

# Súčasnú preferencie mladých ľudí v cestovnom ruchu zo Slovenska

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Astrida Peruthová

Katarína Šumichrastová

Brno 2017



Na tomto mieste by som chcela vyjadriť obrovskú vd'aku predovšetkým svojej vedúcej práce, Ing. Astride Peruthovej, za každú jej cennú radu a ochotu a tiež za všetok jej čas venovaný mojim pripomienkam, otázkam a nespočetnému množstvu e-mailov, ktorým musela čeliť. Ďalej by som chcela venovať poďakovanie aj svojej rodine, kamarátom a blízkym, ktorí ma po celé moje štúdium podporovali a stáli pri mne.



### Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Súčasnú preferenciu mladých ľudí v cestovnom ruchu zo Slovenska** vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 18. mája 2017

---



## **Abstract**

Šumichrastová, K. Current preferences of young people in tourism from Slovakia. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This thesis deals with the issue of current preferences of young Slovak people in tourism. Its main objective is to find out which forms of tourism they prefer. This objective also contains a sub-objective which aims to define the factors influencing their choice of a form of tourism. Subsequently, an online questionnaire survey is evaluated on the basis of the theoretical knowledge presented in this bachelor's thesis. It focuses on preferred forms of tourism, specific forms of tourism, means of travelling, and factors that influence young people. The analysis of individual results has revealed that young people prefer sightseeing and experience-based tourism. As for the specific forms, most of them have participated in the dark tourism. A specific product design and recommendations that can serve as an inspiration for a more effective targeting of the given age group are presented in the final part of the thesis.

## **Keywords**

Tourism, types of tourism, youth tourism, dark tourism, GAP year, film tourism, drug tourism, sex tourism, trends in tourism.

## **Abstrakt**

Šumichrastová, K. Súčasnú preferencie mladých ľudí v cestovnom ruchu zo Slovenska. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Táto práca sa zaoberá problematikou súčasných preferencií mladých slovenských ľudí v cestovnom ruchu. Jej hlavným cieľom je zistiť aké formy cestovného ruchu najviac uprednostňujú. Súčasťou naplnenia tohto cieľa je aj cieľ čiastkový, ktorého účelom je charakterizovať faktory ovplyvňujúce ich výber cestovného ruchu. Na základe pojednávaných teoretických poznatkov v tejto bakalárskej práci je následne vyhodnocované online dotazníkové šetrenie, ktoré bolo zamerané na preferované formy cestovného ruchu, špecifické formy cestovného ruchu, spôsoby ich cestovania a faktory, ktorými sú mladí ovplyvňovaní. Po analýze jednotlivých výsledkov vyplynulo, že mladí ľudia najviac preferujú kultúrno-poznávací cestovný ruch a zo špecifických foriem sa ich najviac zúčastnilo temnej turistiky. Práca je zakončená konkrétnym návrhom produktu a odporúčaniami, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia pre efektívnejšie zacielenie na skúmanú vekovú kategóriu.

## **Kľúčové slová**

Cestovný ruch, formy cestovného ruchu, cestovný ruch mládeže, temná turistika, GAP year, filmová turistika, drogová turistika, sex turistika, trendy v cestovnom ruchu.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cieľ práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Cestovný ruch</b>	<b>13</b>
3.1	Trendy vo vývoji cestovného ruchu.....	14
3.1.1	Vývoj po roku 1989 .....	14
3.1.2	Vývoj po vstupe do Európskej únie.....	15
3.1.3	Súčasnosť .....	15
3.1.4	Masový cestovný ruch .....	16
3.2	Formy cestovného ruchu.....	17
3.2.1	Základné formy .....	17
3.2.2	Špecifické formy .....	18
3.2.3	Temná turistika (Dark tourism).....	19
3.2.4	GAP year turizmus (GAP year tourism).....	22
3.2.5	Filmová turistika (Film tourism) .....	23
3.2.6	Drogová turistika (Drug tourism).....	26
3.2.7	Sex turistika (Sex tourism).....	27
3.3	Cestovný ruch mládeže .....	28
3.4	Trendy na Slovensku verzus trendy vo svete.....	30
3.4.1	Trendy na Slovensku.....	31
3.4.2	Trendy vo svete.....	32
<b>4</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>Dotazníkové šetrenie</b>	<b>34</b>
5.1	Základné informácie.....	34
5.2	Výsledky dotazníka.....	34
<b>6</b>	<b>Diskusia</b>	<b>49</b>
6.1	Návrhy a odporúčania .....	50

<b>7</b>	<b>Záver</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>Literatúra</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov</b>	<b>58</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>60</b>

# 1 Úvod

V súčasnosti patrí cestovný ruch medzi rýchlo sa rozvíjajúce odvetvie, ktoré zažíva v posledných rokoch výrazný vzrast. Naskytujú sa príležitosti pre nové trendy a nové formy cestovania, ktoré si hľadajú svoju klientelu. Cestovný ruch je veľmi dynamická sféra, ktorá sa musí neustále prispôsobovať požiadavkám cieľového trhu, a preto je nutné tomu venovať veľkú pozornosť a vytvárať tak podmienky pre efektívny a úspešný rozvoj novovzniknutých trendov a foriem. Tiež je nutné poznamenať, že cestovný ruch musí brať ohľad aj na ekonomické, politické či kultúrne udalosti, ktoré sa dejú vo svete a upravovať tak svoje ponuky a služby na základe týchto skutočností.

V tejto práci je pozornosť upriamená na vekovú kategóriu od 18 do 30 rokov zo Slovenska a skúma ich súčasné preferencie v cestovnom ruchu, a teda ktoré formy sú pre nich prítiažlivé, kam radi cestujú a prečo, aké faktory ich rozhodovanie o výbere destinácie ovplyvňujú a v akom veľkom rozmere. Ide o generáciu, o ktorú sa v poslednej dobe záujem začína zvyšovať a je považovaná za novodobý fenomén. V súvislosti s tým sa rozvíjajú aj niektoré špecifické formy cestovného ruchu, ktoré by mohli byť pre mladých ľudí zaujímavé a atraktívne. Preto boli do skúmaných foriem zahrnuté formy ako temná turistika, GAP year turistika, filmová turistika, drogová a sex turistika. Dokonca niektoré cestovné kancelárie a agentúry začínajú ponúkať produkty, ktoré zahŕňajú napríklad temnú turistiku alebo filmovú turistiku v rámci poznávacích zájazdov, no klientom však niekedy ani nedochádza, že sa takejto formy účastnia.

Problém však možno pozorovať pri ostatných špecifických formách cestovného ruchu, ktoré v súčasnosti na Slovensku veľmi známe nie sú a takéto produkty CK/CA vôbec neponúkajú. Ďalším faktom je, že produkty ako celok nie sú mierené priamo na mladých ľudí, ale sú zacielené všeobecne na celú populáciu alebo je takých produktov veľmi málo. Prípadne sa môže ešte jednať o produkty pre rodiny s deťmi alebo produkty určené pre páry v rámci rekreačného cestovného ruchu alebo kultúrno-poznávacieho. Slovenský cestovný ruch je teda v súčasnosti ešte pomerne konzervatívny a netradičné ponuky cestovného ruchu sú ešte len vo svojich počiatkoch, pritom potenciál takýchto foriem cestovného ruchu stúpa, rovnako ako formy cestovného ruchu mladých, do ktorých spadajú napríklad výmenné pobyty alebo jazykové kurzy. Na základe týchto skutočností bol vytvorený dotazník, ktorý je zacielený práve na mladú generáciu a aké sú ich preferencie v súvislosti s cestovným ruchom, aby bolo možné na ich potreby a požiadavky lepšie zacieliť. Z takto získaných poznatkov budú následne vyhodnotené a interpretované jednotlivé otázky, podľa ktorých budú následne diskutované vzájomné súvislosti. Ďalej sa prevedie selekcia skúmaných foriem, a teda ktoré sú pre mladú generáciu najviac prítiažlivé. Na základe týchto vedomostí budú vytvorené odporúčania a návrhy pre konkrétne formy cestovného ruchu, ktoré by mali napomôcť k zvýšeniu povedomia o týchto rozvíjajúcich sa formách cestovného ruchu a ich možnostiach v prípade mladých ľudí. Tieto odporúčania budú slúžiť ako inšpirácia pre rôzne organizácie venujúce sa cestovnému ruchu.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto práce je zistiť, ktoré formy cestovného ruchu preferujú mladí ľudia (18-30) zo Slovenska. Medzi skúmané prvky patria základné formy CR, jednotlivé formy cestovného ruchu mladých a vybrané špecifické formy na základe možného potenciálu pre túto generáciu. Jedná sa o temnú turistiku, GAP year turistiku, filmovú turistiku, drogovú turistiku a sex turistiku.

Táto veková kategória v poslednej dobe patrí medzi skúmanú oblasť v rámci cestovného ruchu. V súčasnosti produkty cestovného ruchu na Slovensku všeobecne nie sú na túto generáciu celkom upriamené, napriek tomu, že ide o vzrastajúci fenomén a mladí ľudia cestujú stále viac a viac a prejavujú neustále väčší záujem o cestovanie. Keďže sa táto veková kategória považuje za dobrodruhov, ktorá sa nebojí experimentovať a skúšať nové veci, práve z tohto dôvodu boli do dotazníkového šetrenia preferovaných foriem zahrnuté netypické špecifické formy ako drogová či sex turistika, ktoré sa môžu zdať pomerne nekonvenčné.

Súčasťou naplnenia hlavného cieľa je aj cieľ čiastkový, ktorého úlohou bolo zistiť čo ovplyvňuje mladých ľudí pri výbere cestovného ruchu. Tento cieľ bude skúmaný na základe otázok implementovaných do dotazníkového šetrenia, ktoré sú zamerané na faktory ovplyvňujúce ich rozhodovanie, s kým radi cestujú, kto iniciuje dovolenku a či využívajú služby cestovných kancelárií alebo agentúr v rámci výberu destinácie a plánovania dovolení či výletov.

Tieto nadobudnuté poznatky budú následne vyhodnotené a komentované vzájomné súvislosti medzi jednotlivými výsledkami cieľa hlavného a cieľa čiastkového. A na základe týchto skutočností budú vypracované odporúčania a návrhy pre možné využitie získaných znalostí v praxi.

### 3 Cestovný ruch

Cestovný ruch patrí medzi dynamicky sa rozvíjajúci a otvorený systém, ktorý sa delí na dva podsystémy. Prvým je subjekt alebo návštevník cestovného ruchu, ktorý je nositeľom dopytu a druhým je objekt cestovného ruchu, ktorý je nositeľom ponuky. Je súborom činností realizovaných zvyčajne vo voľnom čase, mimo trvalého bydliska s účelom uspokojenia potrieb spojených s cestovaním a pobytom osôb. Cieľom je nadobudnutie komplexného zážitku, ako napríklad odpočinok, kultúrne a športové vyžitie, poznávanie, atď. (Gučík a kol., 2006).

V súčasnosti sa problematike cestovného ruchu venuje mnoho autorov a každý ho definuje rozdielnym spôsobom. Napríklad podľa Kotíkovej (2013) je cestovný ruch odvodený od slova cestovanie, ale je zrejme, že obidva pojmy sa odlišujú. Ak pod pojmom cestovanie rozumieme cesty spojené s prechodným pobytom na inom mieste, tak cestovný ruch je pojmom ďaleko širším. Všeobecne je možné konštatovať, že o cestovnom ruchu (na rozdiel od cestovania) hovoríme vtedy, keď sa cestovanie stáva javom masovým a je spojený s poskytovaním špecifických služieb (ubytovanie, stravovanie, doprava a iné), ktoré zabezpečujú špecializované subjekty. Ďalej autor Schejbal (2008) vo svojej publikácii vysvetľuje, že *„cestovný ruch je mnohostranný sociálne-ekonomický jav, ktorý nie je jednoduché definovať a klasifikovať. Vždy je nutné mať na zreteli, že ide o špecifickú formu migrácie obyvateľstva, ktorá má svoje kladné, ale aj niektoré záporné stránky“*. Zelenka a Pásková (2012) zase tvrdia, že ide o komplexný spoločenský jav, ktorý zahŕňa činnosti osôb cestujúcich mimo svojho zvyčajného prostredia alebo na tomto mieste zotrvávajú menej než jeden rok. Cieľom je zabaviť sa, zrekreovať sa, vzdelávať sa či cestovať z pracovných dôvodov. Môže sa jednať aj o iné aktivity, ktoré ponúkajú týmto cestujúcim subjekty poskytujúce služby a produkty. CzechTourism (©2005-2016) na svojich stránkach zase uvádza, že *„cestovný ruch – turizmus (angl. tourism), dnes právom často označovaný priamo za turistický priemysel, tvorí rovnako nesmierne široký komplex činností a podieľa sa na ňom celá rada subjektov. Cieľom tohto oboru je umožniť, organizovať a spríjemniť občanom cestovanie, či už rekreačné alebo poznávacie“*.

Jednou zo známych definícií je od UNWTO<sup>1</sup>, ktorá hovorí, že *„cestovný ruch zahŕňa aktivity osôb cestujúcich do miest či prebývajúcich v miestach, ktoré sa nachádzajú mimo ich obvyklé prostredie, a to nie dlhšie než jeden rok, za účelom dovolenky, pracovných záväzkov či z iných dôvodov“*. Podľa Goeldnera a Brenta Ritchieho (2014), práve organizácia UNWTO pozmenila chápanie doterajšieho konceptu cestovného ruchu ďaleko za stereotypnú predstavu *„prázdninového prostredia“*. Avšak aj napriek tomu je podľa nich ťažké presne definovať cestovný ruch, pretože ako uvádzajú vo svojej práci, *„keď premýšľame o cestovnom ruchu, napadajú nás predovšetkým ľudia, ktorí cestujú na určité miesto, aby si prehládli pamiatky, navštevovali priateľov a príbuzných, dopriali si dovolenku a proste si užívali voľno“*. Ďalej vysvetľujú, že treba brať do úvahy rozličné skupiny, ktoré svojím podielom jednoznačne

---

<sup>1</sup> Goeldner, Brent Ritchie, 2014

ovplyvňujú toto odvetvie, a preto je ťažké v úplnosti definovať cestovný ruch v jeho plnom rozsahu. Pre samotný rozvoj cestovného ruchu je tento prístup zásadný, rovnako ako pre jeho komplexnú definíciu. Na základe týchto tvrdení tak definujú cestovný ruch ako komplexný spoločenský jav, ako súhrn aktivít účastníkov cestovného ruchu, súhrn procesov budovania a prevádzkovania zariadení so službami pre účastníkov cestovného ruchu vrátane súhrnu aktivít osôb, ktoré tieto služby ponúkajú a zaisťujú, aktivít spojených s využívaním rozvojom a ochranou zdrojov pre cestovný ruch, súhrn politických a verejnosprávnych aktivít (politika CR, propagácia CR, regulácia CR, medzinárodná spolupráca, apod.) a reakcia miestnej komunity a ekosystémov na uvedené aktivity.

### 3.1 Trendy vo vývoji cestovného ruchu

Pojem trendy v cestovnom ruchu môžeme chápať ako dlhodobý tendenčný vývoj cestovného ruchu vo svete. Tieto trendy vznikajú predovšetkým pod vplyvom vnútorných a vonkajších činiteľov. Medzi vnútorné činitele zaradíme vplyvy trhu, ktorými sú: dopyt, ponuka, ľudské zdroje, distribúcia produktov, segmentácia trhu, vývoj súkromného sektora či marketing. Do druhej skupiny, vonkajšie činitele, patria sociálne a demografické zmeny, politické a legislatívne zmeny, vývoj hospodárstva a financií, infraštruktúra dopravy, technický rozvoj, bezpečnosť cestovania a rozvoj obchodu (Gučík a kol., 2006).

#### 3.1.1 Vývoj po roku 1989

Pre bývalé Československo bol rok 1989 prelomovým v oblasti cestovného ruchu. Priniesol zmeny jednak do politickej sféry a jednak do spoločenského života. Zrušili sa vízové a pasové bariéry, začala sa rozvíjať trhová ekonomika a vznikla privatizácia. Tieto skutočnosti zapríčinili rast príjmov aktívneho zahraničného cestovného ruchu. Po dlhšej dobe sa teda otvorili hranice a príjazd zahraničných turistov sa zvýšil, avšak len na krátku dobu. Pre občanov Československa to naopak znamenalo otvorenie nových možností cestovania do bývalého bloku kapitalizmu. Toto obdobie zaznamenalo aj rozpad socializmu a politických bariér cestovania. Nakoľko zákon vtedy nevyžadoval žiadne odborné ani iné požiadavky, začalo na území bývalej federatívnej Československej republiky vznikať obrovské množstvo cestovných kancelárií. Umožňovali to hlavne jednoduché legislatívne podmienky a potrebný nízky kapitál. Novej situácií na trhu sa prispôbili aj cestovné kancelárie na Slovensku a zamerali sa na pasívny zahraničný cestovný ruch. Turistov vozili autobusovou dopravou do Talianska, Francúzska, Španielska, Turecka. Ďalej do miest ako Paríž, Istanbul, Londýn či Viedeň. Takáto zmena však priniesla aj negatívne prvky. Ľudia postupne začali strácať svoje sociálne istoty a mnoho ľudí sa obávalo, že stratí svoju prácu, čo sa aj v konečnom dôsledku stalo (Mladavá, 2013).

Ďalším významným rokom je rok 1993, kedy sa Československo rozdelilo na dve republiky – Slovenskú republiku a Českú republiku. Domáci cestovný ruch na Slovensku sa začal vyvíjať v závislosti od hospodárskych zmien Slovenska. Naprí-

klad v roku 1996 sa cestovného ruchu vo veku 18 rokov zúčastnilo 77,8 %, ďalší rok to bolo 79,6 % a v roku 1998 hodnoty poklesli na 68,7 %. V tomto období bol dopyt v rámci domáceho cestovného ruchu hlavne po návšteve hôr, pobyte pri vode, návšteve príbuzných a liečebný pobyt (Mladaveda, 2013).

Ako už bolo spomenuté vzniklo veľké množstvo subjektov cestovného ruchu a už v roku 1996 prevažovala ich ponuka o 30 % nad dopytom, čo následne spôsobilo krach mnohých z nich (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 3.1.2 Vývoj po vstupe do Európskej únie

Slovenská republika vstúpila do Európskej únie 1. mája 2004. Tento vstup výrazne pomohol slovenskému cestovnému ruchu v rozvoji. Slovensko sa tak dostalo do pozornosti zahraničných médií a oproti roku 2000 sa zvýšil počet turistov zo zahraničia. Ďalším veľkým plus bol vstup Slovenska do schengenského priestoru, čo podporilo cestovný ruch na celoeurópskej úrovni a zjednodušil sa tak výjazd Slovákov do zahraničia (TASR, 2009).

Neskutočne rýchle tempo rozvoja cestovného ruchu môžeme pozorovať v posledných dvoch desaťročiach, ktoré tak umožňuje aj rýchly rast globalizačného vplyvu. Medzi znaky globalizácie zaradíme odstraňovanie hraníc, možnosť voľného pohybu osôb či zlepšovane technológií. Dokonca podľa UNWTO by sa mal cestovný ruch v budúcnosti vyvíjať rýchlejšie ako ekonomika a v roku 2020 by mal dvojnásobne vzrásť oproti roku 2005. V rámci vývoja trendov v cestovnom ruchu sú významné momenty spoločenských zmien v najrozvinutejších krajinách sveta. Sú nimi napríklad zvyšovanie priemernej dĺžky života, technologický pokrok ľuďom poskytuje viac voľného času, zjednocovanie kultúrneho správania príslušníkov rôznych národov či automobilizácia (Borovský, Smolková a Niňajová, 2008).

### 3.1.3 Súčasnosť

Svetová organizácia cestovného ruchu (2013) je presvedčená o rastúcom význame cestovného ruchu v budúcnosti a predpovedá, že toto odvetvie bude patriť k jedným z najvýznamnejších. Na začiatku 21. storočia bol však vývoj medzinárodného cestovného ruchu rázne ovplyvnený teroristickými udalosťami, ktoré smerovali aj do niektorých turistických destinácií. Od roku 2008 je tiež turizmus otrávený hospodárskou a finančnou krízou a v roku 2010 bola prerušená letecká doprava kvôli sopečnému popolu z islandskej sopky Eyjafjallajökull, čo vtedy značne ovplyvnilo dopravu v celej Európe.

Aj v súčasnosti medzinárodný cestovný ruch čelí rôznym výzvam, ktoré ho však posúvajú ďalej a nútia ho prichádzať s novými riešeniami a stratégiami, ktoré potrebujú vzájomnú spoluprácu a koordináciu. Medzi spomínané výzvy môžeme zaradiť nestabilnú ekonomickú situáciu, potreba zvyšovať podiel na svetovom trhu cestovného ruchu, rastúca konkurencia zo strany niektorých krajín ako napríklad Brazília, Čína, Rusko alebo India. Ďalej sú to sezónne výkyvy, zmeny v klíme či meniace sa preferencie cestovania (Mindop, 2013).

Aktuálne musí cestovný ruch odolávať rôznym ekonomickým aj politickým vplyvom. Jedná sa hlavne o vojnové konflikty na území Turecka a rastúci počet emigrantov prúdiacich do rôznych európskych krajín, čo môže oslabiť ich prílev turistov v rámci cestovného ruchu z bezpečnostných dôvodov.

### 3.1.4 Masový cestovný ruch

Masový turizmus môžeme definovať ako trvalý prílev obrovského množstva turistov do danej destinácie. Spájame ho s organizovaným turistickým pobytom alebo zájazdom, ktorý musí obsahovať aspoň ubytovanie a dopravu, alebo jedno z toho a niektoré ďalšie zo základných služieb cestovného ruchu.

Ako uvádzajú Borovský, Smolková a Niňajová (2008), v minulosti bol masový turizmus najviac ovplyvnený dvomi faktormi. Prvým z nich je technologický rozvoj, ktorý spôsobil prevrat v transporte väčšieho množstva turistov naraz do cieľovej destinácie v krátkom čase. Druhým faktorom je skutočnosť, že ľudia začali využívať výhody spojené s cestovaním vo voľnom čase a počas platenej dovolenky. Thomas Cook, ktorý zorganizoval prvý zájazd 5. júla 1841 vo Veľkej Británii, je považovaný za zakladateľa moderného masového turizmu. Následne na to ho začali napodobovať aj ostatní a európsky turizmus zažil veľký a rýchly rozmach. S rozvojom železničnej dopravy začali vznikať aj prímorské letoviská, ktoré boli atraktívne hlavne pre obyvateľov priemyselných miest ako dovolenkové destinácie. Tento rozvoj dopomohol aj rozvoju medzinárodného turizmu. Neskôr sa pridala aj osobná lodná preprava, ktorá umožnila Angličanom opustiť britský ostrov a navštíviť Francúzsko alebo Belgicko. Avšak najväčší rozvoj masového turizmu sa odohral až po rozvoji leteckej dopravy po druhej svetovej vojne. Vďaka tomu vznikli prvé chartrové lety do európskych destinácií ako Paríž či Oostende. Neskôr, koncom 80. rokov, španielska devalvácia národnej meny výrazne ovplyvnila rozvoj masového turizmu. Turistov prilákali na lacné ubytovanie v atraktívnom prostredí. Pretože potrebou touroperátorov bola neustále lepšia a atraktívnejšia ponuka zájazdov, masový turizmus sa rozšíril aj na grécke ostrovy, Taliansko, Tunisko, Maroko, časť tureckého pobrežia a neskôr aj do Chorvátska.

Po roku 2000 sa zvýšila úroveň disponibilných zdrojov a taktiež mali ľudia aj viac voľného času, technológia sa rozvíja stále rýchlym tempom a klientela cestovného ruchu sa stala sofistikovanejšou. Prevažne v Európe začali mať turisti záujem o krátke pobyty a o vyššiu kvalitu poskytovaných služieb. Ďalším fenoménom nie len boli, ale stále aj sú nízkonákladové lety. Väčšina zákazníkov začínala nakupovať minimálne dva zájazdy do roka, jeden na sezónu letnú a druhý na sezónu zimnú. Avšak na druhej strane sa rozvoja dočkal aj trvalo udržateľný turizmus, pretože účastníci cestovného ruchu si začali uvedomovať dopady masového turizmu na navštevované destinácie. Do masového turizmu tiež zasahujú udalosti spojené s politikou, prírodnými katastrofami, či nešťastiami, ktoré mali na svedomí straty na životoch. Typickými príkladmi sú bombové útoky v európskych metropolách, letecké nešťastie pádu dvojičiek či tsunami v Indickom oceáne, ktoré zapríčinilo obrovské straty na životoch turistov na Srí Lanke a Maldivách. Medzinárodný cestovný ruch tie udalosti hlboko zasiahli (Borovský, Smolková a Niňajová, 2008).



## 3.2 Formy cestovného ruchu

V súvislosti s klasifikáciou cestovného ruchu sa môžeme stretnúť s členením cestovného ruchu na formy a druhy. Toto vymedzenie však nie je jednoznačné. V niektorých publikáciách (Novacká a kol., 2010 či Ryglová, 2009) uvádzajú, že druhy cestovného ruchu predstavujú vymedzenie podľa konkrétnych podmienok, v ktorých sa cestovný ruch uskutočňuje a formy sú výstupom členení podľa motívu účasti na cestovnom ruchu. V iných publikáciách (Schejbal, 2008 alebo McIntosh, 1995) je to zase presne naopak. Je treba poznamenať, že v zahraničnej literatúre sa takéto členenie vôbec nepoužíva. Ako pojmy rovnakého obsahu sa používajú tak ako formy, tak aj druhy alebo typy cestovného ruchu (Kotíková, 2013).

Najčastejšie sa však stretávame s označovaním foriem cestovného ruchu podľa motívu účasti či potrieb účastníkov. Avšak, v poslednej dobe sa aj v českej literatúre upúšťa od členenia na druhy a formy cestovného ruchu a k tomu prístupu sa prikláňa aj Nejd (2012) a navrhuje používať neutrálny pojem „typ cestovného ruchu“. Keďže sa v zahraničnej literatúre s pojmom „typológia“ stretávame takmer výhradne vo väzbe na typológiu účastníkov cestovného ruchu, je vhodnejšie využívať označenie „klasifikácia cestovného ruchu“ (Kotíková, 2013).

V tejto práci však bude pojem formy cestovného ruchu využívaný v zmysle členenia podľa potrieb účastníkov na cestovnom ruchu, pretože autorka tejto práce je k tomuto vymedzeniu najviac priklonená. Tejto charakteristike sa venuje Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011), ktorá rozdeľuje tieto formy na základné a špecifické.

### 3.2.1 Základné formy

Základné formy cestovného ruchu odpovedajú najširším potrebám človeka. Na základe tejto skutočnosti ich Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) rozdelila do 4 skupín. Patria do nich:

- Rekreačný cestovný ruch
- Kultúrno-poznávací cestovný ruch
- Športovo-turistický cestovný ruch
- Liečebný a kúpeľný cestovný ruch

**Rekreačný cestovný ruch** podľa Ryglovej, Buriana a Vajčnerovej (2011) predstavuje činnosť, ktorá prispieva k zlepšeniu fyzického či psychického stavu človeka a zároveň slúži k regenerácii a reprodukcií organizmu vo vhodne zvolenom kludnom a príjemnom prostredí (napr. lesy, vody, hory). Novacká a kol. (2010) ďalej dodávajú, že sa nejedná len o pasívny oddych, ale aj o aktívnu účasť v zmysle vyššieho účinku prostredia na človeka. Takéto pobudnutie v prírode má za následok pozitívny vplyv na človeka a prejavuje sa aj regeneračný účinok spôsobený priaznivými podmienkami prírodného prostredia. Do subsystému rekreačného cestovného ruchu zaraďujú prímestskú rekreáciu, ktorá sa odohráva v blízkosti miest. Túto rekreáciu definujú vo svojej práci aj Vystoupil a Šauer (2006) a vysvetľujú, že

sa jedná o mestské zázemia s dobrou dostupnosťou mestskou hromadnou dopravou, na bicykli či peši. Prímestskú rekreáciu chápú ako alternatívu pre druhé bývanie počas víkendov (zvyčajne chatárenie alebo chalupárenie), avšak nevylučujú ani krátkodobé využívanie v bežných dňoch.

**Kultúrno-poznávací cestovný ruch/kultúrny cestovný ruch** Novacká a kol. (2010) definujú ako dôležitú spoločenskú funkciu, ktorá na základe poznávania rôznych kultúr, umení historických a spoločenských pamiatok a hodnôt vytvorených počas niekoľkých stáročí, zvyšuje úroveň človeka v oblasti vzdelanostnej, kultúrnej, odbornej a spoločenskej. Vďaka tomuto cestovnému ruchu majú turisti možnosť zoznámiť sa nielen s domácimi, ale aj zahraničnými pamiatkami, stavbami, prírodnými úkazmi, umeleckými dielami či spoločenskými akciami. V súvislosti s touto formou cestovného ruchu, Ministerstvo pre medzinárodný rozvoj (2008) rozlišuje vzdelávací cestovný ruch, ktorého účelom je nadobudnutie nových znalostí v danom mieste a náboženský cestovný ruch, ktorého cieľom je návšteva religióznych pamiatok alebo návšteva priamo obradov a pútí. K tomuto sa pripájajú aj Vystoupil a Šauer (2006), ktorí však ešte pridávajú alternatívny cestovný ruch, ktorý sa uskutočňuje v malých skupinách a dbajú na kultúru a zvyklosti miestnej komunity.

**Športovo-turistický cestovný ruch** možno rozdeliť na aktívny a pasívny. Táto forma cestovného ruchu sa zameriava predovšetkým na uspokojenie potrieb športového charakteru, ako uvádza Novacká a kol. (2010). Pod pojmom aktívny športovo-turistický cestovný ruch rozumieme podľa Vystoupila a Šauera (2006) pobyty zamerané na športovú aktivitu, ktorými si turisti upevňujú a posilňujú svoje zdravie a zároveň prehlbujú morálne vlastnosti osoby. Príkladom je lyžovanie, cykloturistika, pešia turistika alebo napríklad vodná turistika. Čo sa týka pasívneho cestovného ruchu, charakterizujú ho ako takzvané „športové diváctvo“, čo znamená návšteva športového podujatia, musí sa však jednať o akciu mimo trvalého bydliska.

Poslednou základnou formou cestovného ruchu je **liečebný a kúpeľný**. Cieľom je upevnenie zdravia ľudí, regenerácia organizmu od civilizačných chorôb a zbavenie sa zlých vplyvov životného prostredia. Nejedná sa len o účinky jednotlivých liečebných zdrojov, ale aj o samotné procedúry, lekárske vyšetrenia či rôzne diétne stravovacie systémy. Nakoľko sa táto forma cestovného ruchu prevažne uskutočňuje ako liečebný pobyt s ozdravovacou funkciou, na Slovensku je dokonca táto skutočnosť podchytená aj v Štatúte kúpeľných miest. Na základe toho musí v kúpeľných mestách panovať pokoj a obmedzuje sa hlučný spoločenský život. (Novacká a kol. 2010) Liečebný a kúpeľný cestovný ruch nezaraďujú všetci autori priamo do základných foriem. Napríklad Vyskočil a Šauer (2006) zaraďujú kúpeľný cestovný ruch pod rekreačný cestovný ruch.

### 3.2.2 Špecifické formy

Narozdiel od základných foriem, špecifické formy sú už pojmom, ktoré idú viac do hĺbky a zaoberajú sa uspokojovaním špecifických potrieb ľudí, ktorí sa zúčastňujú na cestovnom ruchu. Tak ako každé odvetvie, aj cestovný ruch sa neustále vyvíja

a prispôsobuje sa novým požiadavkám na trhu. Preto sa objavujú stále nové formy cestovného ruchu, na ktoré je nutné rýchlo reagovať, predovšetkým na zmeny v životnom štýle. Jedná sa o rozvoj technológií, internetu, individualizácie či chuť cestovať ešte aj vo vyššom veku (Ryglová, Burian. Vajčnerová, 2011).

Ak teda chceme dosiahnuť určitý efekt úžitku z požadovaných osobitných preferencií, je potrebné, aby mal každý súbor potrieb svoju vlastnú charakteristiku. Na základe tohto efektu následne rozlišujeme jednotlivé formy cestovného ruchu (Novacká a kol., 2010).

V rôznych literatúrach je delenie foriem cestovného ruchu rozličné. Napríklad Novacká a kol. (2010) sem zaraduje cestovný ruch poľovnícky a lovecký, vidiecky, incentívny, zážitkový, nákupný, trvalo-udržateľný, virtuálny či vesmírny. Podľa Ryglovej, Buriana a Vajčnerovej (2011) je však toto delenie omnoho obširnejšie. Vytvorili zoznam najznámejších špecifických foriem, ktorými sú napríklad: cestovný ruch detí a mládeže, seniorov, osôb s hendikepom, homosexuálov, kongresový a incentívny, golfový, mestský, vidiecky, zábavný a atraktívny, gurmánsky, pešia turistika a cykloturistika, náboženský (pútnická turistika), atď.

### **Rozvíjajúce sa formy súčasnosti**

V súčasnosti sa v rámci špecifických foriem rozvíjajú niektoré (novšie) formy cestovného ruchu. Na základe rôznych svetových rebríčkov (Toptenz.net, careeradict.com, skyscanner.com, global-goose.com, ameyawdebrah.com) o zaujímavých a zvláštnych formách cestovného ruchu, sem boli zaradené tieto formy:

- **Temná turistika** – návšteva miest, ktoré sú spájané so smrťou, tragédiou či utrpením (Stone, 2006)
- **GAP year turizmus** – obdobie, kedy sa človek rozhodne odložiť štúdium alebo zamestnanie, aby mohol cestovať (Jones, 2004)
- **Filmový cestovný ruch** – turistická návšteva destinácie alebo atrakcie, ktorá sa objavila na filmovom plátne (Hudson a Brent Ritchie, 2006)
- **Drogový cestovný ruch** – fenomén, kedy ľudia cestujú do konkrétnej krajiny, kde sú dostupné legálne aj ilegálne drogy a s nimi súvisiace služby (Valdez a Sifaneck, 1997)
- **Sex turizmus** – výlet za účelom sexuálneho pomeru turistu s rezidentom navštívenej destinácie (UNWTO, 2016)

#### **3.2.3 Temná turistika (Dark tourism)**

Napriek tomu, že temná turistika je v súčasnosti označovaná ako jeden z nových fenoménov cestovného ruchu, nie je tomu celkom tak. Už v minulosti ľudia cestovali, či už účelovo alebo nie, za udalosťami alebo miestami spojenými s utrpením, smrťou, násilím či katastrofou. Ako skoré formy tohto turizmu, spojeného so smrťou, sa uvádzajú rímske gladiátorské hry, zúčastnenie sa stredovekých verejných popráv či rôzne pútnické cesty (napríklad: do Svätej zeme – Jeruzalem). V priebehu posledného storočia sa dokonca tento druh turistiky všeobecne rozšíril

a diverzifikoval. Ako naznačil Smith<sup>2</sup> (1998), táto forma cestovného ruchu spojená s miestami alebo destináciami, ktoré sú poznačené predovšetkým vojnou, predstavujú „najväčšiu jednotlivú kategóriu turistických atrakcií na svete“. Avšak aj napriek dlhej histórii a neustále sa zvyšujúcemu počtu dôkazov o cestovaní do miest spojených s tragédiou či smrťou, je to len nedávno kedy sa aj akademická pozornosť upriamila na to, čo je jednotne označované ako „temná turistika“ (Stone, Sharpley, 2008).

Smrť, katastrofa, nešťastie, krutosť či tragédia sa stali kľúčovými slovami, ktoré sa vynoria v súvislosti s temnou turistikou. Foley a Lennon (2000) sa snažia vo svojej publikácii poukázať na to, že produkty naviazané na túto tematiku sú založené na okolnostiach postmoderného sveta a podstatného vplyvu na tieto okolnosti. Navyše je to tiež súhra politických, sociálnych, ekonomických a technologických faktorov, ktoré sú v súčasnom svete oveľa viac dôležitejšie v súvislosti s udalosťami zameranými na temnú turistiku, pretože hrajú ústrednú rolu pri výbere a interpretácii miest a udalostí, ktoré sa v konečnom dôsledku stanú turistickými produktmi.

Lennon (2000), ktorý je profesorom glasgowskej univerzity, vo svojej knihe tvrdí, že motiváciu človeka zúčastnenia sa na tomto type cestovného ruchu je zložité odhaliť, pretože „je to zmes úcty, voyerizmu, a snád' aj vzrušenia z toho, že sa dostávame tak blízko k smrti“. Výraz „dark tourism“ bol prvýkrát použitý až v roku 1996, kedy naň upozornili práve Foley a Lennon. Tento termín možno zameniť aj s pojmom „grief tourism“, a ak sa jedná o miesta spojené s násilnou smrťou, hovoríme už o takzvanom „thanatourism“ (z gr, thanatos: personifikácia smrti).

Podľa Seaton<sup>3</sup> (1996) je ale temná turistika cestovaním „*thanatopsis*“ dimenziami alebo inak povedané: „cestovať do miesta úplne, alebo čiastočne, motivovaný túžbou po skutočných alebo symbolických stretnutiach so smrťou, a to najmä, ale nie výhradne, násilnou smrťou“. Na základe tejto perspektívy navrhol rozdeliť aktivity temnej turistiky do piatich kategórií:

- Cestovať za účelom svedectva verejných uzákonení smrti
- Cestovať za účelom navštívenia miest individuálnych alebo masových úmrtí potom, čo sa udiali
- Cestovať za pamätníkmi alebo pohrebnými miestami, vrátane cintorínov, krypt a vojnových pomníkov
- Cestovať za účelom videnia dôkazu alebo symbolickej reprezentácii smrti v neprepojených miestach, ako sú múzeá, ktoré obsahujú zbrane smrti (napr. Royal Armouries v Leeds, UK) alebo výstavy, ktoré rekonštruujú konkrétne udalosti alebo činnosti
- Cestovanie za účelom zopakovania alebo simulácie smrti

---

<sup>2</sup> Stone a Sharpley, 2008

<sup>3</sup> Stone, 2006

Dôležité je, že tiež naznačuje, že úloha médií bola ústrednou voči tomuto rastu v oblasti cestovného ruchu pre miesta, atrakcie a výstavy spojené so smrťou, a to predovšetkým vďaka rastúcej geografickej špecifikácii vraždy a násilnej smrti. A v poslednej dobe, hlavne prostredníctvom globálnej komunikačnej technológie, ktorá vysiela udalosti, ktoré akoby sa diali priamo v obývačke ľudí po celom svete.

Ako už bolo spomenuté, temná turistika sa objavila dávno predtým ako na ňu bola skutočne upriamená pozornosť. Medzi najznámejšie miesta a udalosti sa zaraďujú napríklad:

- Bojové pole: bitka pri Waterloo
- Divadlo vo Washingtone: atentát na prezidenta Lincolna
- Texaská knižnica: atentát na prezidenta Kennedyho
- Havajský Pearl Harbour: útok japonskej letky na tento prístav
- Hirošima a Nagasaki: bombové útoky
- Černobyl: výbuch atómovej elektrárne na Ukrajine
- Auschwitz-Birkenau (Osvienčim): koncentračný tábor v Poľsku
- Židovské múzeum v Berlíne: pripomienka nacizmu po 2. sv. vojne
- Dom Anny Frankovej: úkryt počas 2. sv. vojny
- Pere LaChaise v Paríži: cintorín, kde sú pochovaní významní ľudia
- Parížsky tunel de l'Alma: autonehoda princezny Diany
- Vražedné polia v Kambodži: masové hroby
- Ground Zero: teroristický útok na „newyorské dvojčiky“
- New Orleans: hurikán Katrina
- Dungeon: zábavné centrum hrôzy (v Londýne, Amsterdame, Hamburgu, Edinburghu, Berlíne)

V Českej republike patria medzi známe atrakcie temnej turistiky miesta ako Lidice, Terezín, Býčí skála, Kostnice u sv. Jakuba či Mohyla Míru. V slovenskej republike však tento typ cestovného ruchu nie je známy, ani neexistuje turistický produkt, ktorý by poskytoval prehliadku miest spájaných s temnou turistikou na Slovensku. Avšak aj v Slovenskej republike sú miesta, ktoré možno spájať s tragickými udalosťami a smrťou, sú nimi napríklad: Slavín v Bratislave – pamätník pre padlých sovietskych vojakov v 2. svetovej vojne; Chatam Sofer – židovský pamätník; Štefánikova Mohyla; Strečno – povstanie partizánov o Strečniansky priesmyk proti Nemcom počas 2. sv. vojny či Tatranský symbolický cintorín – na pamiatku tých čo nechali svoje životy vo Vysokých Tatrách.

### 3.2.4 GAP year turizmus (GAP year tourism)

Definícia GAP year turizmu nie je jednoznačná. Z užšieho pohľadu sa jedná o dobu, ktorú mladí ľudia strávia cestovaním, prevažne do zahraničia, aspoň nejaký čas a zároveň sa popri tom venujú nejakému druhu práce, dobrovoľníctva či prírode. K tomuto tvrdeniu sa prikláňa aj Jones (2004) a ďalej hovorí, že s týmto druhom cestovania je spätá aj samotná identita mládeže, ich kultúra, povaha „backpackingového“ cestovného ruchu a ďalšie formy nezávislého cestovania. Odborná literatúra teda zvykne obmedzovať svoj záujem o GAP years na úlohy, ktoré cestovanie a iné skúsenosti hrajú v prechode z detstva na špecifikované identity (osobnosť človeka). Toto predstavuje rozhodujúci element, prečo sa niekto rozhodne pre GAP year, avšak je to len jedna zo širokého spektra otázok smerovaných do tejto oblasti cestovného ruchu.

Všeobecne je možné GAP year definovať ako dobu v rozmedzí 3 až 24 mesiacov, ktorú si každý individuálne vyjme z formálneho vzdelávania, školenia, práce alebo v prípade kedy čas zohráva rolu v oblasti kariérneho rozvoja. Avšak, polemizovanie ohľadom dĺžky trvania GAP year by nemala predstavovať problém v jeho definícií. Zatiaľ čo, pre niektorých je to práve 12 mesiacov korešpondujúcich s pojmom GAP year (napríklad medzi strednou a vysokou školou), pre iných účastníkov GAP year je toto obdobie v skutočnosti kratšie ako 12 mesiacov. Niektorí zamestnávateľia ešte stále nasledujú vzor určujúci 12 mesiacov, avšak väčšina z nich už od toho upustila, pretože neexistuje žiaden konkrétny dôvod prečo sa toho držať. Rovnako aj mnoho poskytovateľov ponúka aktivity a príležitosti v súvislosti s GAP year, ktoré nevyžadujú 12-mesačnú prestávku. S prihliadnutím na predchádzajúce tvrdenia by alternatívnymi názvami pre tento cestovný ruch mohli byť „GAP period“ alebo len „GAP“ (Jones, 2004).

GAP year ponúka široké spektrum aktivít, avšak niektoré z nich zasiahla kritika. Niektoré z nich sú označované ako pôžitkárske, napríklad ako populárny „coach-touring“ skrz Európu. Ďalšia kritika v súvislosti s dlhodobým nezávislým cestovaním poukazuje na to, že ide len o útek či vyparenie sa pred inými problémami. Napriek kritike je tento cestovný ruch na vzostupe a je považovaný za niečo viac ako len ročná prestávka. Zahŕňa rôzne výhody ako rozšírenie a získanie nových skúseností zo sveta a práce, lepšie spoznanie samého seba, svoje záujmy, hodnoty, silu a s prácou spojené preferencie. Simpson<sup>4</sup> (2003) dokonca naznačil, že zástancovia programu GAP year povzbudzujú mladých ľudí, aby rozšírili svoje vedomosti na globálnu úroveň v zmysle „rozšíriť svoje obzory“ prostredníctvom cestovania (Lyons a kol., 2012).

Už v existujúcich odborných literatúrach sa výskumy zameriavali na rôzne faktory ovplyvňujúce mladých ľudí, ktorí sa rozhodnú pre GAP year turizmus. Jones (2004) zosumarizoval najbežnejšie z nich, ktorými sú:

- Túžba urobiť si prestávku medzi formálnym vzdelaním a prácou
- Získať širšie obzory v živote

---

<sup>4</sup> Lyons a kol., 2012

- Spoznať nové krajiny, kultúru a ľudí
- Nadobudnúť osobné životné skúsenosti
- Vylepšiť si životopis a získať tak vstup na Univerzitu či do zamestnania (vo všeobecnom význame)
- Zarobiť peniaze
- Prispieť k spoločnosti (občianska angažovanosť)
- Pomáhať ľuďom (altruizmus)
- Postaviť sa výzve
- Zabaviť sa
- Náboženské motívy

Tento všeobecný zoznam je tiež podporovaný niektorými kvalitatívnymi a neoficiálnymi dôkazmi nájdenými na stránkach zaoberajúcich sa GAP year cestovným ruchom a v komentároch od organizácií, ktoré poskytujú tento druh turizmu, v súvislosti s otázkami o ich účastníkoch (Jones, 2004).

Dobrovoľnícky cestovný ruch vykonávaný v priebehu GAP year sa stal novým fenoménom, ktoré v súčasnosti zažíva obrovský rozmach. Lyons a kol. (2012) sa odkazujú na skutočnosť, že webové stránky zamerané na GAP year kladú dôraz na dobrovoľnícke aktivity ako kľúčovú možnosť počas plánovanej prestávky. V spojení s týmto rastom záujmu o dobrovoľníctvo sa novo vytvárajú dobrovoľnícke projekty. Tieto projekty môžu byť krátkodobé, strednodobé alebo dlhodobé a môžu zahŕňať činnosti ako budovanie infraštruktúry, podnikateľský rozvoj, environmentálnu regeneráciu, učenie alebo žurnalistika. Projekty zamerané na ochranu životného prostredia a voľne žijúcich živočíchov sú tiež čoraz viac bežnejšie. Zatiaľ čo dobrovoľníci cestujú do zámoria, aby uspokojili svoje záujmy preskúmať inú krajinu a jej kultúru, existuje tiež domáca dobrovoľnícka turistika. Nie je prekvapujúce, že krajiny, ktoré vytvárajú dobrovoľnícky cestovný ruch sú krajinami, kde sa stal populárny aj GAP year. Patria medzi ne Kanada, USA, Nový Zéland, Austrália a niektoré krajiny západnej Európy, napríklad Veľká Británia.

Existuje mnoho organizácií, ktoré poskytujú GAP year cestovný ruch. Avšak nie všetky je možné považovať za špecializovaných poskytovateľov. Mnoho organizácií nie je zameraných výhradne na GAP year, a preto je potom ťažké rozlišovať medzi opatreniami pre účastníkov GAP year-u a medzi opatreniami pre veľké množstvo ďalších skupín v spoločnosti (Jones, 2004).

### 3.2.5 Filmová turistika (Film tourism)

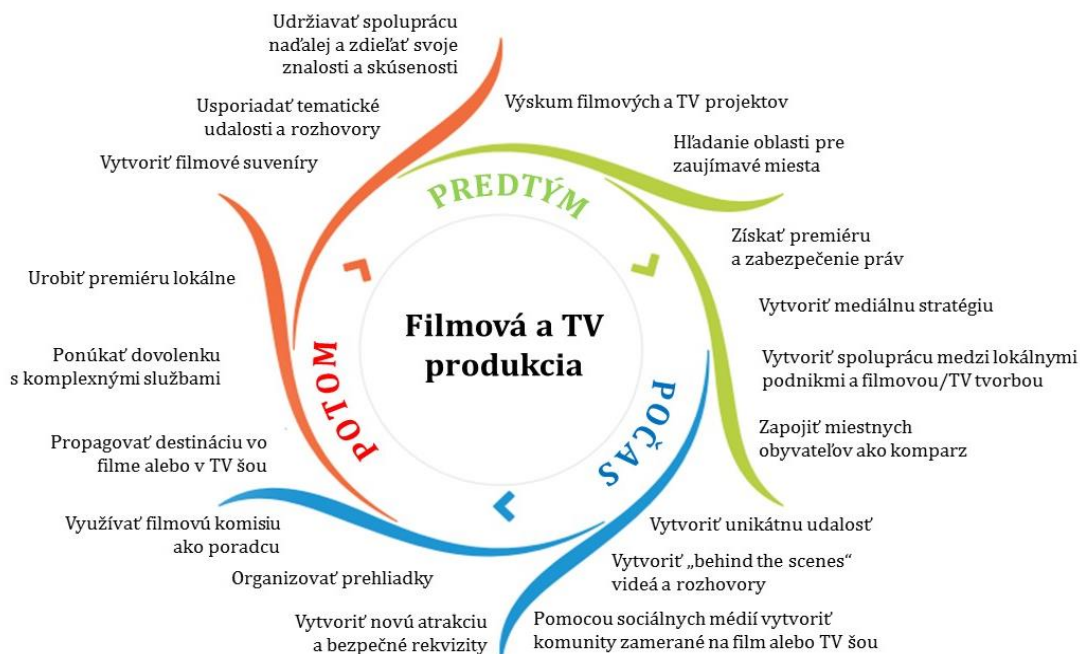
Filmový cestovný ruch je jednoducho definovaný ako spôsob cestovania spojený s filmovými alebo seriálovými miestami, a to buď v priebehu alebo až po natáčaní. Turista so záujmom o filmový cestovný ruch túži po zážitku vidieť konkrétne filmové miesto, ktoré sa objavilo na striebornom plátne, na vlastné oči. Táto forma cestovného ruchu teda predstavuje bránu do nového a oveľa viac intenzívnejšieho zážitku z navštívenej destinácie. Zároveň vytvára potenciál pre nové komunity

prostredníctvom výmeny informácií, vedomostí a skúseností medzi samotnými turistami. V súčasnosti totiž turistov nie je možné zaškatul'kovať do jednej skupiny, pretože potreby spoznávať krajinu a získavať vlastné skúsenosti prerástli do nových možností, a filmový cestovný ruch toho využíva vo svoj prospech (Elmgaard, 2012).

Ako uvádzajú Hudson a Brent Ritchie (2006), filmový cestovný ruch sa stal svetovým fenoménom. Vzrast v tejto oblasti cestovného ruchu je prepojený jednak s rastom medzinárodného cestovania a jednak s históriou filmovej tvorby. Výhody filmového turizmu sú neustále zrejmejšie. Vzhľadom na široký a rozmanitý trh, destinácie môžu využiť film ako odrazový mostík pre ich marketingovú kampaň, pokiaľ je tento film vnímaný ako vhodný pre túto destináciu. Ďalšie podniky a služby vytvorené v súvislosti s filmovým cestovným ruchom môžu na oplátku prispieť k rozšíreniu a posilneniu návštevníckej sezóny.

Nasledujúci info-graf (viz obrázok č. 1) zobrazuje myšlienku, že práca s filmovým cestovným ruchom začína dávno predtým, než začne filmové natáčanie. Počas samotnej produkcie existuje početné množstvo príležitostí pre destinácie, aby spolupracovali s produkčným tímom. A následne po skončení filmovej produkcie je dôležité udržať záujem turistu a vytvoriť tak priaznivé prostredie pre budúcu spoluprácu.

Obr. č. 1 Aktivity pred, počas a po natáčaní filmu



Zdroj: vlastné spracovanie na základe publikácie Elmgaard (2012)

Podľa Connella (2012) je však nutné poznamenať, že filmový cestovný ruch je tiež často označovaný ako „film-induced tourism“, čo vo voľnom preklade znamená



„cestovanie vyvolané filmom“. Turistické návštevy destinácií sú teda vyvolané alebo stimulované práve pozieraním filmovej tvorby na obrazovke. Toto je však relatívne úzky pohľad na tematiku filmového turizmu, pretože existuje celý rad rôznych foriem tohto cestovného ruchu. Zo širšieho pohľadu, filmový cestovný ruch, môže byť vnímaný z dvojakej perspektívy, a to zo strany dopytu a ponuky. Mnoho autorov (napr. Busby, Klug, 2001 alebo Beeton, 2005) sa už snažilo identifikovať a diskutovať rôzne formy či aktivity tohto turizmu, a na základe toho bola zostavená nasledujúca typológia:

- Návšteva miest vykreslených v rámci špecifickej filmovej tvorby
- Návšteva filmového štúdia
- Návšteva špecifického filmového tematického parku či atrakcií
- Návšteva tematických atrakcií s filmovou tematikou
- Návšteva miest, kde sa odohrávalo natáčanie filmu
- Návšteva miesta, ktoré bolo na trhu označené ako filmové miesto, o ktoré sa turisti až tak nezaujímajú, ale marketingové zobrazenie miesta vzbudí u turistov záujem
- Zúčastnenie sa organizovaných zájazdov v súvislosti s filmovou tvorbou
- Návšteva filmového festivalu
- Návšteva destinácie kvôli filmovej premiére

Medzi známe krajiny/miesta, ktoré sú populárne predovšetkým vďaka filmovej a seriálovej tvorbe, patria napríklad:

- Nový Zéland: Pán Prsteňov (Lord of the Rings)
- Veľká Británia: Harry Potter
- Tunisko, Švajčiarsko, Nórsko, Kalifornia: Star Wars
- Severné Írsko, Malta, Chorvátsko, Island: Hra o tróny (Game of Thrones)
- New York: Sex v meste (Sex and the City)
- Las Vegas: Vo štvorici po opici (The Hangover)
- Francúzsko – Paríž: Počiatok (Inception)
- Grécko – Skiathos: Mamma Mia
- Vatikán: Anjeli a démoni (Angels and Demons)
- Česká republika – Praha: Amadeus

### 3.2.6 Drogová turistika (Drug tourism)

Drogový cestovný ruch je podľa Valdeza a Sifanecka<sup>5</sup> (1997) fenoménom, ktorý je charakterizovaný ako cestovanie turistov do určitej krajiny kvôli dostupnosti legálnych či nelegálnych drog a s nimi spojené príslušné služby. Táto definícia sa zameriava na tri otázky, a to: kto je drogový turista, ktoré lokality sa označujú za destinácie drogovej turistiky, a aké látky sú označené ako drogy. S ohľadom na látky označované ako drogy, vyššie uvedená definícia by mohla zahŕňať aj alkohol, kofeín a celý rad liekov, ktoré sú spoločensky tolerované alebo dokonca do určitej miery oceňované. Preto sa navrhuje, aby sa definícia drogovej turistiky vzťahovala na lieky, ktorých spotreba pôsobí na nejasné hranice spoločenskej legitímnosti a zákonnosti, a to buď v hostiteľskej spoločnosti alebo v krajine turistického pôvodu. Za destináciu drogového cestovného ruchu je označovaná krajina, kde sú drogy dostupné a konzumované turistami. Označenie turistu za drogového sa vzťahuje na dve charakteristiky, ktoré musia spĺňať. Prvou je, že konzumácia drog pre neho funguje ako hlavný cestovateľský motív a druhou je, že musí mať dostatok predchádzajúcich vedomostí o dostupnosti drog v krajine, ktorú chce navštíviť.

Zatiaľ čo užívanie drog je často považované ako druh rekreačnej aktivity v spojení s voľnočasovými aktivitami a subkultúrami mladých, v oblasti cestovného ruchu je to však pomerne neprebádané. V súvislosti s drogovou turistikou je vhodné sa zamyslieť nad tromi otázkami: či sú si turisti vedomí nebezpečenstva spojeného s konzumáciou drog, či vnímajú risk s tým spojeným ako menej ohrozujúci alebo naopak viac príťažlivý v kontexte cestovného ruchu, a aké sú limity ich pripravenosti, aby sa zapojili do týchto rizík počas dovolenky (Uriely a Belhaasen, 2006).

Drogová turistika je v súčasnosti najviac populárna a rozšírená v Amsterdame a Kolumbii. V oboch oblastiach sú drogy ľahko dostupné, jediným rozdielom medzi nimi je, že Kolumbia ešte nie je tak zaplavená turistami ako Amsterdam (Alsema, 2016).

Kolumbia je preslávená hlavne vďaka kokaínu. Stále viac a viac ľudí – prevažne mladí Európania a Američania – cestujú do odľahlých regiónov krajiny, ako San Augustin alebo Ciudad Perdida, nalákaných na príslub návštevy „kokaínovej továrne“, kde si môžete vyrobiť svoj vlastný kokaín. Nakoľko nepopierateľne stúpila popularita kokaínu, vláda sa rozhodla drogy dekriminlizovať, zatiaľ čo predaj kokaínu je stále nelegálny, ale od roku 1994 je povolené vlastniť menej ako jeden gram kokaínu pre osobnú spotrebu. Keď sa však objaví téma drogová turistika, veľa ľudí si hneď pomyslí na Amsterdam, hlavné mesto Holandska. Pre cestovateľov z celej Európy a Ameriky je táto destinácia miestom, kde si môžu užiť neresti legalizovanej konzumácie marihuany. Dokonca mnoho z nich si užíva „vzrušenie“ z nákupu marihuany a jej následné fajčenie ako dospelý v súvislosti s tým, že na to majú právo (DualDiagnosis, 2015).

---

<sup>5</sup> Uriely a Belhaasen, 2005

### 3.2.7 Sex turistika (Sex tourism)

Sex turistika, ako legitímna oblasť štúdií cestovného ruchu, sa podľa Ryana a Halla (2001) začala považovať len od neskorých sedemdesiatych rokov. Ako Cohen<sup>6</sup> (1982) poznamenal: „Je pozoruhodné, že vzťah tak často nedbalo pozorovaný, ktorý vyprovokoval toľko rozhorčenia a napomenutí, vyvolal skutočne veľmi malý záujem o nezáujatý a systematicky sociologický alebo antropologický výskum.“ Treba však tiež zdôrazniť, že vzhľadom na typicky neformálnu a nezákonnú povahu sexuálnej turistiky a cestovného ruchu spojeného s prostitúciou a všeobecnú neochotu politikov a štátnych orgánov verejne uznať jeho existenciu, je veľmi ťažké presne odhadnúť veľkosť sexuálneho priemyslu cestovného ruchu, jeho dôsledky a nároky klienta.

Sex turizmus je podľa UNWTO (2016) definovaný ako výlety organizované v rámci tohto odvetvia alebo zvonka tohto sektora, avšak za využitia svojich štruktúr a sietí s primárnym účelom ovplyvniť komerčný sexuálny vzťah turistu s domácimi obyvateľmi v danej destinácii. Vekový priemer ľudí, ktorí absolvujú takýto erotický výlet je 25-50 rokov. Týka sa to obidvoch pohlaví, slobodných aj vydatých/ženatých. Na základe psychologických pozorovaní, sex turistika napomáha ľuďom zbaviť sa komplexov v ich sexuálnom živote a odbúrať stres. Preferovanými destináciami sú Holandsko, Kuba, Bangkok, Kambodža, Thajsko, Vietnam, Mexiko, Brazília, Guatemala a dokonca aj Česká republika.

Sexuálna turistika sa líši stupňom industrializácie s formalizáciou rozsahu zdrojov od toho, čo možno opísať ako neformálne, kedy si cestujúci zabezpečí sám, svoje vlastné sexuálne služby, až po „balíčkovú“ formu, v ktorej boli služby vopred objednané prostredníctvom hotelov a agentúr. Zdá sa, že táto druhá forma sa stala menej bežná v uplynulých rokoch ako vzrast verejného odsúdenia sexuálnej turistiky. Avšak, v rovnakej dobe, rozsah informačných zdrojov dostupných pre turistov tohto cestovného ruchu vzrástol, a to najmä s rastom Internetu. Zdroje sexuálnych služieb môžu byť priestorovo a ekonomicky oddelené od medzinárodných a domácich trhov, avšak dokonca aj v rámci diferenciacie medzinárodných trhov môžu existovať, pokiaľ ide o miesto, kde sú splnené požiadavky klienta a tí platia za dohodnuté sexuálne služby (Ryan a Hall, 2001).

Crompton<sup>7</sup> konštatuje, že cestovný spotrebiteľia nie sú motivovaní špecifickými kvalitami destinácie a jej atrakcií, ale skôr širokou spôsobilosťou daného miesta, aby naplnili svoje špecifické psychologické potreby. Navrhol teda, aby sa namiesto vzdialenosti, kultúry a klímy destinácie využívali na klasifikáciu cieľov klastre rekreačných stredísk, ktoré sú prevažne zamerané na sebaopoznávanie alebo sociálnu interakciu, či dokonca sexuálne vzrušenie. Mathieson a Wall<sup>8</sup> sa vzťahujú k fyzickým motívom účasti, ktoré zahŕňajú motivácie, ako napríklad osvieženie tela i mysle a potešenie – zábavu, vzrušenie, romantiku a pobavenie sa. Nie je ťažké rozšíriť tieto motivácie pre klientov, ktorí navštívia prostitútku.

---

<sup>6</sup> Ryan and Hall, 2001

<sup>7</sup> Ryan a Kinder, 1996

<sup>8</sup> Ryan a Kinder, 1996

Je pozoruhodné, že hlavným kritériom využívaným v definíciách ako sú tieto je ako sa bude cestujúci správať. Takýto prístup môže vytvárať dôležité poznatky fenoménu tohto druhu cestovania za účelom sexu, ale je to tiež jednoznačne limitované, pretože definície založené len na zámere cestovania nemôžu jednoducho pokryť množstvo štrukturálnych, sociálnych a výkonových nerovností, ktoré tiež môžu značne ovplyvniť danú problematiku. Avšak, aby sa pevne oddelila definícia sex turistiky od ostatných foriem cestovného ruchu zahŕňajúcich sex, je dôležité zjednodušať zložitý súbor vzájomných súvislostí a interakcií. Jedným z najviac zrejmých, ale zároveň tiež jedným z najviac prehliadaným, je spôsob, akým komerčné organizácie využívajú erotické obrázky a pôvab sexuálnej aktivity, aby podporovali mnoho rôznych foriem cestovného ruchu a služobných ciest. Od predaja business miest v leteckých spoločnostiach až po využívanie „red light“ okresov ako turisticky atraktívne miesta (bez nutnosti účasti), je hranica medzi komerčným sexom a cestovným ruchom rozmazaná. Z tohto dôvodu je dôležité, aby boli návrhy kategórií a dimenzií, ktoré nám pomôžu vytvoriť koncept rôznych prejavov vzťahov medzi cestovaním, sexom a cestovným ruchom, presnejšie (Clift a Carter, 2000).

### 3.3 Cestovný ruch mládeže

Novodobá generácia mladých ľudí je v súčasnosti oveľa viac informovaná, zdatná v elektronických technológiách a viac dobrodružne založená ako kedykoľvek predtým. V globálnom turistickom sektore je práve cestovný ruch jedným z najrýchlejšie rastúcich a dynamických odvetví. Podľa štatistík UNWTO, v roku 2010 už tvorili mladí ľudia okolo 20 % z 940 miliónov medzinárodných turistov cestujúcich po celom svete (UNWTO, 2013).

Cestovný ruch mládeže je fenoménom, a preto je nutné, aby sa tomu aj trh cestovného ruchu prispôboval a vytváral tak adekvátne produkty pre tento segment. Medzi základné charakteristiky cestovného ruchu mládeže patria flexibilita, schopnosť uspokojiť jednotlivé potreby človeka, efektívnosť nákladov aj pri nízkych cenách za dodržanú kvalitu, bezpečnosť pre zmiešané skupiny tínedžerov, dodržanie sanitárnych štandardov a pozitívna atmosféra (mladí ľudia potrebujú cítiť uznanie a dôveru medzi sebou navzájom). Dôležité bude poskytovanie študentských zliav aj naďalej, avšak nebude to stačiť, aby sa podiel na tomto cestovnom ruchu zvýšil. V súčasnosti existuje niekoľko nedostatkov, ktoré negatívne ovplyvňujú tento cestovný ruch, napríklad obmedzené dopravné možnosti a ďalšie dodávateľské služby alebo nedostatočná podpora zo vzdelávacieho sektora. Významnú úlohu však zohráva medzinárodná študentská kartička ISIC, ktorá poskytuje študentom zľavnené vstupné do rôznych múzeí či historických budov, zľavy na dopravu, na rekreačnú činnosť, na ubytovacie služby, atď. Kartičku je možné dostať už vo viac ako 130 krajinách sveta (MMR, 2008).

Mladí ľudia sú neustále vo vedení tejto doby plnej zmien a inovácií a cestovný ruch tiež nie je výnimkou. Podľa UNWTO (2013) je pre mladých ľudí typické myslenie vo veľkom, prekonávanie hraníc a skúšať nové veci. Vo svete nevídaných vý-

ziev je práve tento segment na trhu nielen významným, ale predovšetkým životne dôležitým zdrojom pre inovácie a zmeny. Cestovný ruch mládeže je významný, pretože je to trh budúcnosti, a to nie len pre samotný budúci vývoj mladých ľudí, ale aj pre krajiny, ktoré navštívia. Organizácia UNWTO tiež predpovedala, že do roku 2020 sa bude uskutočňovať skoro 300 miliónov medzinárodných výjazdov mládeže počas jedného roka.

Ďalej tvrdí, že životný štýl mladých má mnoho rozdielnych aspektov a ich motiváciu cestovať možno rozdeliť do nasledujúcich bodov:

- Cestovanie ako forma učenia sa
- Cestovanie ako možnosť spoznať nových ľudí
- Cestovanie ako cesta dozvedieť sa viac o iných kultúrach
- Cestovanie ako zdroj kariérneho postupu
- Cestovanie vo význame sebarozvoja
- Cestovanie ako súčasť ich identity – „You are where you’ve been.“

Mladí ľudia v súčasnosti vnímajú cestovanie ako podstatnú súčasť ich každodenného života, nie ako len nejaký krátky útek z reality. Tento cestovný ruch bude mať nedozerané následky pre krajiny alebo miesta, ktoré navštívia. Kvôli spôsobu akým cestujú, sociálne a kultúrne následky hostovaní mladých ľudí sa stanú oveľa viac dôležitými ako samotné ekonomické dopady (UNWTO, WYSE Travel Confederation, 2013).

Ministerstvo pre miestny rozvoj ČR (2008) zverejnilo na svojich stránkach zoznam najčastejších foriem cestovného ruchu mládeže. Slovenská republika takéto údaje v súčasnosti neposkytuje.

Zoznam foriem cestovného ruchu mládeže:

- **Jazykové kurzy v zahraničí** – cieľom je zdokonaľiť sa v cudzom jazyku v danej krajine, v ktorej sa študovaným jazykom hovorí.
- **Špecializované krátkodobé pobyty v zahraničí** – cieľom je zlepšenie sa v cudzom jazyku.
- **Výmenné pobyty alebo programy v rámci stredných škôl** – zúčastnenými sú študenti stredných škôl, ktorí bývajú v domoch svojich kolegov v zahraničí, častokrát aj po dobu 6 mesiacov.
- **Prax** – jedná sa o vysokoškolských študentov, ktorí vykonávajú prax v lete
- **Odborná prax** – účastníkmi sú študenti, ktorí prax vykonávajú pod záštitou školy v zahraničných podnikoch ako súčasť svojho štúdia a započítava sa im to doň.
- **Au pair programy** – študenti majú možnosť bývať v zahraničí u cudzej rodiny, ktorej sa starajú o deti, vykonávajú domáce práce, a zároveň študujú alebo sa zdokonaľujú v cudzom jazyku.

- **Pracovné tábory** – jedná sa o dobrovoľnícke činnosti, kde účastníci pomáhajú s výstavbou nových domov, vykonávajú kultúrne, sociálne alebo archeologické aktivity, väčšinou sa vyžaduje znalosť cudzieho jazyka a určitý dosiahnutý vek.

### 3.4 Trendy na Slovensku verzus trendy vo svete

Podľa Conradyho a Bucka (2012) je v súvislosti s trendami v cestovnom ruchu nutné pochopiť, že sú aktuálne práve v tomto momente a vo väčšine prípadov sa jedná o krátky priebeh existencie, no môže sa stať, že pretrvá aj dlhšie. Medzi takýto trend sa zaraďuje odklon od masového cestovného ruchu k alternatívnym formám. Tento odklon je sprevádzaný niektorými znakmi udržateľného cestovného ruchu. V cieľových destináciách sa prechádza zo zahraničných investícií na podporu domácich investorov, rovnako aj zo zahraničného manažmentu sa ustupuje na miestne riadenie. Tiež sa v cestovnom ruchu upúšťa od investícií do veľkokapacitných objektov a miesto toho sa do popredia dostávajú menšie ubytovacie zariadenia, ktoré nie sú koncentrované na jednom mieste, ale sú rozptýlené po celej krajine. Začína sa uprednostňovať miestny životný štýl a aktivity s tým spojené pred pohodlím. Avšak pretrvávajúcim trendom aj naďalej ostáva očakávanie kvalitných poskytovaných služieb.

Cestovný ruch mladých je v poslednej dobe rastúcim segmentom v globálnom cestovnom ruchu. Už v roku 2012 predstavovali mladí ľudia 20 % z celkového trhu tohto odvetvia. Kľúčovými faktormi, prečo tento segment zažíva rast je, že mladí ľudia, inak označovaní aj ako „Generácia Y“, majú viac peňazí na cestovanie, cestujú do rôznorodých krajín a oveľa častejšie ako tomu bolo v minulosti. Zatiaľ čo tradičných „backpackerov“ ubúda, do popredia sa dostávajú takzvaní „flashpackeri“, ktorých možno definovať ako hi-tech, sociálne prepojených mladých cestovateľov a stávajú sa novou súčasťou trhu cestovného ruchu (WYSE Travel Confederation, 2013).

Táto mladá celosvetová generácia usiluje o autenticitu, je veľmi prispôsobivá a zároveň s ich rastúcim vekom vstávajú očakávania o kontrolovaní svojich vlastných aktivít. Pokiaľ ide teda o cestovanie, chcú zažiť nové kultúry, stretávať sa a spájať s miestnymi ľuďmi a mať s nimi autentické skúsenosti (ITB World Travel Trends Report, 2016/2017). Na to nadväzuje fakt, že podiel dovolenkového trhu klesá a podľa WYSE Travel Confederation (2013) by to mohlo byť spôsobené rastúcim počtom nezamestnaných mladých ľudí, ktorí využívajú svoj voľný čas práve v prospech cestovania za prácou, vzdelávacích účelov alebo kultúrnych skúseností.

V súčasnosti väčšina študentov využíva možnosť vycestovať do zahraničia a študovať v iných krajinách Európskej únie cez program Erasmus+, ktorý poskytuje možnosť preskúmať nové kultúry a destinácie pomocou vyššieho vzdelávania a odborných stáží. Pre medzinárodných študentov tento program predstavuje nielen zážitok z medzinárodného štúdia či spoznanie kultúry podniku z inej časti sveta, ale zároveň možnosť cestovať po destináciách a okolitých regiónoch. Študenti ma-

jú často záujem spoznať lokálnu kultúru a miestnych obyvateľov, čo im tento program umožňuje (UNWTO, 2016).

### 3.4.1 Trendy na Slovensku

V súvislosti s programom Erasmus+, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (2016) vypracovalo správu o účasti za rok 2015 v tomto programe. V nasledujúcej tabuľke (viz tabuľka č. 1) sú uvedené krajiny, kam najčastejšie vycestovali ľudia z každej oblasti a počet vycestovaných.

Tab. č. 1 Prehľad o účasti na programe Erasmus+

Oblasť	Počet vycestovaných	Cieľové krajiny
Odborné vzdelávanie a príprava (žiaci/čerství absolventi)	3 115	Česká republika, Veľká Británia, Taliansko, Maďarsko, Nemecko, Španielsko
Vysokoškolské vzdelávanie	3484	Poľsko, Španielsko, Turecko, Francúzsko, Česká republika
• Štúdium	2 527	
• Stáže	957	
Mládežnícke výmeny	3 176	Česká republika, Poľsko, Rumunsko, Španielsko, Turecko, Maďarsko, Gruzínsko, Arménsko, Ukrajina
Európska dobrovoľnícka služba		
Odborná príprava pracovníkov s mládežou		

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Minedu (2016)

Čo sa týka vysokoškolského vzdelávania, slovenskí študenti vycestovávajú za štúdiom aj mimo programu Erasmus+. Podľa posledných (v súčasnosti najaktuálnejších) štatistík UNESCO z roku 2010 patria medzi 5 najvyhľadávanejších krajín pre štúdium: Česká republika, Maďarsko, Rakúsko, Veľká Británia a Nemecko.

### 3.4.2 Trendy vo svete

V rámci medzinárodného cestovného ruchu, príchody medzinárodných turistov do zahraničných destinácií, podľa UNWTO (2016), stúpol oproti roku 2015 o 4,4 %. V nasledujúcej tabuľke (viz tabuľka č. 2) je top 10 svetových turistických destinácií a počet turistov za rok 2015.

Tab. č. 2 Top 10 turistických destinácií sveta

Poradie	Destinácia	Počet turistov (v mil.)
1.	Francúzsko	84,5
2.	USA	77,5
3.	Španielsko	68,2
4.	Čína	56,9
5.	Taliansko	50,7
6.	Turecko	39,5
7.	Nemecko	35,0
8.	Veľká Británia	34,4
9.	Mexiko	32,1
10.	Rusko	31,3

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo štatistík UNWTO (2016)

Ako možno pozorovať z predchádzajúcich tabuliek, rozdiel medzi cieľovými destináciami slovenských mladých ľudí a svetových turistov nie je až taký veľký. U mladých Slovákov figuruje najmä Španielsko, Česká republika a Turecko, no nájdú sa tam aj krajiny ako Francúzsko, Veľká Británia, Nemecko či Taliansko, ktoré sa nachádzajú vo vyššie uvedenom rebríčku top 10 najnavštevovanejších svetových destinácií.



## 4 Metodika práce

Pre účely tejto práce bolo využité dotazníkové šetrenie zamerané na súčasné preferencie mladých ľudí v cestovnom ruchu. Cieľovou skupinou bola mladá generácia vo vekovom rozmedzí 18-30 rokov zo Slovenskej republiky.

Jedná sa o kvantitatívne šetrenie založené na zbere primárnych dát elektronickou formou. Dotazník, vytvorený prostredníctvom Google formulára, bol distribuovaný predovšetkým pomocou sociálnej siete Facebook, kde boli využité rôzne študentské stránky. Ďalej bol dotazník rozposielaný prostredníctvom e-mailu priateľom a známym. Prieskum prebiehal od februára 2017 do konca apríla 2017 a výsledný počet tvorí 214 respondentov. Otázky v dotazníku boli zamerané na základné formy cestovného ruchu, cestovný ruch mladých, v súčasnosti sa rozvíjajúce špecifické formy cestovného ruchu, ďalej na spôsob cestovania, faktory ovplyvňujúce výber dovolenkovej destinácie a nakoniec či využívajú služby cestovnej kancelárie alebo agentúry. Jednotlivé otázky boli zostavené na základe sekundárnych teoretických poznatkov zo skúmanej problematiky v predchádzajúcich kapitolách. V súvislosti s výberom faktorov využitých v dotazníku boli použité výskumy od Mediaresearch Slovakia, s.r.o. (2009) a od Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (2010). Výsledky dotazníkového šetrenia boli spracované pomocou programu Microsoft Office Excel, v ktorom boli využité jednoduché štatistické metódy, a to: rozdelenie početností, obyčajný a vážený priemer, výpočet mediánu, percentuálne vyhodnotenia a na základe zozbieraných údajov vytváranie tabuliek a grafov.

Následne sú jednotlivé výsledky každej otázky dotazníkového šetrenia vyhodnotené a interpretované. Na základe odpovedí respondentov sa bude predovšetkým skúmať, ktoré formy cestovného ruchu sú pre mladých ľudí atraktívne, do akých destinácií, a v rámci ktorej formy do nej cestovali, aký spôsob cestovania preferujú, do akej miery ich ovplyvňujú vybrané faktory a nakoniec zhodnotenie prečo využívajú alebo naopak nevyužívajú služby cestovných kancelárií či agentúr. Na záver budú v rámci diskusie výsledky komentované a charakterizované vzájomné súvislosti medzi jednotlivými odpoveďami dotazníkového šetrenia. Následne budú vytvorené konkrétne odporúčania a návrhy ako využiť získané poznatky v praxi za účelom zvýšenia záujmu mladých ľudí o preferované formy CR.

## 5 Dotazníkové šetrenie

V tejto časti sa bude bakalárska práca zaoberať dotazníkovým šetrením, ktoré bolo vytvorené za účelom identifikovať súčasné preferencie mladých ľudí, vo veku 18-30 rokov, zo Slovenska. Dotazníkové šetrenie nadväzuje na rozoberanú tematiku v teoretickej časti, a na základe toho boli zostavené jednotlivé otázky dotazníka. Nasledujúce podkapitoly budú teda zamerané na spomínané formy cestovného ruchu, ďalej otázky spojené s cestovaním, ako výrazne ich ovplyvňujú uvedené faktory v dotazníku a nakoniec či využívajú možnosť cestovania cez CK/CA a zdôvodnenie ich odpovede. Dotazník bol šírený len elektronickou formou, najmä prostredníctvom sociálnej siete Facebook, nakoľko sa jedná o mladú skupinu ľudí, ktorá v súčasnosti s takouto technológiou nemá žiaden problém.

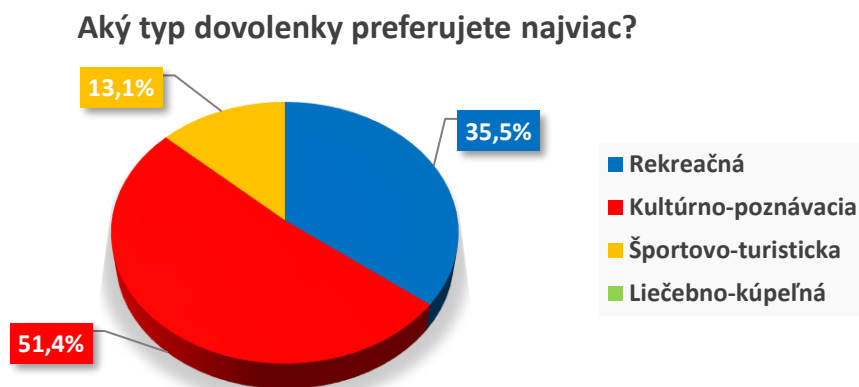
### 5.1 Základné informácie

Na dotazník odpovedalo spolu 214 respondentov, z toho muži tvorili 24,3 % opýtaných, čo predstavuje 52 mužov a žien bolo 162, a teda 75,7 % z celkového počtu respondentov. Vzhľadom na to, že bakalárska práca je zameraná len na jednu vekovú kategóriu, otázka smerujúca na vek bola položená z informatívnych dôvodov, aby bolo možné posúdiť, či vek respondentov mohol tiež ovplyvniť výsledky dotazníkového šetrenia. Najviac respondentov bolo vo veku 22 rokov, čo predstavuje 24,8 % z celku. V tesnom závесе sú 21-roční (20,1 %) mladí ľudia a po nich 20-roční (11,2 %). Inak bola v odpovediach zastúpená každá veková kategória od 18-30 rokov. Čo sa týka príjmu (čistá mzda) najčastejšou odpoveďou bol príjem vo výške 0-300 €. Počet respondentov, ktorí označili túto odpoveď, je 78 (36,4 %). Na druhom mieste je odpoveď „žiadny (vreckové)“, ktorú označilo 65 ľudí (30,4 %). Ďalšie odpovede predstavujú 300-600 € s počtom respondentov 35 (16,4 %), ďalej 900 € a viac s počtom 19 (8,9 %) a nakoniec 600-900 € s počtom 17 (7,9 %). Respondenti vo veku 21-23 najčastejšie zarábajú od 0-300 €. Veková kategória 18-23 sa vyznačuje tým, že ešte nemajú svoj vlastný príjem, ale sú dotovaní od rodičov, nakoľko predpokladom je, že sa jedná o študentov. Avšak nájdu sa aj výnimky, čo potvrdzuje aj, že na príjem 300-600 € najčastejšie dosiahnu mladí ľudia vo veku 22 rokov. Rovnako aj na príjem od 600 € mesačne je možno pozorovať od veku 20, čo môže byť spôsobené rôznym životným štýlom mladých, či sa rozhodnú naďalej študovať alebo nie, prípadne či sú schopní zosúladiť prácu so štúdiom.

### 5.2 Výsledky dotazníka

Prvá otázka v dotazníku bola venovaná základným formám cestovného ruchu, ktorými sú rekreačný, kultúrno-poznávací, športovo-turistický a liečebno-kúpeľný cestovný ruch.

Graf č. 1 Základné formy CR



Zdroj: vlastné spracovanie

Z predchádzajúceho grafu (viz graf č. 1) je vidieť, že mladí ľudia v súčasnosti nemajú záujem o liečebno-kúpeľný cestovný ruch, čo sa dalo predpokladať na základe poznatkov organizácie UNWTO (2013), ktorá tiež uviedla, že skúmaná veková kategória rada spoznáva nové miesta, kultúru a nebráni sa pohybu. Nasvedčuje tomu aj fakt, že kultúrno-poznávaci cestovný ruch označilo viac ako polovica opýtaných, a to konkrétne až 110 respondentov (51,4 %). Druhou najčastejšou formou CR bol rekreačný cestovný ruch, ktorý predstavuje 76 respondentov (35,5 %) a 28 respondentov (13,1 %) preferuje športovo-turistický.

V poradí druhá otázka je zameraná na špecifické formy cestovného ruchu mladých a aké povedomie o nich majú mladí ľudia, prípadne či sa niektorej z nich zúčastnili. V nasledujúcej tabuľke (viz tabuľka č. 3) je znázornené percentuálne vyjadrenie odpovedí.

Tab. č. 3 Formy cestovného ruchu mládeže

Forma CR mladých	Poznám	Nepoznám	Absolvoval/a som
Jazykový kurz v zahraničí	96 %	4 %	12 %
Špecializovaný krátkodobý pobyt v zahraničí (cieľom je zdokonalenie sa v cudzom jazyku)	93 %	7 %	20 %
Výmenný program alebo pobyt	98 %	2 %	19 %
Prax (cez prázdniny)	95 %	5 %	19 %
Odborná prax (v rámci školy)	93 %	7 %	18 %
Au pair programy	84 %	16 %	1 %
Pracovné tábory (dobrovoľnícka činnosť)	89 %	11 %	7 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky č. 1 vyplýva, že povedomie o jednotlivých formách je relatívne vysoké, avšak účasť na nich už nie je taká vysoká. Môže to byť zapríčinené nedostatočným

množstvom informácií o možnostiach absolvovania konkrétnej formy, chýbajúcou propagáciou výhod účasti na danej forme či z finančných dôvodov.

Súčasťou tejto otázky bolo aj uvedenie krajiny, v ktorej sa zúčastnili na zvolenej forme. V nižšie umiestnenej tabuľke (viz tabuľka č. 4) sa nachádza prehľad krajín, ktoré respondenti uviedli v dotazníkovom šetrení.

Tab. č. 4 Najčastejšie volené krajiny v rámci CR mládeže

Forma CR mladých	Kde?
Jazykový kurz v zahraničí	Veľká Británia 6x, Francúzsko 4x, Malta 3x, Španielsko 3x, Nemecko 3x, Rakúsko 2x, USA 2x
Špecializovaný krátkodobý pobyt v zahraničí (cieľom je zdokonalenie sa v cudzom jazyku)	USA 8x, Veľká Británia 8x, Španielsko 3x, Taliansko 3x, Francúzsko 2x
Výmenný program alebo pobyt	Španielsko 5x, Francúzsko 5x, Poľsko 3x, USA 3x, Švajčiarsko 3x, Taliansko 3x, Turecko 3x, Fínsko 2x, Holandsko 2x, Nemecko 2x, Grécko 2x, Estónsko 2x, Rumunsko 2x, Veľká Británia 2x
Prax (cez prázdniny)	Slovensko 8x, Veľká Británia 5x, Španielsko 4x, Taliansko 3x, USA 3x, Francúzsko 2x
Odborná prax (v rámci školy)	Slovensko 10x, Česká republika 5x, Veľká Británia 2x, Španielsko 2x, Rakúsko 2x
Au pair programy	Veľká Británia, Rakúsko
Pracovné tábory (dobrovoľnícka činnosť)	Rakúsko 2x, Slovensko 2x

Zdroj: vlastné spracovanie

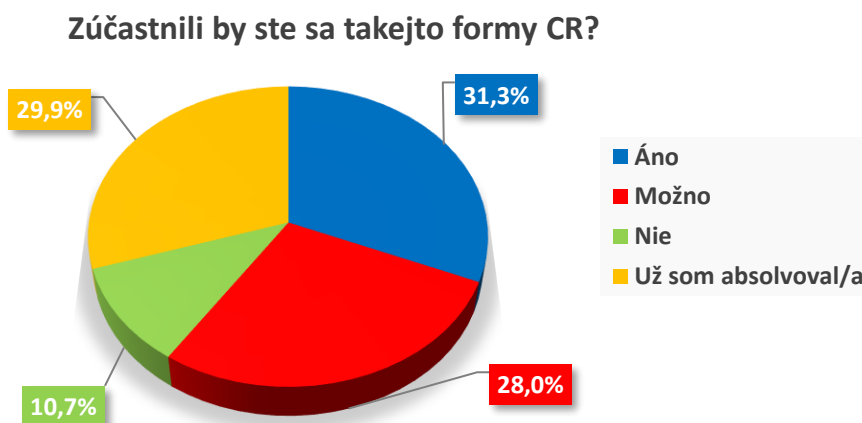
Medzi najčastejšie uvádzané krajiny patria: Veľká Británia, Španielsko, USA, Francúzsko, Taliansko, Rakúsko a Nemecko. V porovnaní so štatistikami od Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu (2016) tu je možné pozorovať zhodu niektorých krajín, ktorými sú: Veľká Británia, Španielsko, Francúzsko, Taliansko a Nemecko. Avšak zmienená štatistika sa týka programu Erasmus+, a preto je nutné poznamenať, že nielen školy ponúkajú možnosť účasti na niektorých formách tohto cestovného ruchu v rámci štúdia, ale aj iné organizácie, ktoré sa venujú jazykovým kurzom, stážam, pobytom, praxi či dobrovoľníckym činnostiam (napríklad Work & Travel alebo AIESEC).

Nasledujúcich 5 sekcií je venovaných piatim špecifickým formám cestovného ruchu, ktoré sú veľmi špecifické a majú potenciál rozvoja. V každej sekcii sú uvedené tieto rovnaké otázky, a to či respondenti poznajú danú formu, či by sa zúčastnili na nej, a ak sa už zúčastnili, tak kde a aký bol ich motív.

- **Temná turistika**

Prvou formou je Temná turistika (angl. Dark tourism). V rámci tejto turistiky je povedomie o tejto forme pomerne vysoké, a to skoro 70 % respondentov túto formu cestovného ruchu poznajú, čo predstavuje celkom 149 opýtaných.

Graf č. 2 Percentuálne rozloženie podľa záujmu účasti (Temná turistika)



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka skúmala, či majú mladí ľudia záujem zúčastniť sa temnej turistiky. Ako vyplýva z grafu vyššie (viz graf č. 2) len malá časť respondentov, konkrétne 10,7 %, o tento druh turizmu nemá žiaden záujem, a práve naopak sa oň zaujímajú (31,3 %) alebo sa ho už dokonca zúčastnili (29,9 %). Je však treba poznamenať, že nie každý má povedomie o tom, že takáto forma turizmu má svoje vlastné pomenovanie, a teda aj napriek tomu, že predtým o temnej turistike nepočuli, tak sa jej už zúčastnili, konkrétne 5,6 % respondentov (viz tabuľka č. 5).

Tab. č. 5 Percentuálne rozloženie odpovedí (Temná turistika)

Poznáte túto formu?	Zúčastnili by ste sa?			
	Áno	Možno	Nie	Už som absolvoval/a
Áno	23,4%	15,9%	6,1%	24,3%
Nie	7,9%	12,1%	4,7%	5,6%
<b>Spolu</b>	<b>31,3%</b>	<b>28,0%</b>	<b>10,7%</b>	<b>29,9%</b>

Zdroj: vlastné spracovanie

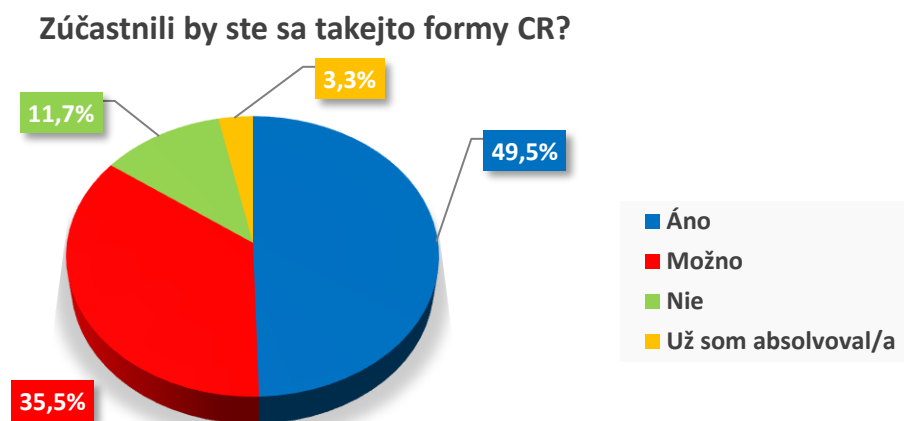
Posledná otázka bola určená pre tých, ktorí sa už temnej turistiky zúčastnili. Podstatou bolo uviesť miesto, ktoré navštívili a prečo. Najčastejšou odpoveďou bol koncentračný tábor Auschwitz-Birkenau v Osvienčime v Poľsku. Väčšina uviedla ako dôvod, že to bol školský výlet, avšak našli sa aj takí, ktorí sa tam vybrali z vlastnej vôle nakoľko ich zaujíma aj táto stránka histórie a chceli to vidieť na

vlastné oči. Ďalšie miesta, ktoré respondenti uviedli, sú Pompeje, Schindlerova Fabrika v Krakowe, Monumental cemetery v Miláne, Terezín v ČR, Kambodža – killing fields, Alcatraz, Berlín – židovské múzeum, Mohyla mieru v ČR, Ground Zero v New Yorku, Lidice. Motívy návštevy týchto miest už sú osobnejšie a je z nich jasné, že aj mladí ľudia nie sú ľahostajní voči tomu, čo sa udialo v minulosti a nechcú, aby sa niečo podobné opakovalo v súčasnosti. Je pre nich dôležité poznať svoju históriu a vidieť miesta tých tragédií naživo, lebo až vtedy si ľudia uvedomia všetky tie hrôzy, ktoré boli v minulosti napáchané. Ďalším motívom bola návšteva z úcty voči ľuďom, ktorí tam trpeli a voči tým, ktorí tam zahynuli. Chceli sa presvedčiť o tom, že aj ľudia robia chyby, z ktorých by sa mali poučiť a nedopustiť, aby sa niekedy opakovali. Považujú také miesto za akési MEMENTO a sú názoru, že hlavne mladí ľudia by mali takéto miesta navštíviť, aby si boli vedomí toho, aké veľké zlo dokáže človek svojimi činmi napáchať a poučili sa z toho.

- **GAP year turizmus**

Ďalšou skúmanou špecifickou formou cestovného ruchu je GAP year. Ako sa ukázalo v dotazníkovom šetrení povedomie o tomto druhu cestovania je skoro rovnako veľké ako u temnej turistiky. Viac ako 70 % (150 respondentov) opýtaných odpovedalo, že GAP year poznajú, avšak narozdiel od temnej turistiky, sa ho zúčastnilo diametrálne nižší počet respondentov, a to len 3,3 % (7 respondentov). V nasledujúcom grafe (viz graf č. 3) možno pozorovať, že záujem o účasť na tomto cestovnom ruchu je vysoký, čo znamená, že do budúcnosti by sa mohol počet zúčastnených, práve na tomto cestovnom ruchu, rapídne zvýšiť.

Graf č. 3 Percentuálne rozloženie podľa záujmu účasti (GAP year)



Zdroj: vlastné spracovanie

Počet respondentov, ktorí odpovedali, že by sa chceli zúčastniť GAP year, predstavuje 106 (49,5 %). A len 11,7 % opýtaných neprejavili o tento druh cestovania záujem.

Rovnako ako tomu bolo pri temnej turistike, ani tu netreba zabúdať na to, že napriek veľkému povedomiu o GAP year sa stále nájde skupinka ľudí, ktorí sa zúčastnili tejto formy, ale nevedia o tom. Tabuľka, ktorá je uvedená nižšie (viz tabuľka č. 6) zobrazuje relatívne vyjadrenie z celkového počtu respondentov (214) v závislosti od toho či túto formu CR poznajú a či by sa jej zúčastnili. Pomerne veľká časť, predstavujúca 36,9 % opýtaných túto formu pozná a dokonca by sa jej chceli aj zúčastniť. Faktom tiež je, že relatívne málo respondentov by sa na tomto cestovnom ruchu zúčastniť nechcelo, čo môže napomôcť cestovnému ruchu v súvislosti s tým, na akú oblasť sa zamerať.

Tab. č. 6 Percentuálne rozloženie odpovedí (GAP year)

Poznáte túto formu?	Zúčastnili by ste sa?			
	Áno	Možno	Nie	Už som absolvoval/a
Áno	36,9%	22,4%	8,4%	2,3%
Nie	12,6%	13,1%	3,3%	0,9%
<b>Spolu</b>	49,5%	35,5%	11,7%	3,3%

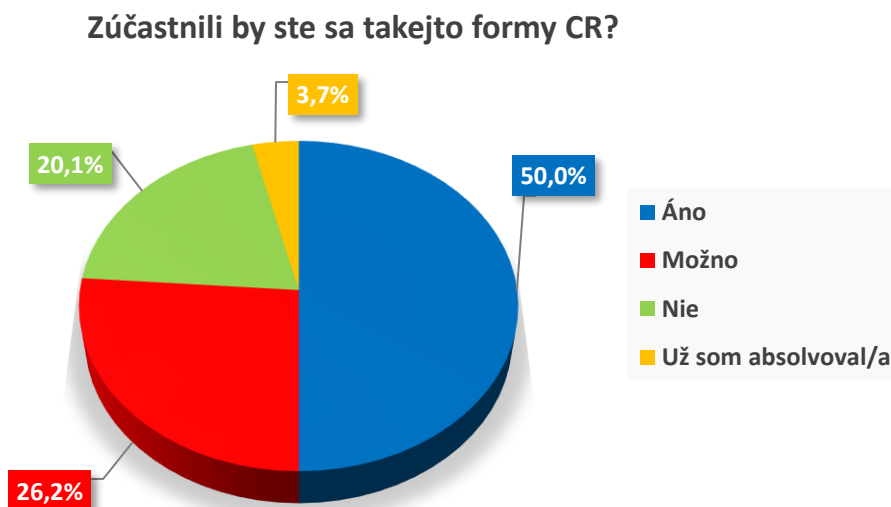
Zdroj: vlastné spracovanie

Medzi oblasti a krajiny, kam vycestovali tí, ktorí sa už zúčastnili GAP year-u, patria: Štáty Ázie, Španielsko, Nový Zéland, Veľká Británia, Peru a Holandsko. Hlavnými motívmi bolo sebapoznávanie, utriedenie si myšlienok, zlepšenie sa v cudzom jazyku, osamostatnenie sa, zažitie zmeny, dobrodružstvo, zrovnanie priorít, možnosť cestovať bez záväzkov, zistiť, čo chce robiť v budúcnosti, zo zvedavosti či venovanie sa dobrovoľníckej činnosti.

- **Filmová turistika**

Ďalšou skúmanou špecifickou formou cestovného ruchu je filmová turistika (angl. Film tourism), ktorá je podľa dotazníkového šetrenia tiež v povedomí mladých ľudí a už sa s ňou stretli, či už náhodne alebo účelovo. Z celkového počtu respondentov 214, až 153 opýtaných odpovedalo, že filmovú turistiku pozná, čo predstavuje 71,5 %. Nasledujúci graf (viz graf č. 4), ktorý bol zostavený v súvislosti s druhou otázkou o účasti na tejto forme CR, ukazuje, že presne 50 % respondentov by sa zúčastnilo, a rovnako ako pri predchádzajúcich formách, len veľmi malá časť z opýtaných by sa takejto formy nezúčastnila vôbec. Táto skupina mladých ľudí predstavuje 20,1 % z celku. Avšak aj v tomto prípade je len 3,7 % respondentov, ktorí sa zúčastnili filmovej turistiky, konkrétne len 8 opýtaných, čo môže byť spôsobené napríklad nedostatočným množstvom ponúk na trhu cestovného ruchu v spojitosti s touto oblasťou. Rovnako ako tomu bolo pri GAP year, aj filmová turistika poskytuje možnosť dopomôcť k rozvoju a lepšiemu zacieleniu v oblasti špecifických foriem cestovného ruchu.

Graf č. 4 Percentuálne rozloženie podľa záujmu účasti (Filmová turistika)



Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke umiestnenej nižšie (viz tabuľka č. 7) možno vidieť, že v rámci filmovej turistiky predstavuje len 0,5 % účasti na nej, aj napriek nevedomosti o tom, že takéto cestovanie má svoj vlastný názov a nie je to len bežná súčasť ich cestovania. Najväčšie zastúpenie, 38,8 % opýtaných, má skupina, ktorá o tejto forme cestovania vie a zároveň by sa jej aj chceli zúčastniť.

Tab. č. 7 Percentuálne rozloženie odpovedí (Filmová turistika)

Poznáte túto formu?	Zúčastnili by ste sa?			
	Áno	Možno	Nie	Už som absolvoval/a
Áno	38,8%	18,7%	10,7%	3,3%
Nie	11,2%	7,5%	9,3%	0,5%
<b>Spolu</b>	50,0%	26,2%	20,1%	3,7%

Zdroj: vlastné spracovanie

Niektoré destinácie, ktoré navštívili respondenti v rámci filmovej turistiky boli uvedené už v kapitole „Filmová turistika“, a teda naozaj ide o miesta, ktoré sú často navštevované, ako napríklad Nový Zéland kvôli Lord of The Rings, Kanárske ostrovy a Tunisko kvôli Star Wars alebo Londýn v súvislosti s Harry Potterom. Ďalšími miestami boli Chorvátsko (Game of Thrones), Rím (produkčná spoločnosť Cinecittà), Oravský hrad (Fantagíro), Francúzsko (filmový festival v Cannes), Louvre (Da Vinchoho kód) a nakoniec Hoover Dam (Transformers). Motívy účasti boli veľmi zjednodušené. Cieľom bolo preskúmať miesto, kde sa daný film či seriál natáčal, pretože ho chceli vidieť naživo a to tomu dodalo úplne iný rozmer. Bolo to pre ich osobné potešenie a prepojenie s miestom. Jedným z motívov bolo aj náhodné navštívenie destinácie, ktoré nebolo účelové, ale keď už sa ocitli na danom mieste

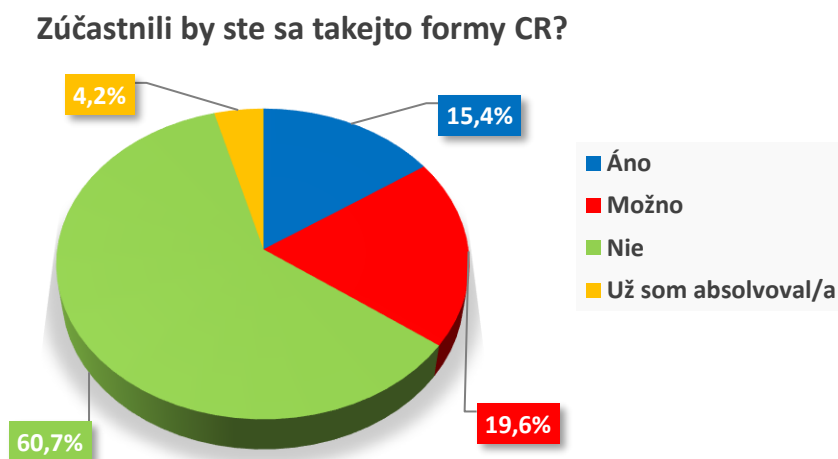


prepojili si návštevu tohto miesta s filmovou turistikou ako tomu nasvedčuje dotazníkové šetrenie.

- **Drogová turistika**

V poradí štvrtá sekcia je venovaná drogovej turistike (angl. Drug tourism). Znalosť o existencii takehoto spôsobu cestovania je už menšia ako v predchádzajúcich prípadoch. V prvej otázke, či poznajú túto formu cestovného ruchu odpovedalo kladne 121 respondentov (56,5 %), čo znamená, že skoro polovica opýtaných (43,5 %) o drogovej turistike doteraz nevedelo. Rovnako pri otázke o účasti na tomto cestovnom ruchu je možné pozorovať zmenu oproti predošlým formám. Ako možno vidieť v grafe nižšie (viz graf č. 5), záujem je rapídne nižší a až 60,7 % odpovedalo, že by sa drogovej turistiky nezúčastnili a len 15,4 % respondentov v tomto prípade vyjadrili kladný postoj k tejto forme CR. Skupina mladých ľudí, ktorí sa dokonca už drogovej turistiky zúčastnili, predstavuje 4,2 % z celkovej počtu respondentov.

Graf č. 5 Percentuálne rozloženie podľa záujmu účasti (Drogová turistika)



Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto prípade žiaden z opýtaných, ktorý by o drogovej turistike nemal povedomie sa jej ani nezúčastnil ako tomu bolo pri predchádzajúcich špecifických formách. Avšak zaujímavé je porovnanie záujmu o tento druh CR podľa pohlavia. V nasledujúcej tabuľke (viz tabuľka č. 8) možno pozorovať veľký rozdiel medzi mužmi a ženami, ktoré by sa drogovej turistiky nechceli zúčastniť. Muži tvoria necelých 33 % z celkového počtu 52, ale ženy predstavujú až skoro 70 % z celkového počtu opýtaných žien (162). Zatiaľ čo u mužov sú jednotlivé odpovede viac menej vyvážené, u žien prevažuje záporný postoj voči drogovej turistike, a preto nie je prekvapujúce, že práve muži sa tejto formy zúčastnili z väčšej časti.

Tab. č. 8 Percentuálne rozloženie odpovedí v závislosti od pohlavia (Drogová turistika)

Drogová turistika	Zúčastnili by ste sa takejto formy CR?			
	Áno	Možno	Nie	Už som absolvoval/a
<b>Pohlavie</b>				
<b>Muž</b>	26,9%	28,8%	32,7%	11,5%
<b>Žena</b>	11,7%	16,7%	69,8%	1,9%

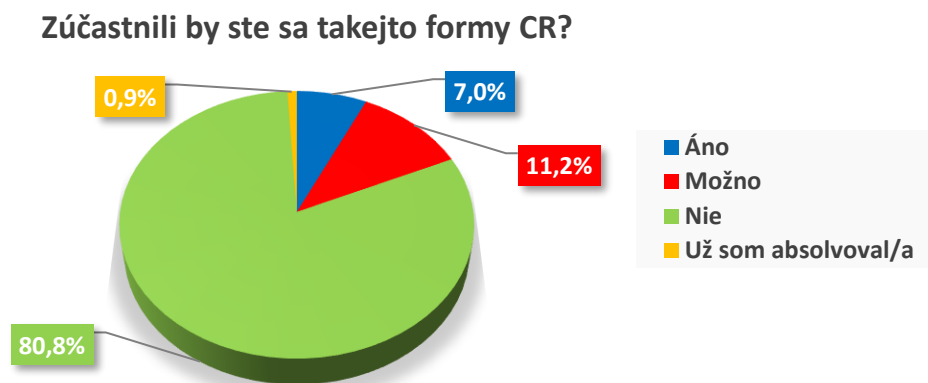
Zdroj: vlastné spracovanie

Drogovej turistiky sa teda zúčastnilo celkovo 4,2 % respondentov, čo predstavuje 9 mladých ľudí, z toho siedmi z deviatich uviedli Amsterdam, ako krajinu, kde sa tejto formy CR zúčastnili, a ktorých motívom bolo vyskúšať marihuanu, ktorá je v spomenutej destinácii zlegalizovaná. Ďalšie krajiny, ktoré v dotazníku uviedli nemožno považovať za relevantné v rámci drogovej turistiky, nakoľko sa jednalo o krajiny, kde drogy nie sú zlegalizované, a v niektorých prípadoch sú v destinácii len dekriminalizované. Ďalším faktom je, že definície drogovej turistiky sú rôzne a nezahŕňajú vždy len drogy ako také, ale aj alkohol či rôzne tabakové výrobky, čo mohlo ovplyvniť aj niektoré odpovede respondentov v dôsledku nedostatočných znalostí o danej forme CR.

#### • Sex turistika

Poslednou, piatou, špecifickou formou je sex turistika (angl. Sex tourism). Podobne ako tomu bolo u drogovej turistiky, ani sex turistika v súčasnosti ešte nie je úplne v povedomí mladých ľudí zo Slovenska. Čísla sú veľmi podobné, a teda aj v tomto prípade sex turistiku pozná necelých 57 % opýtaných. Čo sa týka účasti, odpovede sú ešte oveľa viac rozdielnejšie ako tomu bolo u drogovej turistiky.

Graf č. 6 Percentuálne rozloženie podľa záujmu účasti (Sex turistika)



Zdroj: vlastné spracovanie

Predchádzajúci graf (viz graf č. 6) zobrazuje, že až 80,8 % respondentov by sa sex turistiky nezúčastnili, len 7 % by sa zúčastnilo a 11,2 % sa nedokáže medzi týmito možnosťami rozhodnúť, čo môže byť spôsobené nedostatočným množstvom informácií alebo negatívnou formou propagácie sex turistiky. Počet respondentov,

ktorí sa zúčastnili tejto formy CR predstavuje len 2 mladých ľudí a v relatívnom vyjadrení je to necelé 1 %, z čoho možno usúdiť, že sex turistika pre slovenských mladých ľudí v súčasnosti nie je až tak populárna.

Ešte v rámci druhej otázky zameranej na účasť je aj pre sex turistiku vhodné uviesť percentuálne rozloženie odpovedí podľa pohlavia. Tabuľka umiestnená nižšie (viz tabuľka č. 9) zobrazuje, že rozdiely v odpovediach žien a mužov sú diametrálne odlišné. Zatiaľ čo ženy sú rúzne proti účasti na sex turistike (93,8 % z počtu 162) u mužov to tak nie je. Možnosť „Nie“ označilo 40,4 % mužov (z celkového počtu 52), čo nepredstavuje ani polovicu opýtaných. Len necelé 2 % predstavujú ženy, ktoré by sa zúčastnili, no u mužov je to až 23,1 %, a preto opäť nie je prekvapujúce, že 2 respondenti (0,9 % z celkového počtu 214), ktorí sa zúčastnili sex turistiky, sú práve muži.

Tab. č. 9 Percentuálne rozloženie odpovedí v závislosti od pohlavia (Sex turistika)

Sex turistika	Zúčastnili by ste sa takejto formy CR?			
	Áno	Možno	Nie	Už som absolvoval/a
<b>Pohlavie</b>				
<b>Muž</b>	23,1%	32,7%	40,4%	3,8%
<b>Žena</b>	1,9%	4,3%	93,8%	0,0%

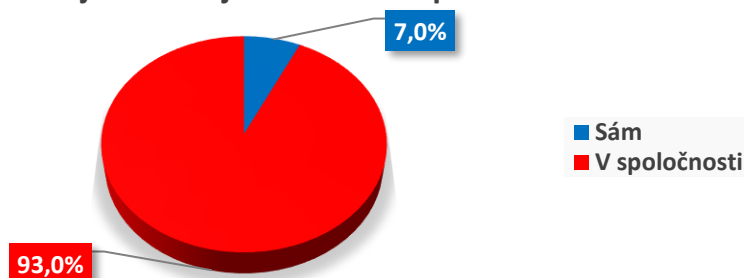
Zdroj: vlastné spracovanie

Vzhľadom na nízky počet účastníkov sex turistiky nie je možné charakterizovať typické destinácie v rámci dotazníkového šetrenia. Prvý respondent uviedol ako krajinu Bulharsko bez uvedenia motívu a druhý uviedol, že sa zúčastnil sex turistiky po Slovensku s priateľkou za účelom sexu na nových a zaujímavých (netradičných) miestach, avšak nie s prostitútkami. Tento motív si však protirečí s uvedenou definíciou v teoretickej časti, nakoľko o sex turistiku sa jedná v tom prípade, pokiaľ sa cestuje do zahraničia za účelom sexu s rezidentom danej destinácie. Avšak, v tomto prípade, by sa dalo hovoriť o domácom cestovnom ruchu v rámci sex turistiky, kde by sa podmienky dali považovať za splnené. Z výsledkov dotazníkového šetrenia možno teda usúdiť, že povedomie o sex turistike a jej charakteristike je na Slovensku medzi mladými ľuďmi naozaj nízke.

Nasledujúce dve otázky skúmali: či mladí ľudia cestujú radšej sami alebo v spoločnosti a kto je v ich prípade iniciátorom dovolenky. Ako povedal Aristoteles: „človek je tvor spoločenský“, a preto výsledky v nasledujúcom grafe (viz graf č. 7), ktoré sa zaoberajú odpoveďami na prvú otázku, nie sú prekvapujúce. Drvivá väčšina respondentov odpovedala, že cestujú radšej v spoločnosti (až 93 %) a len 7 % opýtaných sa vyjadrilo, že radi cestujú sami. Vzhľadom na to, že sa jedná o skupinu mladých ľudí, je možné konštatovať, že práve spoločnosť rovesníkov je pre nich v tomto období dôležitá, nakoľko sa formuje ich podstata a vplyv spoločenského prostredia na tom má svoj podiel.

Graf č. 7 Výber spôsobu cestovania

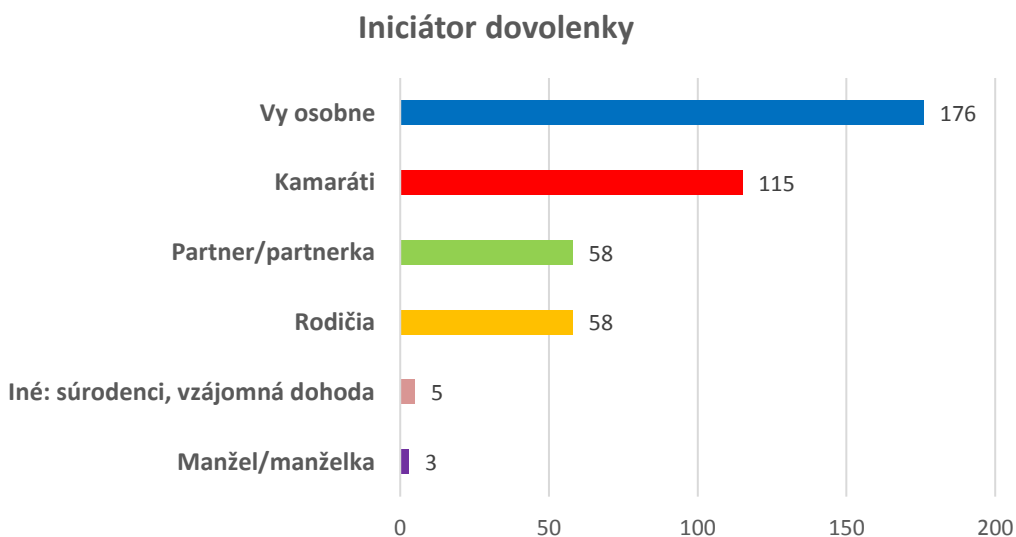
## Cestujete radšej sám alebo v spoločnosti?



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka skúmala kto je iniciátorom dovolenky. V tejto časti si mohli respondenti vybrať viac možností ako jednu. Graf umiestnený nižšie (viz graf č. 8) ukazuje, že najčastejšie volená odpoveď bola „Vy osobne“, a teda mladí ľudia si svoje výlety radi plánujú a riadia sami. Druhou najpočetnejšou odpoveďou boli „Kamaráti“, čo možno spojiť s predchádzajúcou otázkou. Vzhľadom na to, že mladí cestujú radi v spoločnosti sú to práve oni alebo kamaráti, ktorí si navzájom iniciujú dovolenku, na ktorú sa spolu vyberú. Do kategórie, kedy je iniciátorom dovolenky sám respondent, zapadajú aj tí, ktorí na predchádzajúcu otázku odpovedali, že radšej cestujú sami, preto je možné konštatovať, že aj z toho dôvodu má práve táto odpoveď najväčšie zastúpenie.

Graf č. 8 Voľba iniciátora pri výbere dovolenky



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšie dve možnosti „Partner/partnerka“ a „Rodičia“ majú v dotazníkovom šetrení rovnaké zastúpenie. V súvislosti s tým, že sa jedná teda o skupinu mladých ľudí je

pochopiteľné, že nie každý má v súčasnej dobe partnera/partnerku, preto ich zastúpenie v dotazníku nie je až také výrazné, ale napriek tomu zohrávajú tiež dôležitú úlohu. Rovnako aj rodičia, ktorí sú súčasťou života svojich detí, zastupujú pomerne vysokú časť v odpovediach, najmä u mladších respondentov, nakoľko sú od nich ešte finančne závislí a vycestujú tak na dovolenku s rodičmi, kam oni vyberú. Už s menším zastúpením odpovedí sú odpovede „Iné“ a „Manžel/manželka“. Opäť, ako už bolo niekoľkokrát zmienené, ide o skupinu mladých ľudí, ktorí majú na manželstvo veľa času, hlavne v súvislosti so skutočnosťou, že v súčasnosti sa mnoho mladých uchýľuje k cestovaniu aj z dôvodu sebapoznávania, a preto sa nechcú viazať. V odpovedi „Iné“ najviac rezonovala odpoveď „súrodenci“. Malé množstvo výberu tejto odpovede môže byť ovplyvnené skutočnosťami, že nie každý má súrodencia, nie každý má so svojim súrodencom rovnaké záujmy, prípadne je medzi nimi výrazný vekový rozdiel.

Nasledujúca otázka sa venovala faktorom, ktoré súvisia s rozhodovaním o výbere dovolenkovej destinácie a ako veľmi ich jednotlivé faktory ovplyvňujú na škále od 1 do 5, pričom 1 = najmenej ovplyvňuje a 5 = najviac ovplyvňuje. Ako zobrazuje tabuľka nižšie (viz tabuľka č. 10) medzi najviac ovplyvňujúce faktory patria cena dovolenky, bezpečnostná situácia destinácie, termín dovolenky a druh dopravy.

Tab. č. 10 Faktory ovplyvňujúce výber destinácie

číslo	FAKTORY	vážený priemer	medián
1.	cena dovolenky	4,08	4
2.	bezpečnostná situácia destinácie	3,98	4
3.	termín dovolenky	3,72	4
4.	druh dopravy	3,45	3,5
5.	podnebie, klíma destinácie	3,40	3
6.	odporúčania od kamarátov, známych, rodiny...	3,33	3
7.	ročné obdobie	3,26	3
8.	kultúra a zvyky destinácie	3,22	3
9.	gastronómia destinácie	3,15	3
10.	dĺžka dovolenky	3,09	3
11.	hodnotenia destinácie (TripAdvisor, ...)	3,04	3
12.	vyspelosť destinácie	2,96	3
13.	nočný život v destinácii	2,82	3
14.	ekonomická situácia destinácie	2,80	3
15.	vzdialenosť destinácie	2,40	2

Zdroj: vlastné spracovanie

Treba brať do úvahy, že väčšina respondentov dotazníkového šetrenia má okolo 22 rokov, a preto možno povedať, že ide prevažne o mladých ľudí, medzi ktorými sa nachádzajú aj študenti či čerstvo zarábajúci. To znamená, že ich finančné možnosti sú ešte obmedzené, pokiaľ už samozrejme nezarábajú alebo nie sú dostatoč-

ne financovaní od rodičov. Preto je logické, že ich cena značne ovplyvňuje, rovnako aj spôsob dopravy, ktorý si tiež vyžaduje určité investície. Termín dovolenky môže predstavovať obetované náklady, ktoré by bolo nutné vynaložiť pokiaľ by si zvolili termín dovolenky, ktorý by sa prekrýval so štúdiom či pracovným časom. Rovnako aj súčasná situácia vo svete zasiahla aj mladšiu vekovú kategóriu, keďže bezpečnostná situácia destinácie patrí medzi faktory, ktoré ich rozhodovanie ovplyvňuje vo veľkej miere. Samozrejme sa nájdú jedinci, ktorým posledné udalosti v Turecku, rozšírená emigrácia či nedávane atentáty neprekážajú, avšak v tomto prípade sa jedná len o malé percento (cca 4 %).

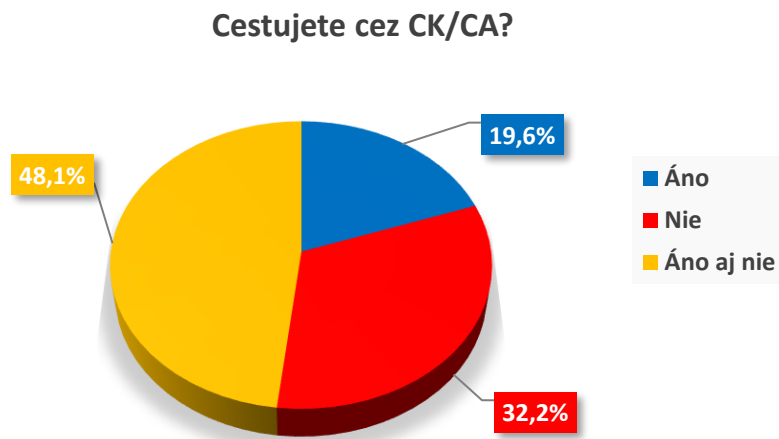
Ďalšou skupinou faktorov (faktory číslo 5-14) sú také, ktoré nezohrávajú pre mladých ľudí až tak dôležitú úlohu pri rozhodovaní, ale ani nie sú úplne zanedbateľné. Ide o prvky, ktoré majú súvislosť s predchádzajúcimi faktormi, ktoré sú pre nich dôležitejšie. Ich rozhodovanie sa teda odvíja predovšetkým od ceny, bezpečnostnej situácie, termínu dovolenky a druhu dopravy (faktory 1-4), avšak po týchto faktoroch budú skúmať ďalšie (faktory 5-14), ktorých kombinácia im zabezpečí najlepšiu možnú variantu počas ich návštevy destinácie. Jedným z týchto faktorov sú aj odporúčania od kamarátov známych či rodiny, čo možno považovať za silný marketingový nástroj ako Word of Mouth (WOM), ktorý môže celkom výrazne ovplyvniť rozhodnutie o výbere dovolenky. Dokonca takýto druh odporúčania získal v dotazníkovom šetrení väčší význam ako hodnotenia destinácie napríklad na TripAdvisor, a teda možno konštatovať, že zhodnotenie od blízkych je pre mladú generáciu dôležitejšie. Kultúra a zvyky destinácie hrajú tiež dôležitú rolu v rozhodovaní mladých. Ako už bolo spomínané takzvaná „Generácia Y“ vyhladáva a rada spoznáva nové miesta, zvyky a tradície, preto nie je prekvapujúce, že ich záujem o tento druh informácií je tiež pomerne výrazný. Nočný život destinácie sa umiestnil až na 13. mieste, pričom by sa dalo predpokladať, že pre mladých ľudí to bude dôležité. Tento jav môže byť ovplyvnený druhom cestovného ruchu, ktorého sa chcú v danej destinácii zúčastniť. Keďže kultúrno-poznávacie cestovný ruch mal viac odpovedí ako rekreačný, dá sa teda tvrdiť, že práve tento fakt má na svedomí, že mladí ľudia radšej poznávajú krajinu a kultúru ako takú miesto večernej zábavy v podnikoch. Avšak to neznamená, že nočný život v destinácii nevyhladáujú.

Posledným, doteraz nespomenutým faktorom, je vzdialenosť destinácie. Jej významnosť dosiahla v dotazníkovom šetrení najnižšiu hodnotu. Je to jediný faktor, ktorý pre mladých nie je až tak dôležitým prvkom pri ich rozhodovaní. Opäť je možné sa odkázať na súčasné záujmy mladých, ktorý radi skúmajú nové miesta a kultúry, majú oveľa viac možností ako tomu bolo v minulosti v súvislosti s cestovaním, a to nielen v zmysle krajín, ktoré môžu navštíviť, ale aj dopravných prostriedkov, ktoré môžu využiť. Takže pokiaľ by bola destinácia ďaleko, avšak za dobrú cenu, v dobrom termíne a s dobrou bezpečnostnou situáciou, nie je to pre nich, podľa dotazníkového šetrenia, problém.

Posledná otázka dotazníkového šetrenia skúmala, či mladí ľudia využívajú služby cestovných kancelárií a agentúr. Ako možno vidieť v grafe dole (viz graf č. 9) skoro polovica respondentov (48,1 %) odpovedala, že cez CK/CA cestujú

aj nie, ďalej 32,2 % necestuje cez CK/CA vôbec a nakoniec 19,6 % využíva len služby CK/CA.

Graf č. 9 Využívanie služieb CK/CA



Zdroj: vlastné spracovanie

Súčasťou tejto otázky bolo aj uvedenie dôvodu, na základe ktorého určili svoju odpoveď. Kategória odpovedí „Áno“ zahŕňala veľmi podobné odpovede vo všetkých prípadoch. Najčastejším dôvodom je menej starostí s vybavovaním, pretože im CK/CA všetko vybaví, zariadenia a naplánujú. Nemusia riešiť vybavovanie poistenia, dopravy či ubytovania. Je to pre nich rýchlejšie, jednoduchšie a pohodlnejšie a vidia v tom istotu a bezpečnosť.

Naopak väčšina respondentov, ktorí služby cestovných kancelárií a agentúr nevyužívajú vôbec, odpovedali, že nebudú platiť za to, čo si môžu naplánovať a zariadiť sami. Ďalej vysvetľujú, že ponuky CK/CA nie sú pre nich vyhovujúce a sú príliš predražené a tiež musia platiť provízie, čo sumu značne navýši. Tiež je pre nich obmedzujúce, keď majú program naplánovaný, a teda radšej si ho plánujú sami a spoznávajú krajinu podľa toho ako si oni určia a tak dlho ako si naplánujú. Do tejto kategórie sa zaradili aj „backpackeri“, ktorí nemajú radi masový turizmus, a uviedli to ako jeden z dôvodov prečo nevyužívajú služby CK/CA. Takéto cestovanie by sa dalo, na základe predchádzajúcich odpovedí, označiť za flexibilnejšie, lacnejšie, bez obmedzení a s vlastným programom.

Do poslednej kategórie odpovedí spadajú cestovatelia, ktorí využívajú služby CK/CA a zároveň si aj plánujú cesty sami. Medzi najčastejšie dôvody, prečo využívajú v rámci cestovania CK/CA, patria prípady, kedy sa jedná o dlhšie cesty či dovolenky; keď chcú bývať v hoteli; keď nemajú čas plánovať dovolenku; pokiaľ sa jedná o krajiny, do ktorých bez agentúr cestovať nie je možné (napríklad Amerika, kvôli vízam); keď sa jedná o krajinu, ktorú nepoznajú; pokiaľ ide o letné dovolenky; keď cestujú s rodičmi alebo pokiaľ ide čisto o rekreačný pobyt. Dôvody, kedy si cestovanie naopak plánujú sami, sú prípady, keď CK/CA neponúkajú produkt, ktorý by zahŕňal miesta, ktoré chcú navštíviť; keď sa jedná o kratšie cesty; keď nepot-

rebuju bývať v hoteli a ušetriť tak za ubytovanie; keď majú dostatok času naplánovať si všetko sami; pokiaľ ide o cestovanie po Slovensku; keď sa jedná o turistiku a nie rekreáciu; keď cestujú s kamarátmi alebo je hlavným účelom cesty poznávanie krajiny.

Na základe týchto odôvodnení je možné konštatovať, že služby cestovných kancelárií a agentúr mladí ľudia prevažne využívajú len z dôvodu, kedy chcú ušetriť čas alebo sa im nechce plánovať svoju cestu a chcú si ísť len oddýchnuť. Naopak u väčšiny respondentov prevažuje fakt, že si cesty radšej plánujú sami. Pokiaľ ich netlačí čas, všetko si naplánujú a vybaví po svojom. Je to pre nich lacnejšie, flexibilnejšie a oveľa slobodnejšie ako sa držať nejakého naplánovaného „cudzieho“ programu. Dá sa povedať, že sa jedná hlavne o prípady, kedy je cieľom kultúrno-poznávacia forma alebo športovo-turistická forma cestovného ruchu, zatiaľ čo pri využívaní CK/CA to je práve rekreačná forma cestovného ruchu.



## 6 Diskusia

V súvislosti so základnými formami cestovného ruchu, celkovo najviac populárny pre túto vekovú kategóriu je kultúrno-poznávací cestovný ruch. Avšak ponuky cestovných kancelárií a agentúr neodpovedajú ich požiadavkám tohto druhu cestovania. Podľa jednotlivých odpovedí opýtaných sú takéto zájazdy drahé a nemajú radi, keď im niekto naplánuje program (v zmysle, ktoré pamiatky si pozrú, a ktoré nie). Je to obmedzujúce a navyše prichádzajú o možnosť pozrieť si pamiatky, ktoré na zozname nie sú. Z tohto dôvodu služby CK/CA využívajú vo väčšine prípadov len vtedy, keď sa jedná o rekreačný typ dovolenky alebo nemajú dostatok času naplánovať si cestu podľa seba.

Ďalšie skúmané formy patria do cestovného ruchu mladých a zahŕňajú jazykové kurzy, výmenné pobyty, praxe, stáže, dobrovoľnícke činnosti a au pair programy. Povedomie o týchto možnostiach cestovania je pomerne vysoké, no počet zúčastnených je už výrazne nižší. Medzi najčastejšie volené destinácie patria Veľká Británia, Francúzsko, Španielsko, Taliansko, Rakúsko, Nemecko, USA a Poľsko, ktoré sa objavili aj v správe o účasti na programe Erasmus+ za rok 2015 od Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu (2016) v kapitole „Trendy na Slovensku“. No krajina, ktorá sa pre mladých javí ako najatraktívnejšia možnosť pre vycestovanie, a objavila sa dokonca v každej forme cestovného ruchu mladých, je Veľká Británia. Tieto formy cestovania sprostredkováva predovšetkým medzinárodný program Erasmus+, ktorý zabezpečuje partnerské zmluvy medzi jednotlivými krajinami. Keďže sa jedná prevažne o študentov okolo 22 rokov, ktorých najviac ovplyvňuje cena, doprava, termín a bezpečnostná situácia krajiny, práve tento program pre nich predstavuje výhodnú variantu. Zabezpečí im finančné prostriedky a všetky potrebné doklady potrebné pre cestovanie za účelom zlepšovania jazykových zručností či spoznávania krajiny alebo dokonca získania pracovných skúseností či praxe.

V rámci špecifických foriem, ktoré majú v súčasnosti potenciál pre rozvoj, boli v dotazníkovom šetrení zahrnuté tieto formy cestovného ruchu: temná turistika, GAP year turistika, filmová turistika, drogová a sex turistika. Pri prvých troch formách bol postrehnutelný výrazný záujem o danú formu cestovania. Avšak pri sex turistike a drogovej turistike už tomu tak nebolo. V týchto dvoch prípadoch sa jednalo skôr o mužský záujem o túto formu, a preto je možné konštatovať, že práve mužské pohlavie by mohlo figurovať ako cieľová skupina. Ďalším faktom tiež je, že povedomie o nich tiež nebolo také vysoké ako pri prvých troch, čo predstavuje nedostatočnú znalosť o takomto druhu cestovania a môže tak dôjsť k výrazným nedorozumeniam v súvislosti s jednotlivými charakteristikami týchto foriem cestovného ruchu. Čo sa týka temnej turistiky, účasť na nej bol zo všetkých skúmaných foriem najvyšší. Podľa odpovedí, záujem oň majú aj mladí ľudia, no treba poznamenať, že väčšina tento druh cestovania absolvovala v rámci školského výletu do Poľska, kde sa nachádza koncentračný tábor Auschwitz-Birkenau, ktorý bol spomenutý aj v kapitole „Temná turistika“. Avšak našli sa aj takí, ktorých v cestovaní po týchto miestach pokračovali alebo ich iniciatíva so školským výletom súvis vô-

bec nemala. Gap year a filmová turistika už takú účasť nedosiahla, no záujem je rovnako vysoký.

Cestovanie si mladí ľudia najčastejšie iniciujú sami alebo ich kamaráti a tiež radi cestujú v spoločnosti, napríklad svojich kamarátov. Radi spoznávajú nové kultúry, nových ľudí, seba samého či sa chcú naučiť niečo nové. Tieto motívy cestovania sú veľmi podobné tým, ktoré uviedla organizácia UNWTO (2013). Tieto skutočnosti nadväzujú na fakt, že kultúrno-poznávacie cestovný ruch je v popredí tejto generácie, ktorá má rada slobodu a nerada sa viaže a rovnako má väčšinou obmedzené finančné prostriedky, nakoľko sa jedná prevažne o študentov, ako už bolo spomenuté predtým.

## 6.1 Návrhy a odporúčania

Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia je možné teda za kľúčové faktory v oblasti cestovného ruchu mladých zo Slovenska považovať nevyužívanie služieb CK/CA (hlavne z finančných dôvodov) a plánovanie si vlastného programu.

Z pohľadu mladých je povedomie o druhoch cestovného ruchu mládeže vysoké, no účasť je už výrazne nižšia. V rámci týchto foriem cestovania je dôležité, aby sa hlavne školy, ktoré poskytujú študentom možnosť vycestovať do zahraničia, zamerali na zaujímavejšiu propagáciu, vyzdvihli výhody a nevýhody účasti a zvýšili tak informovanosť o ich možnostiach v súvislosti s týmto druhom cestovania. Avšak tiež je nutné vziať do úvahy kapacitné limity rôznych programov uskutočňujúcich tieto výjazdy, ktoré nie je možné v súčasnosti ovplyvniť (napríklad program Erasmus+) a nie je tak možné zabezpečiť vycestovanie všetkých uchádzačov. Tieto nedostatky by v súčasnosti mohli pokryť rôzne organizácie, ktoré sú zamerané na letné stáže či dobrovoľnícke činnosti ako Work & Travel alebo AIESEC, no môžu byť finančne náročnejšie.

Čo sa týka ďalších foriem cestovného ruchu, je vhodné sa zameriavať pri tejto vekovej kategórii hlavne na kultúrno-poznávacie a na možnosti ako ho mladým ľuďom správne a pútavo ponúknuť, a to aj v súvislosti so špecifickými formami cestovného ruchu, ktoré naplňujú podstatu kultúrno-poznávacieho CR. Je potrebné rozšíriť znalosti o týchto možnostiach a vytvoriť tak zaujímavý odpovedajúci produkt.

Vzhľadom na výsledky dotazníkového šetrenia by bolo navrhnutie vhodného turistického produktu od cestovných kancelárií či agentúr veľmi náročné a pravdepodobne aj neefektívne. Ich produkty v rámci kultúrno-poznávacej formy sú pre mladých slovenských ľudí cenovo nevýhodné a programovo obmedzujúce, preto je v tomto prípade lepším variantom navrhnúť produkty destinačné, ktoré by odpovedali jednotlivým požiadavkám tejto generácie a napomohli tak aj samotným destináciám vo vlastnom rozvoji. Ako uviedla WYSE Travel Confederation (2013), u mladých ľudí sa stáva fenoménom spoznávanie miestnych a lokálnej kultúry, a preto práve destinačné produkty by mohli vďaka tomuto faktoru odbremeniť aspoň z nejakej časti destináciu od masového turizmu. Tiež na základe poznatkov od ITB World Travel Trends Report (2016/2017), ktoré hovoria, že mladí cestujú

v menších skupinkách, vyhľadávajú autentické zážitky, cestujú radi ako „backpackeri“, majú záujem o miestnu históriu a menej propagované historické pamiatky či miesta, sa budú tieto skutočnosti podieľať na tvorbe vhodného destinačného produktu. Išlo by tak o spoluprácu lokálnych ubytovacích a stravovacích zariadení, miest a obcí, rôznych stredísk či centier, ktoré by zabezpečili všetko potrebné v rámci ich cestovania.

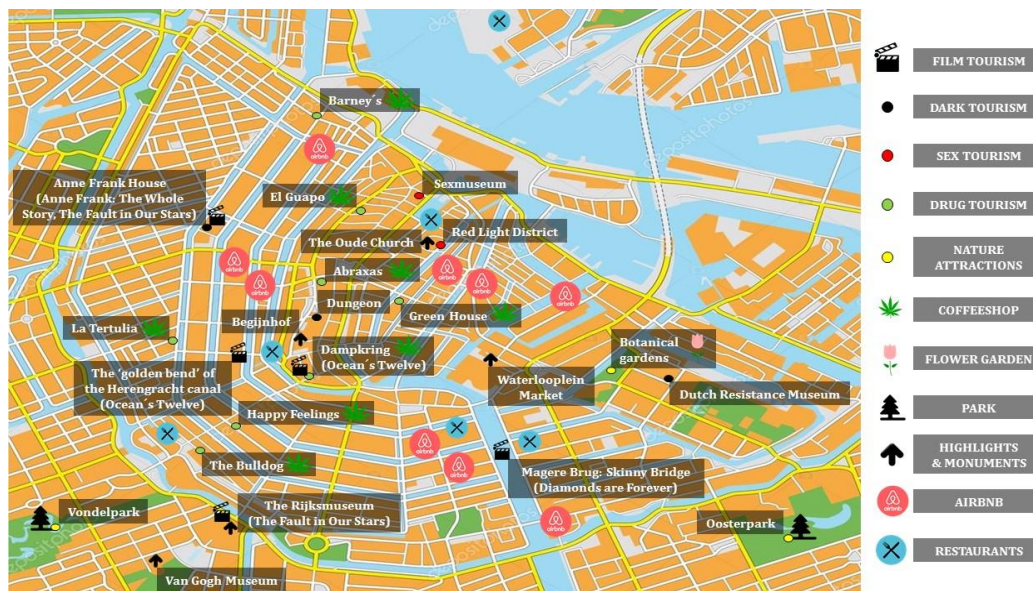
Odporúčaný destinačný produkt je zamýšľaný ako jednotlivé body programu, ktoré si môžu cestovatelia prejsť podľa vlastného záujmu, vybrať spôsob dopravy, vyhovujúci termín a hlavne, aby si to finančne korigovali sami. Nasledujúci vytvorený návrh bude inšpiráciou pre destinácie, ktoré majú záujem o rozvoj cestovného ruchu, ktorý preferujú mladí ľudia, a ktorý podporuje rozvoj špecifických foriem CR zahrnutých v dotazníkovom šetrení. Podpora týchto foriem CR by mohla návštevníkov zaviesť aj do menej frekventovaných miest a ulaviť tak miestam, kde sa uskutočňuje masový cestovný ruch (múzeá, paláce, ...). Destinačný produkt je vytvorený pre oblasť Amsterdam, pretože sa jedná o vyhľadávanú destináciu, avšak medzi mladými Slovákami zatiaľ nie. A keďže sa v tejto destinácii dajú realizovať všetky spomínané špecifické formy, bude produkt zameraný na jej podporu práve prostredníctvom mladej generácie. V súčasnosti už určite existujú produkty zamerané na tieto špecifické formy cestovného ruchu, a to nielen v rámci Amsterdamu. No cieľom tohto destinačného produktu je tieto formy spojiť a vytvoriť tak ucelený návrh, ktorého súčasťou bude aj mapka, v ktorej budú vyznačené všetky formy spoločne na jednom mieste a ušetrí to tak cestovateľom čas, ktorý by strávili pri preklikávaní od jednej formy k druhej a následnom hľadaní týchto miest na mape. Účelom tohoto produktu je zamerať sa hlavne na lokálne možnosti danej destinácie, jej kultúrne a historické pamiatky, tiež „highlighty“ a tipy, kam sa pozrieť v okolí, informácie o udalostiach a festivaloch v okolí, informácie o bezpečnostnej situácii krajiny, dopravná dostupnosť vrátane cyklotrás, odporúčané termíny návštevy a miesta spojené so spomenutými formami CR. Všetky zmienené prvky by boli uverejnené na oficiálnom webovom portáli cestovného ruchu Holandska a Amsterdamu. Súčasťou navrhovaného produktu je aj spomínaná mapka, ktorá by im mala uľahčiť orientáciu a bude obsahovať:

- Vyznačené miesta, ktoré môžu navštíviť („highlighty“, kultúrne a historické pamiatky, prírodné pamiatky a rezervácie, záhrady, múzeá, miesta spojené so špecifickými formami CR, coffeeshopy, ...)
- Vyznačené lokálne ubytovacie a stravovacie zariadenia

Túto mapku (viz obrázok č. 2) by bolo možné rovnako stiahnuť priamo na oficiálnych webových portáloch cestovného ruchu tejto destinácie, kde by bol tento destinačný produkt uvedený a zároveň aj v turistických informačných centrách. Každé vyznačené miesto na mapke bude mať aj svoj prislúchajúci QR kód (aj v prípade elektronických mapiek, keby ich chcel niekto v tlačenej podobe), ktorý po nasnímaní do telefónu zobrazí informácie o danom mieste. Budú tak slúžiť ako zástupcovia sprievodcu. V prípade elektronických mapiek by boli jednotlivé miesta vyobrazené formou odkazov, ktoré ich následne presmerujú na spomínané informácie.

Tiež si budú môcť zvoliť formy, ktoré chcú, aby boli na mapke vyobrazené. Zabezpečí to tak lepšiu prehľadnosť. Niektoré destinácie už podobné mapky na svojich stránkach majú, avšak väčšinou ide len o zobrazenie „highlightov“ alebo podporujú len niektoré formy či služby CR.

Obr. č. 2 Mapa Amsterdamu



Zdroj: vektorová mapa stiahnutá z Google.com a vlastné spracovanie

Na mapke sú znázornené len niektoré vybrané miesta, ktoré tu môžu navštíviť a slúži iba ako ukážka, ako by to mohlo vyzerat'. Rovnako aj zmienené QR kódy by boli doplnené.

V Holandsku je teda možné absolvovať všetky špecifické formy, ktoré boli zahrnuté do dotazníkového šetrenia, čo však o ostatných krajinách povedať nejde. Avšak môžu rozvíjať iné špecifické formy, ktoré sú pre nich typické, ako napríklad vidiecky či gurmánsky cestovný ruch. Takýto postup by mohli využiť aj destinácie ako Česká republika v rámci temnej turistiky, Thajsko v rámci sex turistiky alebo Veľká Británia v rámci filmovej turistiky, ktorá má v tomto smere napred, ale ne-disponuje produktmi, ktoré by sa navzájom dopĺňali, ale jedná sa čisto iba o turistické produkty, zamerané väčšinou len na jedno filmové dielo. Zaujímavosťou je, že dokonca existuje tour operátor vo Veľkej Británii, ktorý vytvoril cestovateľský portál [topdeck.travel](http://topdeck.travel), ktorý je určený práve pre vekovú kategóriu 18-30 rokov a umožňuje im cestovať po celom svete v závislosti od zvoleného štýlu cestovania (kempovanie, hostely, hotely, dobrodružstvo, GAP year, cestovanie v zime, ...), destinácie (Európa - kdekoľvek, vnútrozemie Európy, Rusko a Škandinávia, Veľká Británia a Írsko, Východná alebo Západná Európa) a dátumu. Jedinou nevýhodou, ktorú je tu možné pozorovať je, že tento portál funguje na princípe balíčkov, čiže opäť je nutné zaplatiť nejakú sumu za vopred vytvorený program, avšak v tomto prípade je oveľa zaujímavejší, dobrodružnejší a flexibilnejší ako produkty, ktoré vytvárajú cestovné kancelárie či agentúry.

## 7 Záver

Táto práca bola zameraná na súčasné preferencie mladých slovenských ľudí vo veku 18-30 rokov. Do skúmanej problematiky boli zaradené základné formy cestovného ruchu, formy cestovného ruchu mládeže a aj niektoré rozvíjajúce sa špecifické formy, ktorými sú temná turistika, GAP year, filmová turistika, drogová turistika a sex turistika.

Motívom tejto práce bolo napomôcť lepšiemu zacieleniu na túto vekovú kategóriu, ktorá má v súčasnosti veľký potenciál a vnímajú cestovanie ako bežnú súčasť života, čomu v minulosti tak nebolo. O túto skupinu je čoraz väčší záujem, a keďže sa cestovný ruch neustále mení a vyvíja, budú sa tým pádom meniť aj preferencie a požiadavky cestovateľov. Práve preto je treba tomuto venovať obzvlášť pozornosť a prispôbovať trh cestovného ruchu tak, aby odpovedal ich potrebám.

Hlavným cieľom bolo zistiť aké konkrétne formy cestovného ruchu preferujú mladí ľudia zo Slovenska. Na základe dotazníkového šetrenia a následného vyhodnotenia výsledkov vysvitlo, že najčastejšie volenou formou je kultúrno-poznávaci cestovný ruch, čo korešponduje aj s teoretickými poznatkami riešenými v tejto práci. Teda možno tvrdiť, že mladí ľudia sa naozaj zaujímajú o kultúru krajín a ich historické pamiatky a miesta. Rovnako majú záujem aj o utlmenie masového turizmu, nakoľko volia radšej cestovanie na vlastnú päsť a neradi využívajú služby CK/CA, kedy ide o hromadné cestovanie. Zaujímajú sa o trvalo udržateľný rozvoj a snažia sa spoznávať krajiny v rámci miestnej či lokálnej kultúry a života ako takého. Ďalšími preferovanými formami sú napríklad výmenné pobyty, jazykové kurzy či dobrovoľnícke činnosti, ktoré sú ponúkané hlavne v rámci štúdia a ich pozornosť je upriamená aj na takúto formu cestovania. V súvislosti so špecifickými formami bol najväčší záujem postrehnutelný u temnej turistiky, filmovej turistiky a GAP year-u. Z mužského pohľadu bol záujem aj o drogovú turistiku a sex turistiku. Dá sa teda tvrdiť, že potenciál rozvoja týchto skúmaných foriem je badateľný a zamerať sa na tieto formy by mohlo byť prospešné nielen pre rôzne destinácie, v ktorých sa jednotlivé spomínané druhy cestovania dajú realizovať, ale aj pre samotný cestovný ruch.

Hľadanie faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie mladých ľudí o výbere cestovného ruchu boli do dotazníkového šetrenia zaradené ako čiastkový cieľ, ktorého úlohou bolo pomôcť lepšiemu zameraniu sa na cieľovú skupinu v závislosti od primárneho cieľa tejto práce. Na základe výsledkov dotazníka boli medzi faktory, najviac ovplyvňujúce mladých ľudí zo Slovenska, zaradené: cena, termín, druh dopravy, bezpečnostná situácia a nevýhodné ponuky cestovných kancelárií a agentúr. Vzhľadom na tieto skutočnosti bol následne vytvorený návrh destinačného produktu a ďalšie odporúčania, ktoré boli zamerané na preferencie mladých ľudí, ktoré zahŕňajú časovú flexibilitu, vlastný výber dopravy a termínu, vlastné finančné korigovanie a vlastné plánovanie programu bez využívania služieb CK/CA.

Poznatky získané v tejto práci a navrhnutý destinačný produkt môžu byť využité rôznymi destináciami a tiež môžu slúžiť ako inšpirácia pre vytvorenie efektívnych produktov pre mladých ľudí, ktorí radi spoznávajú nové miesta a kultúry.

## 8 Literatúra

- BOROVSKÝ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Iveta NIŇAJOVÁ. *Cestovný ruch*. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-215-3
- EDITED BY STEPHEN CLIFT AND SIMON CARTER. *Tourism and sex: culture, commerce and coercion*. London: Pinter, 2000. ISBN 1855675498
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6
- LENNON, J. John. a Malcolm. FOLEY. *Dark tourism*. New York: Continuum, 2000. ISBN 0-8264-5064-4
- MARIAN GUČÍK A KOLEKTÍV. *Výkladový slovník: cestovní ruch, hotelierstvo, pohostinstvo*. Bratislava: Slovenské Pedagogické Nakl, 2006. ISBN 8010003603.
- NOVACKÁ, Ľudmila. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 2010. ISBN 978-80-225-2982-2
- ROLAND CONRADY, Martin Buck a IN COLLABORATION WITH PIA VIEHL. *Trends and issues in global tourism 2012*. 2012. Berlin: Springer, 2012. ISBN 9783642274046
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 8024740397
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6
- SCHEJBAL, Ctirad. *Typologie cestovního ruchu*. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2008. ISBN 978-80-87179-03-1. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:a5e24600-d6e6-11e5-ab98-005056827e52>
- VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

### Elektornické zdroje:

- Colombia's drug tourism a problem? Please!. *Colombia Reports* [online]. 2016 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://colombiareports.com/colombias-drug-tourism-problem-please/>
- CONNELL, Joanne. Film tourism: Evolution, progress and prospects. In: *Tourism Management* [online]. 2012 [cit. 2017-05-10]. DOI:

- 10.1016/j.tourman.2012.02.008. Dostupné z:  
[http://www.academia.edu/4606684/Progress\\_in\\_Tourism\\_Management\\_Film\\_tourism\\_e\\_Evolution\\_progress\\_and\\_prospects](http://www.academia.edu/4606684/Progress_in_Tourism_Management_Film_tourism_e_Evolution_progress_and_prospects)
- CzechTourism* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z:  
<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- DualDiagnosis.org: Drug Tourism* [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z:  
<http://www.dualdiagnosis.org/drug-addiction/drug-tourism/>
- ELMGAARD, Mette. *Experience films – in real-life: A HANDBOOK ON FILM TOURISM* [online]. 2012 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z:  
[http://www.northseascreen.eu/File/Handbook\\_Filmtourism\\_double\\_1.pdf](http://www.northseascreen.eu/File/Handbook_Filmtourism_double_1.pdf)
- GLOBAL EDUCATION DIGEST 2010: Comparing Education Statistics Across the World* [online]. Canada, 2010 [cit. 2017-05-10]. ISBN 978-92-9189-088-0. Dostupné z: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001894/189433e.pdf>
- Global Report on The Power of Youth Travel: Affiliate Members Report: Volume thirteen* [online]. Spain, 2016 [cit. 2017-05-10]. ISBN 978-92-844-1716-2. Dostupné z:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse\\_ultimoscambios.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf)
- HALL, C. Michael a Chris RYAN. *Sex Tourism: Marginal People and Liminalities* [online]. 2001 [cit. 2017-05-10]. ISBN 0-415-19510-1. Dostupné z:  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40948477/Sex\\_Tourism\\_Marginal\\_People\\_and\\_Liminalities.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494436558&Signature=L2XUhtnBLxdPQcCjxQLObz9Ga8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSex\\_Tourism\\_Marginal\\_People\\_and\\_Liminalities.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40948477/Sex_Tourism_Marginal_People_and_Liminalities.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494436558&Signature=L2XUhtnBLxdPQcCjxQLObz9Ga8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSex_Tourism_Marginal_People_and_Liminalities.pdf)
- HUDSON, Simon a J. R. BRENT RITCHIE. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. In: *Journal of Travel Research* [online]. 2006 [cit. 2017-05-10]. DOI: 10.1177/0047287506286720. Dostupné z:  
<http://www.51lunwen.org/UploadFile/org201012052003054260/20101205200305445.pdf>
- ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016 / 2017* [online]. Berlín, 2016 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)
- JONES, Andrew. *Review of Gap Year Provision* [online]. University of London, 2004 [cit. 2017-05-10]. ISBN 1 84478 274 3. Dostupné z:  
<http://www.tussenjaartwijfels.info/wp-content/uploads/2015/07/AndrewJonesforDfES2003.pdf>

- Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Praha, 2008 [cit. 2017-05-10]. ISBN 978-80-7399-407-05. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14\\_1.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf)
- LYONS, Kevin, Joanne HANLEY, Stephen WEARING a John NEIL. *GAP YEAR VOLUNTEER TOURISM: Myths of Global Citizenship?* [online]. 2012 [cit. 2017-05-10]. DOI: 10.1016/j.annals.2011.04.016. Dostupné z: <http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/04/artikkeli24.pdf>
- Medzinárodný vedecký časopis Mladá veda: Young Science*. Prešov: UNIVERSUM-EU, 2013, 1(2). ISSN 1339-3189
- RYAN, Chris a Rachel KINDER. Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs? In: *Tourism Management* [online]. 1996 [cit. 2017-05-10]. DOI: 10.1016/S0261-5177(96)00068-4. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/247230621\\_Sex\\_tourism\\_and\\_sex\\_tourism\\_Fulfilling\\_similar\\_needs](https://www.researchgate.net/publication/247230621_Sex_tourism_and_sex_tourism_Fulfilling_similar_needs)
- Sex Tourism. *SlideShare* [online]. 2016 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: [https://www.slideshare.net/ValerieOlarte/sex-tourism?qid=cda098e5-4ccd-4922-80b6-51a4013c5654&v=&b=&from\\_search=4](https://www.slideshare.net/ValerieOlarte/sex-tourism?qid=cda098e5-4ccd-4922-80b6-51a4013c5654&v=&b=&from_search=4)
- Správa o účasti Slovenskej republiky na programe Erasmus+ v roku 2015* [online]. 2016 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.minedu.sk/data/att/10130.pdf>
- STONE, Philip a Richard SHARPLEY. Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. In: *Sciencedirect* [online]. 2008 [cit. 2017-05-10]. ISSN 01607383. Dostupné z: [http://clok.uclan.ac.uk/3995/1/1-s2.0-S0160738308000261-main.pdf\\_tid%3D90f05cc0912e830dc006127480a0a0f0%26acdnat%3D1344587777\\_cab3d67ccfefbcd5c8d9192d03f7182f](http://clok.uclan.ac.uk/3995/1/1-s2.0-S0160738308000261-main.pdf_tid%3D90f05cc0912e830dc006127480a0a0f0%26acdnat%3D1344587777_cab3d67ccfefbcd5c8d9192d03f7182f)
- STONE, Philip. A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. In: *Researchgate* [online]. 2006 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/47640669\\_A\\_Dark\\_Tourism\\_Spectrum\\_towards\\_a\\_typology\\_of\\_death\\_and\\_macabre\\_related\\_tourist\\_sites\\_attractions\\_and\\_exhibitions](https://www.researchgate.net/publication/47640669_A_Dark_Tourism_Spectrum_towards_a_typology_of_death_and_macabre_related_tourist_sites_attractions_and_exhibitions)
- Súčasný stav cestovného ruchu na Slovensku. *Asociácia informačných centier Slovenska* [online]. Nitra, 2013 [cit. 2017-03-17]. Vo formáte pdf. Dostupné z: [www.aices.sk/download\\_file\\_f.php?id=428888](http://www.aices.sk/download_file_f.php?id=428888)
- The power of youth tourism english version. *SlideShare* [online]. 2013 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: [https://www.slideshare.net/Serika81/the-power-of-youth-tourism-eng?qid=0ec5bd8b-4735-4470-9f92-d391dd77da0c&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/Serika81/the-power-of-youth-tourism-eng?qid=0ec5bd8b-4735-4470-9f92-d391dd77da0c&v=&b=&from_search=1)



- The power of youth tourism. *Slideshare* [online]. 2013 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: [https://www.slideshare.net/Serika81/the-power-of-you-th-tourism-eng?qid=0ec5bd8b-4735-4470-9f92-d391dd77da0c&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/Serika81/the-power-of-you-th-tourism-eng?qid=0ec5bd8b-4735-4470-9f92-d391dd77da0c&v=&b=&from_search=1)
- UNWTO Tourism Highlights* [online]. 2016 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas\\_indicadores/UNTWO\\_Tourism\\_Highlights\\_2016\\_Edition.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf)
- URIELY, Natan a Yaniv BELHAASEN. DRUGS AND RISK-TAKING IN TOURISM. In: *Annals of Tourism Research* [online]. 2006 [cit. 2017-05-10]. DOI: 10.1016/j.annals.2005.10.009. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Natan\\_Uriely/publication/222427125\\_Drugs\\_and\\_risk-taking\\_in\\_tourism/links/0c960528a698fb3a6c000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Natan_Uriely/publication/222427125_Drugs_and_risk-taking_in_tourism/links/0c960528a698fb3a6c000000.pdf)
- URIELY, Natan a Yaniv BELHAASEN. Drugs and Tourists' Experiences. In: *Journal of Travel Research* [online]. 2005 [cit. 2017-05-10]. DOI: 10.1177/0047287504272024. Dostupné z: [http://www.academia.edu/10170289/Drugs\\_and\\_Tourists\\_Experiences](http://www.academia.edu/10170289/Drugs_and_Tourists_Experiences)
- Vstup Slovenska do EÚ pomohol cestovnému ruchu. *SME Ekonomika* [online]. Bratislava: TASR, 2009 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://ekonomika.sme.sk/c/4824386/vstup-slovenska-do-eu-pomohol-cestovnemu-ruchu.html>

## 9 Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

### Zoznam obrázkov

OBR. Č. 1	AKTIVITY PRED, POČAS A PO NATÁČANÍ FILMU .....	24
OBR. Č. 2	MAPA AMSTERDAMU .....	52

### Zoznam tabuliek

TAB. Č. 1	PREHLAD O ÚČASTI NA PROGRAME ERASMUS+ .....	31
TAB. Č. 2	TOP 10 TURISTICKÝCH DESTINÁCIÍ SVETA .....	32
TAB. Č. 3	FORMY CESTOVNÉHO RUCHU MLÁDEŽE .....	35
TAB. Č. 4	NAJČASTEJŠIE VOLENÉ KRAJINY V RÁMCI CR MLÁDEŽE .....	36
TAB. Č. 5	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE ODPOVEDÍ (TEMNÁ TURISTIKA) .....	37
TAB. Č. 6	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE ODPOVEDÍ (GAP YEAR) .....	39
TAB. Č. 7	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE ODPOVEDÍ (FILMOVÁ TURISTIKA) .....	40
TAB. Č. 8	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE ODPOVEDÍ V ZÁVISLOSTI OD POHLAVIA (DROGOVÁ TURISTIKA) .....	42
TAB. Č. 9	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE ODPOVEDÍ V ZÁVISLOSTI OD POHLAVIA (SEX TURISTIKA) .....	43
TAB. Č. 10	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE VÝBER DESTINÁCIE .....	45

### Zoznam grafov

GRAF Č. 1	ZÁKLADNÉ FORMY CR .....	35
GRAF Č. 2	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE PODĽA ZÁUJMU ÚČASTI (TEMNÁ TURISTIKA) .....	37
GRAF Č. 3	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE PODĽA ZÁUJMU ÚČASTI (GAP YEAR) .....	38
GRAF Č. 4	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE PODĽA ZÁUJMU ÚČASTI (FILMOVÁ TURISTIKA) .....	40
GRAF Č. 5	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE PODĽA ZÁUJMU ÚČASTI (DROGOVÁ TURISTIKA) .....	41
GRAF Č. 6	PERCENTUÁLNE ROZLOŽENIE PODĽA ZÁUJMU ÚČASTI (SEX TURISTIKA) .....	42
GRAF Č. 7	VÝBER SPÔSOBU CESTOVANIA .....	44
GRAF Č. 8	VOĽBA INICIÁTORA PRI VÝBERE DOVOLENKY .....	44
GRAF Č. 9	VYUŽÍVANIE SLUŽIEB CK/CA .....	47

# Prílohy

# A Dotazník

## Súčasný trendy v cestovnom ruchu mladých ľudí zo Slovenska

Dobrý deň,

venujte mi prosím niekoľko minút vášho času a vyplňte môj dotazník. Témou sú Súčasný preferencie mladých ľudí vo veku 18-30 v cestovnom ruchu. Keďže sa preferencie ľudí stále menia, musí sa tomu cestovný ruch prispôbovať. Táto oblasť je na vzostupe, ale ešte málo skúmaná, a preto mi pomôže každá jedna vaša odpoveď. Ďakujem.

(Vypracovala: Katarína Šumichrastová)

\* Povinné

Aký typ dovolenky preferujete najviac? \*

- Rekreačnú
- Kultúrno-poznávaciú
- Športovo-turistickú
- Liečebno-kúpeľnú

Táto otázka zahŕňa najčastejšie formy cestovného ruchu mladých. O ktorých možnostiach viete, a prípadne ktoré ste absolvovali? \*

	Poznám	Nepoznám	Absolvoval/a som
Jazykový kurz v zahraničí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Špecializovaný krátkodobý pobyt v zahraničí (cieľom je zdokonalenie sa v cudzom jazyku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výmenný program alebo pobyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prax (cez prázdniny)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborná prax (v rámci školy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au pair programy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracovné tábory (dobrovoľnícka činnosť)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ak ste sa zúčastnili niektorej formy z predchádzajúcej otázky, napíšte ktorej a krajinu/y, v ktorej ste danú formu absolvovali.

**V súčasnosti sa rozvíjajú aj netradičné a zaujímavé formy cestovného ruchu. Nasledujúce otázky budú zamerané na niektoré z nich.**

### **Temná turistika (Dark tourism)**

Jedná sa o turistiku, ktorá je zameraná na miesta spojené s utrpením a smrťou. Medzi cieľe tejto turistiky patria miesta rôznych katastrof (spôsobené človekom alebo prírodou, napr. Pompeje), hrady či bojiská, väznice (Alcatraz), alebo miesta, kde zomrelo veľké množstvo ľudí (napr. koncentračné tábory ako Auschwitz-Birkenau v Poľsku). V Českej republike sú to napríklad Lidice alebo koncentračný tábor Terezín.

Poznáte túto formu cestovného ruchu? \*

- Áno  
 Nie

Zúčastnili by ste sa takejto formy cestovného ruchu? \*

- Áno  
 Možno  
 Nie  
 Už som absolvoval/a

Ak ste sa zúčastnili: Kde? A prečo ste sa rozhodli pre túto formu?

Vaša odpoveď

---

### **GAP year turizmus (GAP year tourism)**

V súčasnej dobe sa mladí ľudia považujú za cestovateľov, a najčastejšie sa vydávajú na cesty po zakončení študijného cyklu, pred nástupom do novej profesnej kariéry či pri zmene zamestnania. Voľne preložené GAP year znamená prelomový rok, a teda sa rozhodnete počas jedného roka cestovať, kým začnete novú etapu svojho života.

Poznáte túto formu cestovného ruchu? \*

- Áno  
 Nie

Zúčastnili by ste sa takejto formy cestovného ruchu? \*

- Áno
- Možno
- Nie
- Už som absolvoval/a

Ak ste sa zúčastnili: Kde? A prečo ste sa rozhodli pre túto formu?

Vaša odpoveď

### Filmový cestovný ruch (Film tourism)

Tento cestovný ruch je obľúbený hlavne u filmových nadšencov. Ide o návštevu krajín a miest, kde sa natáčali rôzne filmy. Medzi svetovo populárne môžeme zaradiť napríklad Pána Prsteňov (Nový Zéland), Harry Potter (Veľká Británia) či Star Wars (Tunisko, Švajčiarsko, Nórsko, Kalifornia).

Poznáte túto formu cestovného ruchu? \*

- Áno
- Nie

Zúčastnili by ste sa takejto formy cestovného ruchu? \*

- Áno
- Možno
- Nie
- Už som absolvoval/a

Ak ste sa zúčastnili: Kde? A prečo ste sa rozhodli pre túto formu?

Vaša odpoveď

### Drogový cestovný ruch (Drug tourism)

Ide o cestovanie do iných krajín za účelom opatrenia alebo vyskúšania si drog z rekreačných

### Drogový cestovný ruch (Drug tourism)

Ide o cestovanie do iných krajín za účelom opatrenia alebo vyskúšania si drog z rekreačných či zdravotných dôvodov, ktoré sú vo vlastnej krajine nedostupné a zakázané domácou jurisdikciou. Tiež sa môže jednať o nákup alkoholu či tabakových výrobkov, ktoré sú v inej krajine lacnejšie. Medzi známe destinácie pre tento cestovný ruch patrí napríklad Amsterdam alebo Mexiko.

Poznáte túto formu cestovného ruchu? \*

- Áno  
 Nie

Zúčastnili by ste sa takejto formy cestovného ruchu? \*

- Áno  
 Možno  
 Nie  
 Už som absolvoval/a

Ak ste sa zúčastnili: Kde? A prečo ste sa rozhodli pre túto formu?

Vaša odpoveď

### Sex turistika (Sex tourism)

Už podľa názvu je jasné, že sa jedná o cestovanie za účelom vlastného potešenia. Turisti vyhľadávajú destinácie, kde si môžu vychutnať sexuálnu aktivitu, obzvlášť s prostitútkami. Niektorí ľudia dokonca považujú tento typ turizmu za spôsob ako obohatiť ich cestovateľské skúsenosti. Destinácie, ktoré ponúkajú sex turistiku sú napríklad Thajsko, Brazília, Dominikánska republika alebo Holandsko.

Poznáte túto formu cestovného ruchu? \*

- Áno  
 Nie

Zúčastnili by ste sa takejto formy cestovného ruchu? \*

- Áno

**Sex turistika (Sex tourism)**

Už podľa názvu je jasné, že sa jedná o cestovanie za účelom vlastného potešenia. Turisti vyhľadávajú destinácie, kde si môžu vychutnať sexuálnu aktivitu, obzvlášť s prostitútkami. Niektorí ľudia dokonca považujú tento typ turizmu za spôsob ako obohatiť ich cestovateľské skúsenosti. Destinácie, ktoré ponúkajú sex turistiku sú napríklad Thajsko, Brazília, Dominikánska republika alebo Holandsko.

Poznáte túto formu cestovného ruchu? \*

- Áno
- Nie

Zúčastnili by ste sa takejto formy cestovného ruchu? \*

- Áno
- Možno
- Nie
- Už som absolvoval/a

Ak ste sa zúčastnili: Kde? A prečo ste sa rozhodli pre túto formu?

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Cestujete radšej sám alebo v spoločnosti? \*

- Sám
- V spoločnosti

Kto je vo vašom prípade iniciátorom dovolenky? \*

- Vy osobne
- Rodičia
- Kamaráti
- Partner/partnerka
- Manžel/manželka
- Iné: \_\_\_\_\_



Ohodnotte ako vás ovplyvňujú jednotlivé faktory pri rozhodovaní o výbere dovolenky na hodnotiacej škále 1-5 (pričom 1 = najviac ovplyvňuje; 5 = najmenej ovplyvňuje): \*

	1	2	3	4	5
cena dovolenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
druh dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
termín dovolenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzdialenosť destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dĺžka dovolenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ročné obdobie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podnebie, klíma destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odporúčania od kamarátov, známych, rodiny...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hodnotenia destinácie (TripAdvisor, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekonomická situácia destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kultúra a zvyky destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nočný život v destinácii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gastronómia destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vyspelosť destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bezpečnostná situácia destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cestujete cez cestovnú kanceláriu/agentúru? \*

- Áno
- Nie
- Áno aj nie

Uveďte dôvody vašej odpovede na predchádzajúcu otázku: \*

.....

ekonomická situácia destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kultúra a zvyky destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nočný život v destinácii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gastronómia destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vyspelosť destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bezpečnostná situácia destinácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cestujete cez cestovnú kanceláriu/agentúru? \*

- Áno
- Nie
- Áno aj nie

Uveďte dôvody vašej odpovede na predchádzajúcu otázku: \*

Vaša odpoveď

Pohlavie \*

- Žena
- Muž

Vek: \*

Vaša odpoveď

Príjem (v čistom): \*

- žiadny (vreckové)
- 0-300 €
- 300-600 €
- 600-900 €
- 900 € a viac