

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

NÍZKONÁKLADOVÉ CESTOVÁNÍ DO ZAHRANIČÍ

Bakalářská práce

Autor: Michaela Vymazalová

Studijní program: Rekreologie – pedagogika volného času

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2023

Bibliografická identifikace

Jméno autora: Michaela Vymazalová
Název práce: Nízkonákladové cestování do zahraničí

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Pracoviště: Katedra rekreologie

Rok obhajoby: 2023

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá nízkonákladovým cestováním do zahraničí lidí z České republiky. Hlavním cílem práce je zjistit motivaci a využívání služeb nízkonákladového cestování do zahraničí. Přehled poznatků se věnuje cestovnímu ruchu, nízkonákladovému cestování, rozdělení jednotlivých služeb nízkonákladového cestování, motivací backpackerů k nízkonákladovému cestování, trendům v cestovním ruchu podle motivace účastníku a cestování s využitím speciálních programů.

Pro splnění cílů byla využita metoda dotazníkového šetření, které se celkem zúčastnilo 928 respondentů z nichž 908 bylo zahrnuto do analýzy, protože se jednalo o cestovatele, kteří cestují nízkonákladově. Výsledky ukazují, že nejvíce preferovanou službou pro přepravu do zahraničí je letecká doprava, která je nejvíce ovlivněna cenou letenky. Letecká doprava a zároveň i doprava do destinace je pro cestovatele forma, kde se snaží nejvíce ušetřit. Největší motivací pro cestovatele k cestování je poznání místní kultury a jako hlavní aktivitu v zahraničí považují návštěvu historických památek. Udržitelnost cestovního ruchu považuje 43 % respondentů za důležitou.

Klíčová slova:

cestovní ruch, nízkonákladové cestování, nízkonákladový cestovatel, batůžkář

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author: Michaela Vymazalová
Title: Low-cost travel abroad

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D
Department: Department of Recreation and Leisure Studies
Year: 2023

Abstract:

The bachelor thesis deals with low-cost travel abroad of people from the Czech Republic. The main aim of the thesis is to find out the motivation and use of low-cost travel abroad. The review of the findings focuses on the tourism industry, low-cost travel, the distribution of different low-cost travel services, motivations of backpackers for low-cost travel, trends in tourism by participant motivation and travel using special programs.

To meet the objectives, a questionnaire survey method was used, with a total of 928 respondents of which 908 were included in the analysis because they were low-cost travelers. The results show that the most preferred service for travel abroad is air travel, which is most influenced by the price of the ticket. Air travel and transport to the destination is the form where travelers try to save the most. The biggest motivation for travelers to travel is to learn about the local culture and they consider visiting historical sites as their main activity abroad. Sustainability of tourism is considered important by 43% of respondents.

Keywords:

travel and tourism, low cost travel, low budget traveler, backpacker

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Zlíně dne 22. března 2023

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za vedení a cenné rady, čas a laskavost, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

Obsah	7
1 Úvod.....	9
2 Přehled poznatků	11
2.1 Cestovní ruch.....	11
2.2 Nízkonákladový cestovní ruch	12
2.2.1 Nízkonákladový cestovatel.....	13
2.3 Služby nízkonákladového cestování.....	15
2.3.1 Sdílená ekonomika	15
2.3.2 Doprava	16
2.3.3 Ubytování	19
2.3.4 Stravování.....	22
2.4 Motivace backpackerů k nízkonákladovému cestování.....	23
2.5 Trendy v cestovním ruchu podle motivace účastníků	25
2.6 Cestování s využitím speciálních programů	30
2.6.1 Dobrovolnictví.....	30
2.6.2 Erasmus+	31
2.7 Cílové skupiny podle věku	32
Seniorský cestovní ruch.....	32
Mládežnický cestovní ruch.....	33
3 Cíle	35
3.1 Hlavní cíl	35
3.2 Výzkumné otázky	35
4 Metodika.....	36
4.1 Metody sběru dat	36
4.2 Výzkumný soubor.....	37
5 Výsledky.....	39
6 Diskuse	53
7 Závěry.....	63
8 Souhrn	64

9	Summary	65
10	Referenční seznam	66
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM ZKRATEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73
	Přílohy.....	74

1 ÚVOD

Cestovní ruch mnoho lidí považuje za nějakou součást svého života. Ať už v podobě letní rodinné dovolené, návštěvy přátel a příbuzných v zahraničí nebo poznání zahraniční kultury. Každoročně roste zájem o nízkonákladové cestování hlavně mezi mladými lidmi a studenty. Je to tak z toho důvodu, že mladí lidé mají omezené finance, ale zase dostatek času na cestování. Nízkonákladové cestování je současný jev, díky kterému jsou využívány zejména nízkonákladové letecké společnosti a nízkonákladové ubytování. Stává se z něj čím dál více populární fenomén, který využívá mnoho lidí. Nejsou při něm využívány služby cestovních kanceláří a agentur, a tak si cestovatelé musí veškeré služby co se týká dopravy, ubytování a stravování zařizovat sami. Nízkonákladové cestování zajišťuje svobodu a dobrodružství ve všech směrech.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že sama cestuji nízkonákladově a toto téma je mi velice blízké. Sama jsem si vyzkoušela pracovat v zahraničí a jela jsem na program Erasmus + do španělské Sevilly. Téma jsem si vybrala i z toho důvodu, že moje největší motivace při cestování do zahraničí je ušetřit co nejvíce peněz, a nevádí mi např. spát v autě nebo na pláži zadarmo a stravovat se nejlépe stravou, co si vezmu s sebou z domova. Zajímalo mě, jaké jsou další motivace, proč lidé cestují nízkonákladově a jaké nízkonákladové služby využívají ostatní. Dále se také zajímám o udržitelnost cestovního ruchu, protože když jsem v zahraničí, tak si připadám, jak kdybych byla u někoho na návštěvě a chová se tak podle toho. Ve Španělsku jsem zarazila na několik studentů z celého světa, kteří se podle mého názoru chovali, jak kdyby byli ve své zemi a stylem, jako by jim ta země patřila. Např. pohazovali po zemi odpadky apod. Zajímalo mě tedy, jak je pro lidi z České republiky důležitá udržitelnost jako forma motivace pro cestování.

Téma bakalářské práce se jmenuje „Nízkonákladové cestování do zahraničí“. Zprvu jsem chtěla respondenty v dotazníkovém šetření rozdělit na dvě části, a to na cestovatele do 29 let a na cestovatele nad 60 let. Po malém počtu vyplnění dotazníku druhou zmíněnou skupinou jsem se rozhodla uchopit téma jako celek, protože z 18 respondentů nad 60 let jsem pozorovala rozdíly pouze v zájmu o udržitelný cestovní ruch, kdy ani jeden z nich neodpověděl, že by pro něj nebyl důležitý. Proto jsem se rozhodla téma zúžit a porovnat mé výsledky s výsledky podobné zahraniční studie na obdobné téma.

V teoretické části budu popisovat pojmy jako cestovní ruch, nízkonákladový cestovní ruch, kdo je nízkonákladový cestovatel, rozdělím služby nízkonákladového cestování, motivaci a trendy při nízkonákladovém cestování nebo využití speciální programů spojené s cestováním.

Praktická část bude zaměřena na popis metodiky a prezentaci výsledků dotazníkového šetření a pokusím se odpovědět na výzkumné otázky, které se týkají mé bakalářské práce.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

Tato kapitola se zabývá teoretickým vymezením pojmů, se kterými bakalářská práce souvisí a jsou nezbytné pro pochopení obsahu této bakalářské práce.

2.1 Cestovní ruch

Konkrétní definice cestovního ruchu byla předložena na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) roku 1991 v Kanadě v Ottawě a roku 1993 byla přijata Komisí Spojených národů pro statistiku jako oficiální:

„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (UNWTO, citováno Kotíkovou, 2013, p. 16).

„Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než na jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“ (Goeldner & Ritchie, 2014, p. 6).

Když se řekne pojem cestovní ruch, tak nás napadne především přesun na jiné místo za účelem užití si volna v práci a dovolené. Lidé svůj volný čas tráví především aktivitami, jako navštívení památek, poznání jiné kultury, odpočínutí si na pláži při čtení knihy, zážitkové výlety a sportu. Do cestovního ruchu mohou být také zahrnuté osoby, které jsou na pracovních cestách, na konferencích, nebo ale také i studenti, kteří využívají cestovní ruch na vědecké výzkumy nebo studijní cesty (Goeldner & Ritchie, 2014).

Pro Goeldnera a Ritchieho (2014) znázorňuje cestovní ruch „souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž spadá přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny“. (p.5)

Williams (2002) říká, že cestovní ruch je vnímán jako složený pojem zahrnující nejen současný pohyb lidí do míst, která jsou vzdálena od jejich obvyklého bydliště, ale navíc i organizaci a provádění jejich aktivit, zařízení a služeb, které jsou nezbytné pro uspokojení jejich služeb. Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale Kotíková (2013) vysvětluje, že cestování vymezuje cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě a cestovní ruch (také „turismus“) označuje masový jev, který je spojen s poskytováním určitých služeb (stravování, doprava, ubytování aj.).

Cestovní ruch je v dnešní době již podstatnou součástí moderní společnosti. Každoročně se po celém světě více lidí zajímá o cestování a ve svém volném čase dočasně opouštějí místo svého trvalého bydliště za účelem poznání, rekreace, zlepšení se v jazyce, poznávání nových lidí a z mnoha dalších důvodů (Indrová, 2004). Zároveň Włodarczyk a Cudny (2022) říkají, že udržitelnost v cestovním ruchu je v dnešní době kritická vzhledem k rostoucím enviromentálním problémům, sociálním nerovnostem, chudobě a konfliktům, které jsou důsledkem nedávného nárůstu masového cestovního ruchu.

Stále větší počet destinací po celém světě se otevírá cestovnímu ruchu a investuje do něj, čímž se z něj stává klíčová oblast. Cestovní ruch se může chlubit prakticky nepřetržitým růstem v průběhu času, a to i přes občasné otřesy, což dokazuje, že toto odvětví je schopné síly a odolnosti (UNWTO, 2017). Pandemie Covid-19 měla negativní dopad na odvětví cestovního ruchu a úpadek podpůrných odvětví jako je letecká doprava, zaměstnanost a pohostinství v celosvětovém kontextu (SHT, 2020).

Schwartzhoffová (2013) považuje cestovní ruch za jeden z nejrychleji rostoucích složek dnešní ekonomiky. Cestovní ruch má vliv na HDP, zaměstnanost, záchranu historických památek a kultur aj. a zároveň říká, že v něm spatřuje význam za účelem využití volného času, rozvoji osobnosti, utváření životního stylu lidí, jazykových znalostech, poznání, vzdělání, výchovy a uspokojení. Na druhou stranu Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) říkají, že cestovní ruch se projevuje v ekonomice, umožňuje nové pracovní příležitosti a je považován za tzv. průřezové odvětví, které zasahuje do dalších hospodářských odvětví, které pro něj pracují (překladatelské služby, doprava, potravinářství a další).

2.2 Nízkonákladový cestovní ruch

Přesná definice nízkonákladového cestovního ruchu není známá. Zelenka a Pásková (2012) vysvětlují nízkonákladové cestování jako: „forma cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni dosažením co nejnižších nákladů na cestu a který je realizovaný především mladší generací.“ (p. 312)

Nízkonákladový cestovní ruch je znám také pod názvy levný, nízkorozpočtový nebo budgetový. V originálním názvu se ale používá anglický termín low-cost traveling nebo budget tourism. Typické pro nízkonákladový cestovní ruch je neorganizované individuální cestování jednotlivců či malých skupin, kteří cestují samostatně bez žádné organizace jiného subjektu jako např. cestovní kanceláře nebo agentury. Pro tuto formu

cestování je charakteristické poznání místní kultury a přírody, které jsou pro danou zemi a místní obyvatelé typické a blízké.

Nejčastější formou snižování nákladů je využívání nejlevnější formy dopravy a akčních cen letenek. Vyhledávání akčních letenek s nízkonákladovými aerolinkami, ale také stopování nebo sdílet spolujízdu. Nízkonákladoví cestovatelé snižují své náklady hlavně také ubytováním v kempech, pod stanem či širákem nebo v levných turistických hostelech (Zelenka & Pásková, 2012).

O nízkonákladové cestování se zajímá především mladá generace. Poznávají planetu s omezenými finančními prostředky, ale s určitým množstvím volného času. Snaží se co nejvíce snížit své cestovní náklady na minimum, ale zároveň zažít maximum, potkávat další cestovatelé a seznamovat se s místní kulturou a jejich tradicemi (Sørensen, 2003).

Nízkonákladový cestovní ruch zahrnuje cestovní ruch provozovaný jednotlivci nebo malými skupinami s využitím co nejmenších finančních prostředků (Kozłowski, Brzykca & Rudnicki, 2016). Zatímco Włodarczyk a Cudny (2022) říkají, že individuální nízkonákladový cestovní ruch má mnoho typů, spadá mezi ně např. cestovní ruch s batohem, venkovský, dobrovolnický, poutní, mládežnický, cyklistický a další typy.

Nízkonákladové cestování je moderní trend a prostředek, jak poznat za málo výdajů mnoho nových kultur, lidí a zemí (Mladiinfo, n.d.).

2.2.1 Nízkonákladový cestovatel

Nízkonákladový cestovatel je označován jako tzv. batůžkář (backpacker), který je motivován volností pohybu, svobodou volby, intenzivním kontaktem s místním obyvatelstvem a nízkými náklady na cestu. Předpokladem je, že si vyjde s minimem věcí, které si po celou dobu své cesty nosí v batohu na zádech a aktivně se pohybuje v dané destinaci (Zelenka & Pásková, 2012).

Batůžkáři jsou především mladí a individuální cestovatelé, který mají neustále aktivní pohyb a směřují často do volné přírody, hor, historických míst, památek a vyhledávají místní tradice a folklór (Zelenka & Pásková, 2012). Zatímco nízkonákladový cestovatel se podle Vinše a Nováka (2018) chová jako přesný opak turisty, utrácí stejné peníze, stravuje se ve stravovacích zařízeních a využívá hromadnou dopravu jako místní obyvatelé.

Nízkonákladoví cestovatelé se nejčastěji ubytovávají v hostelech, kempech nebo podobných nízkonákladových ubytovacích zařízeních a své věci si nosí s sebou v batohu (Leggat & Shaw, 2003)

Backpacking se podle (Leggat & Shaw, 2003) stává populárnější ze tří důvodů: cestovatelé hledají cenově výhodnější způsoby cestování a ubytování, chtějí cestovat do oblastí, kde je menší pravděpodobnost setkání s ostatními cestovateli a hledají cesty spojené s větším rizikem.

Nízkonákladový cestovatel neboli batůžkář je nezávislý cestovatel, který si vše nezbytné na cestu nese v malém, anebo naopak ve velkém batůžku (Jindra, 2007), ale podle Kotíkové (2013) má cestovatel jako hlavní cíl poznat dané místo do hloubky a zažít ho tak, jako místní obyvatelé ve spojení batůžkáře jako „like a local“ v překladu jako místní.

Jednou z nejtypičtějších skupin nízkonákladových cestovatelů jsou příslušníci mladé generace (v angl. youth tourism). Mladí cestovatelé mají dostatek volného času, jsou více flexibilní a mají více příležitostí (Zelenka, 2015). Podle Klapka a Kernové (2009) Batůžkář cestuje na méně známá turistická místa s minimálním plánem, ale velkým množstvím času. Batůžkáři jsou velmi rozšířená skupina a lze je potkávat na všech místech na světě.

Zásadní věc pro nízkonákladového cestovatele je rozpočet. Ten se však odlišuje podle oblasti a země, kam má cestovatel namířeno. Právě za tímto účelem volí batůžkáři rozvojové země, ve kterých jsou minimální náklady na pobyt. Za typické se považuje také smlouvání ceny, aby dosáhli stejné ceny jako místní obyvatelé. Cestovatelé mohou přispívat do lokální ekonomiky a podporovat ji tím, že nakoupí produkty a budou využívat služeb od lokálních prodejců (Scheyvens, 2002).

Larsen, Øgaard a Brun (2011) se zabývají problematikou „levných cestovatelů“ (batůžkářů) ve srovnání s běžnými turisty. Provedli výzkum, při němž zdůrazňují motivaci k cestování, subjektivně hodnotí rizika a obavy turistů i jejich sebeidentifikaci. Výzkumu se zúčastnilo celkem 1880 turistů cestujících do Norska z nichž bylo 211 nízkonákladových cestovatelů. Rozdílů mezi jednotlivými skupinami bylo zjištěno málo, ale nízkonákladoví cestovatelé byli méně motivováni potřebou luxusu, či relaxace a porovnávali rizika spojená s cestováním za méně nebezpečná. Běžní turisté se více obávali teroru a cizích kultur, zatímco nízkonákladový turisté méně. Hlavním zjištěním celé studie bylo, že existují pouze malé rozdíly mezi nízkonákladovými turisty s batohem a běžnými turisty. Mezi další zjištění spadá to, že se nízkonákladoví turisté vnímají více

jako individualističtí, než běžní turisté a jsou výrazně méně motivováni potřebou luxusu a odpočinku.

2.3 Služby nízkonákladového cestování

Služby nízkonákladového cestovního ruchu jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, jak snížit své náklady na minimum. Nízkonákladový cestovatel při své cestě využívá jak dopravu, tak i stravování a ubytování. Doprava je důležitá zejména pro to, aby se cestovatelé mohli dostat do jiné země a po dané zemi cestovat. Nezáleží na tom, jestli to bude v rámci akční letenky u nízkonákladových leteckých společností, anebo stopováním u silnice. Ubytovací služby proto, že každý musí někde spát, ať už na pláži pod širákem, anebo v pronajatém autě. Existuje několik možností, jak snížit svoje náklady a při výběru konkrétních služeb náklady hrají klíčovou roli. Jak říká Vinš a Novák (2018) cestování není drahé, stačí trochu bádát a objevit ty nejlepší a nejlevnější možnosti a poté je vzájemně kombinovat. Všechny služby se musí platit a pro nízkonákladového cestovatele to znamená další náklady (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011) a zároveň Vinš a Novák (2018) říkají, že nízkonákladoví cestovatelé si veškeré služby hledají a zařizují sami a nevyužívají u toho cestovní kanceláře a agentury.

2.3.1 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika je v nízkonákladovém cestovním ruchu důležitá zejména proto, že díky využívání jejich služeb se omezí náklady na minimum. Představuje zde důležitou kapitolu, protože backpackeři využívají především jejich služeb.

Do sdílené ekonomiky můžeme zařadit služby, které jsou součástí cestovního ruchu. A to dopravu, ubytování a stravování. Do dopravy spadá například spolujízda, Uber, BlaBlaCar, Rekola. Z ubytovacích služeb Couchsurfing, Airbnb, House sitting. Jde tedy o ekonomický model, ve kterém si cestovatelé mohou půjčit nebo pronajmout dopravní prostředek, či ubytovací zařízení, které vlastní někdo jiný. Lidé do sdílené ekonomiky nabízejí své zařízení z toho důvodu, že je již nepoužívají nebo ho využívají málo.

Sdílená ekonomika (angl. sharing economy) je soubor postupů, modelů a platforem, které prostřednictvím technologie a komunity umožňují jednotlivcům a společnostem alespoň částečně sdílet přístup k produktům, službám a zážitkům (Weston, 2015).

Cesarani a Nechita (2017) definují, že je možné identifikovat čtyři hlavní aspekty charakterizující sdílenou ekonomiku, které lze soustředit do 4 T sdílené ekonomiky:

- Důvěra pro sdílení lidských a fyzických zdrojů (trust)
- Společenství vytvořené prostřednictvím vzájemného vztahu (togetherness)
- Technologická platforma (technology)
- Transformace tradičního vztahu/rolí výrobce a spotřebitele (transformation)

2.3.2 Doprava

Podle Indrové (2004) dopravní služby jsou nezbytné pro uskutečnění cestovního ruchu. Jedná se o službu, která je spojena s přemístěním účastníků cestovního ruchu z místa jejich stálého bydliště do destinace. Zelenka a Pásková (2012) zároveň dodávají, že k cílenému přemísťování osob na různě velké vzdálenosti účastníci využívají individuální nebo hromadné dopravní prostředky, které jsou závislé na různém druhu energie.

Indrová (2009) rozdělila druhy dopravy na:

- Leteckou dopravu
- Silniční dopravu
- Vodní dopravu
- Železniční dopravu
- Zvláštní druhy dopravy využívané zejména účastníky cestovního ruchu (sportovně-rekreační zařízení)

Letecká doprava

Předností letecké dopravy je vysoká rychlost a schopnost dosáhnout vzdálených destinací v kratší době v porovnání s jinými dopravními prostředky (Indrová, 2009)

Základní a důležitou věcí při nízkonákladovém cestování je cena letecké dopravy. U nízkonákladových společností se dá sehnat za opravnu nízkou cenu. Je ovšem nutné být v některých ohledech flexibilní. Například co se data a času týká. Letence je nutné věnovat pozornost a prohledat více serverů a společností, protože každá ze společností nabízí letenku za jiné peníze, proto je důležité tyto ceny porovnávat. Důležitým faktorem je také přestup v jiné zemi. Většinou jsou letenky s přestupem mnohem levnější a

dostupnější, i když to znamená počkat na druhý let klidně i několik hodin a v jiné destinaci. Dalším důležitým faktorem je také místo odletu. Nelpět na tom, že poletím z nejbližšího letiště, které se nachází blízko mého bydliště, ale zvolit i takové, které je vzdálené několik kilometrů daleko. Termín zvolený mimo sezónu a koupě letenky o dva až tři měsíce dříve může výrazně snížit cenu, protože v dostatečném předstihu se ceny pohybují níže (Vinš & Novák, 2018)

Batůžkáři létají s nízkonákladovými společnostmi proto, že v ceně letenky se nemusí platit za příruční zavadlo. Veškeré věci, které sebou batůžkáři nosí mají v batohu, který musí odpovídat rozměrům dané letecké společnosti. Letět pouze s příručním batohem má několik výhod, např. neplatí se extra poplatky, získá se čas a při přistání nemusí čekat na své zavadlo (Mladiinfo, n.d.). Podle článku od Skift (2019) nízkonákladové letecké společnosti na krátké vzdálenosti, jako jsou Ryanair a Southwest Airlines, prokázaly, že mohou vydělávat peníze poskytováním služeb, které mají zákazníci rádi, nebo je alespoň tolerují. Ale dálkové, nízkonákladové letecké společnosti přišly jen na polovinu rovnice. Většina z nich ví, jak získat zákazníky, ale ne jak vytvořit udržitelné marže.

„Ceny letenek u nízkonákladových společností nebo u charterových letů jsou často nižší než ceny jízdného v autobusové nebo železniční dopravě.“ (Kostková, Němčanský & Torčíková 2009, p. 71).

Silniční doprava

V současné době představuje silniční doprava nejrozšířenější druh dopravy osob. Její výhodou je přeprava do míst, kde se jiné dopravní prostředky nedostanou a účastník cestovního ruchu tak může prozkoumat místa, která nejsou tak dosažitelná (Indrová, 2009).

Silniční doprava má jak své výhody, tak i nevýhody. Jako výhodou v dnešní době můžeme považovat dostupnost středisek, cenovou dostupnost a vysokou pružnost a jako nevýhody např. kapacitu dopravních prostředků, silniční hustotu a možné havárie na silnici (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Nejvíce cest je realizováno vlastním osobním automobilem. Majitelé automobilu mohou do zvolené destinace odjet kdykoliv a nebrat ohledy na to, jestli je den, nebo noc.

Nevýhodou využívání automobilu je však omezený počet míst (Goeldner & Ritchie 2014).

Spolujízda

Spolujízda je většinou bezplatná internetová služba nebo mobilní aplikace, kde si jednoduše vyhledáte odkud a kam chcete jet a služby vám nabídnou jednotlivé přepravce. Výhodou spolujízdy je, že se s danou osobou rozdělíte o náklady na pohonné hmoty, a tak se vaše náklady omezí. Další výhodou na rozdíl od auto stopu je např. to, že si dopředu můžete psát s řidičem a dohodnout se s ním na přesném místě vyzvednutí. Spolujízda je také výhodná pro ty, kteří se na cestě rádi seznamují (Mladiinfo, n.d.).

BlaBlaCar je internetová stránka a mobilní aplikace, kterou cestovatelé využívají zejména při dopravních službách. Na rozdíl od dopravní služby Uber, která funguje pouze ve městě, je BlaBlaCar využívána především k velkým a delším vzdálenostem jak mezi městy, tak i mezi zeměmi.

Aplikace funguje na principu sdílené spolujízdy, kdy má řidič v autě volná místa a jede nějakou větší vzdálenost. Do aplikace jednoduše zadá odkud a kam jede a nabídne svá volná místa. Cestovatelé, kteří se chtějí někam dostat, tak najdou v aplikaci přesné pokyny, cenu a s řidičem se rozdělí. Tato forma je výhodná pro obě strany, protože řidič ušetří náklady za cestu, kterou by jel sám a cestovatel tak sníží své náklady. Z toho vyplývá, že pro obě strany je to finančně výhodnější (BlaBlaCar, 2023)

Stopování

Autoři Vinš a Novák (2018) uvádějí, že:

Projel jsem stopem před několika lety velkou část západní Evropy a celé Skotsko a do dnes na ty cesty často vzpomínám. Jel jsem v autech chudých dělníků, ale i švýcarského podnikatele, který se stará o IT bezpečnost několika švýcarských bank a vydělává miliony eur měsíčně. Jasně, občas jsem na stopu čekal dlouhých několik hodin na dešti, jednou jsem se dokonce na celou noc zasekl na německé benzince, ale také se mi mnohokrát stalo, že jsem se s lidmi v autě loučil téměř se slzami v očích. (p. 129-130)

Železniční doprava

Železniční doprava je považována za jeden z nejstarších druhů dopravy. Výhodou je, že dokáže přepravit velké množství lidí a je bezpečná a rychlá. Mezinárodní vlakové soupravy jsou vybaveny restauračními vozy a postelemi (Indrová, 2009). Autoři Goeldner a Ritchie (2014) dokonce uvádějí, že považují cestování vlakem za turistickou atrakci.

Vinš a Novák (2018) říkají, že nejlepší je cestovat vlakem v noci. Omezí se náklady na jízdence, protože přes noc bývá vlak za nižší cenu a k tomu cestovatel nemusí řešit ubytování, protože se může vyspat ve vlaku.

2.3.3 Ubytování

Každý cestovatel má své preference při výběru ubytovacích zařízení. Někteří cestovatelé potřebují svoji vlastní koupelnu a pokoj, a jiným zase stačí sdílení jak koupelny, tak i pokoje s jinými cestovateli. Při sdíleném bydlení většinou cestovatelé narazí na jiné cestovatele a mohou tak spolu vzájemně sdílet své poznatky a zážitky z cest. Ubytování bývá mnohdy nejdražší z položek při cestování.

Stejně jako v dopravě tak i v ubytovacích službách internet a mobilní aplikace nabízí několik serverů, kde najít ubytování. Výhodou je, že na většině si můžete nastavit cenu, počet osob atd. a tím snížit své náklady na minimum při výběru. Existují dokonce i služby, kde můžete spát v pohodlí a zcela zdarma.

Zelenka (2015) uvádí, že nízkonákladoví cestovatelé dávají přednost v ubytovacích službách nižší ceně před kvalitou služby. Cestovatelé využívají při hledání ubytovacího zařízení především internetové stránky, které nabízí různé typy ubytování.

Schwartzhoffová (2013) rozdělila kategorie ubytovacího zařízení na:

1. Hromadná ubytovací zařízení

a) Hotely a obdobná zařízení

- Hotely: hotel, motel, horský hotel, apartment hotel
- Obdobná zařízení: hotel garni, penzion, hostel, bed & breakfast

Tato zařízení jsou schopna poskytnout ubytování v plné míře, ale ostatní hotelové služby zajišťují jen v omezené míře.

b) Specializovaná zařízení

- Léčebná zařízení: lázně, sanatoria

- Pracovní a prázdninové kempy a tábory
 - Veřejné dopravní prostředky: vlak (lůžkové a lehátkové vozy), obytná loď (kajuty)
 - Konferenční centra – představují ubytování v zařízeních specializovaných na pořádání kongresů
- c) Jiná hromadná ubytovací zařízení
- Jedná se o chod pod jednotným vedením a nabídkou omezených služeb.
- Prázdninová ubytovací zařízení: bungalovy, chaty, sruby
 - Místa pro turistické kempování: pronájem místa pro ubytovací automobily a karavany
 - Jiná hromadná zařízení: hostel, turistická ubytovna, školní ubytovna, internát, koleje

2. Formy ubytování v soukromí

- Vlastní příbytek: chaty, chalupy, domy užívané členy domácnosti
- Bydlení pronajaté od soukromníků: apartmány, vily, domky, chaty
- Ubytování zajišťované příbuznými/přáteli: bezplatné užívání všech částí jejich zařízení
- Jiné typy individuálního ubytování: historické objekty, hausbóty, pravidla v kotvištích. (p.28-29)

Couchsurfing

Couchsurfing funguje na principu sdílené ekonomiky, resp. nabízení vlastního bydlení pro cestovatele zdarma. Vinš a Novák (2018) vysvětlují Couchsurfing jako sdílení sebe sama. Tímto dochází k bližšímu seznámení se s místní kulturou, doporučení, rad od místního a tvoření nových přátelských kontaktů. Lochman (2019) uvádí, že couchsurfing má spousty pozitiv jako např. to, že je ubytování zcela zdarma, jste ubytováni u místních a tím se můžete zdokonalit v jazyce.

Couchsurfing je nový způsob ubytování, který je spojený s poznáním místních obyvatel, jejich zvyků a způsobu jejich života. Tato internetová služba vznikla v roce 2004 a záměrem jejího vzniku bylo propojit životy cestovatelů s místními obyvateli v podobě přenocování, a to zcela zdarma (Couchsurfing, 2018).

Airbnb

Airbnb je v překladu Air Bed and Breakfast tedy: nafukovací postel a snídaně.

Airbnb je komunitní trh s ubytováním po celém světě. Lidé na této internetové stránce inzerují své nemovitosti nebo jednotlivé pokoje a cestovatel si pak může vybírat na základě jím zvolených parametrů (Mladiinfo n.d.). Vinš a Novák (2018) uvádí, že na Airbnb je možné si pronajmout jak samostatný, tak i sdílený pokoj, rodinný dům, luxusní vilu, hrad anebo třeba i dům na stromě.

Airbnb se odlišuje od Couchsurfingu cenou, musíte za něj tedy platit a hostitel není vždy v přítomnosti účastníka cestovního ruchu. Airbnb často nabízí daleko nižší ceny, než jsou v běžných hotelech nebo hostelech.

Hostely

Hostel je levnější obdobou hotelu, kde cestovatel neplatí za pokoj, ale za lůžko. Ložnici koupelnu a kuchyň sdílíte s ostatními cestovateli. Hostely jsou využívány především ke krátkodobému využívání, zpravidla to bývá 1-2 noci. V každém pokoji se nacházejí uzamykatelné skříňky, kde si můžeme jak přes den, tak i přes noc nechat zamknutý svůj batoh případně i další osobní věci. Vždy je lepší si nosit svůj vlastní zámek, na recepci v hostelech je možné si ho ale za poplatek pronajmout, případně koupit. Využít hostel je tak skvělá příležitost, jak poznat další cestovatele a sdílet s nimi své zážitky (Mladiinfo, n.d.).

Vinš a Novák (2018) uvádějí, že v Asii hostely vypadají už jako moderní hotely. V jednom pokoji máte až 20 lůžek, a proto platí pravidlo, že čím více lůžek v pokoji, tím nižší cena.

Hostely jsou cenově výhodné, společenské a nabízí možnost ubytování, kde si hosté mohou pronajmout lůžko, obvykle palandu ve společném pokoji, a sdílet koupelnu, společenskou místnost a někdy i kuchyň. Společné pokoje mohou být smíšené nebo jednopohlavní, ale mohou být i soukromé pokoje nebo jsou k dispozici i pokoje s vlastním sociálním zařízením (WYSETC, 2019).

Kempy

Kempem se rozumí přechodné ubytování, které si cestovatelé zprostředkují sami ve formě stanu nebo obytného přívěsu, anebo jde o ubytovací zařízení přímo od provozovatele formou chatků, bungalovů a srubů (Indrová, 2009). Zajímavou mobilní aplikací je také park4night, kde jsou nabídky kempů na přenocování v obytných automobilech, karavanech nebo dodávkách. Aplikace nabízí místa, které jsou většinou v přírodě, v lese, u krásných výhledů a jezer. Aplikace je bezplatná a přímo ukazuje, zda je určitý kemp placený nebo zdarma.

House sitting

Cestovatelé mají možnost pobývat v domě lidí a starat se jim o domácnost a o domácí mazlíčky, pokud jeho majitelé odjeli pryč. Zadarmo bydlíte a můžete pracovat z domova. Vyděláte si, žijete v jiné zemi a za ubytovací služby neutratíte ani korunu (Vinš & Novák, 2018).

2.3.4 Stravování

Každá země má své tradiční národní jídlo. V každé zemi je toto jídlo jiné, a proto cestovní ruch láká v mnoha případech i turisty, kteří chtějí vyzkoušet typickou zahraniční kuchyni dané země. Nízkonákladoví cestovatelé vyhledávají místní jídla a stravují se jako místní obyvatelé, tedy za lokální ceny. Mezi cestovateli je známý také tzv. street food neboli pouliční jídlo, kde je možnost ochutnat přímo místní kuchyni za malé peníze.

Vinš a Novák (2018) se také řídí pravidlem stravovat se jako místní, protože je to záruka toho, že jídlo je dobré a kvalitní. Oslovovat místní obyvatele na ulici a ptát se jich na doporučení dobrého a levného jídla je také jedna z možností, jak zjistit, kde se dobře a levně najíst. Autoři také doporučují se ubytovávat v ubytovacím zařízení, kde je kuchyňka a vařit si vlastní jídla z lokálních potravin. Touto formou stravování cestovatelé ušetří více peněz, než když by šli do místní restaurace. Průvodce nízkonákladového cestování Mladiinfo (n.d.) uvádí, že v západní a severní části Evropy jsou pro nás Čechy drahé potraviny, takže poukazuje na to, že se dají potraviny vybírat i z popelnic, protože

i když jsou jen jeden den prošlé, tak jsou stále v normálním stavu. Jedná se o tzv. dumpster diving, kdy se nejvíce potravin vyskytuje v popelnicích za velkými supermarkety.

2.4 Motivace backpackerů k nízkonákladovému cestování

Nejdříve je důležité si říct, co vůbec pojem motivace znamená. Ross a Iso-Ahola (1991) uvádí, že se motivace běžně chápe v pojmech příčiny (motivy) a následku (chování). Motivace je tady chápána jako proces, který ovlivňuje směr, vytrvalost a intenzitu chování zaměřeného na cíl. Motivace zahrnuje otázky, které se týkají biologických, psychologických a sociálních faktorů, které aktivují, usměrňují a udržují chování v různém stupni intenzity. Zároveň Richards a Wilson (2003) uvádějí, že hlavní motivací nízkonákladových cestovatelů je poznat danou kulturu určité země, která je spojena se zážitkem a přáním setkat se s lokálními obyvateli a místními. Starší lidé při svém cestování vyhledávají spíše individuální a méně extrémní zážitky, zatímco mladí cestovatelé prahou po vzrušení, extrémních zážitcích a sociálních kontaktech (Richards & Wilson, 2003).

Beránek a kolektiv (2013) zdůrazňují, že cestování prohlubuje vzdělání a kvalifikaci, či vede k poznání nových kultur a destinací, zdokonalení se v cizím jazyce, dále vede k navazování sociálních vztahů a poznání se s novými lidmi, osamostatnění se. Dále zdůrazňují, že cestování vede také k zábavě a odpočinku.

Motivy cestujících jsou různé a mohou se v několika ohledech lišit. Každý cestující má své motivy, které vedou k jeho uspokojení, zábavě a odpočinku. Obvykle však ale existuje jeden důvod, který lze označit jako hlavní důvod cesty. Můžeme je dělit na: Beránek a kolektiv (2013)

- Kulturní motivy – památky, muzea, historická místa, ale i komunikace s lidmi
- Ekonomické motivy – potřeby, které se týkají ceny
- Psychologické motivy – motivace účastníků cestovního ruchu
- Přírodní a klimatické motivy – voda, slunce, vzduch

Zelenka a Kysela (2013) rozdělili individuální cestovatele podle motivace na dvě skupiny:

- Návštěvník, který hledá netradiční zážitky, přizpůsobuje se a nevyžaduje vysokou kvalitu služeb
- Individuální cestovatel, který vyhledává vysoký standard služeb a za vše si připlatí

Nízkonákladoví cestovatelé se řadí právě do první skupiny. Jejich motivace je touha cestovat a největší překážkou se pro ně stává právě nedostatek financí. Řadí se do skupiny návštěvníků proto, že se dokážou přizpůsobit a usilují o to, omezit svoje náklady na minimum, a proto nevyžadují vysokou kvalitu služeb.

Zelenka a Pásková (2012) uvádějí, že největší motivací nízkonákladových cestovatelů je dosáhnout co nejnižších nákladů na cestu. Na druhou stranu Jindra (2007) říká, že nízkonákladoví cestovatelé ani neví dopředu, kam budou cestovat a do jaké destinace. Všechno nechávají až na základě toho, co pro ně bude finančně nejvýhodnější a zároveň poukazuje na to, že cestování dělá charakter člověka a formuje jeho osobnost. (Jindra, 2007)

Podle výzkumu od Larsena, Øgaarda a Bruna (2011) je backpacking cesta k hledání vlastní identity a zároveň cesta k sebepoznání.

UNStats (2008) rozdělila motivaci na osobní a profesní. Osobní motivace se dále dělí na:

- Dovolená, volný čas a rekreace – prohlídky památek, návštěva přírodních nebo člověkem vytvořených míst, návštěva sportovních nebo kulturních akcí, nebo provozování sportu jako např. lyžování, surfování, trekking..., návštěva rekreačních a zábavních zařízení, hazardní hry, využívání pláží, letních táborů pro mládež, návštěva dobrého jídla
- Návštěva přátel a příbuzných – účast na svatbách, pohřbech nebo jiných rodinných akcích, péče o nemocné nebo staré lidi
- Vzdělání a odborná příprava – krátkodobé absolvování kurzů, absolvování studijních programů, získání specifických dovedností prostřednictvím formálních kurzů
- Zdravotní a lékařská péče – přijímání služeb v nemocnici, klinikách, ozdravovnách a v sociálních zařízeních, lázeňská střediska, kosmetické operace (krátkodobé)
- Náboženství a poutě – náboženské setkání a akce, poutě

- Nakupování – nákup spotřebního zboží pro vlastní potřebu, dárky
- Tranzit – zastavení na místě bez konkrétního účelu, kromě cesty do jiného místa určení
- Ostatní – dobrovolnická práce, vyšetřovací práce a možnosti migrace

Obchodní a profesní motivace se týká osob samostatně výdělečně činných, zaměstnanců, činnosti investorů a podnikatelů. Patří sem také např. účast na schůzkách, konferencích a jiných akcích nebo kongresů, veletrhů, výstav, přednášek, koncertů, představení, nákupu, propagaci, prodej a nákup zboží a služeb, účast na zahraničních vládních misích jako diplomatického, vojenského nebo mezinárodního personálu, dále také účasti na vědeckém nebo akademickém výzkumu, programování cest v oblasti cestovního ruchu, uzavírání smluv, ubytovacích a dopravních služeb, práce průvodce nebo jiného odborníka v oblasti cestovního ruchu, účasti na profesních akcích v oblasti cestovního ruchu, sportovních aktivitách, účast na školeních v rámci soukromého dopravního prostředku (jachta, firemní letadlo) (UNStats, 2008).

2.5 Trendy v cestovním ruchu podle motivace účastníků

Nejprve je však třeba si říct, co slovo trend vůbec znamená. Trendem se rozumí nějaký jev, projev nebo charakteristika, která se v určité míře spojení s různorodými typy původu projeví v současnosti, a dokonce i v budoucnosti společnosti (Zelenka & Pásková, 2012)

Nyní žijeme v post covidové době, a tudíž není žádná odborná literatura k novým trendům pro současnou dobu. Pandemie ovlivnila spoustu věcí, ale nejvíce odvětví cestovního ruchu. Některé internetové stránky vydaly články týkající se nových trendů, které jsou zároveň součástí nízkonákladového cestování.

Rok 2022 byl rokem, který se po dvou letech znovu otevřel cestovnímu ruchu. Southan (2023) pro stránku CITYA.M. uvedla 7 trendů pro rok 2023:

- Čínský boom – po třech letech Čína otevřela své hranice mezinárodnímu cestování. To je pro globální ekonomiku cestovního ruchu velmi pozitivní. V roce 2019 činily výdaje čínských cestovatelů 255 miliard dolarů, což je více než u kterékoli jiné země. (Na druhém místě byly výdaje z USA, které činily 132 miliard

USD.) V současné době řada zemí zavádí pro čínské cestovatele příjezdové protokoly proti virům, ale doufáme, že to bude mít krátké trvání.

- **Rebelské cestování** – Zatímco nízkopříjmové a střední vrstvy se potýkají s finančními problémy, ti nahoře stále profitují. Na stránkách podle investiční banky Credit Suisse došlo po pandemii k "explozi" bohatství. Co to znamená pro cestovní ruch? Lidé s vysokými příjmy budou v roce 2023 rozhazovat peníze, využívat otevřených hranic a bezkonkurenčního luxusního cestovního inventáře – od nových tryskáčů a jachet až po resorty a VIP zážitky. Dokonce i HENRY (high earners, tedy lidé s vysokými příjmy, kteří ještě nejsou bohatí) se vzpírají, pokud jde o omezení svého nadšení. Na pozadí celosvětové recese znamená rebelské utrácení, že peníze budou proudit dál a trh luxusního cestování má jedinečnou příležitost na tom vydělat.
- **Dlouhodobé plánování** – Cestovatelům po celém světě se otevírají nové obzory, což zvyšuje důvěru v podnikání ambiciózních, složitých a více destinačních cest snů. Celkově byl loňský rok pro cestování mnohem příznivější, ale znovuotevření zemí bylo rozloženo do několika etap. Při pohledu zpět je důležité si uvědomit, že teprve v březnu 2022 byla zrušena všechna omezení pro cestování do Spojeného království.
- **Moderní rodinné cestování** – V liberálních zemích po celém světě stále více mileniálů nově definuje, jak vypadá rodičovství. Pokud jde o marketing rodinných dovolených, velká většina cestovních kanceláří představuje nukleární verzi rodiny – máma, táta a pár dětí potápějících se v bazénu.
- **Ocenění původních obyvatel** – Domorodé obyvatelstvo bylo po desetiletí přehlíženo a zneužíváno, zejména ze strany turistického průmyslu. V roce 2023 povede větší citlivost k pozitivním změnám. Řada inovativních společností vyvíjí společné úsilí, aby na ocenění domorodého obyvatelstva upozornila a spotřebitelé o to projeví zájem.
- **Life-hackingová útočiště** – S rostoucí touhou po osobní optimalizaci bude v roce 2023 cestování stále častěji sloužit jako transformační zážitek nebo brána ke zlepšení. Life-hackingová útočiště pomohou spotřebitelům v jejich snaze stát se svým "nejlepším já" a dosáhnout svého plného potenciálu. Tento trend, který je součástí širší ekonomiky transformace, kdy lidé cestují, aby změnili sami sebe, se

konkrétně týká úhledně zabalených a kurátorsky sestavených skupinových programů, které mají určité cíle.

- Suché kationty – Pro mnoho lidí, zejména ze Západu, je cesta na dovolenou úzce spjata s konzumací alkoholu. To se však mění. Abstinence od alkoholu u mladších generací a větší úcta ke zdraví inspirují novou éru cestovatelů, kteří hledají střízlivost a pohostinnost bez alkoholu.

Mariano (2022) na stránce Travel Daily Media vymezila jiných 7 významných trendů pro rok 2023 těmito body:

- Cestovatelé budou i nadále upřednostňovat krátkodobé pronájmy před hotely velkých řetězců: hotelový průmysl potřebuje kompenzovat ztráty během Covid-19 a zůstat konkurenceschopný se současnými náklady na inflaci
- Ne, inflace nenutí cestovatele, aby ubírali haléře – mnozí ve skutečnosti utrácení: neznamená to, že cestovatelé nebudou při cestování v roce 2023 brát v úvahu rozpočet, ale budou chytřejší při rezervacích, včetně využití dosud neviděných cestovních nabídek, účasti ve věrnostních programech a rezervace přímo na webových stránkách ubytování, aby získali nejlepší nabídku.
- Top 5 destinací pro rok 2023 je o relaxaci, objevování a inspiraci: Francie, Spojené království, Portugalsko, Nové Mexiko, Německo
- Cestovatelé se budou vracet k přírodě, ale bez úplného odpojení- udržitelné, zodpovědné a venkovské cestování bude i v roce 2023 nadále nabírat na síle, přičemž cestující budou mít větší sklon odlehčit svým zavazadlům, upřednostňovat vlaky před letadly, aby snížili svou uhlíkovou stopu, a rozhodnout se pro dovolenou "mimo síť"
- Wellness a zlepšení kvality života pohání cestování v roce 2023.- V roce 2023 dojde k vzestupu rekreantů "kulturního šoku", protože více lidí přijímá na svých cestách zcela nové a nové zážitky, ale stále chtějí wellness jako hlavní hnací sílu své cesty, zejména po Covid-19. To zahrnuje celkové wellness, lázně, relaxaci a duchovní cesty.
- Technologie v oblasti pohostinství budou upřednostňovány a všudypřítomné. Protože se nyní na dovolené očekávají virtuální kontaktní místa, cestující by měli

mít možnost rezervovat, prohlížet a spravovat své cesty prostřednictvím zdokonalených technologií, jako jsou snadno použitelné aplikace, ale také na místě, jako je automatické odbavení v ubytovacím zařízení.

- "Práce na cestách" je nová "práce z domova"- Práce na dálku poskytla lidem možnost "práce na cestách", kdy mohli pracovat prakticky odkudkoli na světě. To jim umožňuje nejen pracovat na dálku, ale i nadále poznávat svět, potkávat nové lidi a získávat inspiraci.

Skift je společnost, která se zabývá výzkumy, novinkami pro cestovního ruchu a marketingem a každoročně vymezuje aktuální trendy pro daný rok. Pro rok 2022 považuje za nové trendy vzestup čínských cestujících, nadměrný cestovní ruch, krátkodobé pronájmy, sociální platformy jako objektivy pro pohled na cestování a mnoho dalších velkých trendů se stalo klišé a z nějakého důvodu to změnilo způsob, jakým cestujeme a skutečně změnilo svět, ve kterém žijeme. Pandemie nabízí šanci resetovat tyto změny mnoha způsoby. Cestování se nyní střetává s některými z největších výzev současnosti a budoucnosti-změna klimatu, spravedlivý a udržitelný růst cestování, lidská mobilita po celém světě a vytváření nových zlomových linií (Skift, 2022).

Rok 2022 byl pro společnost celosvětového cestovního ruchu byl zasažen další variantou viru, jenž se objevil v roce v době, kdy se situace začala zotavovat. Pro divoký návrat cestování, je to, co dělá 2022 tak náročné, a přesto vzrušující (Skift, 2022).

Společnost Skift (2022) pro rok 2022 vymezila následující trendy:

- nejistota je nová jistota-pandemie a krize nejsou nic nového a společnost bere nejistotu více v potaz
- odolnost proti klimatu je novou výhodou investic-snížení emisí uhlíku a skleníkových plynů, opatření v oblasti změny klimatu se budou více prolínat s reklamou, ale investoři požadují víc než jen "greenwashing"
- supermobilita v cestovním ruchu se střetává s prohlubujícími se sociálními rozdíly-svět je v pohybu, čemuž napomáhá digitalizace, práce na dálku a tvrdá konkurence o kvalifikovanou pracovní sílu
- financionalizace cestování-vzhledem ke složitosti nesčetných měn, neustále se měnícím směnným kurzům a různorodé regulaci je jen velmi málo bezproblémových cestovních plateb

- velké zvyšování kvalifikace pracovní síly-propast mezi dostupnými pracovníky a volnými pozicemi v cestovním ruchu je příliš velká na to, aby ji bylo možné překonat

- obce se v zájmu budoucnosti cestovního ruchu přesunou z role diváků-místní obyvatelé se budou v budoucnu stále více angažovat stejně jako cestovatelé budou i nadále vyhledávat své domovy

- poslední míle cestování vyvolává novou vlnu inovací, nové povědomí o ekologickém cestování činí z poslední míle cestování živnou půdu pro nové investice a inovace. Zejména letecké společnosti v tom konečně vidí podporu pro nejvyšší příjmy

- rozšiřování služeb napříč celým cestovním ruchem-cestující se mohou pozastavit nad tím, že v jiném odvětví cestovního ruchu dochází k rozdělování služeb a vybavení

- nové vzory rezervací vytváří nové příležitosti-část práce na dálku, která přetrvává, by mohla rozšířit a oslovit trh cestovního ruchu a poskytnout spoustu výhod

- práce na dálku definuje novou socializaci pro firemní cesty-zcela nové odvětví založené na místech a prostorách, které podporují setkávání zaměstnanců

- rychlá ruralizace cestovního ruchu-pokračující touha po přírodě a po útěku z venkova po pandemii vytvořila nový druh přelidnění

- vzestup prémiové rekreační letecké dopravy-od roku 2019 se toho pro letecké společnosti hodně změnilo, jeden velký posun je, že více rekreatantů létá v přední části letadla a tito cestující "prémiového volného času" vyzývají letecké společnosti, aby učinily nějaké velké investice, aby vydělaly peníze

UNWTO (2021) považuje za nový trend "ed-ventures". Jedná se o zkombinování vzdělání a dovolená pro nejmladší členy rodiny. Rodiče mohou pracovat na dálku nebo se účastnit schůzek, jejich děti se mohou věnovat workshopům a učit se hravým stylem.

V cestovním ruchu hraje internet velkou roli, protože si díky němu uživatelé mohou vyměňovat data a informace, rezervovat si služby, a provádět také online platby. Mladí lidé využívají internetu nejen k tomu, aby získali potřebné informace a rezervovali si služby, ale hlavně k tomu, aby sdíleli své fotografie z cest na sociální sítě a ovlivňovali tím další účastníky cestovního ruchu (Beránek, 2013).

2.6 Cestování s využitím speciálních programů

Existuje nekonečná řada projektů, která umožňuje cestování do zahraničí. Například studenti mají plno možností v rámci vysokých nebo vyšších odborných škol vyjet na jeden z programů, a dokonce dostat grant, ze kterého můžou na své náklady čerpat. Ovšem i pro lidi, kteří studenty nejsou existuje velká škála projektů např. dobrovolnictví, kde se cestovatel podívá do různých koutů světa a zároveň pracuje pro dobrovolnickou organizaci a za dobrovolnictví má např. zdarma stravu, ubytování anebo třeba i různé výlety a návštěvy památek.

2.6.1 Dobrovolnictví

Dobrovolnický cestovní ruch je popisován jako (Weaver, citováno Kotíkovou 2014, p. 116) cestování osob, kteří z několika důvodů cestují organizovaných způsobem za účelem dobrovolné pomoci, prozkoumání prostředí a společnosti, ale také za účelem obnovení určitého prostředí.

Vinš a Novák (2018) se své knize uvádějí:

„Neznám lepší způsob, jak proniknout o něco hlouběji do mentality národa a blíže poznat život místních. Zároveň získáte pocit, že jste udělali něco dobrého, a ještě jste za to dostali ubytování a jídlo“ (p. 199).

Worldpackers je mobilní aplikace, díky níž se dá vyjíždět na dobrovolnické programy. V aplikaci je uvedena země, typ práce, jaké jsou její výhody a co všechno je hrazené organizací. Ve většině případů zde bývá hrazena veškerá strava a kurz angličtiny případně jiného jazyka. Všechno to záleží na dané práci a zemi, kterou si dobrovolník sám zvolí. Aplikace je velice jednoduchá a přehledná a je doplněna komentáři předchozích dobrovolníků.

Dobrovolnictvím mimo Evropu člověk získá úplně jiný pohled než při obyčejném cestování. Z pojmu „like a local“ se z člověka nakonec stane „be a local“. Místní lidé přestanou člověka brát najednou turistu a začnou ho znát k sobě domů na večere, oslavy narozenin nebo třeba na svatbu. Při děláni dobrovolníka se člověk může dostat k několika nevšedním pracím, ať už práci na farmě, statku, nebo třeba i ve školách. Díky dobrovolnictví se člověk naučí spousty novým dovednostem a činnostem, které v dnešní době v Evropě už mnoho lidí nezná (Vinš & Novák, 2018).

Podle Vinše a Nováka (2018) jsou 2 možnosti:

- Ekologické a komunitní projekty (hostely, guesthousy) jedná se o krátkodobý projekt
- Neziskové a charitativní projekty-dlouhodobé (práce v dětských domovech nebo s postiženými dětmi)

Je řada portálů a internetových stránek, kde si člověk může vybrat jednotlivé organizace a poté vyplnit údaje o sobě. Např. jakou práci hledá a jaký typ dobrovolnictví by chtěl dělat. Na základě jeho inzerátu se mu ozvou jednotlivé organizace a společnosti, které právě jeho hledají.

Vinš a Novák (2018) uvádějí, že nejznámější portály pro hledání dobrovolnictví jsou: HelpX.net, workaway.info, WWOOF a zároveň uvádějí, že dalším velmi známým projektem je Evropská dobrovolnická služba, na kterou se můžete přihlásit, pokud je vám 17-30 let a nabízí programy dlouhé dva měsíce až jeden rok. Projekt je podporovaný programem EU Mládež v akci Erasmus+ a díky němu uchazeč obdrží grant, který pokryje veškerou stravu, ubytování, jazykový kurz, zdravotní pojištění, kapesné a příspěvek na cestu tam i zpět. Jedná se tedy o dobrovolnický projekt v oblastech ochrany životního prostředí, sociální inteligencí, práci s mládeží, volnočasových aktivit, sportu a mnoho dalšího (Vinš & Novák, 2018).

Důvody pro motivaci účastníků pro dobrovolnický cestovní ruch popsala Kotíková (2013)

- Autentické prostředí a poznání nových kultur
- Zlepšení se v jazykových znalostech a pracovních zkušenostech
- Získání nových kontaktů v oblasti přátelství
- Netradiční zážitky
- Možnost cestovat za minimální náklady
- Zajištění cesty organizací
- „Dobrá věc“

2.6.2 Erasmus+

Jedním z nejznámějších vysokoškolských programů je program Erasmus+. Mobilita podporuje studenty vysokých škol a studenty vyšších odborných škol, kteří si chtějí vyzkoušet studium v zahraničí. Studenti mají možnost vyjet i na praktickou stáž nebo stáž v organizaci programové nebo partnerské zemi. Stáže mohou být v délce 2-12

měsíců a studijní pobyt v zahraničí se pohybuje v délce 3-12 měsíců. Stáže fungují na základě dohody mezi třemi stranami, a to konkrétně mezi studentem, vysílající vysokou školou a přijímací organizací. Každý účastník programu Erasmus+ dostane příspěvek neboli grant a výše tohoto příspěvku se určuje podle toho, do jaké země a jak dlouho účastník vyjíždí. Program Erasmus+ nabízí výběr z 28 členských zemí Evropské Unie a 3 země z Evropského hospodářského prostoru, a to konkrétně Norsko, Island a Lichtenštejnsko (Trüpel & Chabaud, 2014).

2.7 Cílové skupiny podle věku

Původní záměr bakalářské práce byl rozdělit věkové skupiny na cestovatele do 29 let a nad 60 let. Vzhledem k tomu, že se mi nepodařilo získat dostatek odpovědí v kategorii nad 60 let, tak jsem se rozhodla od původního plánu upustit a věnovat se všem cestovatelům jako celku bez ohledu na jejich věkovou kategorii. Rozhodla jsem se ale ponechat tuto kapitolu o cílových skupinách podle věku, protože mi přijdou pro cestovní ruch zajímavé a dále se o nich také budu zmiňovat v praktické části.

Seniorský cestovní ruch

Jde o druh cestovního ruchu, který je realizován starší generací. Nabídka na trhu cestovního ruchu pro seniory odpovídá jejich potřebám, zájmům, fyzickým, časovým a ekonomickým možnostem. Další specifikum pro cestovní ruch seniorů jsou vyšší standardy ve formě ubytování, náročnosti programu nebo důrazu na poznávání (Zelenka & Pásková, 2012). Sak a Kolesárová (2012) popisují seniora jako člověka, který dovršuje svoji životní fázi s určitým postavením ve společnosti. Seniorský cestovní ruch patří mezi nejrychleji rostoucí segmenty. Současně roste i kondice a zlepšování zdravotního stavu seniorů (Zelenka & Pásková, 2012).

V motivaci pro účast seniorů v cestovním ruchu se jedná o poznání, relaxaci a odpočinek, ale taky o návštěvy rodin a příbuzných nebo nákupy. Senioři mohou být při cestování také omezeni, a to např. při špatném zdravotním stavu, nedostatku finančních prostředků, nedostatkem času, chybějícím společníkem pro jejich cesty anebo obavou z dopravy a jejich bezpečnosti. Zdraví a životní styl udržují v podobě návštěvy termálních lázní nebo wellness pobytů (Kotíková, 2013).

Cestovní ruch starší generace neboli seniorský cestovní ruch patří do kategorie sociálního cestovního ruchu a jeho nabídka je upravena potřebám, která jejich věková kategorie potřebuje. Na trhu cestovního ruchu jsou senioři považováni za hodnotný zdroj mezi ostatními turisty, a to hlavně z toho důvodu, že cestují mimo sezónu a tím podporují ekonomický rozvoj (Francescato & kolektiv, 2017). Senioři v poslední době vyhledávají dobrodružný cestovní ruch, protože jim dodává pocit, že jsou mladí. Jedná se např. o aktivity jako je golf, jízda na koni nebo potápění (Kotíková, 2013).

Senioři se na svých cestách snaží také vyhovět svým potřebám a zájmům ve formě služeb cestovního ruchu. Většinou vyžadují speciální balíčky, které jim nabízí cestovní kanceláře a agentury. Balíčky jsou spojeny s vyšším standardem ubytování, určitými stravovacími službami a speciálním programem (Orieška, 2010). Senioři mohou využívat cestovní ruch i z důvodů, že se jim dostává podpory od podnikatelských subjektů jako např. slevy od dopravců, kulturní a společenské organizace, cestovní kanceláře nebo lázeňské zařízení (Pellešová, 2018). U seniorů se zvyšuje zájem o dobrodružné a pohybové aktivity, pobyty na zlepšení zdraví, vzdělání nebo o cestování ve formě příležitosti pro společenský život a navazování kontaktů (Patterson, 2006). Cestování pro seniory představuje jednu z forem socializace, kdy se senioři při cestování necítí osaměle (Kotíková, 2013).

Mládežnický cestovní ruch

Nejčastější skupinou, která se věnuje nízkonákladovému cestovnímu ruchu je mládež (angl. youth tourism). Mladá generace má podle Zelenky (2015) dostatek příležitostí a času k cestování a jsou už ekonomicky aktivní. Také využívají informační a komunikační technologie ve formě sociálních sítí a při volbě trasy. Sørensen (2003) popisuje skupinu mladých cestovatelů jako subkulturu střední třídy, kteří zkoumají planetu s určitým rozpočtem a do jejich společenských znaků řadíme nadšenost pro exotičnost, vyhledávání nízkonákladových příležitostí a možností, zájem potkávat se s novými cestovateli a místní komunitou.

Většina dnešních mladých cestovatelů (15 až 29 let) pochází ze dvou generací: generace Y, narozená mezi lety 1980 a 2000 a lépe známá jako "mileniálové", a generace Z, narozená po roce 2000. Zhruba 50 % mileniálů a generace Z cestuje za účelem dovolené, ale zbylých 50 % podniká zážitkové cesty, jako je práce v zahraničí, studium

jazyků, vysokoškolské vzdělávání, au-pair a dobrovolnictví (WYSETC, n.d.). Mladí lidé jsou vždy na vrcholu změn a inovací. Cestovní ruch není výjimkou. Mladí lidé přemýšlejí mimo hranice a experimentují s novými věcmi. V době bezprecedentní výzvy pro cestovní ruch představuje cestování mladých lidí nejen důležitý segment trhu, ale také životně důležitý zdroj pro cestovní ruch (UNWTO, 2011).

Mladí cestovatelé umí co nejlépe využít čas a zdroje a jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je navštívit co nejvíce míst a co nejvíce zemí během jedné cesty. Je také zřejmé, že spousta mladých cestovatelů dělá právě to, že vidí a dělají co nejvíce. Údaje z celosvětového průzkumu mezi mladými lidmi na New Horizons 2019 odhalil, že přibližně 60 % mladých cestovatelů kombinuje různé země do jednoho projektu (WYSETC, 2019). Destinace a poskytovatelé služeb cestovního ruchu musí pochopit měnící se potřeby a přání mladých lidí učít se prostřednictvím cestovních zážitků. Mladí lidé podnikají více dálkových cest a častěji pobývají delší dobu v zahraničí. mimo svůj domovský region. Mobilita je usnadněna snadnějším výdělkem (nebo pracovat na dálku), zatímco cestování tento cestovatelský životní styl způsobuje, že mladí lidé se cítí šťastně, a proto je pravděpodobné, že budou tuto zkušenost opakovat (WYSETC, 2018).

Podle Šindelářové (2007) je mladý cestovatel vzdělaný člověk, který je většinou ještě student a dosahuje v průměru 24,5 let. Tito cestovatelé se vydávají na své cesty mimo hlavní turistické destinace a navštěvují místa, které nejsou turisticky známá. Mladí cestovatelé se snaží co nejvíce ušetřit na službách cestovního ruchu jako na ubytování, dopravě a stravě. Jakubíková (2012) říká, že se mladí cestovatelé nejčastěji vydávají na cesty po zakončení studia, před nástupem do stálého zaměstnání nebo v přelomovém roce.

Mladí cestovatelé netráví příliš mnoho času ve velkých městech, ale prozkoumávají zahraniční kultury a navazují kontakty. Mají touhu vyhledávat nové zážitky, a to je mnohdy zavede na místa, která nejsou pro běžné turisty tolik známá. Mladí cestovatelé jsou bohatí, co se času týká, ale finančně chudí. Vyhledávají místa, kde mohou strávit delší dobu, než běžný turista (UNWTO & WYSETC, 2016).

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit motivaci a využívání služeb nízkonákladového cestování do zahraničí.

3.2 Výzkumné otázky

- Jaká je hlavní motivace pro využití nízkonákladového cestování do zahraničí?
- Které služby nízkonákladového cestování jsou využívány nejvíce?
- Kde se cestovatelé při nízkonákladovém cestování do zahraničí snaží nejvíce ušetřit?
- Jaké jsou hlavní aktivity pro cestovatele v dané destinaci?
- Jak je pro cestovatele, kteří cestují do zahraničí, důležitá udržitelnost cestovního ruchu?

4 METODIKA

Za základní techniky pro sběr dat je považováno pozorování, rozhovor, anketa, experiment nebo dotazníkové šetření. Pro účely své bakalářské práce jsem si zvolila metodu CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), ve které jsem sbírala data pomocí dotazníkového šetření. Odpovědi byly zpracovány v elektronické podobě, formou internetového dotazníku.

Při zpracování bakalářské práce byla využita také sekundární analýza, přičemž jako zdroj sloužila odborná literatura, odborné články, časopisy a internetové stránky. Hlavním nástrojem pro sběr dat bylo však dotazníkové šetření.

4.1 Metody sběru dat

Dotazník vzniknul prostřednictvím internetové stránky www.google.com, kde se pro tyto konkrétní účely nachází také formuláře pro tvorbu dotazníku. Platformu formuláře jsem využila hlavně proto, že je bezplatná. Na platformě mně vyhovovala jednoduchá manipulace a prosté prostředí. Při tvorbě otázek v dotazníku jsem převzala tři otázky od zahraniční studie WYSE travel confederation (WYSETC) s názvem New Horizons IV Multi-country trips in the European youth travel market. Průzkum New Horizons IV se konal v roce 2017 a bylo nasbíráno více než 57 324 odpovědí z nichž bylo pro analýzu vybráno 45 973 odpovědí, které odpovídaly na dostatečný počet otázek a byly tak zahrnuty do analýzy. Výzkumu se zúčastnili lidé ze 188 zemí světa včetně České republiky a dotazník byl dostupný v anglickém, německém a španělském jazyce. Jednotlivé výsledky pro Českou republiku nejsou dostupné, ale je zveřejněn pouze celek ze všech zemí. New Horizons se koná každých pět let a jde o celosvětový průzkum trhu cestování mládeže a studentů. Vzhledem k tomu, že se průzkum koná každých pět let, tak je poslední dostupná pouze z roku 2017, protože se jednalo ještě o dobu před covidem. Vzhledem k pandemii covid-19 by měl být další průzkum dostupný až v roce 2024.

Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, z nichž byly 3 otázky převzaty od zahraničního výzkumu WYSETC a 10 otázek bylo doplněných pro účel splnění cíle bakalářské práce. Otázka číslo 6 byla rozdělena na dalších 19 podotázek. První otázka byla zaměřená na četnost cestování a pokud respondent odpověděl, že nízkonákladové cestování do zahraničí nevyužívá, tak pro něj dotazník skončil a nemohl dále pokračovat

ve vyplňování dalších otázek. Bylo to tak z toho důvodu, že jeho další odpovědi by pro můj výzkum byly irelevantní. Všechny otázky, které byly obsažené v dotazníku byly povinné. Některé otázky byly omezené na pouze jednu odpověď a u některých byla možnost zaškrtnout více odpovědí. V dotazníku nebyla použita ani jedna otevřená otázka a dotazník byl zcela anonymní. 2 otázky byly segmentační, kde jsem zjišťovala věk a pohlaví respondentů a ostatních 11 otázek už směřovalo k nízkonákladovému cestování do zahraničí. Průměrná doba k vyplnění dotazníku byla 5 minut. Sběr dat do dotazníku probíhal v období od 9. února do 19 února 2023. Dotazník byl zveřejněný na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku v určitých cestovatelských skupinách. Facebookové skupiny, na které jsem sdílela můj dotazník byly zaměřené na nízkonákladové cestování, spolu cestování a levné cestování bez cestovní kanceláře. Ke zpracování výsledků jsem využila Microsoft Excel, ve kterém jsem udělala grafickou tabulku podobnosti výsledků z Google formulářů. Poté jsem musela přepočítat výsledky, aby byly konkrétní.

4.2 Výzkumný soubor

Před samotným výzkumem probíhal předvýzkum, kterého se zúčastnilo 5 respondentů a jejich odpovědi nebyly do výzkumu zařazeny a byly smazány. Výzkumu se celkem zúčastnilo 928 respondentů. První otázka se týkala častosti cestování a pokud respondent odpověděl, že necestuje, tak pro něj dotazník skončil, protože by pro mě jeho další odpovědi nebyly relevantní. Musela jsem tedy vyřadit 19 respondentů a pro samotný výzkum mi zbylo 908 respondentů.

Možnost pro vyplnění dotazníku byla určena pouze pro občany České republiky bez ohledu na jejich věk

Původní záměr bakalářské práce byl rozdělit výsledky podle věku, a to konkrétně na lidi do 29 let a nad 60 let. Nepodařilo se mi posbírat dostatek respondentů nad 60 let, a tak jsem upustila od původního záměru a rozhodla jsem se tedy zkoumat nízkonákladové cestování bez ohledu na rozdělení věkové skupiny.

Tabulka 1 Počty respondentů podle pohlaví

Celkový počet respondentů	908
Muži	170
Ženy	738

Tabulka 1 ukazuje, jakého pohlaví byli respondenti dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 738 žen (81 %) a pouhých 170 (19 %) mužů. Z toho vyplývá, že většina respondentů byly ženy. Jiná volba v možnosti pohlaví v dotazníku na výběr nebyla.

Tabulka 2 Počty respondentů podle věku

Celkový počet respondentů	908
Méně než 29 let	325
30-59 let	565
Nad 60 let	18

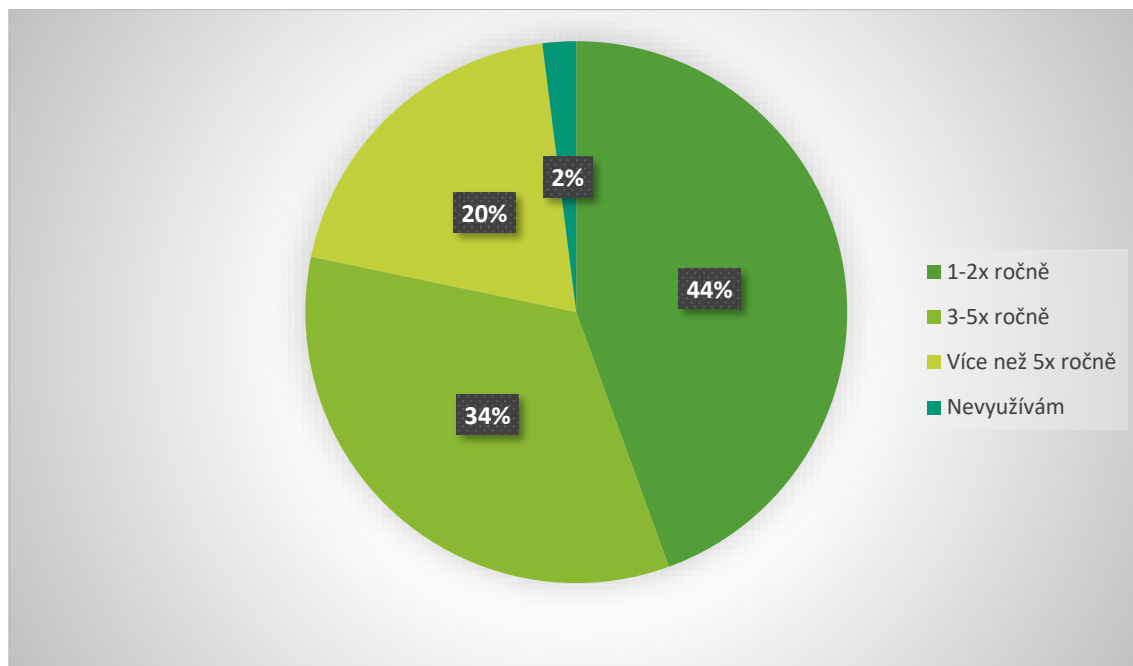
Původní záměr bakalářské práce byl porovnání výsledků dvou věkových skupin, a to konkrétně lidí do 29 let a nad 60 let. Vzhledem k tomu, že mi na dotazník odpovědělo pouze 18 respondentů nad 60 let tak jsem se rozhodla od původního plánu upustit a soustředit se na celek bez ohledu na věkovou skupinu.

Tabulka 2 ukazuje, že největší zastoupení v počtu respondentů jsou cestovatelé ve věku 30-59 let a to s 565 (62 %) respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou cestovatelé do 29 let (36 %) a nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé nad 60 let (2 %).

5 VÝSLEDKY

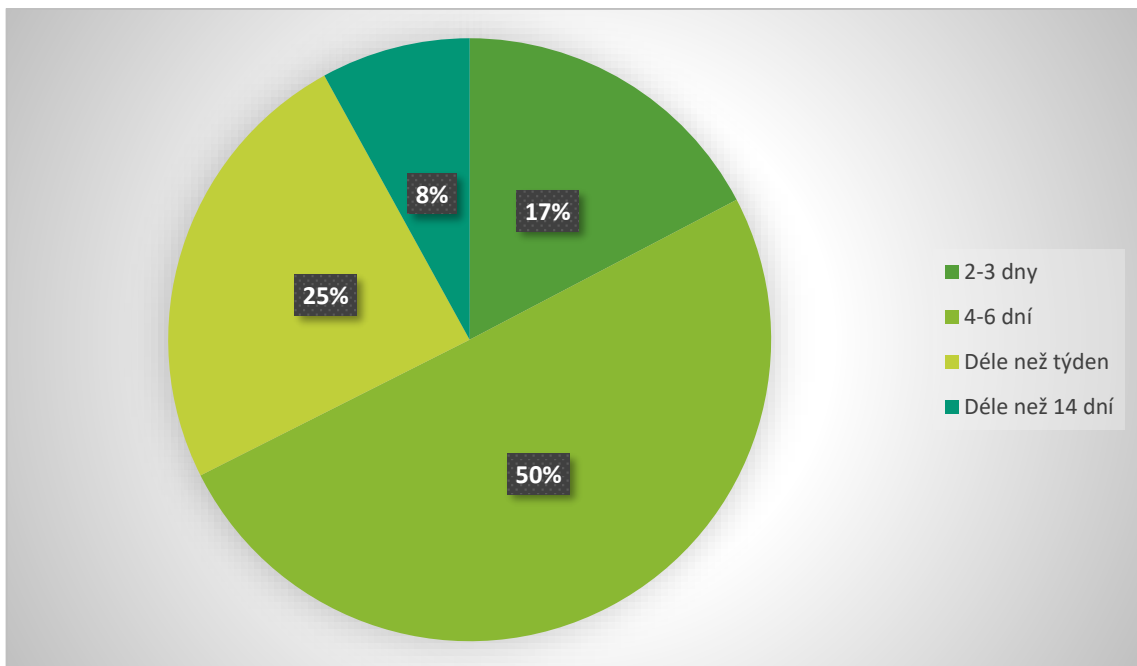
Následující kapitola je věnovaná analýze respondentů, které jsem získala pomocí dotazníkového šetření.

Obrázek 1: Četnost využívání služeb nízkonákladového cestování



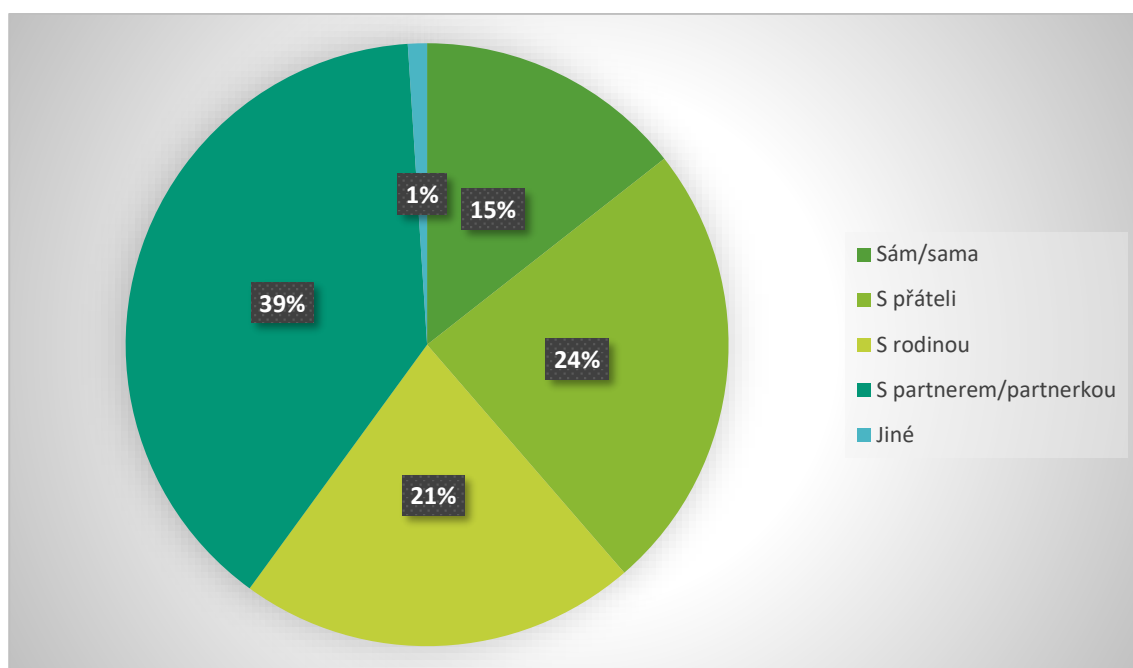
Obrázek 1 ukazuje, že lidé využívají služeb nízkonákladového cestování nejvíce 1-2x ročně. Služeb 1-2x ročně využívá skoro polovina respondentů, a to 44 %. 3-5x ročně využívá služby nízkonákladového cestování 313 respondentů což dělá 34 %. Menší procenta se ukazují u využívání služeb nízkonákladového cestování a to konkrétně 20 % a nejmenší podíl a to pouhá 2 % respondentů služby nízkonákladového cestování nevyužívá, a proto nemohli ve vyplňování dotazníku dále pokračovat. Jejich další odpovědi by pro moji analýzu byly irelevantní, a tak pro ně dotazník skončil.

Obrázek 2: *Obvyklá délka pobytu*



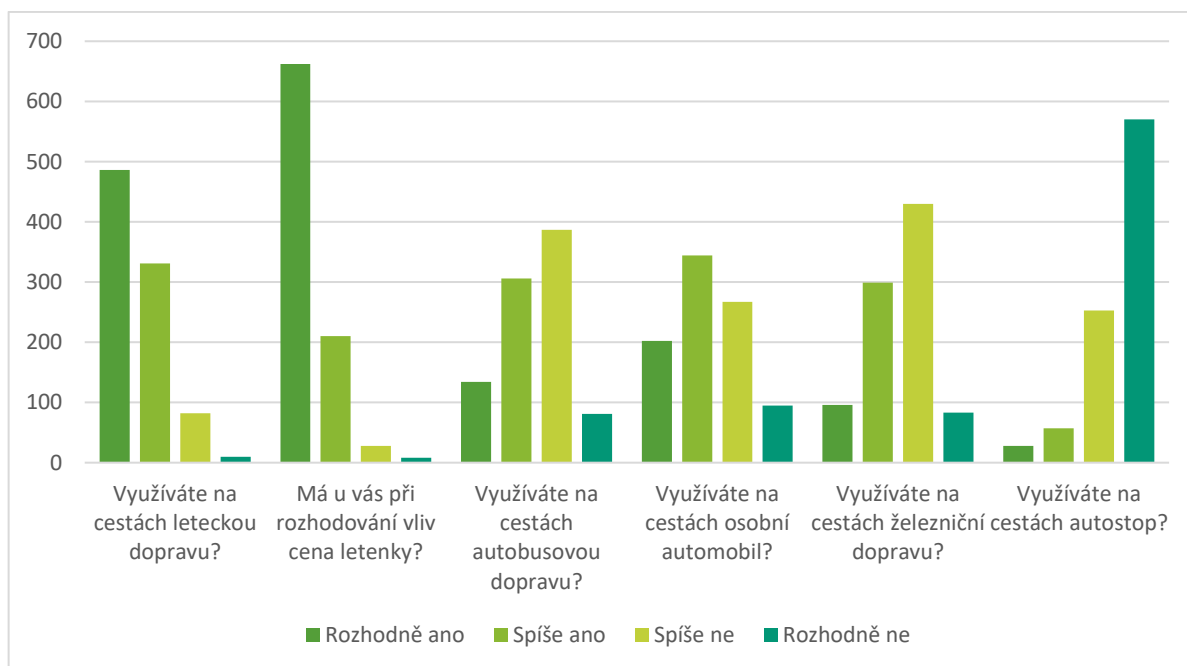
Z výsledků v Obrázku 2 lze vidět, že nejčastější obvyklá doba pobytu je pro respondenty 4-6 dní, a to konkrétně pro 50 % (456) respondentů. Druhé největší zastoupení je u respondentů déle než týden (25 %) a 2-3 dny (17 %). Nejmenší počet respondentů preferuje cestování déle než na 14 dní (8 %).

Obrázek 3: S kým respondenti nejčastěji cestují



V Obrázku 3 měli respondenti na výběr pouze z jedné možnosti, a to z toho důvodu, že otázka byla položena stylem „nejčastěji“. Z výsledků můžeme pozorovat, že nejčastěji cestovatelé cestují do zahraničí se svým partnerem nebo partnerkou (39 %). Cestování s přáteli (24 %) a s rodinou (21 %) se řadí hned za tím. Nejmenší počet respondentů a to konkrétně 128 (15 %) uvedlo, že nejčastěji cestují sami. Jako poslední zvolená položka bylo „jiné“, kde respondenti (1 %) mohli uvést další příklady toho, s kým nejčastěji cestují. Nejčastěji se objevovaly odpovědi typu: z cestovatelské seznamky, se psem, nebo se sourozenci.

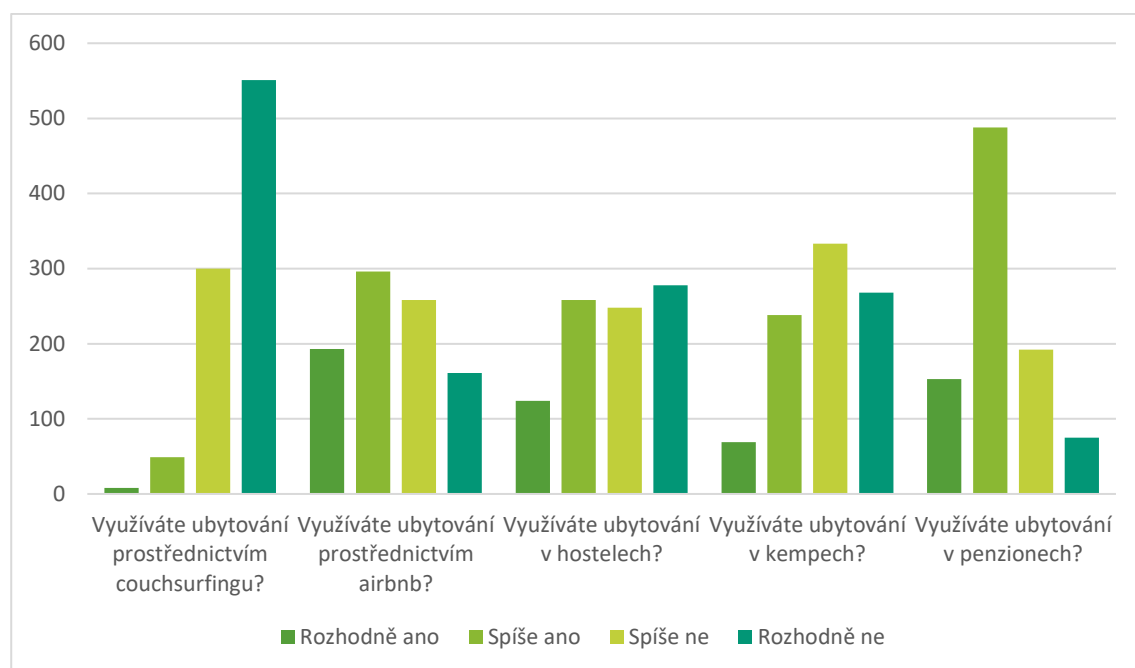
Obrázek 4: *Využití dopravních služeb*



V Obrázku 4 měli respondenti na výběr ze čtyř možností, a to konkrétně z: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne. Otázky, které jsou uvedené v obrázku č. 6 se týkají dopravních služeb v nízkonákladovém cestovním ruchu. Nejvíce lidí využívá při cestování leteckou dopravu (486) a ještě na větší počet respondentů (662) má při rozhodování vliv cena letenky. Pouhých 8 respondentů z 908 uvedlo, že pro jejich rozhodování na ně nemá cena letenky žádný vliv.

Druhá nejvyšší hodnota se objevila u otázky „Využíváte na cestách autostop?“ na tuto otázku odpovědělo 570 respondentů, že „rozhodně ne“. Železniční a autobusovou dopravu mnoho lidí spíše nevyužívá. 344 respondentů odpovědělo, že při svých cestách využívá osobní automobil.

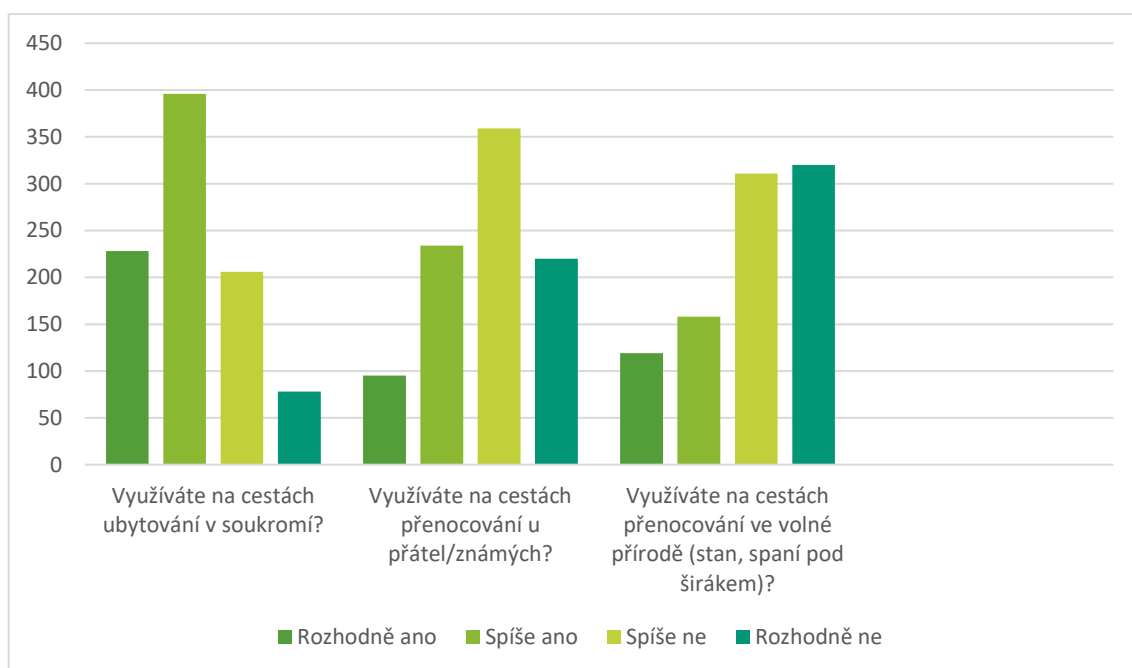
Obrázek 5: *Využití ubytovacích služeb*



V Obrázku 5 měli respondenti vybírat ze čtyř odpovědí, a to konkrétně z: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. Otázky uvedené v obrázku č. 7 se týkají nízkonákladových ubytovacích služeb, které jsou také popsány v přehledu poznatků (viz p. 18-21).

Nejčastější odpovědi se objevily u otázky: „Využíváte ubytování prostřednictvím couchsurfingu?“, kde 551 respondentů odpovědělo, že jejich služby rozhodně nevyužívá. Nejčastěji se tedy respondenti ubytovávají v penzionech, kde 488 z nich odpovědělo, že se spíše ubytovává. Nejméně využívané ubytovací služby jsou přes couchsurfing a v kempech. 278 respondentů odpovědělo, že se v hostelech rozhodně neubytovává.

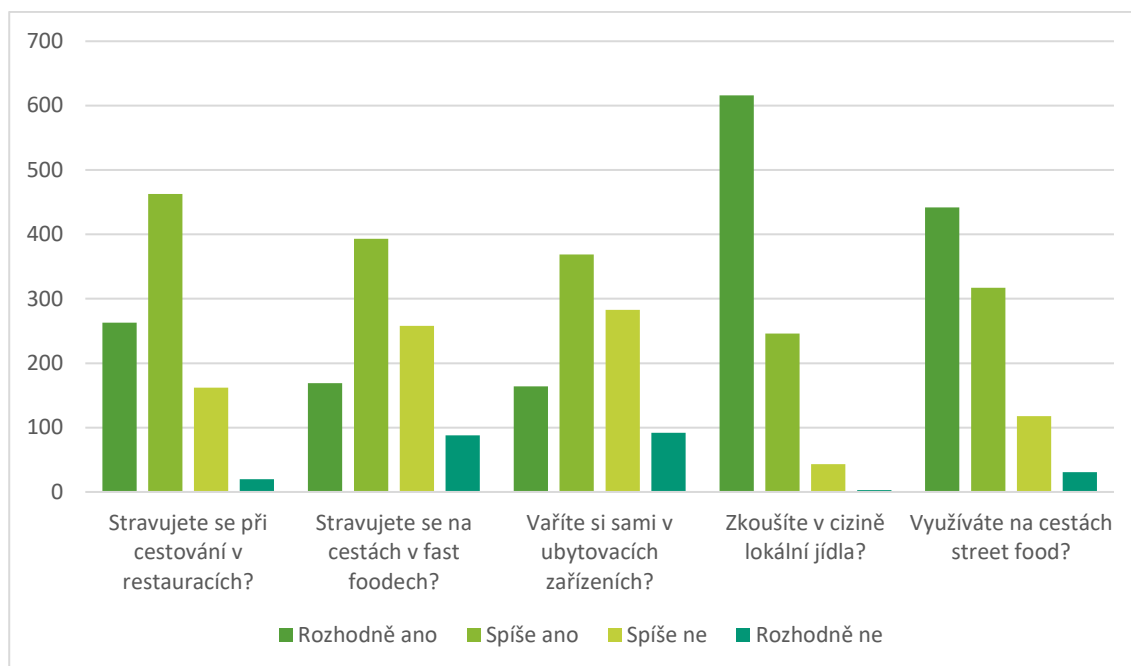
Obrázek 6: *Využití ubytovacích služeb*



V Obrázku 6 měli respondenti vybírat ze čtyř odpovědí, a to konkrétně z: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. Otázky uvedené v obrázku č. 8 se týkají nízkonákladových ubytovacích služeb a navazují na Obrázek 7.

Z odpovědí od respondentů vyplývá, že nejčastěji preferují typ ubytování v soukromí (396) anebo přenocování u přátel a známých (234). Respondenti méně využívají přenocování ve volné přírodě (stan, spaní pod širákem), kde jich 320 odpovědělo, že rozhodně nevyužívá.

Obrázek 7: Využití stravovacích služeb

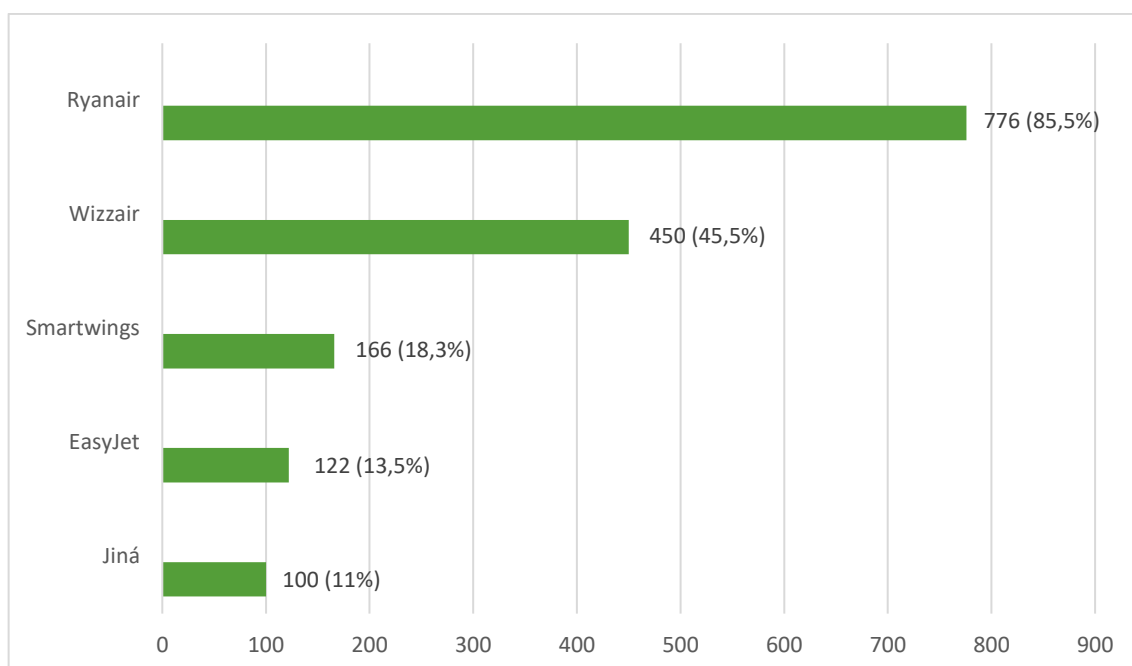


V Obrázku 7 měli respondenti na výběr ze čtyř možností a to z: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. Obrázek č. 9 se týká stravovacích služeb a jejich využívání v zahraničí.

Nejvíce respondentů (616) v zahraničí zkouší lokální jídla a street food (442).

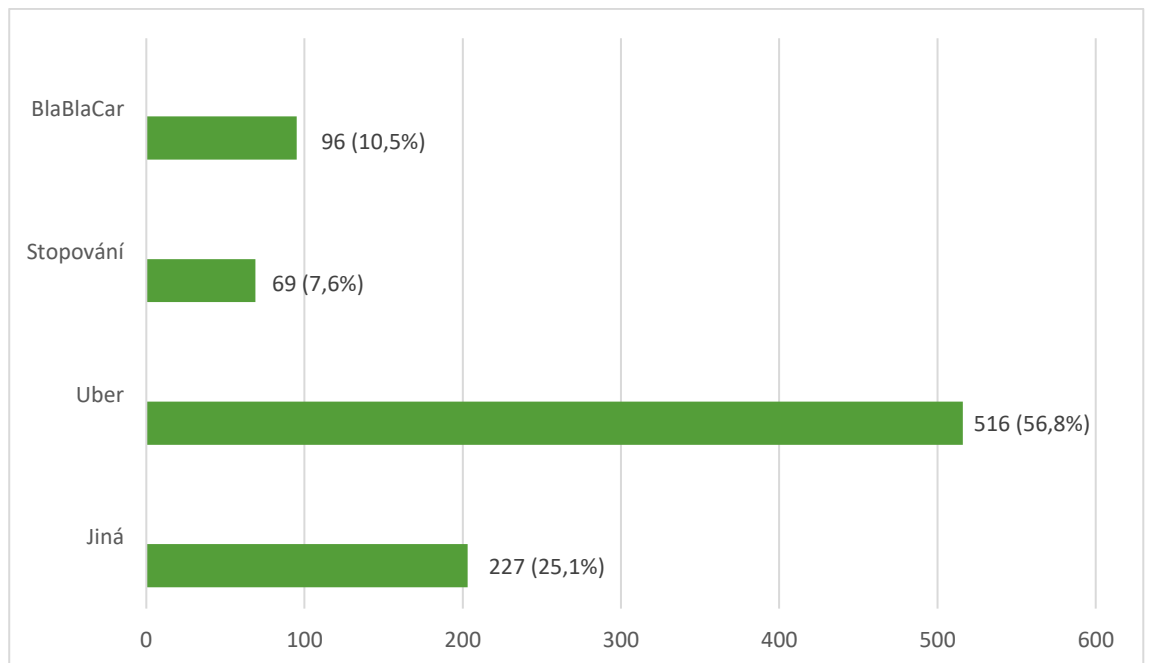
Další respondenti se také stravují v restauracích (463) anebo ve fast foodech (393). Nejmenší počet odpovědí byl zaznamenán u otázek týkajících se lokálních jídel, kdy pouze 3 respondenti odpověděli, že ho rozhodně nevyužívají a u otázky, která se týkala street foodu, kde 31 respondentů odpovědělo, že ho také rozhodně nevyužívají.

Obrázek 8: *Využití nízkonákladových leteckých společností*



V Obrázku 8 měli respondenti možnost zaškrtnout maximálně 2 odpovědi. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u letecké společnosti Ryanair (85,5 %). Jako druhá nejčastější odpověď se objevila u letecké společnosti Wizzair (45,5 %) a třetí u Smartwings (18,3 %). Nejméně častěji respondenti využívají leteckou společnost EasyJet (13,5 %). U položky jiné mohli respondenti napsat další letecké společnosti, které využívají. Nejčastěji se objevovaly letecké společnosti: Vueling (12), Lufthansa (5), Volotea (5), Norse Atlantic Airways (4), Frontier Airlines (4), Allegiant Air (3) a Southwest Airlines (3). Zbylí respondenti odpověděli, že využívají všechny letecké společnosti a všechno závisí jen na tom, jak je pro ně dostupná cena letenky. Ostatní respondenti zase dopovídali, že se neomezují na žádné konkrétní aerolinky a koupí si letenku tam, kam zrovna chtějí nehledě na cenu.

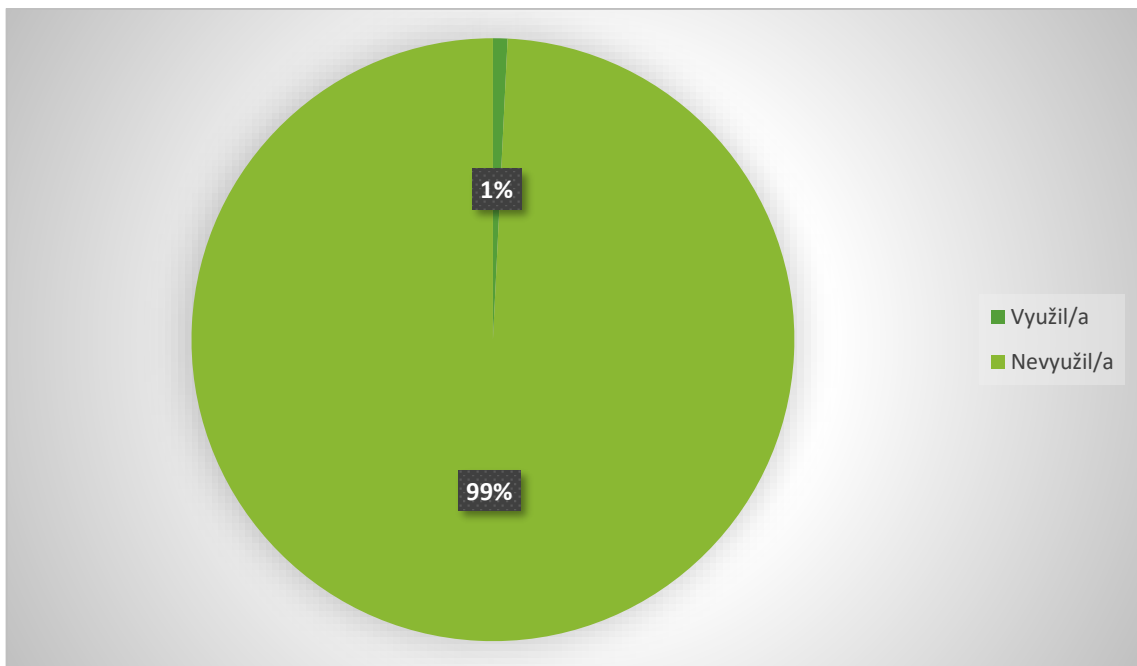
Obrázek 9: Nejvíce využívané služby sdílené ekonomiky



Nejvíce respondentů (Obrázek 9) využívá služeb sdílené ekonomiky při dopravě společností Uber (56,8 %). Druhé největší zastoupení je u společnosti BlaBlaCar (10,5 %) a nejmenší zastoupení respondentů je u stopování (7,6 %). Zbýlých 25,1 % respondentů odpovědělo, že využívají jiné dopravní služby sdílené ekonomiky.

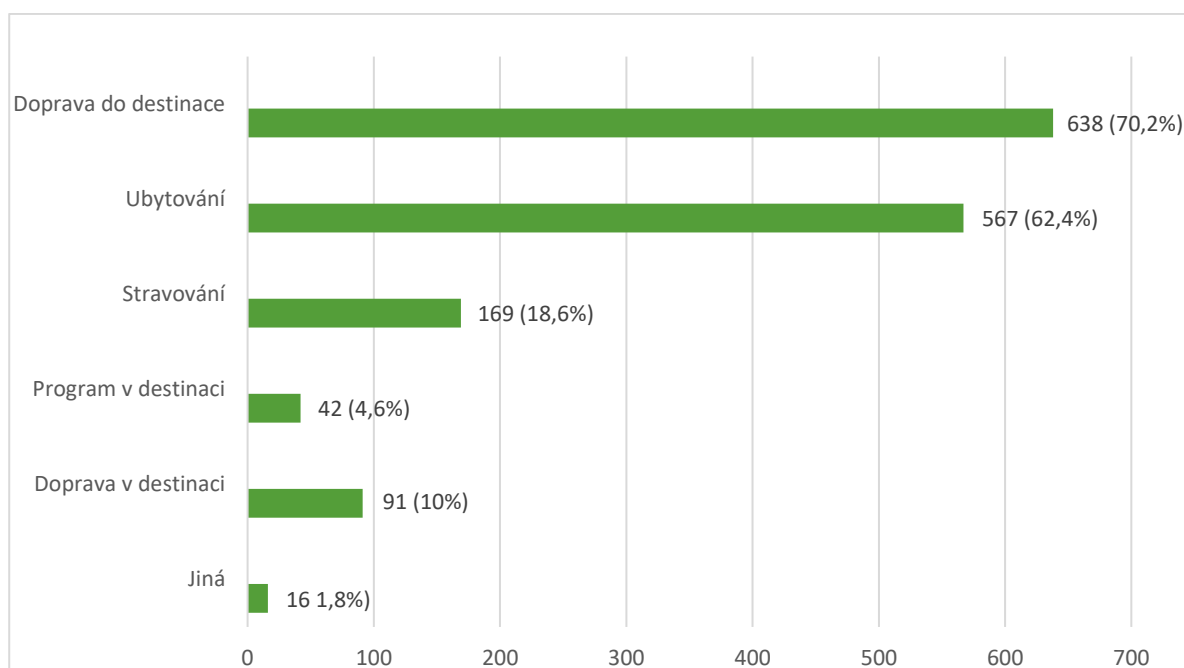
Nejčastěji se objevovaly společnosti Bolt (38), Grab (12), Pickme (8). Ostatních 169 respondentů odpovědělo, že služby sdílené ekonomiky vůbec nevyužívá, protože využívají výhradně místní dopravu jako MHD, metro, tramvaje apod. Z nichž 8 respondentů odpovědělo, že se všude dopravují pouze chůzí.

Obrázek 10: *Využití služby "house sitting"*



Výsledky ukazují (Obrázek 10), že službu „house sitting“ využilo pouze 23 respondentů, což dělá pouhé 1 % ze všech. Naopak 99 % (885) respondentů nemá se službou žádné zkušenosti.

Obrázek 11: Na čem se respondenti při cestování snaží nejvíce ušetřit

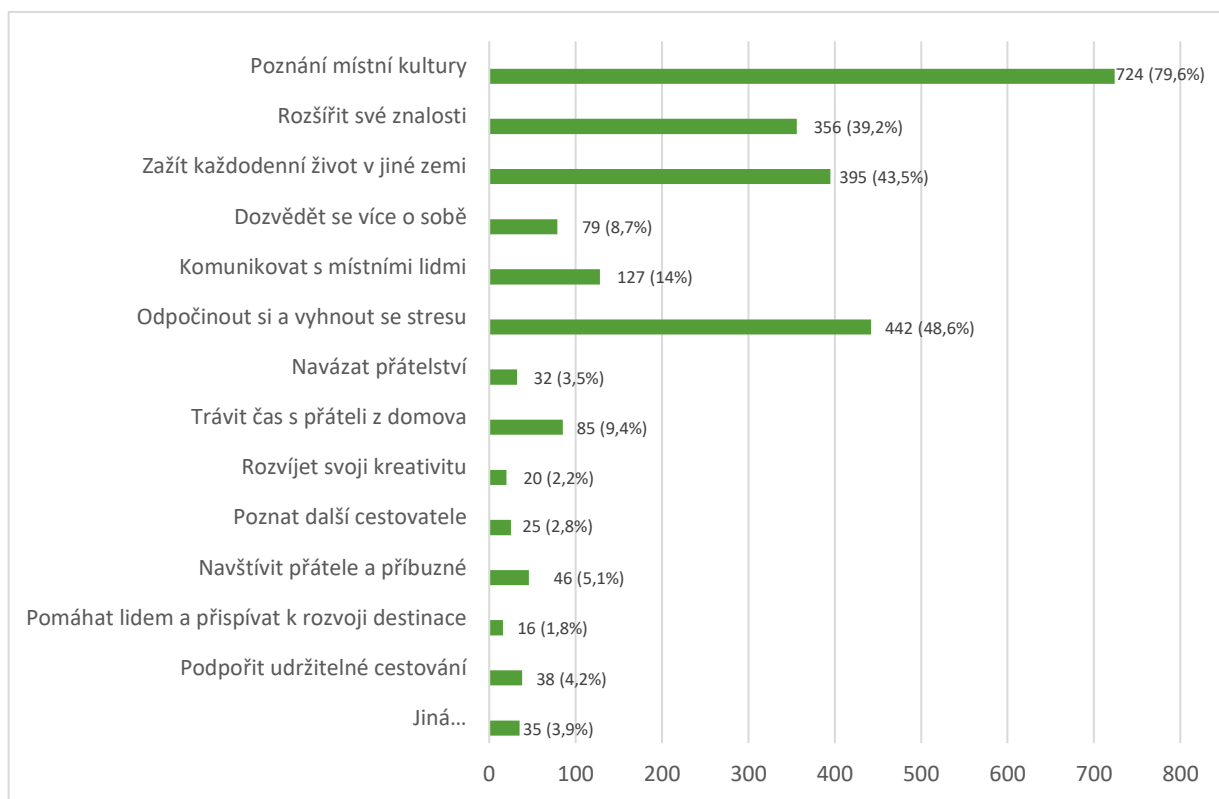


Respondenti měli na výběr zaškrtnout pouze 2 možnosti. Bylo to tak dané z toho důvodu, že šlo o to zjistit konkrétní služby, na čem se lidé snaží nejvíce ušetřit.

Z Obrázku 11 vyplývá, že nejvíce se cestovatelé snaží ušetřit při dopravě do destinace (70,2 %) a druhá nejrozšířenější věc, na které se snaží nejvíce ušetřit je ubytování (62,4 %) v destinaci a hned za tím také na stravování (18,6 %).

Na dopravě v destinaci šetří 91 (10 %) respondentů a nejméně šetří na programu v destinaci (4,6 %). Poslední položkou bylo „jiná...“, kde mohli respondenti uvést další možnosti, kde se snaží snížit své náklady. Nejčastěji se objevovala odpověď: „nejvíce ušetřím tím, že nevyužívám služeb cestovní kanceláře“ anebo taková, že někteří respondenti se v dané zemi nesnaží ušetřit vůbec.

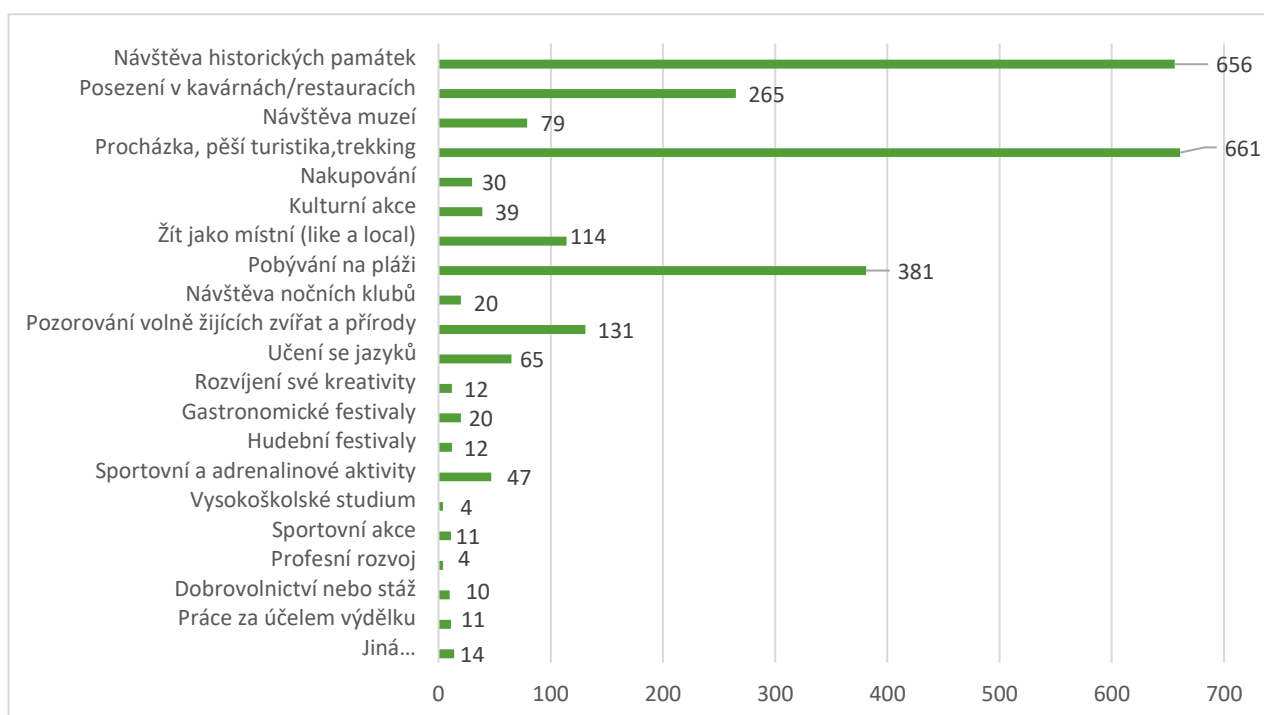
Obrázek 12: *Motivace pro nízkonákladové cestování*



Tato otázka byla převzata od zahraniční studie WYSETC s názvem „New Horizons IV: Multi-country trips in the European youth travel market“ u níž mohli respondenti zaškrtnout pouze 3 odpovědi.

Obrázek 12 zobrazuje, že pro nejvíce respondentů je hlavní motivace pro cestování poznání místní kultury (79,6 %) a odpočinek a vyhnutí se stresu (48,6 %). Dalšími rozšířenými motivy mezi respondenty je zažít každodenní život v jiné zemi (43,5 %) a rozšířit své znalosti (39,2 %). Nejmenší počty odpovědí, a tudíž i nejmenší motivace pro cestování respondenti uvádějí pomáhat lidem a přispívat k rozvoji destinace (1,8%), rozvíjet svoji kreativitu (2,2 %), poznat další cestovatele (2,8 %), navázat přátelství (3,5 %) a podpořit udržitelné cestování (4,2 %). Dalších 35 (3,9 %) respondentů uvedlo jiné druhy motivace, proč cestují do zahraničí. Nejčastěji se objevovaly odpovědi jako: „ušetřit co nejvíce peněz a co nejdříve jet na další zahraniční výlet“ (10), „fotografování na sociální sítě“ (8), „vystoupení z komfortní zóny“ a „odjet někam do tepla“.

Obrázek 13: *Hlavní aktivity v dané destinaci*

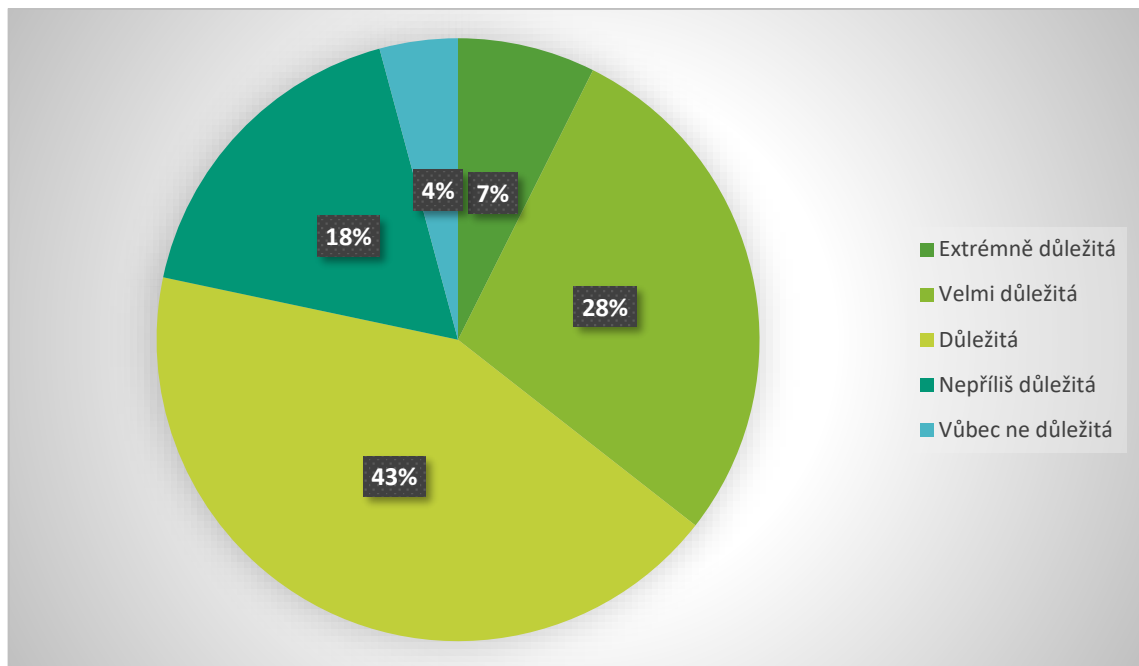


Tato otázka byla převzata od zahraniční studie WYSETC s názvem „New Horizons IV: Multi-country trips in the European youth travel market“ u níž mohli respondenti zaškrtnout pouze 3 odpovědi.

Nejčastější hlavní aktivity (Obrázek 13) jsou pro respondenty v dané zemi procházka, pěší turistika, trekking (72,7 %) a návštěva historických památek (72,2 %). Mezi další hlavní aktivity pro respondenty je také pobývání na pláži (41,9 %), posezení v kavárnách/restauracích (29,2 %) a pozorování volně žijících zvířat a přírody (14,4 %). Mezi méně atraktivní aktivity patří také návštěva muzeí (8,7 %), učení se jazyků (7,2 %) a sportovní a adrenalinové aktivity (5,2 %).

Mezi nejméně využívanými aktivitami v dané zemi jsou profesní rozvoj (4), vysokoškolské studium (4), dobrovolnictví nebo stáž (10) a práce za účelem výdělků (11). 14 respondentů odpovědělo, že využívá jiné hlavní aktivity. K nejčastějším patřilo zábavní atrakce a parky a fotografování.

Obrázek 14: *Důležitost podpory podniků udržitelného cestování*



Tato otázka byla převzata od zahraniční studie WYSETC s názvem „New Horizons IV: Multi-country trips in the European youth travel market“.

Jako důležitou část motivace (Obrázek 14) mnoho lidí také považuje podniky k udržitelnému cestovnímu ruchu. 43 % (389) respondentů považuje udržitelnost cestovního ruchu jako motivaci k cestování za důležitou a dalších 28 % (256) za velmi důležitou. Extrémně důležitou udržitelnost cestovního ruchu odpovědělo pouhých 66 respondentů (7 %). Udržitelnost není vůbec důležitá pro 4 % (32) respondentů.

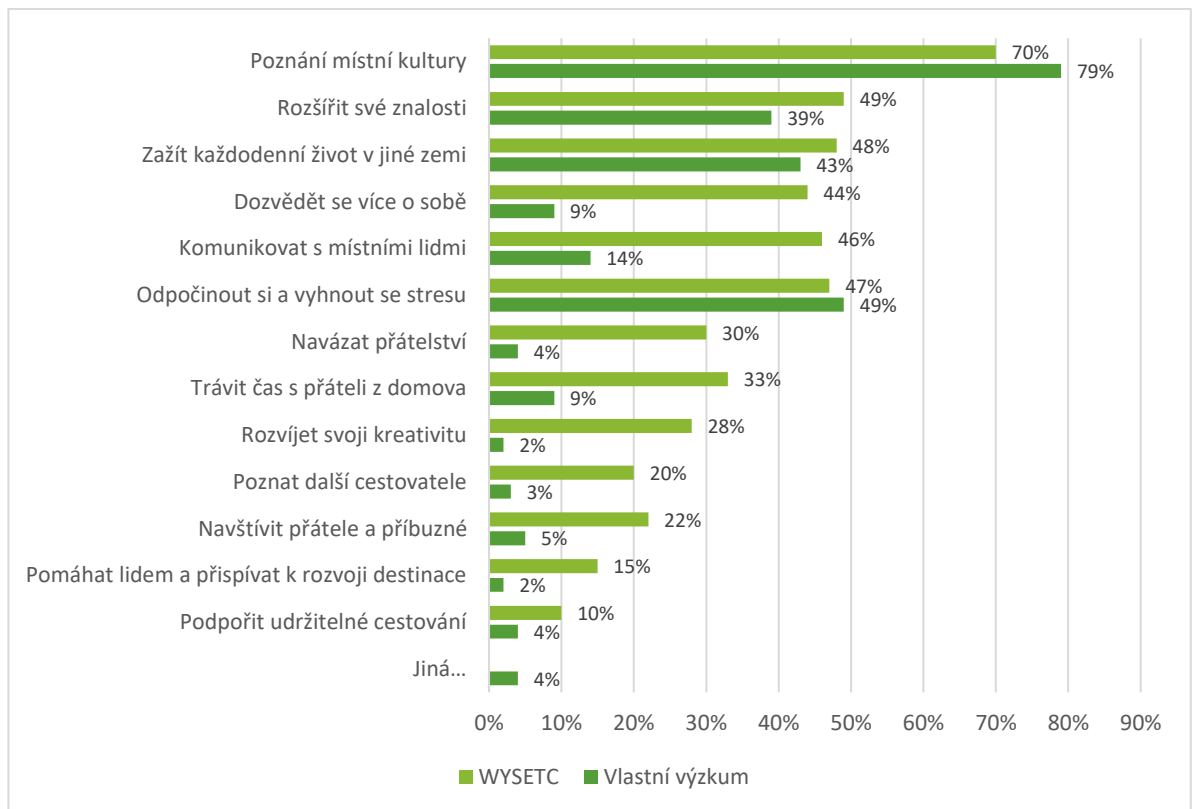
6 DISKUSE

Realizací dotazníkového šetření jsem získala výsledky, které dávají odpovědi na výzkumné otázky. *První výzkumná otázka: Jaká je hlavní motivace pro využití nízkonákladového cestování do zahraničí?*

Ukázalo se, že největší motivace pro nízkonákladové cestování je pro cestovatele poznání místní kultury (79,6 %) nebo odpočínutí si a vyhnutí se stresu (48,6 %). Dále také zažívat každodenní život v jiné zemi (43,5 %) a rozšíření svých znalostí (39,2 %). To jsou největší motivace, kvůli kterým cestovatelé vycestovávají do zahraničí. K dalším položkám patří také fotografování a výstup z komfortní zóny. Tuto otázku jsem převzala od zahraniční studie WYSETC s názvem *New Horizons IV: Multi-country trips in the European youth travel market*, která je detailně popsána v kapitole metody sběru dat. Ve své studii měli stejnou otázku a já jsem se rozhodla ji od nich převzít a porovnat ji s mými odpověďmi.

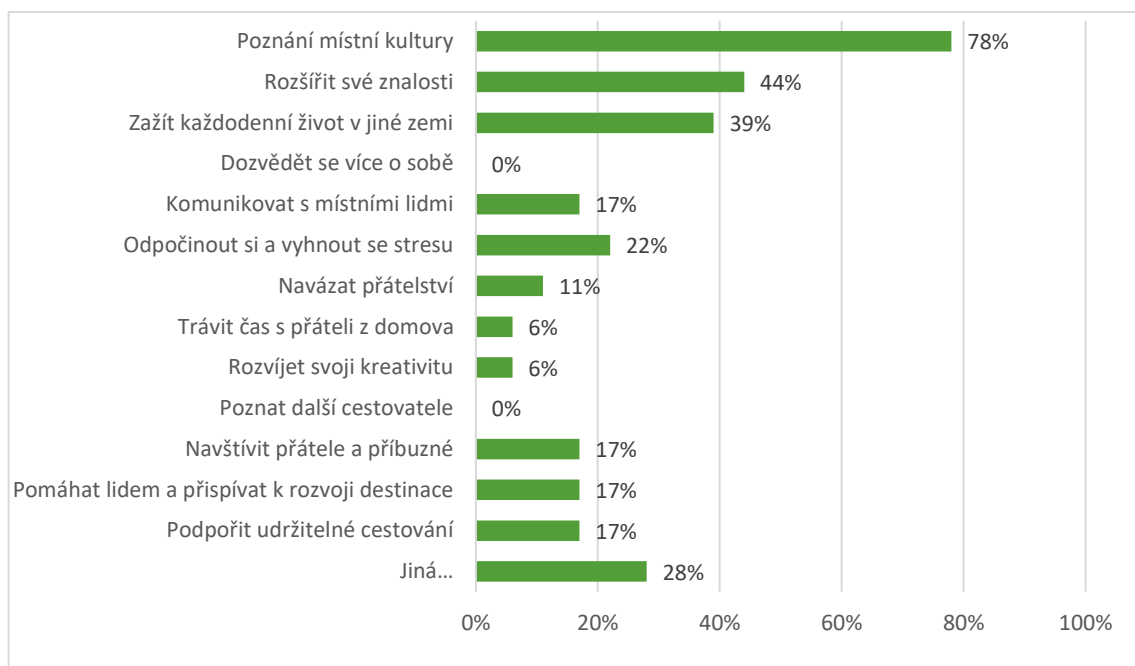
Jejich výzkum se uskutečnil v roce 2017, průzkum se týkal mladých lidí a shromáždili více než 57 000 odpovědí, ale do analýzy bylo zahrnuto 45 973 odpovědí, protože odpověděli na dostatečný počet otázek a mohli tak být zahrnuti do analýzy. Odpovídali na něj lidé ze 188 zemí a byl dostupný ve třech jazycích. Porovnám zde data od cestovatelů, kteří cestují pouze do jedné destinace, protože ve studii jsou zahrnuté i další hodnoty, na které odpovídali lidé cestující do více zemí. Porovnání se týká mého šetření, kterého se zúčastnilo celkem 908 respondentů.

Obrázek 15: *Motivace pro nízkonákladové cestování*



Obrázek 15 ukazuje, že některé odpovědi jsou v obou výzkumech podobné, ale v některých se liší. V obou studiích je patrné, že největší motivace pro cestování je poznání místní kultury. Jako druhá největší motivace pro cestování je podle výzkumu od WYSETC rozšíření svých znalostí a podle mého výzkumu jde o odpočinutí si a vyhnutí se stresu. Třetí místo od WYSETC je zažít každodenní život v jiné zemi, který se v mém výzkumu řadí na stejné místo jako v zahraniční studii. Hlavní motivy jsou tedy velmi podobné v obou zmiňovaných studiích. Největší rozdíl můžeme sledovat u motivací komunikovat s místními lidmi a dozvědět se více o sobě, kdy z mého výzkumu tyto motivy cestovatelé moc nepreferují oproti výzkumu zahraniční studie. Je předpokladem, že zahraniční studie od WYSETC se zúčastnilo větší počet cestovatelů, a tak se výsledky v některých ohledech liší. Ale hlavní formy motivace jsou zcela stejné, a to poznání místní kultury.

Obrázek 16: *Motivace pro nízkonákladové cestování nad 60 let*



V Obrázku 16 jsou pro zajímavost obsaženy odpovědi lidí nad 60 let, kterých se zúčastnilo pouhých 18 respondentů. Pro věkovou skupinu nad 60 let je jako hlavní motivace poznání místní kultury stejně jako u každé. Dále také rozšíření svých znalostí a zažití každodenního života v jiné zemi. Výsledky ze všech věkových kategorií ukazují téměř totožné výsledky. Odpočinutí si a vyhnutí se stresu se v hodnocení respondentů nad 60 let řadí až na 5. místo, zatímco lidé do 29 let ho mají hned na druhém. Odpočinutí si a vyhnutí se stresu je pro 52 % cestovatelů do 29 let jako jedna z hlavních motivací. U respondentů do 29 let je důležitá motivace také u rozšíření svých znalostí (41 %) a zažití každodenního života v jiné zemi (39 %). Největší rozdíl lze sledovat ve formě motivace dozvědět se více o sobě, kde ani jeden respondent nad 60 let neodpověděl, že by to považoval za jednu z forem motivace, zatímco u respondentů do 29 let odpovědělo 12 % respondentů.

Druhá výzkumná otázka: Které služby nízkonákladového cestování jsou využívány nejvíce?

Služby jsou rozděleny do tří kategorií a to na: dopravní služby, ubytovací služby a na stravovací služby. Mezi dopravními službami je nejvíce rozšířená letecká doprava, kterou nejvíce lidé využívají při přepravě do dané destinace. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že má pro cestovatele největší vliv při rozhodování cena letenky. Letecká doprava je pro cestovatele, kteří cestují do vzdálenějších zemí důležitá zejména proto, že nemají jinou možnost, jak se do země dostat než letecky. Jde o drahou záležitost, protože letenka je právě většinou na celém cestování nejdražší položka. Nízkonákladové letecké společnosti nabízejí letenky za nižší ceny než u běžných leteckých přepravců, a tak je tady mnohem snadnější sehnat letenku poměrně za levnou cenu. Nejvíce rozšířenou nízkonákladovou leteckou společností je pro cestovatele Ryanair (85,5 %) a Wizzair (49,5 %). Druhou nejrozšířenější dopravou je osobní automobil, který cestovatelé využívají pro přepravu do destinace, nebo si auto půjčí v dané destinaci a slouží jim jako přeprava mezi jednotlivými místy. Mnoho cestovatelů využívá také služeb autobusové dopravy neboli také veřejné hromadné dopravy, která je levná a dostanou se s ní na většinu míst v dané destinaci. Železniční dopravu a autostop používá malé množství cestovatelů.

Mezi dopravní služby se řadí také sdílená ekonomika, díky které se dá přepravit na méně známá a odlehlá místa v destinaci, kde nejezdí např. veřejná hromadná doprava. Nejvíce cestovatelů (56,8 %) využívá službu Uber, která nabízí svezení na určené místo, většinou spolu s dalšími cestovateli. Jiní cestovatelé preferují službu BlaBlaCar, díky které se mohou dostat na vzdálenější místa nebo i do jiné země.

Třetí výzkumná otázka: Kde se cestovatelé při nízkonákladovém cestování do zahraničí snaží nejvíce ušetřit?

Dotazníkové šetření ukazuje, že nejvíce se cestovatelé snaží ušetřit na dopravě do destinace a na ubytování v destinaci. Největší vliv na tom má také cena letenky, která je pro cestovatele klíčovým vlivem pro jejich rozhodnutí, zda danou zemi navštívit, nebo ne. Z výsledků v Obrázku 11 jde vidět, že nejvíce respondentů (70,2 %) šetří na dopravě do destinace. Zde se potvrzuje i to, co je zmíněno v přehledu poznatků (p.12), kde Zelenka a Pásková (2012) popisují nízkonákladový cestovní ruch, jako využívání nejlevnější

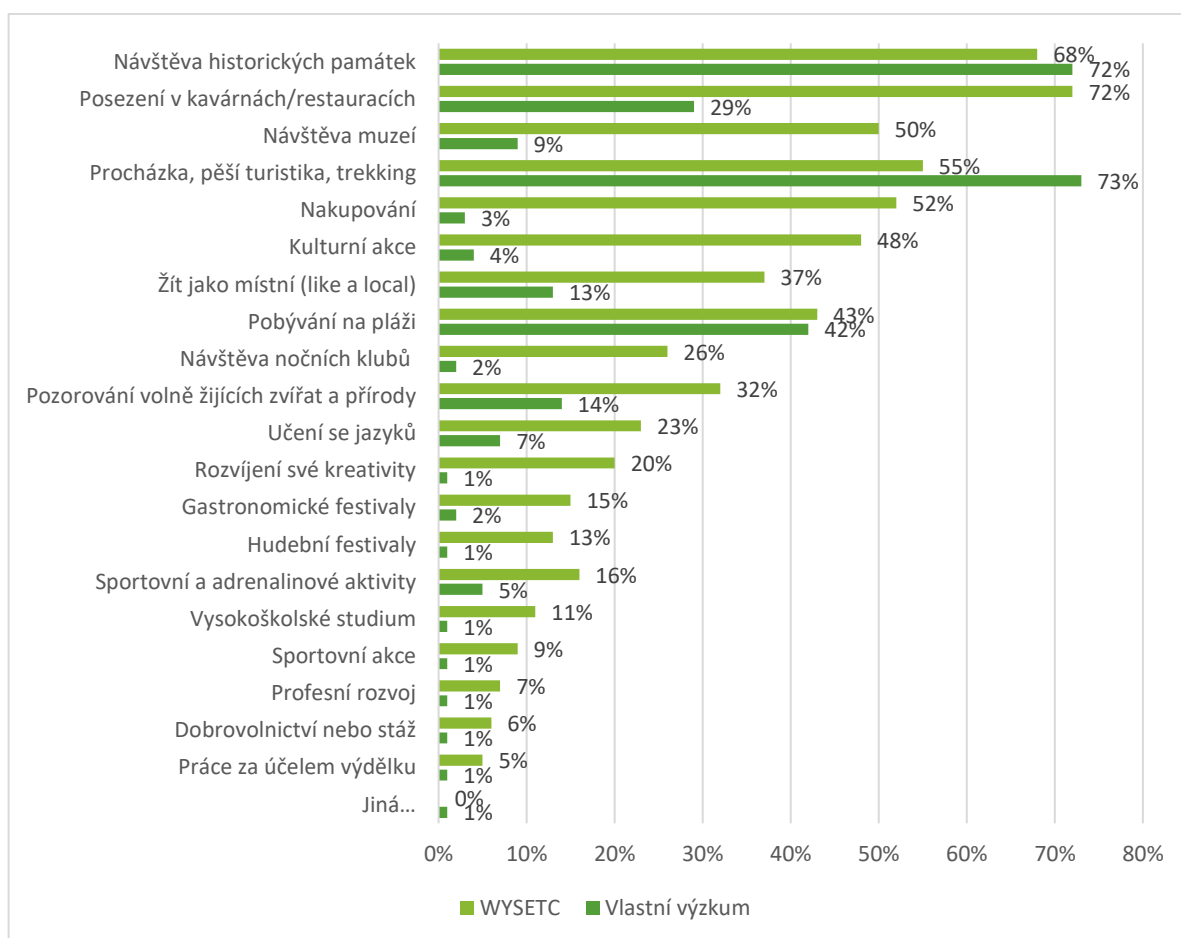
formy dopravy a akčních cen letenek. Někteří cestovatelé v otázce také odpověděli, že se nesnaží ušetřit na ničem, protože když ušetří na letence do dané země, tak si zbytek vyhrazených peněz mohou užít např. při stravování nebo ubytování. Na stravovacích službách se snaží ušetřit jen malé procento cestovatelů, oproti předchozím službám. Mnoho lidí nevyužívá služby couchsurfingu, které nabízí ubytování zdarma u soukromníků, nebo přenocování ve volné přírodě (stan, spaní pod širákem). Tyto dvě uvedené služby jsou zcela zdarma a využívá je jen malé procento cestovatelů. Nejvíce využívaných zařízení jsou právě penziony, které cestovatelé využívají k tomu, že si v nich vaří sami, aby ušetřili peníze za jídlo. Cestovatelé místo služeb dopravy formou sdílené ekonomiky využívají spíše lokální hromadnou dopravu.

Z toho vyplývá, že každý z cestovatelů se snaží ušetřit na něčem jiném, ale nejvíce na dopravě do destinace.

Čtvrtá výzkumná otázka: Jaké jsou hlavní aktivity pro cestovatele v dané destinaci?

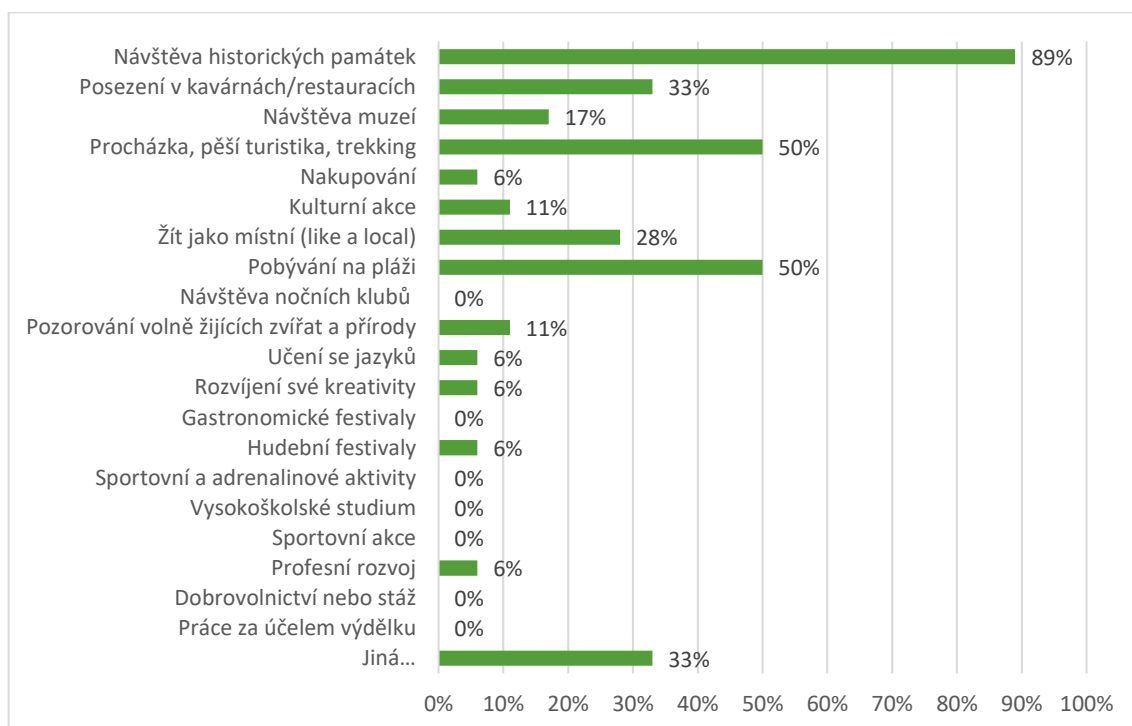
Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejoblíbenější aktivita pro trávení volného času v dané destinaci je procházka, pěší turistika a trekking (72,7 %) a dále také návštěva historických památek (72,2 %). Další oblíbené aktivity, pro trávení volného času v zahraničí jsou pobývání na pláži (41,9 %) a posezení v kavárnách a restauracích (29,2 %). Návštěva muzeí, žít život jako místní nebo pozorování volně žijících zvířat a přírody, už patří k méně oblíbeným. Všechno to závisí na tom, s kým do dané země jedete, co ta země nabízí a jaké mají účastníci cestovního ruchu při cestování preference. Největší počet cestovatelů odpovědělo, že nejčastěji cestují se svým partnerem nebo partnerkou (39 %). A dále také s přáteli (24 %) a rodinou (21 %). I u této otázky jsem použila studii od WYSETC, a porovnála ji s mým počtem respondentů (908). Studie měla ve svém výzkumu stejnou otázku, která zní: „Jaké jsou Vaše hlavní aktivity v dané destinaci?“

Obrázek 17: *Hlavní aktivity v dané destinaci*



Největší počet respondentů (Obrázek 17) v mém dotazníkovém šetření odpovědělo, že mezi jejich hlavní aktivity v cizí destinaci patří procházka, pěší turistika a trekking, zatímco ve studii od WYSETC patří mezi hlavní aktivity posezení v kavárnách a restauracích. V mém výzkumu se posezení v kavárnách a restauracích řadí až na čtvrté místo. Procházka, pěší turistika a trekking je u studie WYSETC na třetím místě. Hodnota, která je shodná a řadí se v obou studiích na druhé místo je návštěva historických památek. První 3 hlavní aktivity jsou u obou studií stejné a je tady patrné, že lidé v zahraničí nejvíce vyhledávají a tráví svůj volný čas návštěvou historických památek, posezení v kavárnách a restauracích a procházkou, pěší turistou a trekkingem.

Obrázek 18: *Hlavní aktivity v dané destinaci nad 60 let*



Obrázek 18 ukazuje hodnoty cestovatelů nad 60 let, kteří se zúčastnili mého výzkumu. Lidé nad 60 let považují za hlavní aktivity v destinaci návštěvu historických památek, procházku, pěší turistiku a trekking a dále také pobývání na pláži. U věkové skupiny do 29 let respondenti také považují návštěvu historických památek jako hlavní aktivitu v cizí destinaci. Další největší aktivitou, jak lidé do 29 let tráví svůj čas v destinaci je pobývání na pláži (43 %) a posezením v kavárnách a restauracích (30 %). Procházku, pěší turistiku a trekking respondenti nad 60 let považují jako jednu z hlavních aktivit narozdíl od respondentů do 29 let, kterých odpovědělo pouhých 8 %, že ji považuje jako hlavní aktivitu v destinaci.

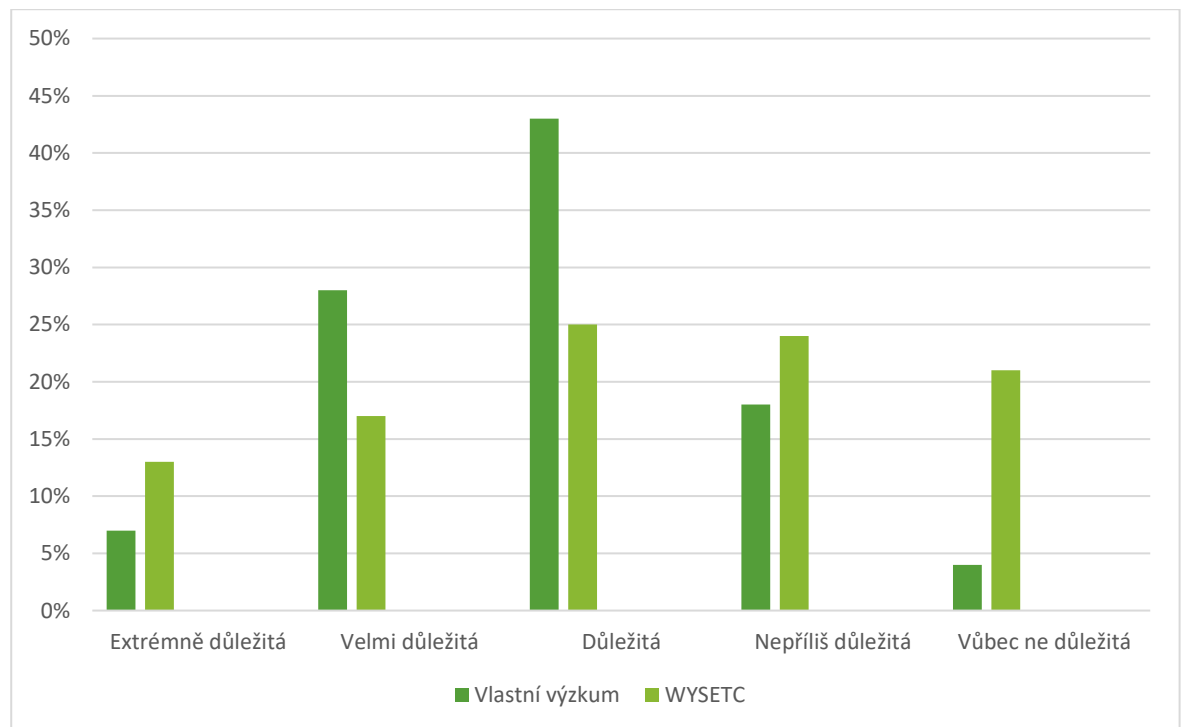
Nejrozšířenější hlavní aktivitou v dané destinaci je pro všechny věkové kategorie stejná, a to návštěva historických památek.

Pátá výzkumná otázka: Jak je pro cestovatele, kteří cestují do zahraničí důležitá udržitelnost cestovního ruchu?

Největší procentuální zastoupení je u cestovatelů, kteří považují udržitelný cestovní ruch jako důležitý a to konkrétně 43 % cestovatelů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou

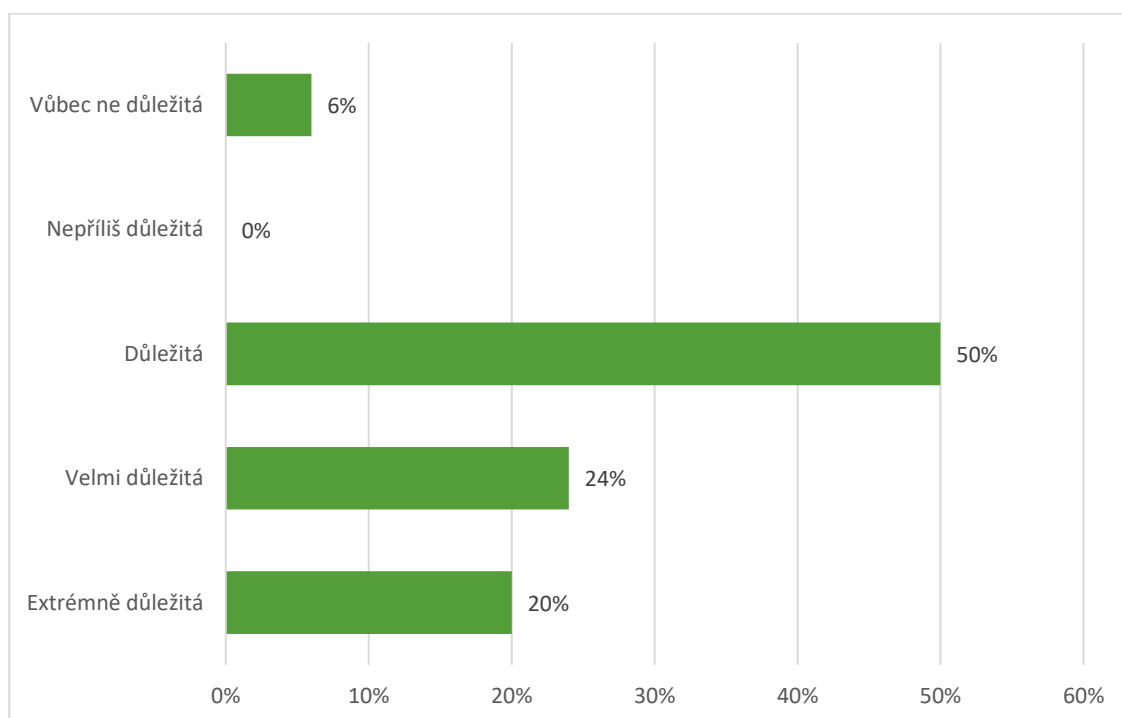
byla udržitelnost považována za velmi důležitou, a to s 28 % z celkového součtu a pro 18 % cestovatelů je udržitelnost extrémně důležitá. Z toho vyplývá, že 89 % cestovatelů se zajímá o udržitelnost cestovního ruchu a pouhých 11 % ji považuje za nedůležitou. U této otázky jsem použila výzkum od WYSETC a porovнала ji s odpověďmi respondentů, kteří se zúčastnili mého výzkumu. Výzkum WYSETC měl stejnou otázku: „Je pro vás důležitá podpora podnětů udržitelného cestování jako motivace k cestování?“

Obrázek 19: *Důležitost podpory podnětů udržitelného cestování*



Obrázek 19 zobrazuje porovnání odpovědí získané vlastním výzkumem a výzkumem od WYSETC. Ukazuje se, že odpovědi si jsou v jednotlivých studiích velice podobné. V obou případech považují cestovatelé udržitelný cestovní ruch za důležitý. Odpovědi se ale liší u extrémně důležitého udržitelného cestovního ruchu, kdy ho cestující ze zahraničního výzkumu považují více za extrémně důležitý oproti mého vlastního výzkumu. Cestovatelé z výzkumu od WYSETC považují udržitelný cestovní ruch za vůbec ne důležitý, zatímco v mém výzkumu je jen malé procento lidí, které to vůbec nezajímá. Hlavní zjištění tedy je, že většina lidí považuje udržitelnost za důležitou a bere ji jako podnět k motivaci při cestování.

Obrázek 20: *Důležitost podpory podniků udržitelného cestování nad 60 let*



Obrázek 20 znázorňuje odpovědi respondentů nad 60 let, kteří odpovídali na otázku: „Jak je pro ně důležitá udržitelnost cestovního ruchu jako motivace k cestování?“ Graf ukazuje, že nejvíce lidí považuje udržitelný cestovní ruch za důležitý (50 %), velmi důležitý (24 %) a extrémně důležitý (20 %). U věkové skupiny do 29 let se odpovědi respondentů mírně liší. Udržitelný cestovní ruch je pro respondenty do 29 let důležitý (40 %) a velmi důležitý (30 %). Když porovnáme odpovědi od respondentů nad 60 let, kde bylo 0 % reakcí pro odpověď nepříliš důležitý cestovní ruch, tak u respondentů do 29 let byla reakce o poznání lepší, a to 15 %.

Limity výzkumu

Původní záměr bakalářské práce byl rozdělit výzkum na lidi do 29 let a nad 60 let a zkoumat rozdíly v motivaci a ve využívání nízkonákladových služeb při cestování do zahraničí. Vzhledem k tomu, že se mi nepodařilo nasbírat dostatek odpovědí lidí nad 60 let, tak jsem se rozhodla od tohoto výzkumu upustit a soustředit se na nízkonákladové cestování jako celek bez ohledu na věkové skupiny. Lidí do 29 let mi odpovědělo 324 a nad 60 let pouhých 18 respondentů. Výsledky získané od respondentů věkové skupiny nad 60 let s ohledem na jejich malý počet nejsou prezentované a v práci jsou uvedeny pouze jako ilustrativní.

V dotazníkovém šetření bylo obsaženo 13 otázek, z nichž 3 otázky byly převzaty od zahraniční studie WYSETC. Jejich výzkum se uskutečnil roku 2017 což bylo před covidovou pandemií a můj výzkum byl proveden roku 2023, což je po pandemii. Z toho vyplývá, že to mohlo způsobit odlišnost výsledků. Výzkum od WYSETC se zúčastnilo celkem 188 zemí z celého světa, ale výsledky pouze za Českou republiku nejsou dostupné.

7 ZÁVĚRY

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit motivaci a využívání služeb nízkonákladového cestování do zahraničí.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nelze jednoznačně určit jednu formu motivace, protože každý z cestujících má jiné preference. Nejvíce respondentů ale odpovědělo, že je pro ně největší motivace v cestování to, že poznají místní kulturu a při cestování si odpočinou a vyhnou se stresu. To stejné platí i při využívání služeb nízkonákladového cestování. Někteří jedou do zahraničí za minimum nákladů a při ubytování využijí službu couchsurfingu, kde přenocují zadarmo a jiní zase volí přespaní v penzionu a využijí jeho kuchyň k uvaření si vlastního jídla, aby ušetřili na stravování. Co se týká dopravních služeb, tak největší vliv při rozhodování na cestě do zahraničí má pro cestovatele cena letenky. Nejvíce z nich také využívá při přepravě do zahraničí leteckou dopravu nebo vlastní automobil. Služby sdílené ekonomiky cestovatelé využívají prostřednictvím společnosti Uber, která nabízí sdílenou spolujízdu, jinak se cestující v zahraničí přepravují zejména veřejnou hromadnou dopravou. Jen malé množství lidí využívá při svých cestách v zahraničí neplacenou formu přepravy autostop. Co se týká ubytovacích služeb, tak nejvíce lidí, jak již bylo zmíněno využívá ubytování formou penzionu nebo prostřednictvím Airbnb. Využívají je z toho důvodu, že většinou bývá v těchto ubytovacích zařízeních dostupná kuchyň a cestovatelé si tak mohou vařit vlastní jídlo a ušetřit tak další náklady za stravování. Nejlevnější formy ubytování jako je couchsurfing, přenocování u přátel/známých nebo přenocování ve volné přírodě (stan, spaní pod širákem) mnoho lidí nevyužívá. Co se týká stravovacích služeb, tak nejvíce cestovatelů v cizině zkouší lokální jídla a street food. Respondenti ale také odpověděli, že využívají i návštěvu restaurací nebo fastfoodu.

8 SOUHRN

Bakalářská práce je zaměřena na nízkonákladové cestování do zahraničí a její hlavní cíl bylo zjistit motivaci a využívání služeb nízkonákladového cestování do zahraničí.

V teoretické části jsou objasněny pojmy jako je cestovní ruch, nízkonákladové cestování, kdo je to nízkonákladový cestovatel, jaké jsou služby nízkonákladového cestování a jejich rozdělení, dále také jaká je motivace backpackerů k nízkonákladovému cestování, trendy v cestovním ruchu podle motivace účastníků a cestování s využitím speciálních programů. K vypracování této části byly využity odborné články a studie a literární zdroje.

V praktické části bylo využito dotazníkové šetření a na základě jeho výsledků byla provedena jeho analýza. Dotazník celkem vyplnilo 928 respondentů z nichž bylo 20 vyřazeno, protože na první otázku odpověděli, že nízkonákladové služby nevyužívají. Celkový počet zkoumaných respondentů byl tedy 908. Díky výsledkům z dotazníkového šetření byly zodpovězené výzkumné otázky, které se týkaly nejvíce využívaných služeb v nízkonákladovém cestování, kde se cestovatelé při cestování snaží nejvíce ušetřit, jaké jaká je hlavní motivace a aktivity při nízkonákladovém cestování a jestli je pro cestovatele důležitá udržitelnost cestovního ruchu.

Výsledky ukázaly, že nelze jednoznačně určit jednu formu motivace, ale jako největší formu motivace pro cestování do zahraničí je pro cestovatele poznání místní kultury a odpočínutí si a vyhnutí se stresu. Nejvyužívanější službou je letecká doprava a cena letenky má při rozhodování nejzásadnější vliv. V oblasti ubytovacích služeb nejvíce cestovatelé využívají penziony a Airbnb a u stravovacích služeb lokální jídla a street food. Hlavní aktivity v dané zemi jsou pro cestovatele navštěvování historických památek a preferují procházky, pěší turistiku a trekking. Cestovatelé se nejvíce snaží ušetřit při dopravě do destinace a na dopravě v dané destinaci. Co se týče udržitelnosti a její důležitosti v cestovním ruchu, tak ji většina cestovatelů považuje za důležitou nebo velmi důležitou.

9 SUMMARY

The bachelor thesis focuses on low-cost travel abroad and its main objective was to find out the differences in motivation and use of low-cost travel abroad.

The theoretical part explains the concepts such as tourism, low-cost travel, who is a low-cost traveler, what are the low-cost travel services and their distribution, also what the motivations of backpackers for low-cost travel are, trends in tourism according to the motivations of the participants, and travel using special programs. Scholarly articles, studies and literature sources were used to develop this section.

In the practical part, a questionnaire survey was used, and the results were analyzed. A total of 928 respondents completed the questionnaire, of which 20 were excluded because they answered in the first question that they did not use low-cost services. The total number of respondents surveyed was therefore 908. With the results from the survey, research questions were answered regarding the most used services in low-cost travel, where travelers try to save the most when traveling, what are the main motivations and activities in low-cost travel, and whether sustainability of tourism is important to travelers.

The results showed that preferences vary for each of the travelers, but the most used services are air travel and influence in decision making for airfare. For accommodation services, guesthouses and Airbnb are most used by travelers, and for food services, local food, and street food. The biggest form of motivation for travelling abroad for travelers is to learn about the local culture and to relax and avoid stress, and as the main activities in a country, travelers mostly visit historical sites and prefer walking, hiking, and trekking. Travelers are most keen to save money on transport to their destination, which is most influenced by the price of airfare. Regarding sustainability and its importance in tourism, most travelers consider it important or very important.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Beránek, J. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. Mag Consulting.
- Beránek, J., & kolektiv. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- BlaBlaCar (2023). *About us*. Retrieved 4. 1. 2023 from <https://www.blablacar.com/about-us>
- Cesarani, M., & Nechita, F. (2017). Tourism and the sharing economy. An evidence from Airbnb usage in Italy and Romania. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 32-47.
<https://symphonya.unicusano.it/article/view/2017.3.04cesarani.nechita/11509>
- Couchsurfing (2018). *Ubytování v zahraničí před Couchsurfing zdarma*. Retrieved 3.1 2023. from <http://www.couchsurfing.cz/ubytovani-v-soukromi/#couchsurfing>
- Francescato, S., Maierhofer, R., Minghetti, V., & Trinkaus, E. M. (Eds.). (2017). *Senior tourism: Interdisciplinary perspectives on aging and traveling* (Vol. 13). transcript Verlag.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: Albatros Media.
- Indrová, J. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.
- Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch: (základy)*. Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované a rozšířené. vyd.* Praha: Grada.
- Jindra, J. (2007). *Backpacker: cestovatelské triky a příběhy*. Praha: Kartografie.
- Klapko, M. D., & Kernová, V. (2009). *Motivace českého backpackera pro cestování po Indii v kontextu motivů izraelských backpackerů*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Kostková, M., Němčanský, M., & Torčíková, E. (2009). *Management služeb cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

- Kozłowski, L., Brzykca, A., & Rudnicki, R. (2016). Niskobudžetová turystyka indywidualna jako forma aktywności turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 33, 259-272. <https://wnus.edu.pl/ept/file/article/view/4669.pdf>
- Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of tourism research*, 38(2), 690-707. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000053>
- Leggat, P. A., & Shaw, M. T. (2003). Travel health advice for backpackers. *Journal of Travel Medicine*, 10(6), 340-345.
- Lochman, J. (2019). *Prostorové aspekty sdílené ekonomiky v cestovním ruchu: případ couchsurfingu*. Praha: Univerzita Karlova.
- Mariano, K. (2022). *7 significant travel trends to expect in 2023*. Travel Daily Media. Retrieved 2.2.2023 from <https://www.traveldailymedia.com/7-significant-travel-trends-to-expect-in-2023/>
- Mladiinfo (n. d.). *Průvodce: Nízkonákladové cestování*. Retrieved 15. 1. 2023 from <https://www.mladiinfo.cz/wp-content/uploads/2013/05/Mladiinfo-Pruvodce-Cestovani-verze-21.pdf>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Idea servis.
- Patterson, I. R. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cabi.
- Pellešová, P. (2018). *Trendy v cestovním ruchu: Distanční studijní text*. Karviná: Slezská Univerzita.
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). New horizons in independent youth and student travel. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC). http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Sak, P., & Kolesárová, K. (2012). *Sociologie stáří a seniorů*. Grada Publishing as.
- SHT, K. (2020). *Impact of covid-19 on tourism industry: A review*.

- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of tourism research*, 29(1), 144-164. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000305>
- Schwartzhoffová, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Skift (2019). *Megatrends defining travel in 2019*. Retrieved 12. 1. 2023 from <https://skift.com/megatrends-2019/>
- Skift (2022). *Skift MEGATRENDS DEFINING TRAVEL IN 2022*. Retrieved 10. 1. 2023 from <https://skift.com/megatrends-2022/>
- Southan, J. (2023). *Seven travel trends for 2023*. CITYA.M. Retrieved 2.2.2023 from <https://www.cityam.com/seven-travel-trends-for-2023/>
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of tourism research*, 30(4), 847-867. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073830300063X>
- Šindelářová, L. (2007). Youth Travel-mladí cestovatelé. *Cestovatel. cz: časopis o cestování a pro cestovatele*. Retrieved 4. 1. 2023 from <https://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travelmladi-cestovatele/>
- Trüpel, H., & Chabaud, F. (2014). Erasmus+. <https://policycommons.net/artifacts/2365945/erasmus/3386937/>
- UNStats (2008). *International recommendations for tourism statistics 2008*. from https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=35
- UNWTO & WYSETC (2016). *Global Report on the Power of Youth Travel*. Retrieved 9. 1. 2023 from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417162>
- UNWTO (2011). *The power of youth travel*. Retrieved 9.1.2023. from <https://www.unwto.org/archive/middle-east/publication/power-youth-travel>
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights*. Retrieved 13. 1. 2023 from <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-tourism-highlights-2017>
- UNWTO (2021). *Tourism trends 2022*. Retrieved 25.1.2023. from <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2021/08/tourism-trends-2022>
- Vinš, M., & Novák, P. (2018). *Travel bible*. Praha: Blue vision.

- Weston R. (2015) Research for Tran Committee-Tourism and The Sharing Economy: Challenges and Opportunities for The EU, *Directorate General for Internal Policies*.
- Williams, S. W. (2002). *Tourism geography*. Routledge.
- Włodarczyk, B., & Cudny, W. (2022). Individual Low-Cost Travel as a Route to Tourism Sustainability. *Sustainability*, *14*(17), 10514. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10514>
- WYSETC (2018). *New Horizont IV: A global study of the youth and student traveller*. Retrieved 9. 1. 2023 from https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2018/06/New-Horizons-IV_Preview.pdf
- WYSETC (2019). *New Horizons IV Hostels and accommodation for the young traveller*. Retrieved 11. 1. 2023 from <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2019/01/Preview-NewHorizonsIV-Accommodation-2.pdf>
- WYSETC (2019). *New Horizons IV: Multi-country trips in the European youth travel market*. Retrieved 9. 1. 2023 from <https://www.wysetc.org/research/reports/new-horizons-series/new-horizons-iv/new-horizons-iv-multi-country-trips-in-the-european-youth-travel-market/>
- WYSETC (n. d.). *Facts and Stats*. Retrieved 9. 1. 2023 from <https://www.wysetc.org/research/the-power-of-youth-travel/>
- Zelenka, J. (2015). *Cestovní ruch-marketing*. Gaudeamus.
- Zelenka, J., & Kysela, J. (2013). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Gaudeamus.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (2nd ed.). Praha: Linde.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počty respondentů podle pohlaví.....	38
Tabulka 2 Počty respondentů podle věku	38

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Četnost využívání služeb nízkonákladového cestování	39
Obrázek 2: Obvyklá délka pobytu	40
Obrázek 3: S kým respondenti nejčastěji cestují	41
Obrázek 4: Využití dopravních služeb.....	42
Obrázek 5: Využití ubytovacích služeb	43
Obrázek 6: Využití ubytovacích služeb	44
Obrázek 7: Využití stravovacích služeb	45
Obrázek 8: Využití nízkonákladových leteckých společností	46
Obrázek 9: Nejvíce využívané služby sdílené ekonomiky	47
Obrázek 10: Využití služby "house sitting"	48
Obrázek 11: Na čem se respondenti při cestování snaží nejvíce ušetřit	49
Obrázek 12: Motivace pro nízkonákladové cestování	50
Obrázek 13: Hlavní aktivity v dané destinaci	51
Obrázek 14: Důležitost podpory podnětů udržitelného cestování	52
Obrázek 15: Motivace pro nízkonákladové cestování	54
Obrázek 16: Motivace pro nízkonákladové cestování nad 60 let	55
Obrázek 17: Hlavní aktivity v dané destinaci	58
Obrázek 18: Hlavní aktivity v dané destinaci nad 60 let.....	59
Obrázek 19: Důležitost podpory podnětů udržitelného cestování	60
Obrázek 20: Důležitost podpory podnětů udržitelného cestování nad 60 let.....	61

SEZNAM ZKRATEK

Airbnb	Air bed and breakfast, “nafukovací postel a snídaně”.
WYSETC	World Youth, Student & educational travel confederation, Světová vzdělávací cestovní konfederace pro mládež a studenty
UNWTO	United Nations World Tourism Organization, Světová organizace cestovního ruchu
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing, Počítačem asistovaný webový rozhovor

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník k bakalářské práci	74
---	----

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník k bakalářské práci

1. Jak často využíváte služeb nízkonákladového cestování?

- 1-2x ročně
- 3-5x ročně
- Více než 5x ročně
- Nevyužívám

2. Pohlaví

- Muž
- Žena

3. Věk

- Do 29 let
- 30-59 let
- Nad 60 let

4. Jak dlouho obvykle trvá váš pobyt?

- 2-3 dny
- 4-6 dní
- Déle než týden
- Déle než 14 dní

5. Nejčastěji cestujete

- Sám/sama
- S přáteli
- S rodinou
- S partnerem/partnerkou
- Jiné

6. Vyberte z možností

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

6.1 Využíváte na cestách leteckou dopravu?

6.2 Má u vás při rozhodování vliv cena letenky?

6.3 Využíváte na cestách autobusovou dopravu?

6.4 Využíváte na cestách osobní automobil?

6.5 Využíváte na cestách železniční dopravu?

6.6 Využíváte na cestách autostop?

6.7 Využíváte ubytování prostřednictvím couchsurfingu?

6.8 Využíváte ubytování prostřednictvím Airbnb?

6.9 Využíváte ubytování v hostelech?

6.10 Využíváte ubytování v kempech?

6.11 Využíváte ubytování v penzionech?

- 6.12 Využíváte na cestách ubytování v soukromí?
- 6.13 Využíváte na cestách přenocování u přátel/známých?
- 6.14 Využíváte na cestách přenocování ve volné přírodě (stan, spaní pod širákem)?
- 6.15 Stravujete se při cestování v restauracích?
- 6.16 Stravujete se na cestách ve fastfoodech?
- 6.17 Vaříte si sami v ubytovacích zařízeních?
- 6.18 Zkoušíte v cizině lokální jídla?
- 6.19 Využíváte na cestách street food?

7. Které nízkonákladové letecké společnosti využíváte?

- Ryanair
- Wizzair
- Smartwings
- EasyJet
- Jiné

8. Kterou ze služeb sdílené ekonomiky při dopravě využíváte nejvíce?

- BlaBlaCar
- Stopování
- Uber
- Jiné

9. Využili jste někdy službu „house sitting“?

- Využil/a
- Nevyužil/a

10. Na čem se v zahraničí snažíte nejvíce ušetřit?

- Doprava do destinace
- Ubytování
- Stravování
- Program v destinaci
- Doprava v destinaci
- Jiné

11. Jaká je Vaše motivace pro nízkonákladové cestování? Zaškrtněte max. 3 možnosti.

- Poznání místní kultury
- Rozšířit své znalosti
- Zažít každodenní život v jiné zemi
- Dozvědět se více o sobě
- Komunikovat s místními lidmi
- Odpočinout si a vyhnout se stresu
- Navázat přátelství
- Trávit čas s přáteli z domova
- Rozvíjet svoji kreativitu

12. Jaké jsou Vaše hlavní aktivity v dané destinaci? Zaškrtněte max. 3 možnosti.

- Návštěva historických památek
- Posezení v kavárnách/restauracích
- Návštěva muzeí
- Procházka, pěší turistika, trekking
- Nakupování
- Kulturní akce
- Žít jako místní (like a local)
- Pobývání na pláži
- Návštěva nočních klubů
- Pozorování volně žijících zvířat a přírody
- Učení se jazyků
- Rozvíjení své kreativity
- Gastronomické festivaly
- Hudební festivaly
- Sportovní a adrenalinové aktivity
- Vysokoškolské studium
- Sportovní akce
- Profesní rozvoj
- Dobrovolnictví nebo stáž
- Práce za účelem výdělků
- Jiné

13. Je pro vás důležitá podpora podmětů udržitelného cestování jako motivace k cestování?

Udržitelný cestovní ruch – zabezpečuje zajištění současných a budoucích potřeb účastníků cestovního ruchu, a přitom pomáhá rozvoji území

- Extrémně důležitá
- Velmi důležitá
- Důležitá
- Nepříliš důležití
- Vůbec ne důležitá