizace je pojem, který lze interpretovat ve třech významech. První z nich, kdy je tento pojem chápán jako *místo*, je nastiněn již v předcházejícím odstavci. Peri-urbánní prostředí zde představuje okrajovou část města a tranzitivní zónu mezi městem a venkovem, kdy jsou funkce těchto dvou celků (rezidenční, zemědělská aj.) smíšeny v jednom místě s intenzivní interakcí, toky a vazbami mezi venkovskými a městskými oblastmi. Je-li pojem chápán jako *proces*, je vnímán jako přechod venkova do městských oblastí především jako tok zboží, služeb a zdrojů mezi městy a venkovem. Posledním významem je *koncept*, kdy je blízkost zóny k městským centrům méně významná; a primárně záleží na koexistenci venkovských i městských charakteristik, vazeb a toku zboží a služeb mezi nimi.

Chápat peri-urbánní prostředí jako geografický komponent vyjádřený vzdáleností k centru města považují Iaquinta a Drescher (2000) za limitující a zbytečné. V jejich pojetí vyjadřuje vzdálenost spíše typ peri-urbánního prostředí nežli jeho holistickou definici, pojetí a pochopení. Tito autoři proto uvádějí návrh pěti typů institucionálního uspořádání peri-urbánního prostředí, které v sobě zahrnují ekonomické, sociálně-psychologické, demografické a jiné aspekty. Jejich jednotlivý popis je však nad rámec tohoto článku a není jim dále věnován prostor. Pro účely tohoto příspěvku je podstatné uvažovat peri-urbánní prostředí jako zdroj zboží lokální produkce, které proudí ke spotřebitelům sídlících v městských centrech.

2.2 Spotřebitelské chování a trendy

Ačkoliv pojem „spotřebitel“ čtenář intuitivně zařadí na stranu poptávky v tržním systému a může chápat význam slov poptávka a spotřebitel totožně, nejedná se však o synonyma. Rozdíl mezi poptávkou a spotřebitelem je v definici a v porozumění, přičemž poptávku si lze představit jako agregovanou množinu spotřebitelů. Jurečka (2018) definuje spotřebitele v tržní ekonomice jako ty, kteří „rozhodují o tom, co a v jakém množství se bude vyrábět, tím, že vytvářejí poptávku po daných výrobcích a službách“. Dle jiné definice je spotřebitel chápán jako „konečný uživatel produktu nebo služby“ (Gale, 2009). Vysekalová (2011) pak navazuje na uvedené definice a dále rozlišuje pojmy spotřebitel a zákazník. Rozdíl vidí v tom, zda osoba nákup spotřebovává či pouze kupuje. Spotřebitel totiž spotřebovává vše včetně toho, co si sám nekoupí, na rozdíl od zákazníka, který produkty a služby pouze kupuje a dále nespotebovává. Tento rozdíl pak přirovnává k životu člověka – spotřebitele, jemuž při narození a ve stáří nákup produktů a služeb obstarává jiná osoba ve zbylé fázi života, která zastává roli zákazníka. To, jak se spotřebitel chová na trhu, z čehož se odvíjí *spotřebitelské či spotřební chování*, popisuje Koudelka (2006), který tvrdí, že „spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“. Solomon (1996; In Cohen a kol., 2014) vysvětluje, že spotřebitelské chování zahrnuje takové aktivity, rozhodnutí či zážitky, které uspokojují spotřebitelovy potřeby.

Snahou nabídky je předvídat projevy a podoby spotřebitelského chování za účelem spotřebitele oslovit a prodat jim produkt, v teorii a praxi se proto uplatňuje široká paleta modelů tohoto chování. Modely mají za cíl porozumět spotřebitelům a predikovat jejich rozhodování, jsou kompozicí několika oborů, jako psychologie, sociologie, ekonomie, antropologie a mnoha dalších. Na spotřebitele působí mnoho vlivů, které formují jeho chování na trhu, potažmo kritéria výběru produktu, který posléze spotřebovává. Spotřebitele mohou ovlivňovat jak vnitřní, tak vnější faktory, respektive interní a externí faktory, tedy buďto na spotřebitele působí z vnějšku a spotřebitel je nemůže ovlivnit v případě externích faktorů nebo vychází z nitra spotřebitele, tedy interní faktory. Světlík (2005) řadí do skupiny externích faktorů hlavně sociálně-kulturní a demografické faktory a do skupiny interních faktorů zahrnuje psychologické faktory.

Na spotřebitele mají kromě již zmíněných faktorů vliv také celospolečenské trendy, ať už jsou to trendy politické, technologické, sociální či environmentální, které se postupem času proměňují. Výrazný trend se významně pro toto přispěvek je urbanizace, jež nabyla za posledních 50 let na intenzitě a podíl obyvatel žijících ve městě za tuto dobu vzrostl z necelých 30 % na 50 % a obdobný vývoj se nadále očekává. Ve velké míře se jedná o migraci z venkovských oblastí. S urbanizací ale souvisí také větší míra zajištění základních služeb, informovanosti a bezpečnosti pro obyvatele (PwC, 2016). S tím, jak je kladena stále větší pozornost nejen na psychické zdraví, klesá poptávka po obvyklých stres zmiňujících produktech jako jsou cigarety či alkohol a zvyšuje se poptávka po neškodlivém zboží, které spotřebitelům pomáhá ke zlepšení mentálního zdraví (Euromonitor, 2019). Aktuálními trendy jsou i ohleduplnost k životnímu prostředí a udržitelnost. Pojem „zelený“ zákazník, jehož chování bylo ovlivněno jeho zájmem o životní prostředí, zmínili už i Horner a Swarbrooke (2003). Již v osmdesátých letech vyvstaly otázky týkající se problémů životního prostředí v Evropě a trend se začal promítat jak do každodenního života, tak do cestovního ruchu.

Dalším trendem je udržitelný cestovní ruch, což je takový druh cestovního ruchu, „který dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí“ (Zelenka a Pásková, 2012). Chování účastníka takového cestovního ruchu lze definovat jako „chování požadující environmentálně udržitelný cestovní ruch“ (Ioannides a Debbage, 1997, In Juvan a Dolnicar, 2016) nebo „dělání informovaných ekologicky udržitelných rozhodnutí na dovolené“ (Miller, 2003; Bergin a Seers, 2009; In Juvan a Dolnicar, 2016). Roldán a kol. (2020) zmiňuje, že účastník udržitelného cestovního ruchu je zodpovědný vůči životnímu prostředí, a má povědomí o udržitelnosti. Dále tvrdí, že takový účastník má lepší zážitek z aktivit, při kterých se chovají rozumně, zahrnují životní prostředí a jsou v kontaktu s místními.

K současným trendům patří také konzumace lokálního jídla (angl. local food), které Zhang a kol. (2019) popisuje jako autentické produkty symbolizující turistické destinace poukazující na místní tradice a kulturu. Dále tvrdí, že lokální jídlo podporuje zemědělství, také podporuje podnikání a tvorbu pracovních míst, zvyšuje atraktivitu destinace a posiluje její image. Lokální jídlo je často spjaté právě s udržitelným cestovním ruchem. Stanciu (2015) dále zmiňuje i farmářské trhy, které jsou často v místech s vysokou koncentrací osob, například typicky centra měst. Hlavním záměrem těchto trhů je nabídnout čerstvé regionální jídlo místním obyvatelům, a také podpořit místní zemědělství. Holloway (2007, In Sidali a kol., 2013) poukazuje na hlavní myšlenku zemědělských či farmářských trhů a festivalů, a sice na snahu prohloubení vztahů mezi producenty jídla a jejich spotřebiteli. V tomto kontextu mluví Edwards-Jones (2008; In Sidali a kol., 2013) o skulince na trhu pro lokální podnikatele k podpoře vztahu mezi producenty a spotřebiteli, a také environmentálně udržitelného způsobu zpracování a prodeje potravin. Hjalager a Johansen (2013; In Sidali a kol., 2013) souhlasí a mluví o venkovských lokalitách,

kteří oplývají tradicemi a historií nejen co se jídla týče, jako o úspěšných tržních skulinkách, což podpoří také aktivity venkovského cestovního ruchu s tímto spojené.

3. Data a použité metody

Cílem příspěvku je analyzovat spotřebitelské chování nakupujících na trhu lokální produkce, identifikovat klíčové motivace a charakteristiku nákupů, sekundárně pak identifikovat spojitost nákupů na trhu lokální produkce s přístupem respondenta k cestování. Mezi použité metody patří především sběr primárních dat v rámci kvantitativního dotazníkového šetření. Terénní šetření proběhlo dne 25. 9. 2020 na Zelném trhu v Brně. Výběr vzorku proběhl pomocí prostého náhodného výběru, kdy byl osloven každý pátý člověk, který dle zevnějšího působil jakožto nakupující. Další termíny šetření neproběhly kvůli vládním opatřením a restrikcím spojeným s pandemií nemoci COVID-19. Data byla následně zpracována analyzována základními matematicko-statistickými metodami a interpretována do výsledků tohoto článku. Kromě numerického zpracování došlo také ke grafické vizualizaci do grafů.

Na tomto místě je nutné zdůraznit, že se jedná o pilotní šetření pro účely diplomové práce N. Šlahůnkové. Lze jej tedy charakterizovat jako testovací či cvičné šetření. To znamená, že pokud se zjistí při vyhodnocování nějaké nedostatky, nejasnosti, duplicity a podobně např. ve formulaci otázek, budou po diskusi s vedoucím diplomové práce upraveny pro plné šetření. Z toho důvodu byl zvolen malý vzorek respondentů, celkem bylo sesbíráno 94 odpovědí.

Identifikaci vzorku dle demografického a socioekonomického hlediska poskytla třetí část dotazníku (více viz níže) a lze o něm tedy konstatovat, že obě pohlaví byla téměř rovnoměrně zastoupena (lehce převažovaly ženy). Věkové rozpětí respondentů se podařilo také zachytit poměrně rovnoměrně, přičemž nejvíce respondentů spadalo do kategorie 26 až 35 let. Více než polovina dotázaných získala vysokoškolské vzdělání, dále bylo hojně zastoupeno střední vzdělání s maturitou. Co se týče ekonomického statusu, nejvíce respondentů se označilo jako zaměstnaných (57 %), popř. jako OSVČ (17 %).

4. Výsledky

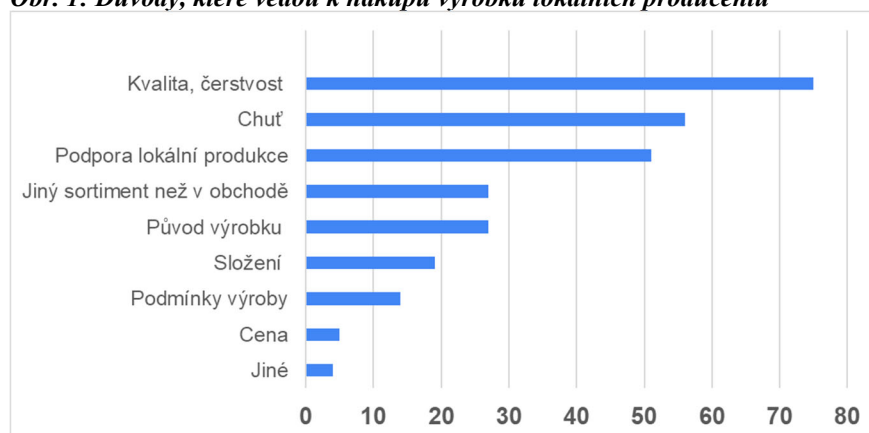
Dotazníkové šetření bylo rozděleno do tří částí, přičemž první čas mapovala projevy spotřebitelského chování během nákupu na trhu lokální produkce, druhá se věnovala postojům těchto spotřebitelů k cestovnímu ruchu a závěrečná fáze zjišťovala demografické a sociálně-ekonomické údaje respondentů pilotního šetření.

Úvodní otázka dotazníku se ptala na důvody vedoucí k nakoupení výrobků lokálních producentů. Respondent mohl zvolit i více odpovědí z přichystané nabídky nebo uvést svoje vlastní (položka jiné). Za hlavní důvod pro nakoupení výrobků od lokálních producentů lze označit kvalitu a čerstvost, kterou vybralo 75 respondentů, a chuť (56 respondentů). Překvapivým výsledkem šetření je podpora lokální produkce jako třetí nejdůležitější důvod nákupu, který označilo 51 respondentů, je tedy možné předpokládat, že nákupy na trzích lokální produkce zahrnují i sociálně-altruistický charakter. Naopak faktor ceny je zanedbatelný, cena nepatří mezi klíčové důvody k pořízení nákupu na trhu. Tento výsledek může korelovat s výsledky ve třetí části dotazníku, kdy se zjistilo, že většina respondentů patří mezi vysokoškolsky vzdělané a zaměstnané osoby, lze tedy očekávat stabilní a vyšší příjmovou hranici. Jako jiné byly zmíněny položky atmosféra, výlet (2×) nebo „přijde mi to sympatické, je super, že to ti lidé dělají“, avšak jedná se o jednotný případů, nelze tedy mezi těmito odpověďmi identifikovat nový, klíčový důvod. Tato úvodní otázka, byť myšlena obecně pro celkový nákup, má jistou podobnost s poslední otázkou první části otazníku (otázka č. 6, výstup je uveden v tab. č. 2), která mapuje rozhodná kritéria pro nákup jednotlivého produktu. Výsledky obou jsou velice podobné, tudíž otázka číslo 6 posloužila jako kontrolní bod, ačkoliv to nebyl prvotní záměr.

Otázky č. 2, 3, 4 a 5 postupně mapovaly povahu nákupu a jeho různé podoby či aspekty. Výsledky s kumulativní četností odpovědí jsou uvedeny v tabulce č. 1, vyjma otázky č. 4 jsou seřazeny od nejvyššího hodnocení po nejnižší. Pilotní šetření bylo sice provedeno na trhu a předpokládalo, že se pro respondenty jedná o obvyklou činnost, přesto nešlo vyvodit závěr, že se jedná o jediné místo, kde lze výrobky lokální produkce pořídit. Otázka č. 2 tedy sondovala, na kterém místě respondenti nejčastěji výrobky lokální produkce nakupují. Dominuje sice odpověď farmářské trhy (52 respondentů), ale tento výsledek může být podmíněn právě místem terénního šetření. Dále spotřebitelé využívají specializované prodejny či obchodní řetězce. V odpovědi Jiné byla jmenovaná farma (2 respondenti), což by v příštím šetření mohlo být uvedeno jak připravená odpověď. Frekvenci nakupování zjišťovala otázka č. 3. Respondenti pořizují výrobky lokální produkce zpravidla párkrát za měsíc (49 respondentů) anebo dokonce několikrát týdně. Lze konstatovat, že se u většiny jedná o opakovanou činnost, neboť pouze jednou navštívily daný trh pouze 2 respondenti. Otázka č. 4 týkající se běžné útraty během jednoho nákupu byla pro respondenty citlivá při osobním (face to face) zodpovězení, přesto byli nakonec ochotni odpověď sdělit. Na jeden

nákup vydají 250 až 499 korun v 39 případech, tedy asi v 41,5 %. Druhá třetina respondentů (32 osob) utratí méně než 250 korun. Za extrémní lze považovat nákup v hodnotě 1 000 až 1 499 Kč, nad tuto částku nenakoupil nikdo z respondentů.

Obr. 1: Důvody, které vedou k nákupu výrobků lokálních producentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1: Sumarizace odpovědí z otázek č. 2, 3, 4 a 5

Otázka č. 2 - nejčastější místo nákupu		Otázka č. 3 - frekvence nákupů	
farmářské trhy	52	párkrát za měsíc	49
specializované prodejny	16	několikrát týdně	34
obchodní řetězce	13	párkrát do roka	5
na internetu	10	denně	4
Jiné	3	nakupoval jsem pouze 1×	2
Otázka č. 4 - běžná útrata při jednom nákupu		Otázka č. 5 - obvyklý způsob dopravy	
pod 250 Kč	32	veřejná doprava	48
250 Kč – 499 Kč	39	auto	22
500 Kč – 999 Kč	18	pěší chůze	16
1000 Kč – 1499 Kč	5	kolo, koloběžka	8
1500 Kč – 1999 Kč	0		
2000 Kč – 2499 Kč	0		
více než 2500 Kč	0		

Zdroj: vlastní zpracování

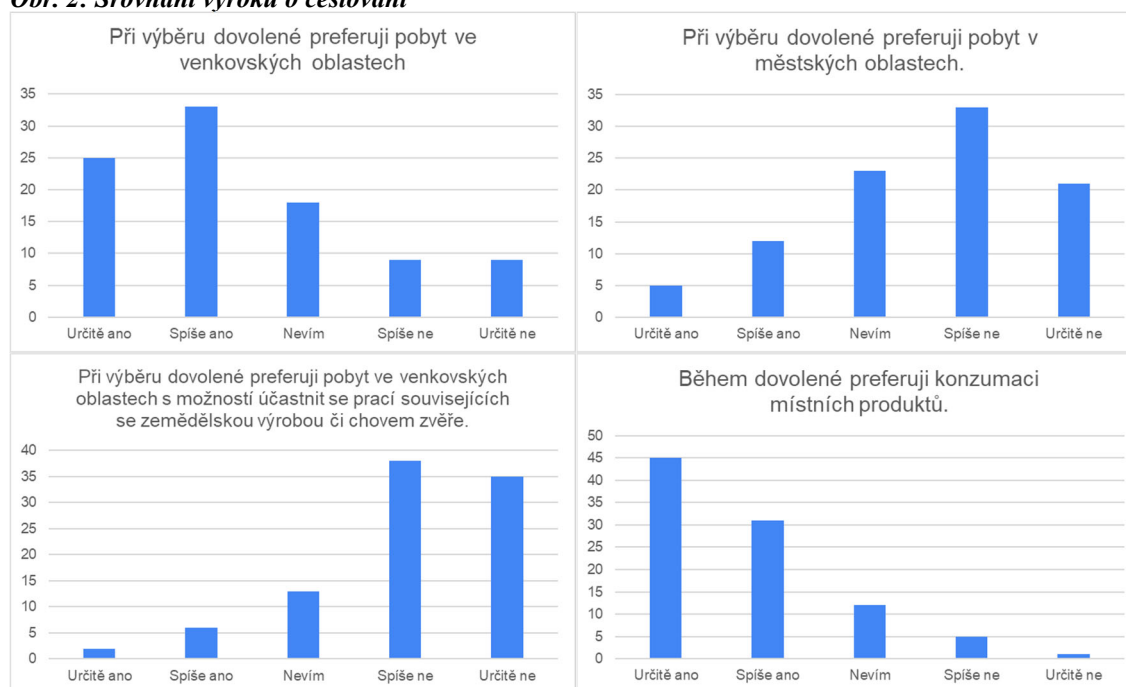
Poslední otázka úvodní části dotazníku týkající se samotného průběhu nakupování na trhu zjišťovala, jaká kritéria jsou pro respondenty při nákupu jednotlivého produktu důležitá a podmiňují výběr právě této položky. Každému kritériu přiřazovali významnost na škále od 1 (nejméně) do 5 (nejvíce). Výsledky byly zpracovány pomocí váženého aritmetického průměru, kdy počet odpovědí u každého kritéria byl násoben přiřazenou vahou. Výstup sumarizuje tabulka č. 2. Pro spotřebitele je tedy důležitá především kvalita, původ produktu a jeho složení, přičemž kvalita a složení mohou být chápány i jako synonyma v případě některých potravin, v případě řemeslné produkce či zpracovaných potravin (klobásy, marmelády) se jedná o rozdílné položky. Nečekaným zjištěním je nízké postavení kritéria ceny. Design produktu a značka nejsou pro spotřebitele důležité při výběru produktu.

Další část dotazníku mapovala vztah nakupujících spotřebitelů k cestování a způsobu, jakým tráví svůj volný čas. Respondentům byly předloženy čtyři výroky, na které odpovídali na škále určitě ano – spíše ano – nevím – spíše ne – určitě ne. Obrázek č. 2 srovnává odpovědi u těchto výroků. Z výsledků vyplývá, že ti, kteří nakupují na lokálním trhu preferují pobyt ve venkovských oblastech, pobyt v městských oblastech naopak preferován není. Nicméně, pobyt na venkově s možností účastnit se prací související se zemědělskou výrobou či chovem zvířete taktéž není preferován. Lze tedy předpokládat, že se spotřebitelé rádi zapojují do tzv. venkovského cestovního ruchu v několika jeho rozličných podtypech (vinařská turistika, hipoturistika, cykloturistika), avšak subforma zvaná agroturistika mezi oblíbené nepatří. Jaké podtypy venkovského cestovního ruchu skutečně spotřebitelé preferují je předmětem dalšího zkoumání. Poslední výrok týkající se konzumace lokálních produktů během cestování potvrdil, že pro spotřebitele hraje jídlo významnou roli i v rámci trávení volného času, zcela tak potvrzuje přítomnost a významnost celospolečenského trendu gastroturismu uvedeného v literární rešerši tohoto příspěvku.

Tab. 2: Důležitá kritéria při výběru produktu

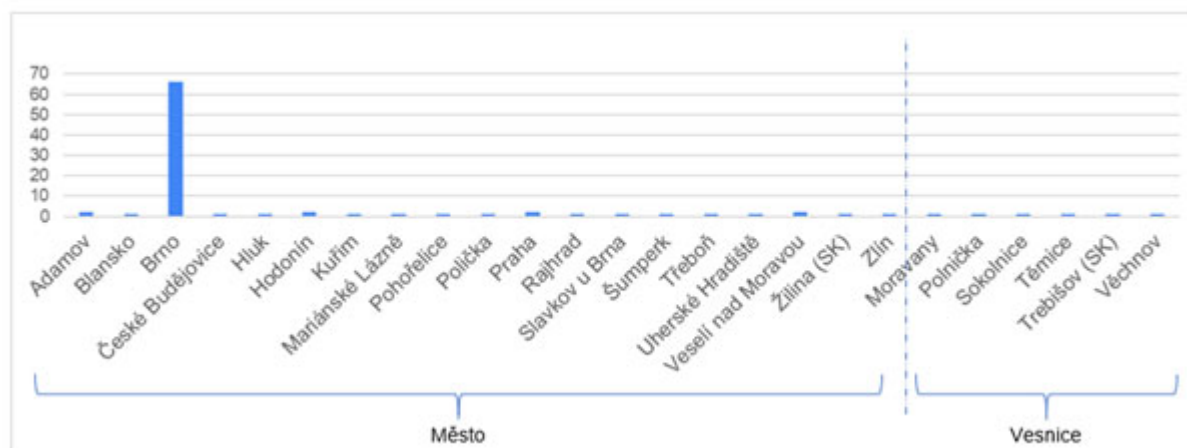
Kritérium	Kvalita	Původ produktu	Složení	Dopad na životní prostředí	Cena	Design produktu	Značka
1	1	1	2	7	8	24	34
2	0	4	2	10	9	23	16
3	7	24	29	33	49	31	26
4	9	24	26	21	16	8	10
5	77	41	35	23	12	8	8
Vážený aritmetický průměr	29,5	25,5	24,8	21,7	19,8	15,7	14,9

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2: Srovnání výroků o cestování

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední fáze pilotního dotazníkového šetření zahrnovala několik demografických a sociálně-ekonomických otázek pro lepší identifikaci vzorku. Tyto údaje byly ve většině již shrnuty ve výše uvedené části metodiky v odstavci definice vzorku. Zajímavý výstup však přinesla poslední, otevřená otázka dotazníku, která zjišťovala, ze které obce respondent pochází. Nebylo však zjišťováno, což je předmět diskuse a popřípadě úpravou tohoto pilotního šetření do finálního znění, zdali z obce pochází a trvale sídlí v místě trhu, tj. ve městě Brně, nebo v uvedené obci momentálně bydlí a na trh pouze účelově přijel/přijíždí. Celkem bylo uvedeno 25 obcí, nejvíce Brno s počtem 66 odpovědí. Z ostatních uvedených obcí pocházely jednotky či dvojice respondentů. Poměr mezi městy a vesnicemi je 19 ku 6, tedy 76 % zodpovězených obcí se označuje jako město, zbývající patří mezi vesnice. Toto zjištění potvrzuje domněnku, že nakupování produktů lokálních farmářů, pěstitelů či řemeslníků je výhradně doménou městského obyvatelstva. Uvedené obce leží především na území Jihomoravského kraje, avšak v odpovědích se vyskytla i města z ostatních krajů České republiky (Mariánské lázně, České Budějovice, Praha, Uherské hradiště a několik dalších). Dvě odpovědi uvedly také Slovenskou republiku. Situaci demonstruje obrázek č. 3.

Obr. 3: Obce, ze které respondenti pochází.

Zdroj: vlastní zpracování

5. Závěr

Výše uvedený text spojil do jednoho kontextu spotřebitelské chování postmoderní společnosti a preference jejich příslušníků s peri-urbánním prostředím, jakožto zážímím pro lokální produkci. Tyto dvě entity se setkávají na jednom trhu, který lze v tomto případě chápat nejen jako ekonomicky-abstraktní pojem, ale také jako konkrétní existující místo, neboť data byla sbírána na reálném farmářském trhu. Cílem příspěvku bylo analyzovat spotřebitelské chování nakupujících na trhu lokální produkce, identifikovat klíčové motivace a charakteristiku nákupů, sekundárně pak identifikovat spojitost s přístupem k cestování. Cíl lze označit za naplněný.

Primární data, která byla posléze analyzována základními matematicko-statistickými metodami a následně interpretována, byla sbírána v rámci kvantitativního dotazníkového šetření, během již zmíněného terénního šetření. Je důležité si uvědomit, že respondenti na trhu již jsou a pravidelně jej navštěvují, dotazník se tedy nevztahuje na ty, kteří nad nákupů lokální produkce neúčastní, protože nemají motivaci či jsou limitováni jinými faktory. Výsledky proto nelze v žádném případě extrahovat na širší populaci, než na „pravidelně nakupující na trhu lokální produkce“. Při zpracování dat vyšlo najevo, že až na pár drobných detailů dotazník postihuje všechny důležité motivy, důvody a aspekty nákupů, není proto potřeba jakýchkoliv rozsáhlých úprav a může být využit v diplomové práci.

Sekundárně byla zjišťována spojitost mezi nakupováním na trhu a preferencí formy cestování. Potvrdilo se, že ti, jež na trhu lokální produkce nakupují, mají tendenci trávit dovolenou ve venkovských oblastech, nikoliv v městských. Na druhou stranu, není preferován pobyt na venkově s možností účastnit se prací související se zemědělskou výrobou či chovem zvířete. Další zkoumání této spojitosti je však jak nad rámec tohoto příspěvku. Odhaluje však další zajímavé pole výzkumu.

Literatura

- [1] COHEN, S. A., PRAYAG, G., MOITAL, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, vol. 17, no. 10, pp. 872-909. ISSN 1747-7603. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064.
- [2] DASHPER, K., (2015). *Rural Tourism: An International Perspective*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. ISBN 9781443874038.
- [3] DEAR, M., SCOTT, A. J., (2018). *Urbanization and Urban Planning in Capitalist Society*. London: Routledge. Ebook. ISBN 9781351068000.
- [4] DEKOLO, S., ODUWAYE, L., NWOKORO, I., (2015). Urban Sprawl and Loss of Agricultural Land in Peri-urban Areas of Lagos. *Regional Statistics*, vol. 5, no. 2, pp. 20-33. ISSN 20648243. DOI: 10.15196/RS05202.
- [5] EUROMONITOR, (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2020-v0.5.pdf>.
- [6] GALE, (2009). *Encyclopedia of Management*. Detroit: Gale. ISBN 978-1-4144-0691-6.
- [7] HALL, C. M., PAGE, S., (2006). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge. 3rd ed. ISBN 0-415-33560-4.
- [8] HORNER, S., SWARBROOKE, J., (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 8024702029.

- [9] CHIRISA, I., K AWADZA, S., MAZHINDU, E., BANDAUKO, E., (2016). Introduction: The Peri-urban and Peri-urbanisation: Context, Scope, Dimensions and Limits. In Chirisa, I., Mazhindu, E. a Bandauko, E. (eds.). *Peri-Urban Developments and Processes in Africa with Special Reference to Zimbabwe*. New York: Springer International Publishing, pp. 1-9. ISBN 978-3-319-34230-6. DOI: 10.1007/978-3-319-34231-3_1.
- [10] IAQUINTA, D., DRESCHER, A. W., (2000). Defining the peri-urban: Rural-urban linkages and institutional connections. *Land Reform, Land Settlement and Cooperatives*, no. 1., pp. 8-27. ISSN 0251-1894.
- [11] JUREČKA, V., (2018). *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing. 3., aktualizované a rozšířené vydání. ISBN 978-80-271-0146-7.
- [12] JUVAN, E., DOLNICAR, S., (2016) Measuring Environmentally Sustainable Tourist Behaviour. *Annals of Tourism Research*, vol. 59, pp. 30-44. ISSN 0160-7383. DOI: 10.1016/j.annals.2016.03.006.
- [13] KOUDELKA, J., (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.
- [14] KUBÍČKOVÁ, H., (2019). Projekt Slow Food CE jako klíč k udržitelnému rozvoji. In *XXII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 531-538. ISBN 978-80-210-9268-6. DOI:10.5817/CZ.MUNI.P210-9268-2019-67.
- [15] MAIER, K., (2012). Nástroje územního plánování k regulaci suburbanizace. *Urbanismus a územní rozvoj*, vol. 15, no. 5, pp. 12-20. ISSN 1212-0855.
- [16] NOVOTNÁ, M., GRAJCIAROVÁ, L., POLEHŇA, D., (2019). Identifikace globálních trendů v cestovním ruchu a jejich vliv na udržitelnost destinace. In *XXII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 462-469. ISBN 978-80-210-9268-6. DOI:10.5817/CZ.MUNI.P210-9268-2019-58.
- [17] PWC, (2016). *Five Megatrends And Their Implications for Global Defense & Security*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/assets/five-megatrends-implications.pdf>.
- [18] ROLDÁN, L., CANALEJO, A., BERBEL-PINEDA, J., PALACIOS-FLORENCIO, B., (2020). Sustainable Tourism as a Source of Healthy Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no. 15:5353. ISSN 1660-4601. DOI: 10.3390/ijerph17155353.
- [19] SIDALI, K. L., KASTENHOLZ, E., BIANCHI, R., (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 9, no. 1, pp. 1179-1197. ISSN 0966-9582. DOI: 10.1080/09669582.2013.836210.
- [20] STANCIU, M. C., (2015). Aspects of sustainable rural tourism - farmers' Markets and farm visits. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, vol. 15, no. 4., pp. 15-20. ISSN 2285-3952.
- [21] SVĚTLÍK, J., (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [22] UNESCO, (2021). *Peri-Urban Landscapes; Water, Food and Environmental Security*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://en.unesco.org/events/peri-urban-landscapes-water-food-and-environmental-security>.
- [23] VITURKA, M., VYSTOUPIL, J., (2017). Nadčasové rozjímání nad dvěma významnými atlasy vytvořenými v Brně. In *Sborník příspěvků z XX. mezinárodního kolokvia o regionálních vědách*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 966-973. ISBN 978-80-210-8587-9. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-127.
- [24] VYSEKALOVÁ, J., (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [25] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. ISBN ISBN 978-80-7201-880-2.
- [26] ZHANG, T., CHEN, J., HU, B., (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, vol. 11, no. 12:3427. ISSN 2071-1050. DOI: 10.3390/su11123437.

Příspěvek byl zpracován v rámci projektu specifického výzkumu na Masarykově univerzitě MUNI/A/1399/2020.