

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**Preference vysokoškolských studentů Fakulty tělesné kultury
při účasti na cestovním ruchu**

Magisterská práce

Autor: Bc. Tereza Hubáčková, Rekreatologie

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

Olomouc 2016

Jméno a příjmení autora: Bc. Tereza Hubáčková

Název závěrečné písemné práce: Preference studentů Fakulty tělesné kultury při účasti na cestovním ruchu

Pracoviště: KRL/FTK UP Olomouc

Vedoucí: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Abstrakt:

Diplomová práce poukazuje na mladé lidi, respektive vysokoškoláky, jako na důležitý segment trhu cestovního ruchu. Cílem práce je analyzovat preference mladých lidí při účasti na cestovním ruchu. Tedy získat ucelené informace o tom jak mladí cestují, co je k cestování motivuje, nebo naopak, jaké služby využívají a požadují, co je pro ně při cestování důležité a jak si cesty organizují. Teoretická část se zabývá především mládežnickým cestovním ruchem, do kterého vysokoškolští studenti spadají. Jsou zde popsány znaky, formy, motivy, specifika, podpora a trendy charakteristické pro segment sledované skupiny lidí. Výzkumná část, při které byla zvolena forma dotazníkového šetření, vyhodnocuje preference vysokoškolských studentů Fakulty tělesné kultury UP při účasti na cestovním ruchu. Z výsledků tohoto zkoumání jsou zřejmé hlavní faktory ovlivňující chování a rozhodování studentů v roli mladých cestovatelů a je nastíněn profil mladého cestovatele.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, cestování, mladí lidé, mládežnický cestovní ruch.

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Tereza Hubáčková

Title of the bachelor's thesis: The preferences of students of the Faculty of Physical Culture in participation in tourism

Department: KRL/FTK UP Olomouc

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of the presentation: 2016

Abstract:

Thesis shows the young people or college students as an important segment of the tourism market. The aim is to analyse the preferences of young people in tourism. Presenting comprehensive information on how young people are traveling, what motivates them to travel, or vice versa, what services they use and require what for them is important when traveling and how to organise trips. The theoretical part addresses youth tourism, in which college students fall. There are described characteristics, forms, motifs specifics, promotion and trends characteristic of the group of people observed. The research section at which the chosen form of a questionnaire assesses preferences of university students of the Faculty of Physical Culture in participation in tourism. The results of this examination show the main factors influencing behaviour and decision making of students who travel. It also outlines a generic profile of the youth traveller.

Keywords:

Tourism, travelling, young people, Youth Tourism.

I agree with lending the thesis within the librarian services.

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

V Olomouci dne 27. 4. 2016

Poděkování:

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za vedení, metodickou pomoc, cenné rady a velmi vstřícný a profesionální přístup při zpracování magisterské práce.

OBSAH

1 ÚVOD	7
2 PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1 CESTOVNÍ RUCH	9
2.1.1 <i>Definice cestovního ruchu</i>	9
2.1.2 <i>Typologie cestovního ruchu</i>	10
2.1.3 <i>Účastník v cestovním ruchu</i>	12
2.1.4 <i>Motivy cestování</i>	14
2.1.5 <i>Trendy v mezinárodním cestovním ruchu</i>	16
2.2 MLÁDEŽNICKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	17
2.2.1 <i>Mládež – segment trhu cestovního ruchu</i>	18
2.2.2 <i>Znaky a formy mládežnického cestovního ruchu</i>	21
2.2.3 <i>Specifika mládežnického cestovního ruchu</i>	27
2.2.4 <i>Motivy k cestování mladých lidí</i>	31
2.2.5 <i>Podpora mládežnického cestovního ruchu</i>	33
2.2.6 <i>Trendy a aktuality v cestování mládeže</i>	35
2.2.7 <i>Studie UNWTO Youth Travel Matters</i>	36
3 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
4 METODIKA	38
5 VÝSLEDKY	41
6 DISKUZE	60
7 ZÁVĚR	67
8 SOUHRN	69
9 SUMMARY	70
10 REFERENČNÍ SEZNAM	71
SEZNAM TABULEK	78
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	78
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	79
PŘÍLOHY	81

1 ÚVOD

Cestovní ruch patří v posledním půlstoletí, mezi dynamicky se rozvíjející oblasti světového hospodářství, a to především díky svému významu a ekonomickým, ekologickým i sociálním dopadům. Cestování se stalo neodmyslitelnou součástí našeho života. Preference, chování lidí, poskytovaná nabídka služeb a produktů cestovního ruchu, se tím pádem neustále vyvíjejí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Pro poskytovatele služeb je tedy velice důležité poznat spotřební chování jednotlivých zákazníků a v nabídce se přiblížit jejich přáním a požadavkům.

Jedním z významných segmentů spotřebitelského trhu cestovního ruchu jsou mladí lidé a to nejen díky svému zastoupení na trhu (přibližně 20 %), ale i jako zdroj nejnovějších informací a inovací. Je třeba si uvědomit, že jejich požadavky, preference a důvody cestování se často liší od ostatních věkových skupin. Pro mladé lidi se cestování stalo novou formou vzdělání, způsobem jak poznat nové lidi a kultury, životním stylem, zdrojem profesního i osobního rozvoje. Právě paralelou mezi mladými lidmi a cestovním ruchem se zabývá tato diplomová práce.

Hlavním motivem pro výběr tématu je můj osobní zájem o cestování. V budoucnu bych ráda pracovala na pozici koordinátorky studijních či pracovních zahraničních pobytů pro mladé lidi. Sama mám rozmanité zkušenosti se studiem, prací a jazykovými kurzy v zahraničí a vnímám je jako nenahraditelnou životní zkušenost. V této diplomové práci jsem chtěla najít odpovědi na otázky proč, kam, jak a s kým mladí lidé cestují, co je k cestování motivuje, jaké služby využívají a požadují, co je pro ně při cestování důležité, jak si cesty organizují a jak celkově na cestování nahlíží.

Teoretická část práce je zaměřená na vymezení základních pojmů cestovního ruchu a hlubší náhled do oblasti mládežnického cestovního ruchu. Je zde charakterizován mladý člověk jako návštěvník, jeho znaky, formy, specifika a motivy při účasti na cestovním ruchu. Teoretická část se dále zabývá podporou a aktuálními trendy v oblasti mládežnického cestovního ruchu.

Praktická část práce se věnuje samotné analýze preferencí vysokoškolských studentů FTK UP při účasti na cestovním ruchu. Samotnému rozboru předchází mnou stanovené výzkumné otázky, jež budou na základě

výsledků online dotazníkového šetření následně potvrzeny nebo vyvráceny. Výsledky průzkumů budou graficky znázorněny a popsány.

Práce si klade za cíl analyzovat preference vysokoškolských studentů při účasti na mládežnickém cestovním ruchu a zodpovědět tak otázky typu „Jaké jsou preference mladých lidí při účasti na cestovním ruchu?“, „Jaké jsou rozdíly v požadavcích a motivech v cestování mladých lidí?“, „Jaký je profil mladého cestovatele FTK UP?“. Práce by měla přispět k poznání preferencí a požadavků při účasti na mládežnickém cestovním ruchu.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch je v dnešní době již neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí. Stává se stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva, čímž přispívá jak k rozvoji podnikatelských příležitostí, tak k rozvoji regionálních celků, národních i světových ekonomik.“ (Indrová, 2007, s. 7)

2.1.1 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu se podle jednotlivých autorů značně liší. Cestovní ruch nelze vysvětlit pouze z pohledu jedné vědní disciplíny. Jedná se o mnohostranný jev, který má vztah k celé řadě ekonomických, mimoekonomických i vědních disciplín. Je tedy nutné jej zkoumat z různých hledisek.

Mezinárodně uznávanou definicí je definice stanovená Světovou organizací cestovního ruchu United Nations World Tourism Organization (UNTWO) na Mezinárodní konferenci konané v Ottavě v roce 1991, která cestovní ruch popsala slovy: „Jedná se o činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (UNTWO, 1991). Tato definice byla následně naformulována a přijata jako oficiální ve znění:

„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“.

(Definice World Health Organisation [WHO],
Malá encyklopedie cestovního ruchu, Čech, 1998, s. 14)

Pásková a Zelenka ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (2002) pojem cestovní ruch definují jako: „Komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto

služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejných správních aktivit (politika ČR, propagace ČR, regulace ČR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

Cestovní ruch je dle AIEST (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu) definován jako: „Souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování, nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 28).

Za jednu v současnosti nejaktuálnější definici cestovního ruchu je považována definice Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 5), kteří vnímají cestovní ruch jako „souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, jež poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny“.

2.1.2 Typologie cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, cestovní ruch je velmi rozmanité odvětví a je tedy logické, že je členěno podle různých kritérií, která odpovídají potřebám jednotlivých subjektů. Odborná literatura nejčastěji člení cestovní ruch na formy a druhy cestovního ruchu.

Indrová (2004, s. 17) nahlíží na členění cestovního ruchu obdobným způsobem, jaký uvádějí spoluautoři formulace z Výkladového slovníku cestovního ruchu (2012), a proto cestovní ruch přehledně člení na:

- „*Formy cestovního ruchu*, v nichž dominuje jako kritérium pro klasifikaci zejména hledisko motivů účasti na cestovním ruchu ze strany účastníka cestovního ruchu“;
- „*Druhy cestovního ruchu*, jež zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu jako kritérium pro klasifikaci, dále pak způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách a stejně tak i účinky cestovního ruchu.“

Podrobně nám druhy a formy cestovního ruchu znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 1. Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu	
- rekreační cestovní ruch	- lázeňský cestovní ruch
- sportovní cestovní ruch	- zdravotní cestovní ruch
- dobrodružný cestovní ruch	- obchodní cestovní ruch
- myslivecký a rybářský cestovní ruch	- kongresový cestovní ruch
- náboženský (poutní) cestovní ruch	- stimulační cestovní ruch
Formy cestovního ruchu	
<p>1. <u>z geografického hlediska</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - domácí cestovní ruch - zahraniční cestovní ruch - mezinárodní cestovní ruch - vnitřní cestovní ruch - národní cestovní ruch - regionální cestovní ruch 	<p>2. <u>podle počtu účastníků</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - individuální cestovní ruch - skupinový cestovní ruch - masový cestovní ruch - ekologický cestovní ruch
<p>3. <u>podle způsobu organizování</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - individuální cesty - organizovaný zájezd/pobyt - klubový cestovní ruch 	<p>4. <u>podle věku účastníků</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - cestovní ruch dětí - mládežnický cestovní ruch - rodinný cestovní ruch - seniorský cestovní ruch
<p>5. <u>podle délky účasti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - výletní cestovní ruch - krátkodobý cestovní ruch - víkendový cestovní ruch - dlouhodobý cestovní ruch 	<p>6. <u>podle převažujícího místa pobytu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - městský cestovní ruch - příměstský cestovní ruch - venkovský cestovní ruch - agroturistika (ekoagroturistika) - horský, vysokohorský cestovní ruch - přímořský cestovní ruch
<p>7. <u>podle ročního období</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sezonní (zimní, letní) cestovní ruch - mimosezonní cestovní ruch - celoroční cestovní ruch 	<p>8. <u>podle dopravního prostředku</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - motorizovaný cestovní ruch - železniční cestovní ruch - letecký cestovní ruch - lodní cestovní ruch

<p>9. <u>z hlediska dynamiky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - pobytový (statický) cestovní ruch - putovní (dynamický) cestovní ruch 	<p>10. <u>ze sociologického hlediska</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - návštěvy příbuzných a známých - sociální cestovní ruch - komerční cestovní ruch - etnický cestovní ruch
---	---

zdroj: Hesková, 2011, s. 19-20

Tyto kategorie jsou však často zaměňovány, v odborné literatuře jsou užívány i další kritéria pro členění cestovního ruchu. V praxi se jednotlivé typy cestovního ruchu vzájemně prolínají. (Indrová, 2007)

Diplomová práce se zabývá vysokoškolskými studenty, tedy segmentem mládežnického cestovního ruchu. Bylo však důležité ujasnit si jednotlivé “typy” cestovního ruchu, o kterých budeme dále hovořit v kapitole 2.3.2 Znak a formy mládežnického cestovního ruchu a při následné analýze preferencí (kapitola výsledky).

2.1.3 Účastník v cestovním ruchu

Za účastníky cestovního ruchu považujeme osoby, které splňují podmínky definice cestovního ruchu, tedy cestují na dobu kratší než jeden rok, do místa mimo místo jejich trvalé bydliště, zpravidla ve volném čase.

Zelenka a Pásková (Výkladový slovník cestovního ruchu, 2012, s. 768) definují účastníka cestovního ruchu jako: „Každou osobu, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu“.

Ryglovou (2009, s. 11) je definován návštěvník jako: „Osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště a mimo jeho obvyklé prostředí na dobu nepřekračující 12 měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost v navštívené zemi.“ V této formulaci definice je obsažen i konkrétní časový limit pro účastníka jeden rok, aby mohl být stále dle definice považován za návštěvníka.

Od roku 1991 považuje Mezinárodní organizace cestovního ruchu za účastníka cestovního ruchu návštěvníka, který je dále rozlišován jako turista, nebo výletník.

- *Návštěvník* (angl. visitor) je podle Beránka a kol. (2013) osoba, která cestuje do jiné země, než je místo trvalého bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti.
- V případě *turisty* (angl. Tourist, overnight visitor) se jedná o návštěvníka, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin a alespoň jednou v daném místě přenocuje. (Petrů, 2007)
- *Výletník* (angl. Same-day visitor, excursionist) je naopak návštěvník, jež cestuje na dobu kratší 24 hodin a v navštíveném místě nepřenocuje. (Beránek, 2013)

Navíc je možno všechny účastníky cestovního ruchu rozdělit do dvou základních kategorií, a to podle kritéria formy pobytu v destinaci, tj. konkrétně na stálé obyvatele čili rezidenty: „*Rezident*, stálý obyvatel (angl. Resident) je osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok“. V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která alespoň šest měsíců žije v daném místě. (Ryglová a spol., 2011, s. 18)

„V odborné literatuře i praxi najdeme řadu typologií účastníků cestovního ruchu. Znalost jejich preferencí, chování a rozhodování je základem pro úspěšné podnikání na trhu cestovního ruchu“. (Hesková, 2011, s. 62)

Typologie podle sociologa Cohena (1972):

1. *Organizovaný masový turista* je turista, který kupuje dovolenou jako balík služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu, nebo jeho bezprostředním okolí.
2. *Individuální masový turista* je člověk, který kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.

3. *Turista objevitel* si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznamovat s místními obyvateli. Nicméně chce u toho mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
4. *Turista tulák* se chce stát součástí místní komunity, i když jen dočasně. Tento turista nemá žádný předem nachystaný itinerář a snaží se distancovat od jakékoli formy cestovního ruchu.

(Kotíková, Schwartzhoffová, 2014)

Typologie turistů podle Smith (1977) v knize Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy autorky Marie Heskové:

- objevitelé,
- elitní turisté,
- nekonvenční turisté,
- neobvyklí turisté,
- nastávající masoví turisté,
- masoví turisté,
- charteroví turisté.

(Hesková, 2011)

2.1.4 Motivy cestování

Motivace představuje kombinaci vnitřních i vnějších podnětů vedoucí k realizaci určité osobní aktivity. Podle sociologa Maxe Webera je motivace jádrem lidského chování. (Sigmund, Kvintová, Šafář, 2014)

Důvody motivace mohou být různé a jejich určení je poměrně obtížné, protože lidé mnohdy sami neznají přesný důvod svého rozhodnutí. „Motivy se mohou měnit v čase, nebo si vzájemně odporovat, např. chci si odpočinout a zároveň zažít dobrodružství“. (Ryglová a spol., 2011, s. 140)

Je důležité upozornit, že motivace není totožná s účelem cesty. Účel cesty je zjevný, např. obchodní cesta, nebo rekreace. Naproti tomu motivace může zůstat skrytá. Motivy cestování se odvíjejí od potřeb a přání účastníka cestovního ruchu. Motivem pro cesty může být poznání, odpočinek, zážitek, útěk od všedního života, zábava, nízká cena produktu, čas strávený s rodinou, počasí, zdraví, nakupování, umění, či sport.

Ve studii spokojenosti s cestováním Loker a Perdue zkoumali návštěvníky severní Kalifornie a vyvodili, že existuje šest tržních segmentů a každý z nich čerpá uspokojení z jiného aspektu dovolené:

1. návštěvníci kladoucí důraz na dobrodružství a únik ze všedního života;
2. vyznavači čirého adrenalinu a vzrušení;
3. skupina orientovaná na rodinu a přátele;
4. naturalisté (lidé nacházející uspokojení v přírodě a krajině);
5. návštěvníci hledající především samotný únik ze všedního života;
6. skupina, která stejným dílem vychutnává všechny tyto aspekty dovolené;

(Goldner, Richie, 2014, s. 224)

Motivační faktory lze podle Hornerové a Schwarbrookeho (2003, s. 64) rozdělit na řadu kategorií:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex);
- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie);
- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie);
- postavení (exkluzivita, módnost);
- osobní (návštěva přátel a příbuzných);
- osobní rozvoj (učení cizím jazykům, nebo získávání jiných nových znalostí).

Ve studii Youth Travel Matters (UNTWO,2008) se jako nejčastější motivy cestování objevují motivy:

- poznávat jiné kultury;
- zvýšit si znalosti;
- získat nové zkušenosti;
- seznámit se a komunikovat s místními lidmi;
- psychický odpočinek a relaxace;
- fyzický odpočinek a relaxace;
- naučit se víc o sobě samém;
- vyhnout se shonu a ruchu;
- užít si zábavu s přáteli;

- být v klidném prostředí;
- sport a pohybové aktivity;
- návštěva přátel a rodiny;
- seznámit se s dalšími cestovateli;
- pomáhat lidem;

Výzkumy ukazují, že motivace návštěvy se liší také podle pohlaví, věku, národnosti a dalšími faktory. Motivace je úzce propojena s potřebami. Potřeby služeb se odvíjejí od hierarchie potřeb, kterou vypracoval přední psycholog Maslow. Vztaženo k cestovnímu ruchu můžeme do fyziologických potřeb řadit stravovací služby, potřeby bezpečnosti naplňuje ubytování a pojištění, společenské kontakty jsou uspokojovány prostřednictvím dalších účastníků cestovního ruchu, nebo místními obyvateli, potřeby uznání souvisí s "cestovatelskou prestiží", potřeby seberealizace uspokojují zejména služby v oblasti programové. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2014)

Analýza motivů nám může pomoci odpovědět na otázky jako:

„Proč určité skupiny cestovatelů vyhledávají určitý druh dovolené a rekreace?“

„Proč si určité skupiny cestovatelů volí danou destinaci?“

„Jaké jsou preference určité skupiny v cestování, ve volbě dopravního prostředku, ubytování, stravování, délce pobytu atd.?“

2.1.5 Trendy v mezinárodním cestovním ruchu

Trh cestovního ruchu je velice rozmanitý, neustále se rozšiřuje a dochází k jeho fragmentaci, nabývá na ekonomickém a sociálním významu. Právě mladí lidé jsou na prvních příčkách co se znalosti trendů, inovací a změn týče a ani cestovní ruch není výjimkou. Proto si v této kapitole nastíníme několik aktuálních trendů a vizí do budoucna v oblasti mezinárodního cestovního ruchu.

Podle Ryglové a spol. (2011) rozvoj cestovního ruchu ovlivňuje především mohutným rozvojem dopravy a nástup nových informačních technologií. Na dlouhé vzdálenosti dominuje letecká doprava na krátké vzdálenosti silniční. Turistické cíle se tak staly nejenom lépe dostupné dosavadním cílovým skupinám, ale nízkonákladové společnosti svou agresivní cenovou politikou přitáhly

k cestování leteckou dopravou nové cílové skupiny. Také informační technologie (internet) zásadně změnilu podobu cestovního ruchu, čímž nastaly změny v chování zákazníků. Moderní zákazník je více vzdělaný, ví, jaké služby za danou cenu požadovat, orientuje se v novinkách na trhu cestovního ruchu a umí vybírat z množství nabídek přes internet.

V cestovním ruchu je nutné rychle reagovat na potřeby návštěvníků. Proto je nutné definovat nové trendy v cestovním ruchu, kterými se zabývá například Kotíková v knize "Nové trendy v cestovním ruchu". Z hlediska motivace účastníků zmiňuje

cestovní ruch:

- Gastronomický – lidé cestují hlavně za cílem ochutnat nová jídla a pít pro ně neznámých zemí, či kultur, očekávají kulinářský prožitek.
- Zdravotní (léčebný) – kdy léčebný prvek je hlavním cílem výjezdu.
- Dobrodružný – účastník vyhledává zážitek, očekává originalitu, silné emoce, nebo překonání vlastních hranic.
- Temný – návštěva míst spojených se smrtí, utrpením, nebo neštěstím.
- Event tourism – událost spojená s propagací destinací a atraktivit.
- Dobrovolnický – práce za jinou než finanční odměnu, většinou nocleh a jídlo.
- Svatební – cesty spojené s uzavřením sňatku mimo místo trvalého bydliště.
- Filmový – návštěva míst spojených s filmem.
- Vesmírný – organizované cestování do vesmíru.

(Kotíková, 2013)

2.2 MLÁDEŽNICKÝ CESTOVNÍ RUCH

Mládežnický cestovní ruch (angl. Youth Tourism) spadá do sociálního cestovního ruchu, který je také označován jako "cestovní ruch pro všechny". Do sociálně znevýhodněných skupin spadá právě mládež, dále rodiny s nízkým příjmem, zdravotně hendikepovaní a senioři. Mladí lidé tvoří specifický segment cestovního ruchu, jejich požadavky, preference a důvody cestování se často liší

od ostatních věkových skupin, proto byl vytvořen tzv. mládežnický cestovní ruch, který se na tyto odlišnosti a specifika zaměřuje.

Organizace World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSETC) definuje cestování mladých neboli v anglickém překladu Youth Travel jako: „Cesty nepřesahující délku jednoho roku, realizované lidmi ve věku od 16 do 29 let, kteří jsou částečně nebo zcela motivovaní touhou poznat novou kulturu, získat zkušenosti, nebo mají určitý prospěch z možnosti něco se naučit v místě mimo jejich obvyklé prostředí.“ (UNWTO, 2008)

Mládež do 30 let věku představují na celosvětovém trhu cestovního ruchu podíl 20 % a předpokládá se stálé zvyšování vlivu na trhu cestovního ruchu. Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, mladí lidé jsou vždy na prvních příčkách co se znalosti trendů, inovací a nejrůznějších změn týče. Mládež má tendence nebýt konzervativní, posouvat hranice a experimentovat s novinkami. Proto je cestování mladých lidí nejen důležitý segment cestovního ruchu, ale také důležitý zdroj informací nejrůznějších inovací. Mladí lidé jsou podle výzkumů více uvědomělí k životnímu prostředí, mají tendenci zůstat v místě déle a více spolupracují s komunitami, které navštíví. Společnost si začíná být vědoma hodnot mladých a vzdělaných turistů. (UNWTO, WYSETC, 2011)

2.2.1 Mládež – segment trhu cestovního ruchu

Segmentem cestovního ruchu rozumíme relativně homogenní skupinu účastníků cestovního ruchu, která se z určitého hlediska dostatečně liší od ostatních skupin účastníků (Malá, 2004). Podle věku můžeme cestovní ruch dělit na: cestovní ruch dětí; mládežnický cestovní ruch; rodinný cestovní ruch a seniorský cestovní ruch. (Indrová a kol., 2008).

Podle M. Geuense a J. Bergha (2003, s. 119) segmentace trhu znamená „Rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory, apod.)“.

Vymezení mládeže (mladé dospělosti nebo i post adolescence) není jednoduché. Čeští odborníci se ve svých knihách, pro označení mládežnického cestovního ruchu, pohybují obvykle v rozpětí 20-35 let. Národní turistické organizace v některých případech uvádějí věk 16 - 24 let, v některých 16 - 29 let

a v dalších zase 16 – 35 let. Organizace WYSETC upozornila na potřebu sjednotit definici a navrhla definici vymezující věk mladých turistů na 16 až 29 let. (UNWTO, WYSETC, 2011)

Podle Eriksona (1995) se v západním vyspělém světě prodlužuje doba adolescence. Období, ve kterém jsou závazky a zodpovědnost na úrovni oddalovány, zatímco pokračuje adolescentní zkoumání vlastní osobnosti. „Je to určité období, kdy je člověk natolik starý, aby dokázal cestovat kamkoli a kdykoli a přitom natolik mladý, aby se nevázal prací, či rodinou.“ (Erikson, 1995, s. 9)

To potvrzuje i Perrett (2007), jenž se domnívá, že mladí lidé jsou příliš staří na to být dětmi, ale přitom stále ne dostatečně vyzrálí a zkušení na to být dospělými. Podle Bílé (2013) je to jakýsi trend mladých lidí, kteří odsouvají svoje budoucí povinnosti jako nástup do zaměstnání, vyplňování daňových přiznání apod. na co nejzazší dobu a utrácejí všechny svoje úspory za vidinou dalších zážitků. To je samozřejmě zvýrazněno faktem, že až 50 % maturantů jde na státní VŠ, která je doposud v České republice zdarma. (Machálková, 2011)

Mládežnický cestovní ruch je dynamický a rychle rostoucí segment trhu, který má své specifika. Na evropském trhu je 125 milionů mladých lidí, kteří jsou budoucími zákazníky a budou se opakovaně vracet do navštívených destinací v dospělosti. Rozlišujeme tři segmentová rozdělení mladých lidí:

1. pod 10 let, nákupy jsou zcela kontrolovány rodiči;
2. 10 až 20 let, tzv. teens, kteří už mají jistou míru rozhodování;
3. 20 až 30 let, tzv. twens, kteří se zpravidla rozhodují sami a jsou částečně i finančně nezávislí;

(Tittelbachová, 2011, s. 124 - 125)

Mezi charakteristické rysy mládežnického segmentu cestovního ruchu patří dle UNTWO (2008):

- Věk – jak již bylo uvedeno výše; segment mladých je stále více těžké přesně věkově vymezit, proto se informace rozmezí věku mládežnického cestovního ruchu autor od autora liší. Důvodem je moderní způsob života. Mladí lidé oddalují nástup do pracovního

života, manželství, později zakládají rodiny a i přes stoupající věk se snaží zůstat „mladými“. Mládežnický cestovní ruch tedy není vymezen pouze demograficky, ale právě i stylem a způsobem cestování.

- Komplexnost motivů pro cestování – rekreace často není jedinou motivací, ale spíše převažuje touha po poznání, chtějí se naučit něco nového a zažít nové situace. „Více než 70 % všech cest mladých cestovatelů se uskutečňuje z poměrně seriózního důvodu, jako je naučení jazyka, studium, či práce v cizině, nebo dobrovolnictví.“ (Richards, 2010). Cestovatelské zážitky pomáhají mladým lidem k formování jejich vlastní identity.
- Vzdělání – charakteristickým je pro tento segment dosažení určitého stupně vyššího vzdělání, velkou část tohoto segmentu tvoří studenti.
- Pracovní zařazení – většinou formou brigád, či polovičních úvazků, pro mládežnický segment je typická volnost, tedy práce krátkodobé nebo ty, které mohou přerušit, či zcela opustit.
- Vysoký stupeň mobility – mladí lidé jsou poměrně časově flexibilní, nebojí se objevovat nové a často vzdálené destinace
- Rozpočet – jak už bylo řečeno, jedním z charakteristických rysů mládeže je, že zpravidla nevykonávají žádnou dlouhodobou výdělečnou činnost na plný úvazek. „Výdaje na cestování jsou většinou přímo úměrné příjmu mladých lidí, který není dostatečně vysoký, a proto musí mladí lidé šetřit, aby se mohli vydat na delší cesty, v převážné většině případů se celkové výdaje na cestování blíží jejich ročnímu příjmu“ (Conrady, Buck, 2010, s. 27)
- Délka pobytu – průměrná délka pobytu při cestování mladých je mnohonásobně vyšší než u ostatních věkových skupin, přibližně 53 dní do roka (studie New Horizons II – The Young Independent Traveller, 2007). Důvodem je jednak dostatek volného času, ale převážně motivy, které vyžadují delší časové trvání jako například dobrovolnická činnost, au-pair pobyty, či studium cizího jazyka.

2.2.2 Znaky a formy mládežnického cestovního ruchu

Mezi hlavní znaky mládežnického cestovního ruchu patří omezený příjem avšak dostatek volného času v porovnání s ostatními skupinami. (Kopšo, 1985). Účast mládeže na cestovním ruchu je tedy ovlivněna sociálně ekonomickou situací a fondem volného času (Linderová, 2009).

Mládež upřednostňuje kolektivní akce s možností sociálního kontaktu a hlučnější zábavy, turistiku, sportovní a kulturní soutěžení. Při uspokojování svých potřeb napodobují dospělé a vyžadují přitom jednoduché služby za přístupné ceny. Mládež preferuje nezávislost, individuální organizování, mají touhu se setkávat a cestovat se svými vrstevníky, zájem poznávat společnost a kulturu v navštíveném místě. (Hesková, 2011)

Pro úplnost charakteristiky segmentu mladých cestovatelů je třeba zmínit nejčastější formy cestování. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.4 Motivy cestování, motivace mladých lidí je často komplexní, nejedná se tedy jen o potřebu rekreace a obnovení sil. Mezi nejčastější formy mládežnického cestovního ruchu patří:

- kulturně - poznávací cestovní ruch;
- rekreační cestovní ruch;
- sportovní cestovní ruch;
- dobrodružný cestovní ruch;
- vzdělávací cestovní ruch (studijní a jazykové pobyty);
- pracovní a au-pair pobyty;
- dobrovolnický cestovní ruch;
- kulturní výměny;

(Malá, 2002)

Kulturně poznávací cestovní ruch je podle Malé (2002, s. 18) taková forma cestování, jež je zaměřena na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Zahrnuje především návštěvu: kulturně historických památek (hradů, zámků, staveb lidové architektury a dalších kulturně historických objektů), kulturních zařízení (muzea, galerie, obrazárny,

knihovny a další), kulturních akcí (divadelní představení, festivaly, folklórní a lidové slavnosti), ale i návštěvu tzv. kulturní krajiny (parky, zahrady) a další.

Oblíbenou formou cestování mezi mladými je rekreační cestovní ruch. Podle Vystoupila a Šauera (2006, s. 34) je: „Společným jmenovatelem této formy cestovního ruchu fyzická a psychická regenerace. Tato forma zahrnuje příměstskou rekreaci a pobyty na dovolené a dále lázeňský cestovní ruch, který využívá přírodních léčivých faktorů (voda, plyny, peloidy, klima apod.).“ Malá (2002) dále dodává, že rekreační cestovní ruch mladých lidí není pouze o pasivním odpočinku, ale spojuje ho s aktivnějším pobytem v přírodě a zájmovými činnostmi.

Jednou z nejvíce oblíbených volnočasových aktivit mezi mládeží je sport a aktivní dovolená. Malá (1999) označuje sportovní cestovní ruch jako: „Krátkodobý, či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních a volních vlastností člověka“. V publikaci Dictionary of Sport Studies (2010, s. 411) je sportovní cestovní ruch definován jako: „Všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných za komerčním i nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště.“ (Malcolm, 2008, s. 247). Na tuto oblast cestovního ruchu má značný vliv roční období neboli sezónnost sportů (např. zima – lyže, léto – beach volejbal). Velký význam pro sportovní cestovní ruch mají i sportovní akce a události, přitahující zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií (Kotíková & Schwartzhoffová, 2009).

Sportovní akce tak produkuje různorodé skupiny turistů, kterými jsou zejména diváci, fanoušci, samotní sportovci, sportovní novináři, sponzoři, personál z týmů, představitelé národních, či mezinárodních sportovních organizací, atd. (Schwartzhoffová, 2010).

Se sportovním cestovním ruchem je dáván do souvislosti i dobrodružný cestovní ruch. Který je další oblíbenou formou cestovního ruchu mladých lidí. Mnoho mladých lidí vyhledává adrenalinové sporty jako je bungee jumping, rafting, horolezectví, zorbing aj. Podle Kotíkové (2013, s. 68): „Dobrodružný cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, který obsahuje určitou dávku rizika (kontrolovatelného), vyžaduje úsilí k překonání výzev (fyzických, emočních, psychických), vyžaduje určitý stupeň dovedností

a vyvolává silné emoce.“ A právě mladí lidé často hledají pocity radosti vzrušení a emocí, pocit nebezpečí, touhu překonat vlastní možnosti a zažít výjimečný zážitek v neobvyklém prostředí.

Kolektiv autorů katedry cestovního ruchu VŠE, pod vedením Indrové (2008, s. 32), v publikaci Cestovní ruch pro všechny mezi specifické formy cestovního ruchu mladých osob řadí: „Vzdělávací jazykové pobyty, specializované krátkodobé pobyty v zahraničí, pracovní a au-pair pobyty pro mládež, dobrovolnické pobyty a kulturní výměnné pobyty.“ Tyto specifické formy mládežnického cestovního ruchu jsou mladými lidmi velmi oblíbené, proto se jimi budeme detailněji zabývat v následujících odstavcích.

Vzdělávací pobyty

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 321) je pro tuto specifickou formu cestovního ruchu charakteristické, že její „účastníci jsou motivováni získáváním znalostí a dovedností v navštívené destinaci, a to na vlastní náklady návštěvníka, nebo organizací, či institucí v zemi bydliště návštěvníka.“ Patří sem vzdělávací jazykové kurzy, specificky zaměřené kurzy (sport, umění, vaření, apod.) a poznávání místních kultur a zvyků.

Podle The Youngs Economists Journal (Olympia Mc., 2011) průměrný věk mladých lidí, kteří cestují za účelem naučit se cizí jazyk, klesá. Průměrná délka pobytu výuky jazyků je 5-6 týdnů a trend směřuje ještě k delší době. Velká Británie je nejvyhledávanější destinací pro tyto účely dále následuje USA, Španělsko, Austrálie, Japonsko, Německo, Francie a Brazílie.

Jak uvedl internetový server nazkusenou.cz, který se zabývá právě studiem a prací v zahraničí na českém trhu, počet zájemců o vzdělávací jazykové pobyty rok od roku stoupá. Ve výběru vzdělávacího pobytu hraje roli především kvalita výuky jazyků, cena a cílová destinace. Čeští studenti preferují levnější evropské destinace, jako je Malta, či jih Anglie. Nepříliš nároční jsou čeští studenti na ubytování a stravování, kdy více než polovina účastníků pro ušetření financí volí, ubytování v hostitelských rodinách. (Dziková, 2002).

Vzdělávací neboli studijní pobyty jsou pořádány pro různé věkové kategorie segmentu mladých lidí od středoškoláků, přes vysokoškoláky až po absolventy. Mezi českými a zahraničními školami funguje velmi rozsáhlá síť

výměnných pobytů. Nejčastěji studenti na vzdělávací pobyty vyjíždějí v období studia na vysokých školách, které nabízejí programy podporující studentskou mobilitu jako Erasmus, Erasmus +, Leonardo, Socrates aj. Tyto organizace nabízejí studijní pobyty, praktické stáže, nebo letní jazykové školy, výhodou je možnost využití stipendií a grantů.

Programy Erasmus a Erasmus + jsou určeny pro vysokoškolské studenty. Vybraní studenti získají možnost, po dobu jednoho, či dvou semestrů, studovat na partnerské zahraniční univerzitě. O tuto formu studijního vzdělávacího programu mezi vysokoškolskými studenty velký zájem. Studenti Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci mohou vyjet v rámci tohoto programu do zemí jako je: Belgie, Finsko, Francie, Chorvatsko, Irsko, Itálie, Litva, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Turecko a Velká Británie. V rámci Erasmus+ se studenti FTK mohou podívat do zemí jako je Japonsko, Čína nebo Kanada. Podle paní Zuzany Hanelové (koordinátorky zahraničních pobytů FTK) je každoročně ze stran studentů největší zájem o destinace Španělska a Portugalska.

Druhou velmi oblíbenou možností vysokoškolských studentů jsou pracovní stáže, organizované také v rámci programu Erasmus. Studenti vykonávají praxi v rámci jejich studia v zahraničních firmách po dobu 3 až 12 měsíců. Práce je většinou ve formě plného úvazku a neplacené, studenti jsou ale finančně podporováni prostřednictvím stipendia od vysokoškolské instituce, která je vyslala.

Pracovní a au-pair pobyty

Další velice oblíbenou formou cestování mladých lidí jsou pracovní pobyty. Stále více mladých lidí je schopno si sami obstarat práci v zahraničí, díky kontaktům, zkušenostem kamarádů, internetu apod. Vesměs záleží, do jaké země se chce mládežník vydat a jaké zákony v zemi panují. V České republice existuje řada agentur, které pomáhají mladým lidem zajistit práci v zahraničí. Tyto agentury mohou zajistit zákazníkovi buď celkový balíček služeb, nebo jen vypomohou například s vízy, se získáním kontaktů na zaměstnavatele apod. Mezi ty nejznámější patří Student Agency, Czech Us, Atep, Coolagent atd.

Jak uvádí server Student Agency: „Pracovní nebo au pair pobyt v zahraničí je neocenitelná pracovní zkušenost a nejefektivnější způsob, jak zdokonalit znalost cizího jazyka v zemi jeho původu.“ V České republice si tyto programy získaly za poslední roky značnou popularitu, a to zejména proto, že umožňují mladým lidem pracovat v zahraničí, zdokonalit se v cizím jazyce, cestovat za vydělané peníze a tudíž získat spoustu zážitků a životní zkušenost. (Student Agency. Pracovní a Au pair pobyty. [online])

Velký zájem je o Au pair pobyty v Evropě a USA. Vycestovat do zahraničí jako au-pair není finančně náročné, na rozdíl od některých jiných programů. Rodina, kterou si vyberete prostřednictvím skype pohovoru vám většinou zajistí zpáteční letenku a ubytování se stravou po dobu práce. Zvláště vyhledávanou destinací jsou USA, kam mohou jako Au pair vycestovat studenti i už nestudující do 26 let.

Mladí lidé dále vyhledávají pracovní pobyty v Evropě, převážně v oblasti cestovního ruchu (v hotelech, restauracích, zábavních parcích, rekreačních střediscích apod.) nebo práci na farmách ve Velké Británii, či Holandsku.

Na farmách a v oblasti cestovního ruchu mohou mladí lidé pracovat i s programem Working Holiday v Austrálii, či na Novém Zélandu. Stejný program pak funguje i v Kanadě.

Podle agentury Czech Us, která zprostředkovává všechny výše uvedené programy je z řad mladých lidí největší zájem o program Work and travel v USA. V roce 2014 vyjelo s výše uvedenou agenturou pracovat na léto do USA v rámci Work and Travel 715 studentů a počet rok od roku roste. Podmínkou programu je být studentem VŠ, nebo VOŠ denního studia a mít anglický jazyk na komunikativní úrovni. S tímto programem mohou studenti pracovat v cestovním ruchu (hotely, restaurace, obchody, zábavní parky apod.); jako plavčíci u hotelových bazénů, či pokud jsou velmi fyzicky a plavecky zdatní přímo u oceánu; nebo mohou pracovat jako sportovní instruktor, či vedoucí nesportovních aktivit na dětských táborech v USA, a to po dobu tří měsíců. Po odpracování tří měsíců získají účastníci měsíc na cestování. Cílem pobytů Work and Travel není primárně výdělek, ale získání zkušeností a zážitků z cestování. (Work & Travel. Nazkušenou.cz [online])

Dobrovolnické pobyty

Forma dobrovolnický cestovní ruch (angl. volunteer tourism) bývá označována také termínem volunturismus (angl. voluntourism). Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 64) je pro dobrovolnický CR typické, že: „Jeho účastníci jsou motivováni nezištnou pomocí (za ubytování a případně menší kapesné) v různých odvětvích po celém světě.“

Účastníkům bývá zpravidla kromě ubytování a stravování zajištěno také zdravotní pojištění, jazykové kurzy a pár dní volna měsíčně. Nedávné studie ukázaly, že ročně se dobrovolnického cestovního ruchu účastní kolem 1,6 milionů dobrovolníků po celém světě. (Moisa, 2010)

Nejčastějšími účastníky dobrovolnického turismu jsou právě mladí lidé v období prázdnin, v meziobdobí studia, nebo před nástupem do zaměstnání. Mnoho mladých lidí si uvědomuje nárůst globálních problémů tj. důsledky znečišťování životního prostředí aj. a vidí v dobrovolnictví cestu nezištné pomoci a osobního rozvoje. Mladí lidé se stanou na čas součástí komunity, která má stejný cíl pomáhat v určitém směru. Nejvyhledávanějšími destinacemi jsou země Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Celá tato podkapitola je inspirována článkem Volunturismus – dobrovolnická turistika

(Šindelářová, 2008, článek Volunturismus [online])

Řada neziskových organizací a nevládních firem v současnosti nabízí možnost vycestování do zemí, jež potřebují pomoc dobrovolníků. Šindelářová (2008) k typům pomoci doplňuje, že: „Mohou být různé – od neodborných manuálních prací, přes výuku jazyků až po např. vysoce odbornou lékařskou pomoc.“ Šindelářová dále dodává, kromě dobrovolnického cestovního ruchu a cest humanitárního charakteru: „Existují také další, spojené s péčí o životní prostředí, vědeckými průzkumy či vzděláváním. Účastníci zaplatí poplatek, který pokryje náklady, a mohou se věnovat činnosti, která je zajímavá či je zavede na místa jako je Antarktida, deštný prales, či mořské dno.“

Dobrovolnické pobyty v České republice zajišťuje například sdružení INEX-SDA. Prostřednictvím této neziskové organizace v průměru ročně vycestuje do zahraničí 750 dobrovolníků, sdružení poskytuje možnost zapojit se do dobrovolnictví v 70 zemích světa i v 30 workcampů v České republice

(INEX – sdružení dobrovolných aktivit. Inexsda.cz [online]); dále hnutí Brontosaurus, jež pořádá velký počet workcampů v ČR i zahraničí. Dobrovolnictvím se zabývá i mezinárodní studentská organizace AIESEC, Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales, nebo Evropská dobrovolná služba (EVS), která je zajišťována Evropskou unií a umožňuje mladým lidem ve věku od 18 do 25 let pracovat jako dobrovolníci v zahraničí.

Podle publikace World Travel Trends Report 5 % mladých lidí cestuje právě za účelem dobrovolnictví. (ITB, 2014)

Kulturní výměny

Indrová a kol. (2008) mezi další specifické formy mládežnického cestovního ruchu řadí výměnné pobyty. Účastníky těchto pobytů bývají zpravidla studenti středních škol, kteří bydlí v rodinách v zahraničí, přičemž délka jednotlivých pobytů je různá a může se pohybovat v rozmezí jednoho týdne až celého roku. Některé střední školy dokonce samy zařizují krátké výměnné pobyty pro své studenty. Studenti jsou na pár dní ubytováni v rodinách žáků partnerských škol, ti naopak přijíždí do Čech. Existuje i řada organizací, které výměnné pobyty zprostředkovávají jako například organizace Education First (www.ef-czech.cz) nebo agentura Into (www.into-studiumvzahranici.cz), která studentům pomohou zprostředkovat rok na střední škole v zahraničí.

Kulturní výměny mají značný vliv na postoj mladých lidí k porozumění kultur druhých lidí, k porozumění jejich vlastní osobnosti a identity a ztotožnění se například s globálními problémy.

2.2.3 Specifika mládežnického cestovního ruchu

Mládežnický cestovní ruch má, stejně jako jiné formy cestovního ruchu, svá specifika. „Mezi základní charakteristiky cestovního ruchu mládeže patří flexibilita, schopnost uspokojit různorodé potřeby mladých lidí, efektivita nákladů při dodržení kvality i při nízkých cenách, bezpečnost především pro smíšené skupiny teenagerů, dodržení sanitárních standardů a pozitivní atmosféra.“ (Indrová a kol., 2008, s. 90)

Na základě řady studií a průzkumů, lze pozorovat určitá specifika cestovního ruchu mladých. Jedná se o segment: „Snažící se vyhnout sezónnosti, střídající své pobyty, které trvají déle než u ostatních turistů, hledající společenské interakce, vyhýbající se ‚balíčkovým‘ nabídkám zájezdům), očekávající kvalitní služby, používající k plánování svých dovolených internet.“ (Indrová a kol., 2008, s. 90)

Proč jsou právě mladí lidé hybnou silou současného cestovního ruchu, se snažil osvětlit průzkum New Horizons II, který provedla WYSETC v roce 2007. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že

- mladí lidé cestují častěji;
- navštěvují více destinací a objevují nové;
- utrácejí za cestování více, než kterákoliv jiná skupina;
- využívají více internet při plánování své cesty a rezervacích služeb;
- jsou hladoví po nových zkušenostech a informacích;
- jsou odvážní, neodradí je hrozba terorismu, přírodních katastrof, či epidemií;

(Šindelářová, 2008, článek Mladí cestovatelé [online])

Zpráva tohoto výzkumu se také zabývá pojmem „Gap Year“ (angl. přelomový rok), který se k cestování mladých vztahuje. Je to označení pro období, kdy se mladí lidé vydávají na své delší cesty, zpravidla po ukončení určitého stupně vzdělání, před nástupem do práce, nebo při změně zaměstnání. Spousta mladých lidí odkládá nástup na vysokou školu, ukončení vysokoškolského studia, nebo nástup do zaměstnání za účelem cestování. Fenomén „Gap Year“ se však nevztahuje jen na mladou generaci. Byly identifikovány tři věkové skupiny: 18 – 24 let (před, během, či po ukončení univerzitního studia), 25 – 35 let (přestávka v kariéře, zároveň období před založením rodiny) a 55 – 65 let (před, či po odchodu do důchodu).

Prototyp mladého cestovatele byl na základě studií, charakterizován následovně:

- poměrně vzdělaný člověk - většinou ještě student;
- jeho hlavní motivací je poznávat jiná místa a kultury, dále pak rekreace a zábava;

- obvykle podniká jednu kratší a jednu delší cestu za rok;
- nejdůležitější zdroj informací je pro něj internet, dále rodina a známí;
- nejdůležitější faktor ovlivňující jeho cestování je cena;
- v destinaci tráví více času než běžný turista;
- nejčastěji se ubytovává v hostelu;

(Šindelářová, 2008, článek Mladí cestovatelé [online])

Mladí cestovatelé se na své cesty pečlivě připravují. Chtějí získat informace o cílové destinaci, mít přehled o jejich atraktivitách, možnostech ubytování, stravování, dopravy atd. Až 80 % mladých cestovatelů využívá jako hlavní zdroj informací a prostředků k zajištění služeb internet. Dále své cesty často konzultují s rodinou a přáteli nebo využívají knižní průvodce. Množství informací různých zdrojů a délka přípravy na cestu se liší od délky jejich pobytu v destinaci. Čím déle plánují mladí lidé v destinaci zůstat, tím více zdrojů konzultují. (Richards, 2007)

Co se týče oblíbenosti destinací, více než polovina mladých cestovatelů navštíví jižní a Severní Evropu. Více než 40 % z nich navštíví také východní Evropu a severní Ameriku. Mezi nejoblíbenější země patří Austrálie, USA a Francie. Z výzkumu vyplynulo poměrně překvapivé zjištění a to, že Česká republika patří do druhé desítky nejnavštěvovanějších zemí mladými lidmi. Pokud se jedná o batůžkáře (tzv. backpackers), zaujímá Česká republika dokonce devátou pozici.“ (Šindelářová, 2008, článek Mladí cestovatelé, [online])

Pro vysvětlení, batůžkáři jsou takoví účastníci cestovního ruchu, kteří jsou: „Motivováni volností pohybu, svobodou volby a nízkými náklady cesty, přičemž jídlo, oblečení, osobní hygienu apod. nesou v batohu na zádech.“ (Pásková, Zelenka, 2012, s. 23). Právě mladými lidmi, především v oblasti Oceánie, je tento typ cestování velmi oblíbený a sami sebe označují právě jako batůžkáře, nikoli cestovatele nebo turisty. Můžeme se setkat s označením tulák nebo vandrák.

Jak již zmíněno, mladí lidé mají omezené finance, a proto obvykle volí nejlevnější způsob dopravy a ubytování. Jak vyplývá z průzkumu UNWTO Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel (UNWTO, 2008), k dosažení cílové destinace je nejčastějším dopravním prostředkem letadlo

(52 %), silniční doprava 38 %, po moři 6 % a vlakem pouhá 3 % mladých cestovatelů. Při cestování v destinaci využívají především dopravy autobusové a železniční. Mladí lidé také rádi cestují vlastním, nebo v destinaci zapůjčeným automobilem, který jim dává možnost větší svobody a volnosti. Po městech a na krátké vzdálenosti využívají mladí lidé kolo, či vozidla městské hromadné dopravy.

Mladým cestovatelům je po celém světě k dispozici celá řada ubytovacích zařízení, jsou označovány jako YTA (Youth Travel Accommodation). Jde především o ubytování v hostelech. Mezi nejznámější patří HI (Hostelling International) nebo YTA (Youth Hostel Association). Pod záštitou WYSE Travel Confederation byla založena asociace poskytovatelů ubytování pro mladé cestovatele STAY (Safe Travel Accommodation for Youth) WYSE. „Jejím posláním je zajištění bezpečného, finančně dostupného a čistého ubytování v takové atmosféře, která podporuje mobilitu mladých lidí a kulturní porozumění.“ (Richards, 2010, str. 3).

Jak vyplývá z průzkumu STAY WYSE, mimo hostely (61,5 %) volí mladí cestovatelé často ubytování v hotelu (47,6 %), a to především díky čím dál nižší ceně za ubytování v hotelu nižší kategorie a vyšší potřebě soukromí. Více než třetina mladých (36,1 %) přenocuje na cestách u rodinných příslušníků, či přátel a známých. Mladí lidé také pobývají v penzionech (19,9 %), ubytovacích zařízeních Bed & Breakfast, či v pokoji v soukromém domě (18,9 %). Vyhledávají i ubytování s vlastním stravováním (11,5 %) a často přespávají ve stanech, či karavanech (12,1 %). (WYSE Travel Confederation, 2007)

Trendem posledních 10 let ve vyhledávání ubytování se stalo využívání internetového portálu Couchsurfing. Portál byl založen v roce 2004 a funguje na bázi nabízení ubytování jednotlivci v jejich domovech zcela zdarma (couchsurfing znamená v doslovném překladu „okupování gauče“). Couchsurferů se v roce 2012 čítalo na 4,8 milionu po celém světě a naprostou většinu z nich tvoří lidé mezi 18 a 34 lety. Cílem couchsurfingu však není jen zajišťování bezplatného ubytování, ale především získání jedinečných cestovatelských zážitků a poznání pravé místní atmosféry. Účastníci sice za ubytování neplatí, často však pro svého ubytovatele připraví večeři, při níž sdílí své zážitky z cest. (Couchsurfing, 2012 [online])

Mezi nejčastější aktivity mladých lidí v dané destinaci patří návštěvy kaváren a restaurací, nakupování a navštěvování historických míst, tyto tři aktivity ve studii New Horizons III (Executive Summary - A global study of the youth and student traveller (WYSE Travel Confederation, 2013) zmínila více jak polovina všech dotázaných z celkového počtu 34,000 mladých cestovatelů. Ukázalo se, že pro oblast Oceánie je typická aktivnější sportovní, nebo adrenalinová dovolená, dobrovolnický cestovní ruch je nejrozšířenější v Africe a Jižní Americe. Do Severní Ameriky mladí lidé jezdí pracovat v rámci různých pracovních programů. „V roce 2004 dostalo pracovní vízum do USA téměř půl miliónu studentů, plus musíme zahrnout studenty z Kanady a Mexika, kteří víza do USA nepotřebují.“ (Olympia, 2011, s. 119)

Výzkum dále ukázal, že 24 % mladých lidí ve věku 20-22 let si na cestách přivydělává. Stále více mladých lidí chce podnikat velké cesty, které vnímají jako životní příležitost a jsou ochotni do splnění tohoto snu věnovat spoustu času, energie i peněz.

2.2.4 Motivy k cestování mladých lidí

Otázkou na kterou chceme znát odpověď v této kapitole je: „Co vede mladé lidi k tomu, aby cestovali?“ Dle Cromptona (1993) motivace lidí cestovat závisí na faktorech „push“ a „pull“. Push faktory vedou cestovatele k tomu, aby opustil momentální místo (např. nuda, přepracování, stereotyp). Pull faktory jsou naopak ty, které jej povzbuzují nebo přitahují do nějaké destinace.

Jak už bylo řečeno v kapitole 2.3.1 Mládež – segment trhu cestovního ruchu, pro mládežnický cestovní ruch je typické spojování a kombinace jednotlivých motivů. Mladý člověk necestuje za poznáním, aniž by si chtěl užít zábavu, nebo pracovat jako dobrovolník, aniž by chtěl načerpat nové informace.

Motivačními faktory pro segment mladých osob jsou podle Holečka, Mariota a Střídy (2013, s. 18–19) především „Touha poznat nová místa v zahraničí, jiné národy a obyvatele, kulturu, tradice a životní prostředí hostitelské země, získat pracovní a odborné zkušenosti, zlepšit vzdělání, zdokonalit se v cizích jazycích, využít naskýtající se pracovní šance a také se pobavit a zrekreovat.“

WYSE Travel Confederation v roce 2013 uvedla, že téměř polovina mladých lidí si jako formu cestovního ruchu volí odpočinek a relaxaci, poté následuje touha učit se jazyky, studovat a pracovat. Motivací těchto cest je většinou touha objevovat nová místa, poznat nové lidi a dozvědět se o různých kulturách.

Motivy se zabývala i studie New Horizons - Independent Youth and Student Travel z roku 2003. Studie ukázala, že jednotlivé motivy se liší dle povahy a zájmu člověka. Jako tři hlavní motivy se u mladých lidí ukázaly: zkoumání odlišných kultur (83 %), pocit zážitku a vzrušení (69 %), zvýšení znalostí (69 %). (Richards a Wilson, 2003)

O deset let později v roce 2013 vyšla studie New Horizons III, která se mimo jiné zabývala změnami, ke kterým došlo v průběhu let v motivaci mladých cestovatelů. Hlavním účelem cesty zůstávají dovolené (47 % všech cest) i když je zde pokles oproti předchozím rokům. Oproti tomu se zvýšil podíl mladých lidí, kteří cestují za účelem naučit se cizí jazyk (22 %), k získání práce a zkušeností (15 %), nebo za studiem (15 %). Více než 80 % všech dotázaných odpovědělo, že hlavním motivem jejich cesty je poznat novou kulturu a místní lidi, něco nového zažít, nebo se přiučit, což je srovnatelné se studií v roce 2003. (WYSE Travel Confederation, 2013)

Z výzkumů New Horizons dále vyplývá, že ti, kteří sami sebe označují za baťůžkáře, preferují vyhledávání zážitků. Cestovatelé, mají více sociálních motivů a během cesty rádi navštěvují přátele či příbuzné. Turisté vyhledávají na svých cestách především odpočinek. Richards a Wilson (2003) dále tvrdí, že mladí účastníci cestovního ruchu do 26 let kladou větší důraz na sociální kontakt a vzrušení, zatímco starší ročníky hledají více individuální zkušenosti a vyhledávají méně extrémní zážitky.

David Chapman, generální ředitel World Youth Student and Educational Travel Confederation řekl, že se povaha cestování mladých lidí v uplynulém desetiletí výrazně změnila. „Mladí cestují, protože se chtějí kulturně obohatit, poznat místní lidi a zvýšit svoje šance na dobré zaměstnání.“ (WYSE Travel Confederation, 2013)

Na evropské, trhu, vznikla společnost Student Marketing, v čele s výkonným ředitelem Samuelem Větrákem. Tato společnost se specializuje

na marketingové výzkumy a obchodní konzultace, zabývající se globálním turismem mladých lidí, studentů a jejich vzděláváním. „Dnes zažívá turismus obecně spíše stagnující fázi. Na rozdíl od turismu a vzdělávání mladých lidí, jež se jeví jako růstový“. (Student Marketing [online]) Tento trh podle společnosti Student Marketing vzrostl o 70% během posledních 8 let. Důvodem je prostý fakt, a to je ten, že mladí budou chtít neustále cestovat. Kvůli vzdělávání, zkušenostem, či za prací. Pracovní stáže a studijní pobyty v zahraničí mnohdy hrají roli v rozhodování o přijetí vhodného uchazeče. Důvodů to má hned několik, od uchazečů s mezinárodními zkušenostmi se dají očekávat dobré jazykové schopnosti, chuť poznávat a učit se, větší rozhled, samostatnost, cílevědomost, apod. (Větrák, 2015. Student marketing [online]).

2.2.5 Podpora mládežnického cestovního ruchu

Jak uvádí Čertík (Čertík, 2001, s. 96) je cestovní ruch mládeže novým trendem a je potřeba vytvářet specifické marketing pro tento segment. Produkty pro tuto skupinu budou značně podléhat módním trendům a budou vyžadovat vlastní image. V současnosti je mladým lidem poskytován především systém slev, což bude důležité i nadále, ale pro rozvoj tohoto segmentu cestovního ruchu je to nedostačující.

Proč je důležité mládežnický cestovní ruch rozvíjet nastínila studie New Horizons II – The Young Independent Traveller, která říká, že mladí lidé:

- cestují více, než ostatní věkové skupiny;
- zpravidla během jednoho výjezdu navštíví více destinací;
- spojují opakované výjezdy s objevováním nových destinací;
- vydají za cestování, oproti jiným segmentům, větší finanční částky;
- jsou otevřeni novým zkušenostem a poznatkům;
- díky lepší jazykové vybavenosti se nebojí kontaktu s místními lidmi a dalšími účastníky CR;
- od cesty do destinace je mnohdy neodradí ani přírodní katastrofy, riziko terorismu či šířící se epidemie nemoci.

(WYSE Travel Confederation, 2007)

Hlavním předpokladem pro rozvoj mládežnického cestovního ruchu je jeho podpora. V České republice funguje určitá forma podpory mládeže, a to nejčastěji prostřednictvím studentských slev (Indrová a kol., 2008):

- podpory nabízené podnikatelskými subjekty,
 - slevy poskytované dopravci (České dráhy, ČSA, městská hromadná doprava),
 - slevy poskytnuté kulturními a společenskými organizacemi,
 - slevy poskytnuté cestovními kancelářemi,
 - slevy poskytnuté ubytovacími zařízeními,
- státní podpory např. v rámci příspěvků na školy v přírodě, sportovní pobyty (kurzy) apod.
 - možnost využití mezinárodně platných studentských (mládežnických) karet jako např. ISIC,
 - zapojení do programů mezinárodní mobility studentů (Erasmus, Leonardo).

Jako další příklady podpory mládežnického cestovního ruchu ve světě můžeme uvést organizace:

- ALTO (The Association of Language Travel Organisations) - asociace pro jazykové a cestovní organizace,
- IAPA (International Au Pair Association) - mezinárodní asociace pro au-pair, IYHF (International Youth Hostel Federation) Mezinárodní federace ubytoven mládeže Hostel World,
- SYTO (Student and Youth Travel Organization) – je neziskové sdružení podporující studenty a mládež v cestování,
- UNESCO (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu) – podporuje mezinárodní porozumění prostřednictvím cestování a snaží se zajistit dostupnost cestování pro všechny mladé lidi.

Mladí lidé podle statistik podnikají téměř 217 miliónů mezinárodních cest ročně. V roce 2020 se počet cest mladých lidí do zahraničí odhaduje na 300 miliónů. Studie dále upozorňuje na to, že řada podniků ztratí příležitost pro

budoucí růst, pokud neudrží tempo se stále se rozvíjejícím trhem. (WYSE Travel Confederation, 2013)

2.2.6 Trendy a aktuality v cestování mládeže

Získávání nových znalostí, informací a zkušeností je důležitou etapou každého jedince. Mnoho mladých lidí vidí právě v cestování možnost, jak toho dosáhnout, což se projevuje na trhu cestovního ruchu. Zatímco v roce 2002 byl průměrný počet zemí, které mladý účastník navštívil 6, do roku 2013 se tento počet zvýšil na 10. (Demeter a spol., 2015)

V roce 2013 publikoval WYSE novou studii New Horizons III pokládanou za největší studii v cestování mladých lidí a studentů, zúčastnilo se jí přes 34,000 mladých cestovatelů ze 137 zemí světa. Studie ukázala, že od předchozí studie New Horizons II v roce 2007 výdaje mladých lidí za cestování vzrostly o 40 %. Výdaje na cestování mládeže rostou ročně přibližně o 9 %, ve srovnání s 3 % u zahraničního cestovního ruchu jako celku. (ITB, 2014)

Na trh cestovního ruchu se již promítli i rodiče mladých cestovatelů. Podle průzkumu Global Gossip z dubna 2009 se ukázalo, že 36 % mladých cestovatelů je alespoň částečně financováno rodiči. Počet rodičů, kteří jsou ochotni investovat nemálo peněz do zajištění pracovní stáže, či studijního pobytu pro své dítě, dle UNWTO stále roste. (WYSE Travel Confederation, 2013)

Se zajímavým výrokem přišli na konferenci TBEX – the future of travel media v roce 2015, sdílení na sociálních médiích (facebook, twitter, instagram, cestovatelské blogy, apod.) je největším trendem v tvarování cestovního ruchu mladých lidí. Ti si sami utvářejí trendy tím, že sdílí své zážitky, fotky, rady, informace s ostatními. Konference TBEX dále nastínila vizi, že mezi mladými cestovatelskými blogery, kteří často udávají trendy, budou v roce 2016 dominovat destinace jako Island (13 %), Čína (11 %), Japonsko (10 %), Nový Zéland (10 %), Kuba (9 %). Nejnavštěvovanějšími městy ve Spojených státech by měly být: New Orleans, LA (22 %); New York, NY (21 %); Portland, OR (12 %) a Austin, TX (10 %). (TBEX, 2015 [online])

Na trhu se začínají promítat tzv. „flashpackers“ zatímco počet „backpackerů“ (baťůžkářů) klesá. Zatímco baťůžkáři často volí nejlevnější způsob cestování, ubytování a stravování „Flashpackeři“ mají pro svoje cesty

větší rozpočet. V angličtině se o nich hovoří jako o turistech se stylem, či doslovně s bleskem. Často jsou vybaveni moderními technologiemi, a střídají jak levnější způsob ubytování a stravování, tak dražší, kdy si zajdou na jídlo do restaurací a ubytují se v hotelu. (Hutchinson, 2015 [online])

Z cestování mladých lidí se zkrátka stal trend, zatímco v roce 1990 byl podíl mladých lidí na trhu cestovního ruchu 15 %, za poslední roky vzrostl na 20 % a dá se očekávat, že v letech následujících dosáhne 25 %. (Větrák, 2015. Student marketing [online])

2.2.7 Studie UNWTO Youth Travel Matters

Studie organizací UNWTO a WYSETC, publikovaná roku 2008, celým názvem Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel (Význam cestování mladých: Porozumění globálnímu fenoménu cestování mladých), byla vytvořena na základě dohody s Cooperation Agreement. Studie byla vytvořena za účelem získat přesnější obraz o motivech, požadavcích a chování mladých cestovatelů. Cílem bylo spojit nejrůznější studie, prováděné jak WYSETC, tak UNWTO v posledních pěti letech ve snaze poskytnout komplexní přehled v charakteristikách a trendech v tomto segmentu. Mít informace o motivech mladých lidí cestovat je v dnešní době důležité nejenom pro turistické organizace, ale také zaměstnavatele, vzdělávací instituce a vlády napříč celým světem. (Richards, 2010. WYSE)

Trh mladých lidí v odvětví turismu existuje více než 50 let, v posledních letech však zaznamenal rapidní nárůst a přitáhl tak větší pozornost. Díky tomuto segment se rozvíjejí další odvětví a to například: ubytování pro mladé, pracovní zkušenosti, dobrovolnictví, studium jazyka či Au-pair programy. (Richards, 2010. WYSE)

Celá studie Youth Travel Matters je rozdělena na 8 kapitol. Pro účely této práce posloužila především kapitola druhá, kde se objevuje téma, proč mladí lidé a studenti cestují a co od cestování očekávají. Více o této studii bude znázorněno v kapitole diskuze, kde budou porovnány některé výsledky studie UNWTO s výsledky dotazníkového šetření na FTK.

3 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Hlavní cíl práce:

Cílem diplomové práce je analyzovat preference mladých lidí při účasti na cestovním ruchu. Prostřednictvím případové studie studentů Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci zjistit, jaké preference a požadavky mají mladí lidé při výběru a průběhu pobytu/výletu/dovolené a co je k účasti na cestovním ruchu motivuje. Celkově by měla práce přispět k poznání preferencí při účasti na mládežnickém cestovním ruchu.

Dílčí úkoly:

- Zpracovat přehled poznatků z odborné literatury a zdrojů zaměřených na problematiku mládežnického cestovního ruchu.
- Sestavit dotazník sloužící k analýze preferencí mladých lidí, na základě světových studií týkající se cestování
- Uskutečnit dotazníkové šetření a získat dostatečný počet respondentů
- Zpracovat výsledky dotazníkového šetření do grafické podoby
- Vyhodnotit a interpretovat výsledky dotazníkového šetření.
- Na základě výsledků dotazníkového šetření shrnout profil mladého cestovatele FTK UP

Hlavní výzkumná otázka

Jaké jsou preference studentů FTK UP v Olomouci mladých lidí při účasti na cestovním ruchu?

Další výzkumné otázky:

- Do jaké míry ovlivňuje sportovní zaměření fakulty preference při cestování?
- Jak vypadá z pohledu výsledků dotazníkového šetření typický mladý cestovatel?

4 METODIKA

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, hlavním cílem práce, je analýza preferencí. Podle Synka (2010) je cílem analýzy poznat určitý systém a odhalit jeho fungování. Pro tyto účely kvantitativního výzkumu (tj. přístup, jehož zdrojem by mělo být co nejobektivnější a nejpřesnější zkoumání získaných dat na základě numerického měření) bylo použito anonymního dotazníkového šetření. Výzkumný nástroj dotazník slouží ke zjištění dat o respondentovi, o jeho názorech na problematiku, jež zkoumá dotazující, a také o postojích, které respondent zaujímá.

Cílová skupina a výběr respondentů

Cílovou skupinu tvořili studenti prezenční formy studia bakalářských a magisterských oborů studující Fakulty tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Sestavení dotazníku

Dotazník byl sestaven autorkou na základě zahraničních studií, které se zabývají danou problematikou. Většina otázek byla převzata ze studie UNTWO Youth Travel Matters z roku 2008 (UNTWO, 2008. [online]). Některé otázky této studie byly však zastaralé, s ohledem na rychle se rozvíjející a měnící se trh cestovního ruchu, a proto bylo využito pro sestavení otázek i novějších světových studií a to "How do Australians choose Holiday destinations and experiences" (Oppewal, 2010. [online]) a studie "Student and youth travel: motivation, needs and decision-making proces - A case study from Vietnam" (Nguyen, 2014. [online]). Před zahájením vlastního dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum dotazníku, kterého se zúčastnilo deset respondentů a byla tak otestována vhodnost a srozumitelnost formulovaných otázek.

Struktura dotazníku

Dotazník se skládal z 21 otázek týkajících se cestování a 3 otázek segmentačních, kde respondenti uvedli pohlaví, studovaný obor a ročník studia. Dotazník byl anonymní. Některé otázky byly výběrem z několika variant, přičemž někdy měli respondenti na výběr pouze jednu možnost, někdy dvě a více.

Škálové otázky sloužily respondentům k hodnocení určitých kritérií. Struktura řazení otázek byla systematická a sestavena tak, aby utvořila ucelený přehled o preferencích vysokoškolských studentů při cestování. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla 5 minut.

Sběr dat

Samotné dotazníkové šetření se uskutečnilo v době 10. – 20. 4. 2015. Technika sběru informací byla formou elektronického dotazníku na serveru survio.com. Tato forma byla vybrána s ohledem na zacílení na mladé lidi, kteří využívají internet téměř neustále a také pro finanční, organizační a časovou nenáročnost, jak z hlediska přípravy, sběru, ale především zpracování a vyhodnocování výsledků. Dotazník byl distribuován na sociálních sítích, pomocí emailu, pomocí přímého odkazu.

Metody vyhodnocování a interpretace dat

K vyhodnocení dotazníku byly využity statisticko-analytické metody, a to především aritmetický průměr. Následná interpretace výsledků dotazníkového šetření je publikována v grafické, nebo tabulkové podobě s příslušným komentářem.

Charakteristika zkoumaného souboru

Výzkumu se celkem zúčastnilo 193 vysokoškolských studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Konkrétně se jednalo o studenty fakulty tělesné kultury prezenčního studia, šlo tedy o věkovou kategorii 19 – 26 let. Z celkového počtu respondentů 193, bylo 114 žen a 79 mužů. Studenti byli dále rozděleni podle studovaného ročníku a to v zastoupení studia bakalářského: 1. ročník - 79 studentů, 2. ročník - 24 studentů, 3. ročník - 21 studentů a studia magisterského: 1. ročník - 21 studentů a 2. ročník - 48 studentů. Dalším segmentačním údajem byl studovaný obor respondentů. V rámci tohoto rozdělení se z celkového počtu respondentů zařadilo do kategorie studující Rekreeologii 70 studentů, studující Aplikované pohybové aktivity a Aplikovanou tělesnou výchovu 40 studentů, Fyzioterapii uvedlo jako svůj studijní obor 35 studentů a stejný počet 24 studentů studuje Tělesnou výchovu (dvouoborové studium) a Tělesnou výchovu a sport.

Obor Ochrana obyvatelstva neměl v dotazníkovém šetření zastoupení, a proto nemohl být do výzkumu zařazen.

Tabulka 2. Základní charakteristika respondentů

	počet studentů	procento studentů
Pohlaví		
muž	79	40,9 %
žena	114	59,1 %
Věk		
19 – 26 let	193	100 %
Ročník studia		
1. ročník Bc.	79	40,9 %
2. ročník Bc.	24	12,4 %
3. ročník Bc.	21	10,9 %
1. ročník Mgr.	21	10,9 %
2. ročník Mgr.	48	24,9 %
Obor studia		
Aplikované pohybové aktivity, Aplikovaná tělesná výchova	40	20,7 %
Fyzioterapie	35	18,1 %
Ochrana obyvatelstva	0	0 %
Rekreologie	70	36,3 %
Tělesná výchova (dvouoborové studium)	24	12,4 %
Tělesná výchova a sport	24	12,4 %

zdroj: vlastní zpracování, 201

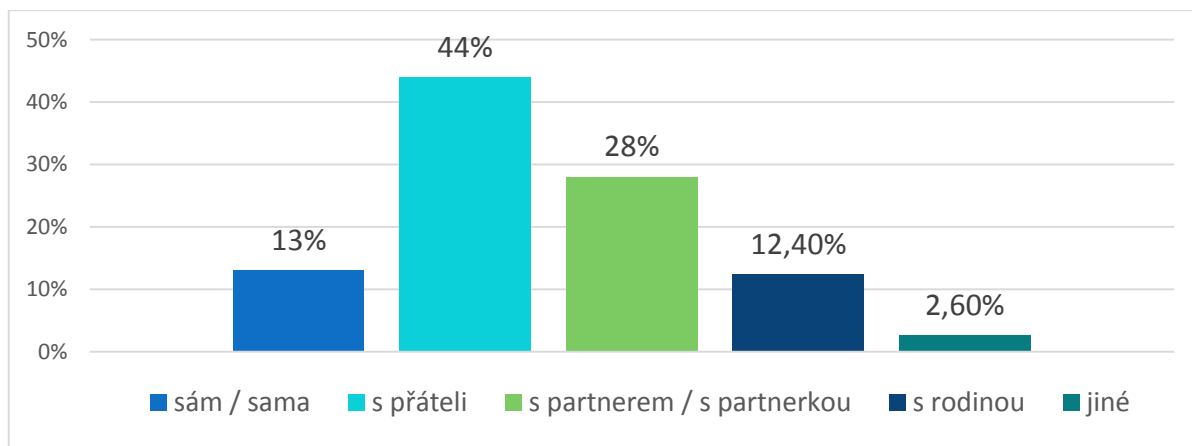
5 VÝSLEDKY

V této kapitole bude představena interpretace výsledků na základě dotazníkového šetření. Motivy a požadavky účastníků mládežnického cestovního ruchu představují širokou škálu možností a variant, která je ovlivněna individuálními preferencemi každého jedince. Graficky znázorněné a popsané výsledky, by měly přinést ucelené informace o mladých lidech a cestování.

Analýza preferencí při účasti na mládežnickém cestovním ruchu

Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit, jaký mají vysokoškolští studenti vztah k cestování. K tomuto účelu posloužila otázka „V průměru kolik dní jste cestoval(a) v posledním roce?“ Úkolem bylo zjistit, kolik času tráví mladí lidé ročně na dovolených, výletech či prodloužených víkendech v České republice i zahraničí. Z celkového počtu 193 respondentů, téměř polovina odpovědí spadala do rozmezí 40 – 60 dní. Nejnižším číslem byla odpověď 5 dní, nejvyšším naopak odpověď 280 dní. Vypočítaný průměr ukázal, že mladí lidé cestují na dovolené, pobyty, či výlety v průměru 55 dní v roce.

Obrázek 1. Jak nejraději cestujete?

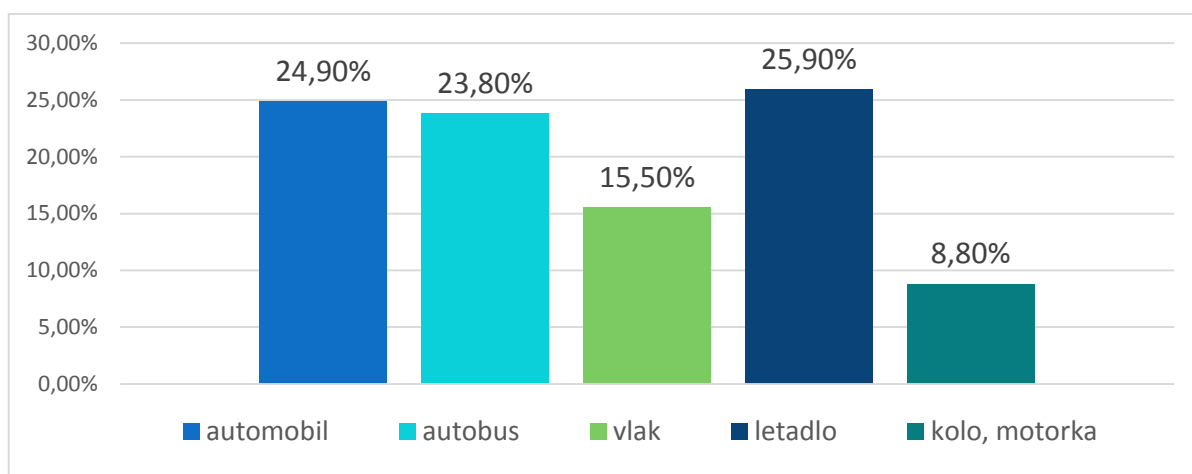


Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
sám / sama	25	13 %
s přáteli	85	44 %
s partnerem / s partnerkou	54	28 %
s rodinou	24	12,4 %
jiné	5	2,6 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce mladých lidí preferuje při cestování společnost svých přátel 44 %. O 16 % méně lidí, preferuje jezdit na dovolené a výlety spolu se svým partnerem. Téměř vyrovnaný počet respondentů preferuje cestování o samotě 13 %, nebo s rodinou 12,4 %. Možnost jiné zvolilo 2,6 % lidí, kteří uvedli, že nejraději cestují obecně ve společnosti dalších cestovatelů, klidně cizích lidí.

Obrázek 2. Jakou dopravu preferujete při cestování?



Možnost odpovědí	Počet responzí	Podíl
automobil	48	24,9 %
autobus	46	23,8 %
vlak	30	15,5 %
letadlo	50	25,9 %
kolo, motorka	17	8,8 %
jiné	2	1,0 %

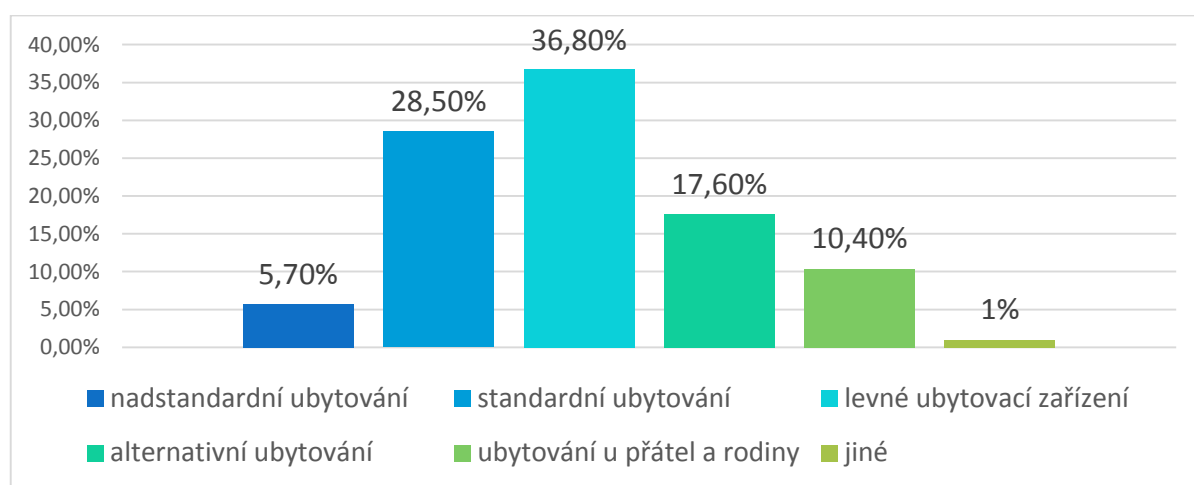
zdroj: vlastní zpracování, 2016

Preferencí se týkala i další otázka, konkrétně preferencí v dopravě při účasti na cestovním ruchu. Výsledky ukázaly, že žádná z odpovědí výrazně nedominuje nad ostatními. Letadlo preferuje zhruba 26 % dotázaných. Letecká doprava je v dnešní době stále více oblíbeným druhem přepravy, převážně díky finanční dostupnosti. Letenky charterových letů, či last minute lety, vycházejí často levněji, než kterákoli jiná přeprava. Téměř jedna čtvrtina všech dotázaných (24,9 %) upřednostňuje dopravu vlastním automobilem. Tento způsob dopravy dává cestujícím určitou volnost pohybu, je snadno dostupný a celkem finančně

nenáročný. Na kratší vzdálenosti je výhodnou alternativou autobus (23,8 %), či vlak (15,5 %) a to zvláště pro cestovatele bez vlastního automobilu, řidičského průkazu, nebo pro ty co nechtějí mít starosti spojené s jízdou autem (odpovědnost, nutnost se soustředit, hledání parkovacího místa, apod.). Kolu nebo motorce dává přednost 8,8 % a jiné zvolilo 1 % dotázaných.

Větší rozdíly v preferované dopravě při cestování by mohly být viditelnější, pokud by byla zvolena možnost více odpovědí. Tato otázka byla však naformulována podle studie Youth Travel Matters na možnost jedné odpovědi.

Obrázek 3. Jaký typ ubytování obvykle využíváte při cestování?



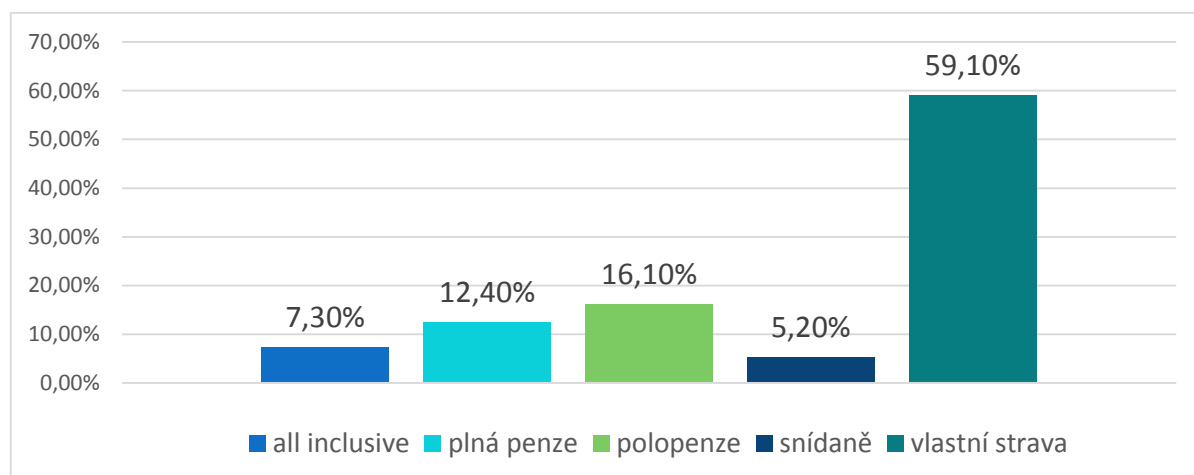
Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
nadstandardní ubytovací zařízení (hotely ****-*****)	11	5,7 %
standardní ubytovací zařízení (hotely **-***, penziony)	55	28,5 %
levné ubytovací zařízení (hostely, hromadné ubytovny, kempy)	71	36,8 %
alternativní ubytování (Couchsurfing, stanování, apod.)	34	17,6 %
ubytování u přátel a rodiny	20	10,4 %
jiné	2	1,0 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

Mladí lidé si rádi dopřávají maximální možný komfort, většinou ale mívají omezený obnos financí, který mohou za ubytování vynaložit. Proto si můžeme na obrázku č. 3 všimnout, že v procentuálním poměru převažují levné varianty, 36,8 %, jako hostely, hromadné ubytovny, kempy, apod.) Následují standardní ubytovací zařízení 28,5 %, které se díky množství slevových serverů, akčních nabídek a celkové situaci na trhu, stává také cenově velmi dostupným.

Mladým lidem nevádí využívat ani alternativní ubytování, jako je například stanování, přenocování v autě, či studenty velmi známý a oblíbený Couchsurfing (více o Couchsurfingu viz kapitola 2.3.3 Specifika mládežnického cestovního ruchu). Alternativní druhy ubytování jsou často zdarma a zvolilo je 17,6 % dotázaných. Jako výhodné se pro studenty jeví i ubytování u přátel a rodiny. Stále více mladých lidí má příbuzné, či přátele žijící, studující, či pracující v zahraničí. Možnost ubytování u přátel a rodiny zvolilo 10,4 % lidí. Nadstandardní, cenově dražší, ubytování volí 5,7 % dotázaných. Zbývá 2 % odpověděla možnost jiné s tím, že se nemohou rozhodnout, protože jejich volba záleží na cílové destinaci, či finanční situaci.

Obrázek 4. Jaký typ stravování obvykle využíváte při cestování?



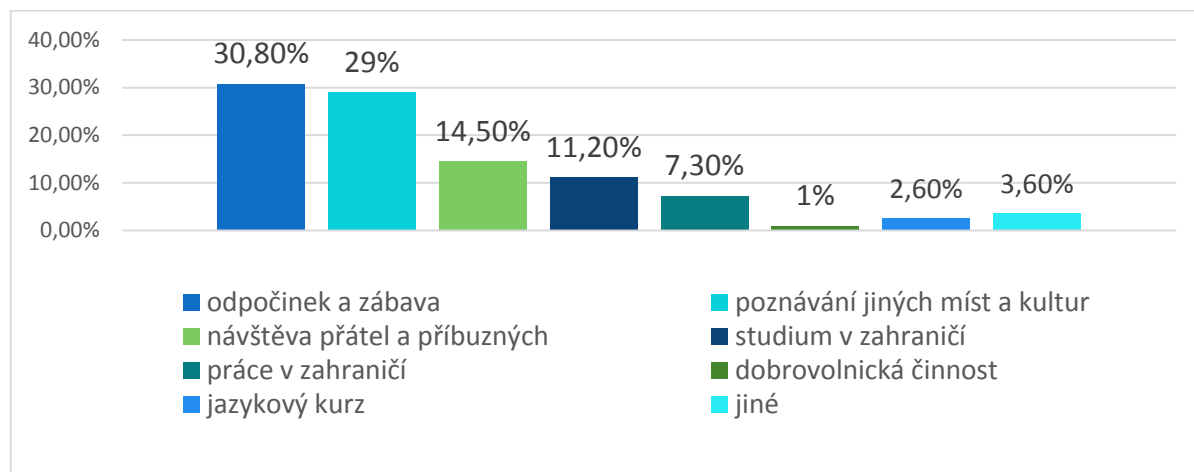
Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
all inclusive	14	7,3 %
plná penze	24	12,4 %
polopenze	31	16,1 %
snídaně	10	5,2 %
vlastní strava	114	59,1 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

Výsledky ohledně stravování při cestování nám ukázaly, že více jak polovina vysokoškoláků (59,1 %) preferuje vlastní stravování, více než jídlo nabízené ubytovacími zařízeními. Polopenzi, tedy dvě jídla denně, využívá na svých cestách 16,1 %, penzi plnou (zpravidla snídaně, oběd, večeře) 12,4 % dotázaných. Stravování formou all inclusive stravu volí většinou turisté v rámci

celkového pobytového balíčku. V některých destinacích je tato forma stravování, kdy je v ceně zahrnuto veškeré jídlo, nápoje a mnoho dalších služeb, velmi oblíbená, z výsledků našeho dotazování je však patrné, že vysokoškolské studenty all inclusive stravování příliš neláká (7,3 %). Nejméně respondentů zvolilo možnost snídaně a to v poměru 5,2 % vzhledem k ostatním typům.

Obrázek 5. Jaký byl hlavní účel Vaší poslední cesty do zahraničí?



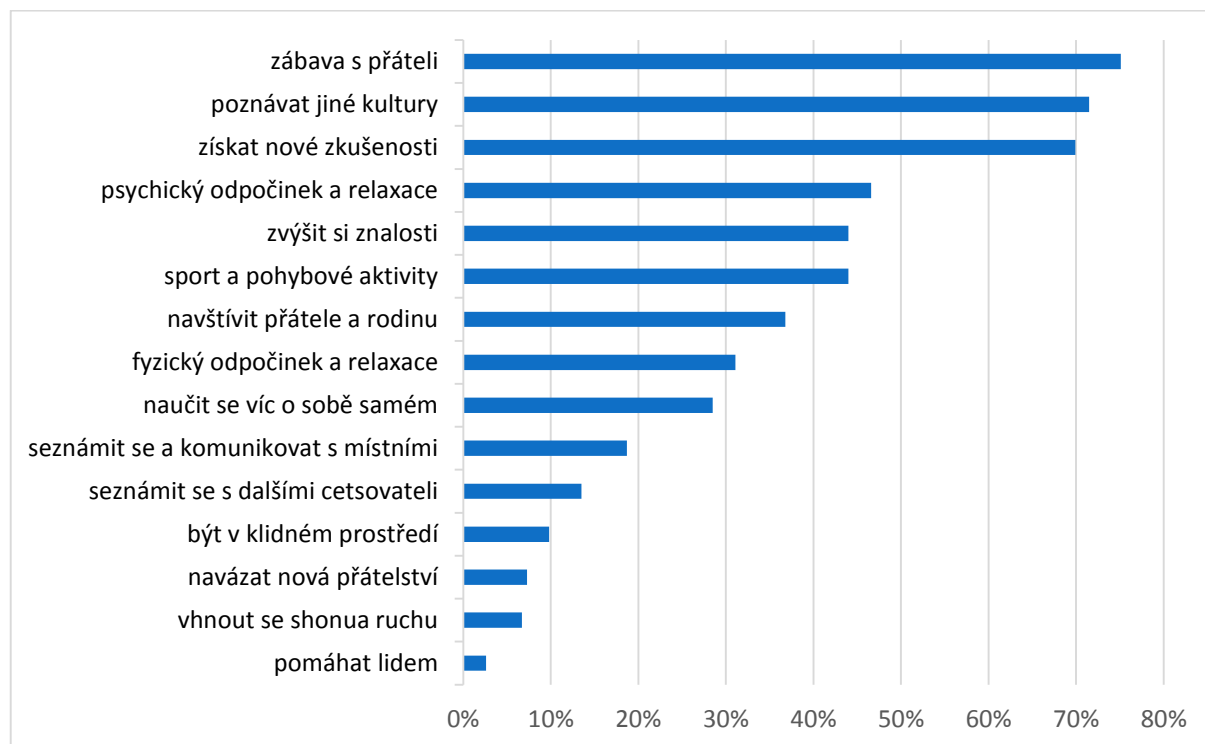
Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
odpočinek a zábava	59	30,8 %
poznávání jiných míst a kultur	56	29,0 %
návštěva přátel a příbuzných	28	14,5 %
studium v zahraničí	22	11,2 %
práce v zahraničí	14	7,3 %
dobrovolnická činnost	2	1,0 %
jazykový kurz	5	2,6 %
jiné	7	3,6 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 5 znázorňuje, za jakými účely vycestovali mladí lidé do zahraničí při své poslední návštěvě. Tato otázka nebyla povinná, a to z důvodů, kdyby některý z respondentů v zahraničí nikdy nebyl. Všech 193 dotázaných však tuto otázku zodpovědělo. Nejvíce mladých lidí jelo při své poslední návštěvě do zahraničí za odpočinkem a zábavou 30,8 %, následovalo poznávání nových míst a kultur 29 % a jako třetí výsledek v pořadí vyšla návštěva přátel a příbuzných 14,5 %. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3.4 Motivy k cestování mladých lidí, stále více mladých lidí má zájem o jazykové kurzy, studium a práci

v zahraničí. A právě to bylo důvodem poslední cesty celkem u více jak 20-ti % dotazovaných. Do výsledků této otázky se promítlo i to, že dotazovaní vysokoškoláci, studují na Fakultě tělesné kultury UP, tedy mají blízko ke sportu. Možnost jiné označilo 3,6 % studentů a jako důvod své cesty uvedli sportovní utkání, sportovní zápas, tréninkový kemp, či jiné sportovní akce.

Obrázek 6. Co Vás motivuje k cestování?



Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
zábava s přáteli	145	75,1 %
poznávat jiné kultury	138	71,5 %
získat nové zkušenosti	135	69,9 %
psychický odpočinek a relaxace	90	46,6 %
zvýšit si znalosti	85	44,0 %
sport a pohybové aktivity	85	44,0 %
navštívit přátele a rodinu	71	36,8 %
fyzický odpočinek a relaxace	60	31,1 %
naučit se víc o sobě samém	55	28,5 %
seznámit se a komunikovat s místními	36	18,7 %
seznámit se s dalšími cestovateli	26	13,5 %

být v klidném prostředí	19	9,8 %
navázat nová přátelství	14	7,3 %
vyhnout se shonu a ruchu	13	6,7 %
pomáhat lidem	5	2,6 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

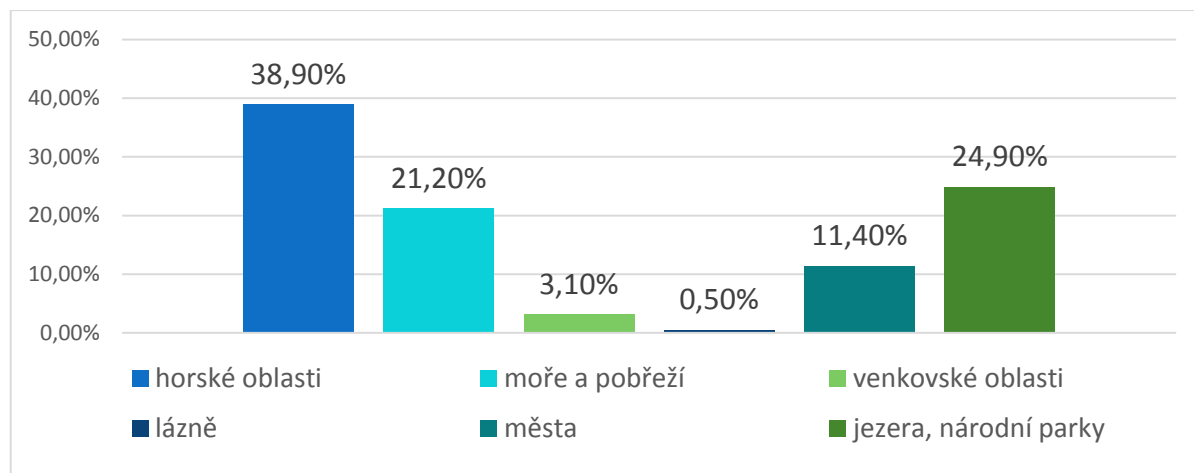
Na předchozí otázku více či méně navazuje otázka motivací. Pro mládežnický cestovní ruch je typické spojování a kombinace jednotlivých motivů, proto mohli dotazovaní v této otázce zvolit libovolný počet odpovědí. Co tedy motivuje mladého člověka k cestování? Výsledky ukázaly, hned tři motivy, které výrazněji převyšují nad ostatními a jsou to motivy: užít si zábavu s přáteli 75,1 %, poznávat jiné kultury 71,5 % a získat nové zkušenosti 69,9 %. Poměrně vysoké procento 46,6 % studentů uvedlo, že cestuje za motivem odpočinku. Zpravidla to však není jejich hlavní cíl cestování, spíše doplnění možnosti jak trávit volný čas. Výsledky ukázaly, že vysokoškolští studenti mají chuť se vzdělávat i na svých cestách. Celých 44 % studentů uvedlo, že je k cestování vede mimo jiné možnost zvýšit si znalosti.

Mladí lidé obecně často volí aktivnější způsob dovolené, jako je lyžování, vodní či pěší turistika aj. což se ve výsledku dotazování ještě více znásobilo faktem, že výzkum byl zaměřen na studenty sportovně zaměřené fakulty. Sport motivuje k cestování 44 % všech dotázaných. Dalším motivem v pořadí, byl motiv navštívit přátele a rodinu 36,8 %. Mladí lidé zpravidla rádi komunikují jak s místními lidmi, tak s ostatními cestovateli. Přibližně každý jedenáctý student cestuje za motivem získat nové přátele. Ukázalo se, že studenty příliš neláká možnost být v klidném prostředí 9,8 % a vyhnout se shonu a ruchu 6,7 %. Pokud bychom to měli shrnout, studenti chtějí na svých cestách získat co nejvíc zážitků, něco nového poznat a naučit se, zažít zábavu, odpočinout si i sportovat, čím pestřejší jejich dovolená je, tím lépe.

Z výsledků vyšlo najevo, že pokud si studenti mohou vybrat místo dovolené, 38,9 % z nich preferuje horské oblasti, 24,9 % studentů preferuje jezera a národní parky. Studenti FTK tedy preferují aktivnější dovolenou v horách a pobyty v přírodě v blízkosti jezer a národních parků, před dovolenou u moře 21,2 % a ruchem měst 11,4 %. Nejméně pro svou dovolenou studenti preferují

venkovské oblasti 3,1 % a lázně 0,5 %, což je spojeno s faktem, že mladí lidé zpravidla nemají žádné vážné zdravotní problémy, kvůli kterým by museli lázně navštěvovat.

Obrázek 7. Jaké místo pro dovolenou preferujete?



Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
horské oblasti	75	38,9 %
moře a pobřeží	41	21,2 %
venkovské oblasti	6	3,1 %
lázně	1	0,5 %
města	22	11,4 %
jezera, národní parky, apod.	48	24,9 %

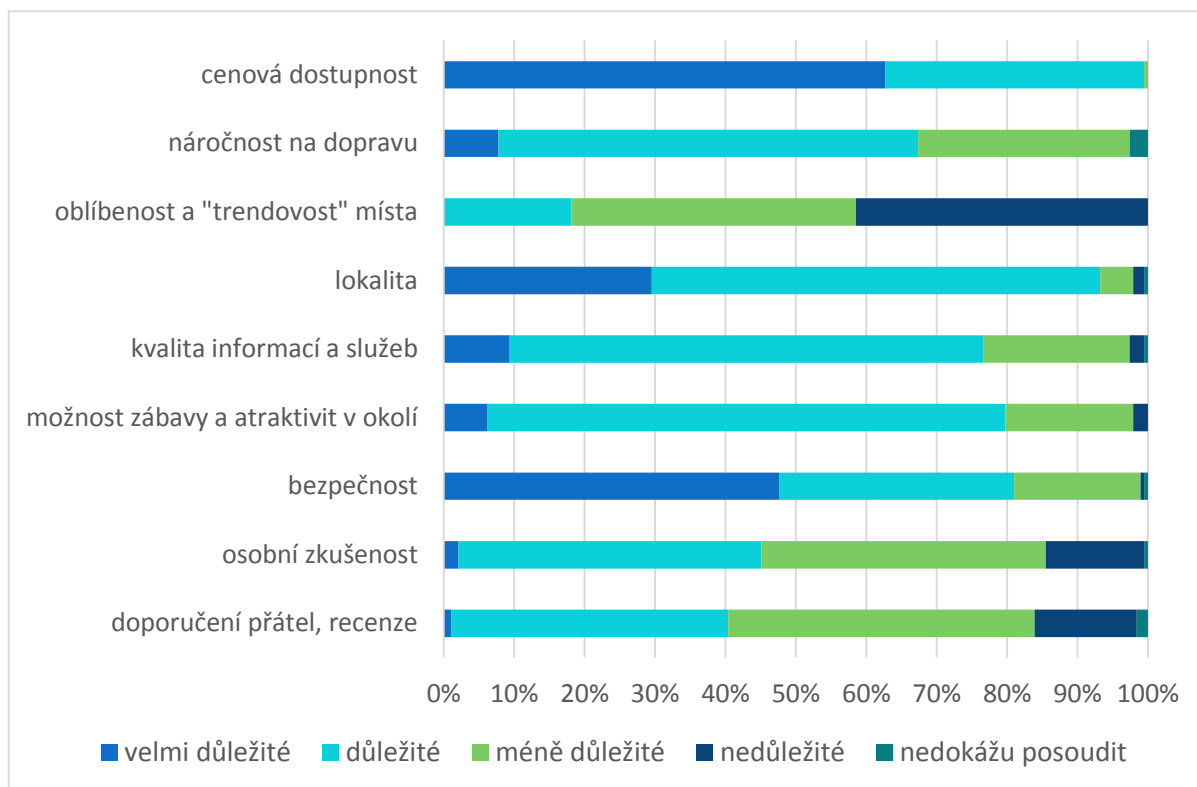
zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na trhu cestovního ruchu nabídka převažuje poptávku, zákazníci si mohou vybrat z desítek různých služeb a výrobků a musí tak činit rozhodnutí. Každý člověk má své priority, podle kterých se rozhoduje. Výsledky dotazování ukázaly, že u studentů hraje ve výběru roli především cenová dostupnost, kterou ohodnotilo jako důležitou nebo velmi důležitou 99,5 % všech dotázaných. Vzhledem k tomu, že jsou mladí lidé segment trhu s omezenými finančními prostředky, dalo se takto vysoké číslo očekávat. Dalším kritériem byla bezpečnost, která je velmi důležitá pro téměř polovinu dotázaných (48,2 %) a důležitá pro 33,7 %. Značné zastoupení studentů, 17,1 %, ohodnotilo bezpečnost jako méně důležitou. Z toho je patrné, že bezpečnost je pro mladé lidi důležitá při rozhodování o cílové destinaci, někteří mladí lidé se však

nenechají zastrašit a cestují i do míst, kde může hrozit určité malé riziko spojené například s teroristickými útoky (viz nedávné útoky v Bruselu a Paříži, které ale neodradí studenty cestovat do těchto dvou zemí), epidemií, apod.

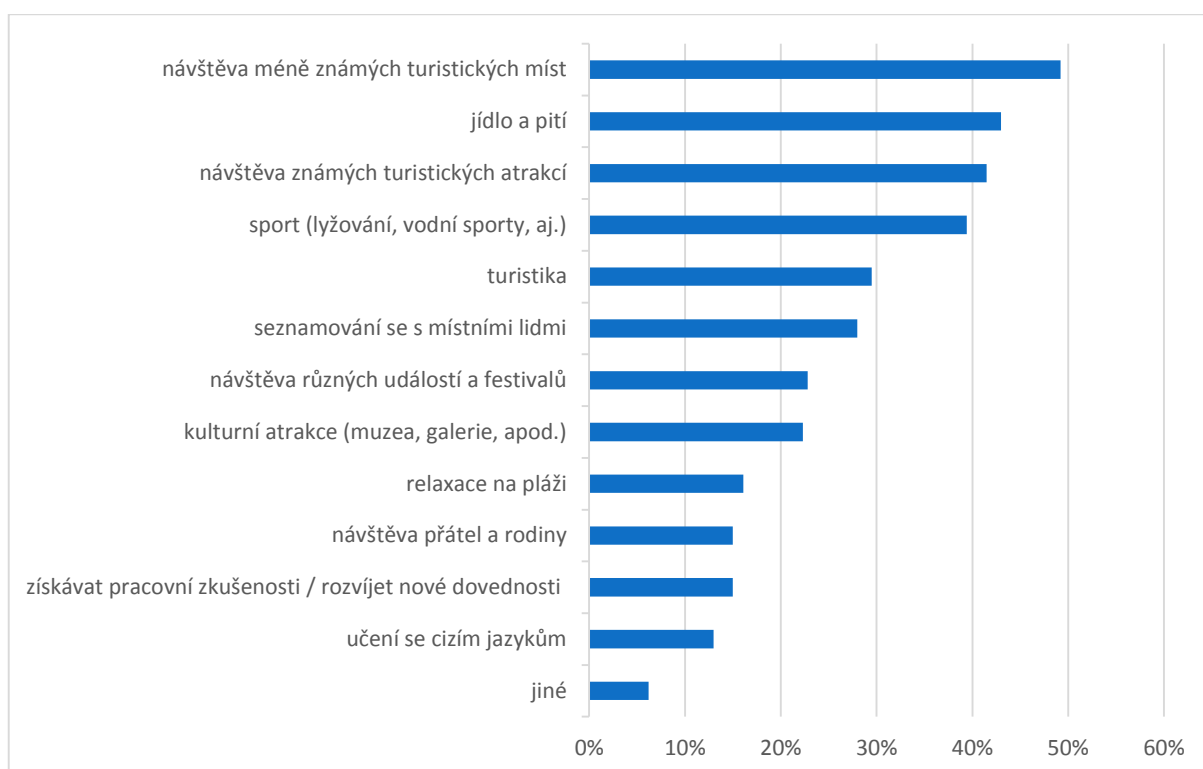
Dalším důležitým kritériem při výběru je pro mladé lidi lokalita (velmi důležité - 29,5 %, důležité - 63,7 %). Mladí lidé zpravidla nejsou vázáni na jeden typ místa, spíše rádi objevují a navštěvují místa nová. Poměrně stejné výsledky vyšly u kritérií: náročnost na dopravu, kvalita informací a služeb a možnost zábavy a atraktivit v okolí, které jsou pro mladé lidi důležité, ale ne tak důležité jako je cena, bezpečnost a lokalita. Co naopak mladým lidem tolik důležité při výběru destinace nepřijde, je oblíbenost a "trendovost" místa. Osobní zkušenost a doporučení přátel či recenze jsou důležité pro přibližně polovinu respondentů.

Obrázek 8. Jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru destinace?



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 9. Jaké aktivity preferujete při déle trvajících pobytech či dovolených?



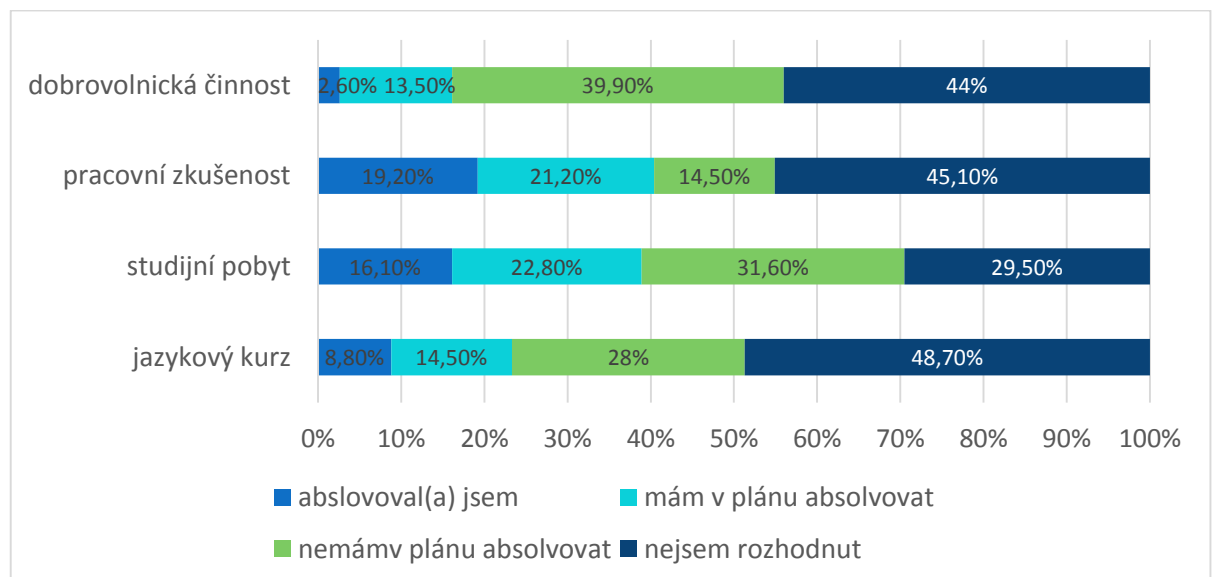
Možnost odpovědí	Počet responzí	Podíl
návštěva méně známých turistických míst	95	49,2 %
jídlo a pití	83	43,0 %
návštěva známých turistických atrakcí	80	41,5 %
sport (lyžování, vodní sporty, aj.)	76	39,4 %
turistika	57	29,5 %
seznamování se s místními lidmi	54	28,0 %
návštěva různých událostí a festivalů	44	22,8 %
kulturní atrakce (muzea, galerie (apod.)	43	22,3 %
relaxace na pláži	31	16,1 %
návštěva přátel a rodiny	29	15,0 %
získat pracovní zkušenosti / rozvíjet nové dovednosti	29	15,0 %
učení se cizím jazykům	25	13,0 %
jiné	12	6,2 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

V rámci problematiky trávení volného času mládeže ve zvolené destinaci, byli studenti požádáni, aby vybrali tři aktivity, které preferují (popřípadě by preferovali) při déle trvajících pobytech a dovolených. Výsledky ukázaly,

že nejvíce mladých preferuje při déle trvajícím pobytu návštěvu méně známých turistických míst 49,2 %. Studenti se dále zajímají především o aktivity jako degustace místních specialit jídlo pití 43 %, návštěvu známých turistických atrakcí 41,5 %, sport 39,4 % a turistiku 29,5 %. Poměrně překvapivý byl, vzhledem k předchozím otázkám, kde studenti uváděli, že se na cestách chtějí vzdělávat a učit se něčemu novému, fakt, že pouhých 15 % dotázaných uvedlo, že chtějí rozvíjet své dovednosti a získat pracovní zkušenost a ještě méně studentů se chce učit cizí jazyk 13 %. Může to být odůvodněno tím, že ve výběru ze tří možností, studenti jednoduše vybírali pro ně aktivity atraktivnější.

Obrázek 10. Jaký je Váš postoj k dlouhodobým pobytům v zahraničí?

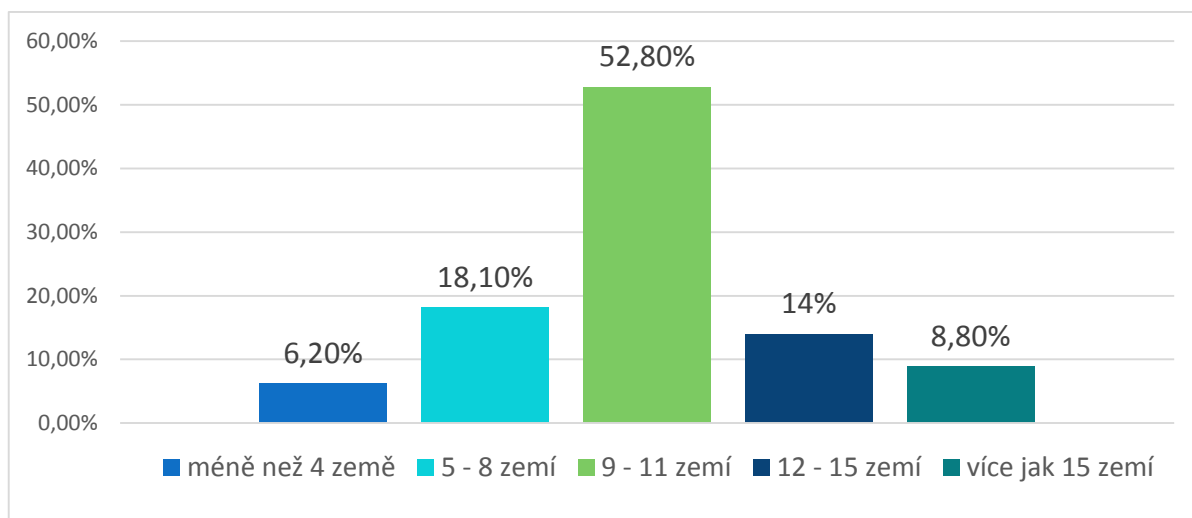


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na obrázku č. 10 můžeme vidět, jaký zájem mají mladí lidé o dlouhodobé pobyty v zahraničí, trávající alespoň jeden měsíc. Výsledky ukázaly, že největší zájem mají mladí lidé o studijní a pracovní pobyty. Co se týče samotného absolvování, 19,2 % dotázaných uvedlo, že již absolvovalo dlouhodobý pobyt v podobě práce v zahraničí, 16,1 % studentů absolvovalo studijní pobyt v zahraničí, 8,8 % jazykový kurz v zahraničí a 2,6 % studentů absolvovalo dobrovolnickou činnost v zahraničí. Výsledky dále dělí respondenty na ty, co v budoucnu chtějí pobyt v zahraničí absolvovat, na ty co nechtějí pobyt v zahraničí absolvovat a na ty, kteří nejsou rozhodnutí. Nejvíce respondentů není rozhodnutá. Tento výsledek by se dal přičíst k tomu, že mladí lidé jsou často

otevření novým možnostem, které se mohou naskytnout. Ve výsledku tedy zbylo poměrně malé procento těch, kteří mají jisto v tom, že dlouhodobý pobyt v zahraničí absolvovat nechtějí, což můžeme brát jako pozitivní zjištění. Poměrně překvapivý je i fakt, že “jen“ 39,9 % studentů uvedlo, že nechce absolvovat dobrovolnickou činnost v zahraničí, což nasvědčuje tomu, že mladí lidé jsou ochotni pomáhat a nejsou lhostejní.

Obrázek 11. Kolik zahraničních zemí jste doposud navštívil(a)?



Možnost odpovědí	Počet responzí	Podíl
méně než 4 země	12	6,2 %
5 – 8 zemí	35	18,1 %
9 – 11 zemí	102	52,8 %
12 – 15 zemí	27	14,0 %
více než 15 zemí	17	8,8 %

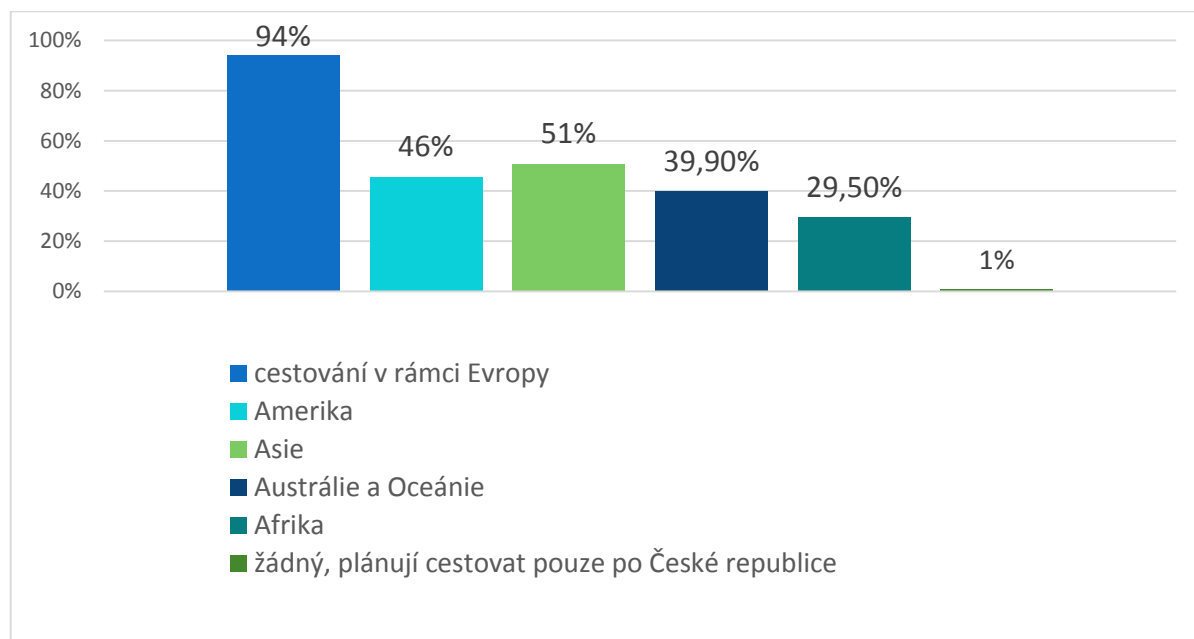
zdroj: vlastní zpracování, 2016

Více jak 100 ze 193 respondentů uvedlo, že navštívilo 9 – 11 zahraničních zemí (52,8 %). Pokud se podíváme na obrázek č. 11, zjistíme, že počet 9 – 11 můžeme považovat i za jakýsi průměr všech dotazovaných, protože poměr mezi studenty, kteří navštívili méně a více zemí, je téměř stejný. Mladý člověk ve věku 19 – 26 let tedy navštívil přibližně 9 – 11 zemí.

U otázky jaké kontinenty plánují mladí lidé navštívit, mohli studenti volit libovolný počet odpovědí. Většina (94 %) mladých lidí má v plánu cestovat po evropských zemích. Tento výsledek se dal předvídat vzhledem k tomu, že Česká

republika leží v Evropě, která jako světový kontinent nabízí mladých cestovatelům širokou škálu možností. Pouhé 1 % studentů se nechce účastnit mezinárodního cestovního ruchu a v budoucnu plánují cestovat pouze po České republice. Jako nejatraktivnější kontinent ze zbylých čtyř, se pro studenty FTK jeví Asie, kterou chce v budoucnu navštívit každý druhý student (51 %). Zajímavé by bylo zjistit, které státy konkrétně sehrály roli v tom, že tolik mladých lidí plánuje navštívit právě Asii. Můžeme se jen domnívat, že by mohlo jít o země jako je Čína, Indie, Indonésie, Japonsko, Nepál, Rusko, či Vietnam, které jsou cestovateli velmi oblíbené. V rámci Severní nebo Jižní Ameriky chce cestovat 46 % mladých lidí. Austrálii chce navštívit 39,9 % studentů a Afriku 29,5 % studentů. Z výsledků vyplývá, že mladí lidé se chtějí podílet na mezinárodním cestovním ruchu a chtějí navštěvovat jiné kontinenty.

Obrázek 12. Jaké světové kontinenty plánujete v budoucnu navštívit?

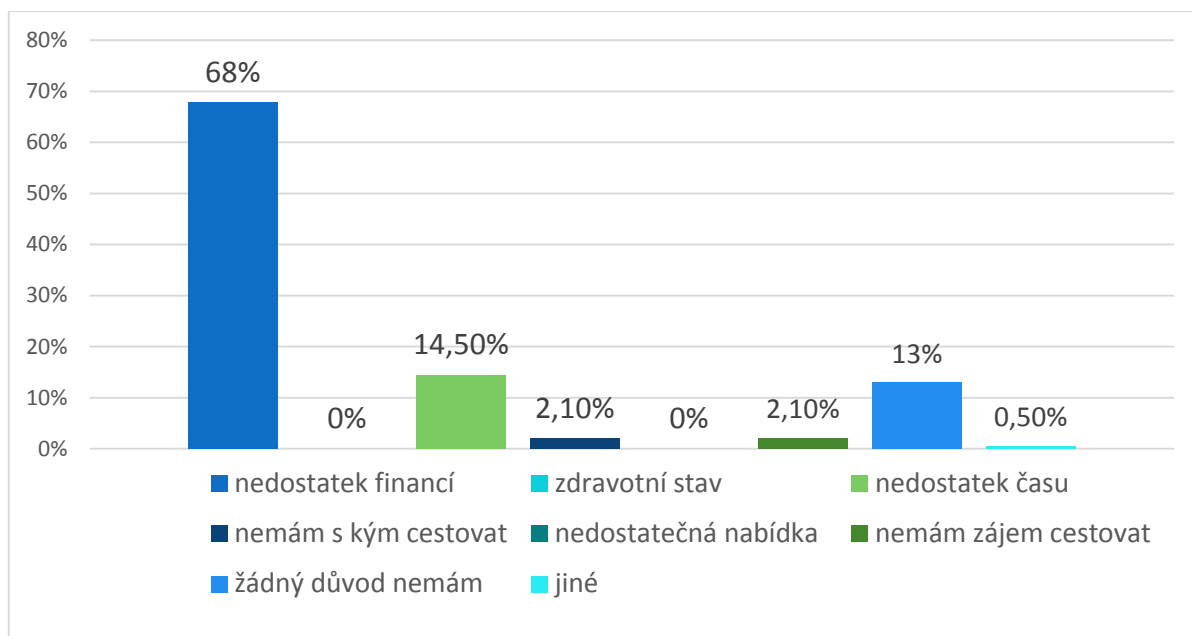


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Hlavní překážkou pro cestování je pro mladé lidi naprosto jednoznačně nedostatek financí (68 %). Jak již bylo několikrát řečeno, mladí lidé spadají do sociálního cestovního ruchu, tedy mají omezený příjem financí a mnohdy jsou závislí na finanční podpoře za strany rodiny. Druhým nejčastějším důvodem proč mladí lidé cestují méně, než by chtěli, je nedostatek času (14,5 %). Stejný počet respondentů, 2,1 %, nemá zájem cestovat nebo, nemá s kým cestovat. Naopak

13 % studentů odpovědělo, že nemají žádný důvod k tomu cestovat méně než by si přáli.

Obrázek 13. Pokud cestujete méně, než byste si přál(a), co je hlavním důvodem

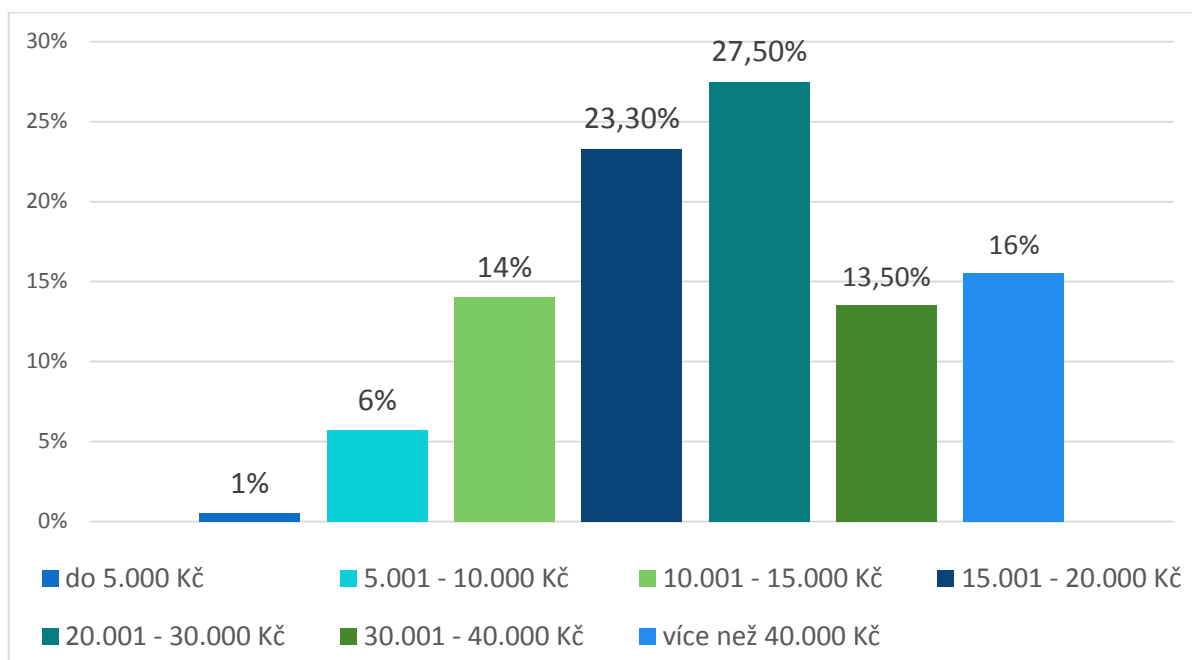


Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
nedostatek financí	131	68 %
zdravotní stav	0	0 %
nedostatek času	28	14,5 %
nemám s kým cestovat	4	2,1 %
nedostatečná nabídka	0	0 %
nemám zájem cestovat	4	2,1 %
žádný důvod nemám	25	13 %
jiné	1	0,5 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

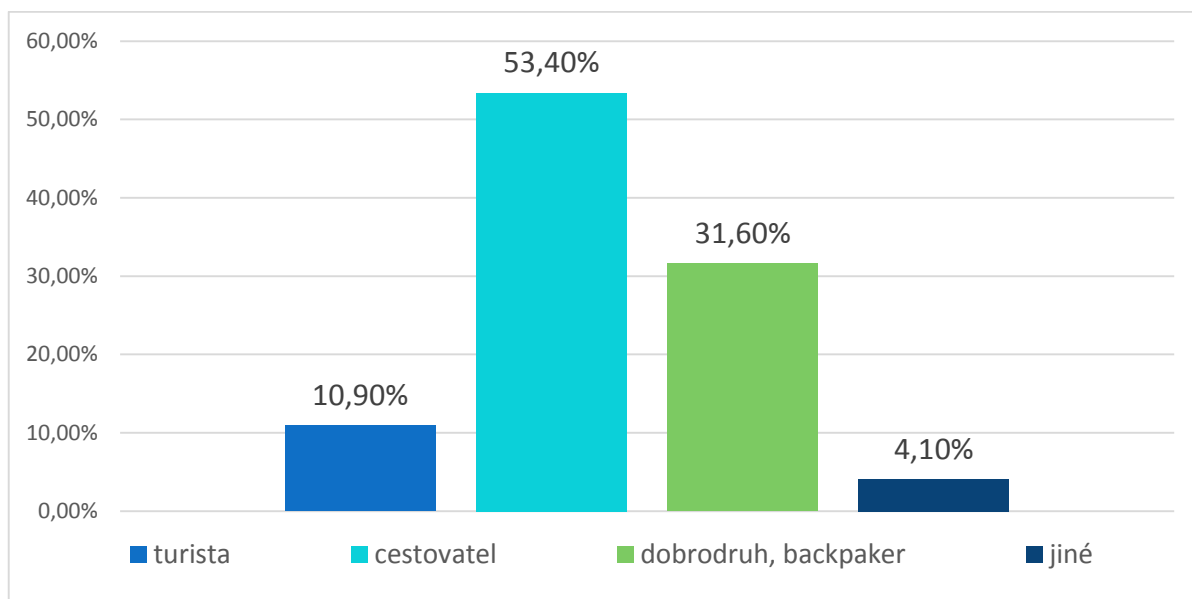
Otázka financí měla jen orientačně ukázat, kolik přibližně mladí lidé utratí za cestování. Dotazovaní měli do částky zahrnout veškeré náklady spojené s cestováním včetně dopravy, ubytování, stravování, zábavy, nákupů apod. Výsledky ukázaly, že není zřejmá jednotná odpověď, studenti zkrátka utrácejí každý jinou částku. Nejvíce respondentů 27,5 % uvedlo, že ročně utratí za cestování a služby spojené s cestováním 20.000 – 30.000 Kč.

Obrázek 14. Kolik jste utratila za cestování v minulém roce?



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 15. K jakému typu cestujícího byste se přirovnal(a)?

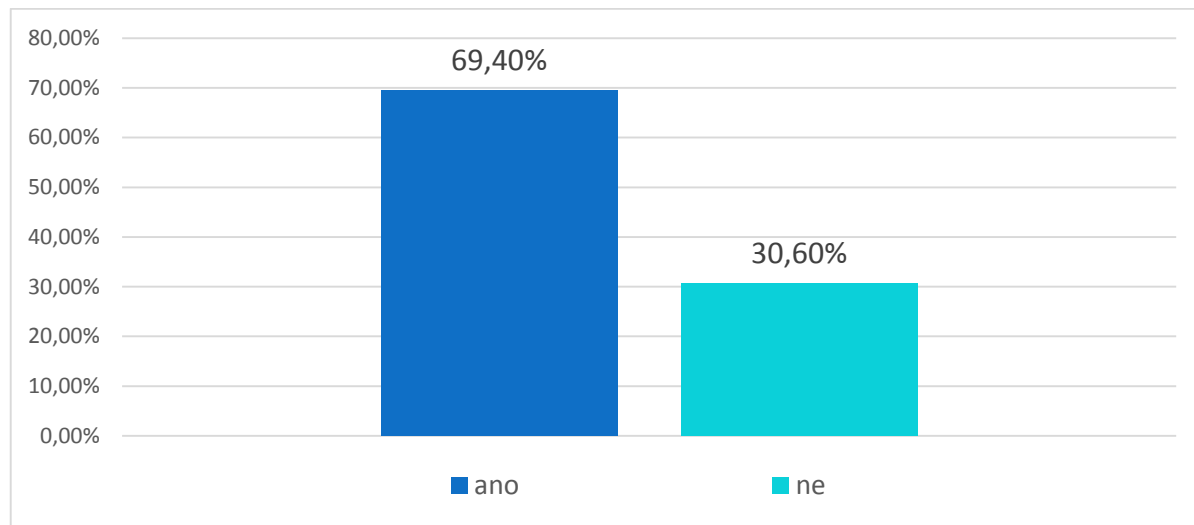


Možnost odpovědí	Počet responzí	Podíl
turista	21	10,9 %
cestovatel	103	53,4 %
dobrodruh, backpacker	61	31,6 %
jiné	8	4,1 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

V odborné literatuře i praxi najdeme řadu typologií účastníků cestovního ruchu. Respondenti měli za úkol určit, k jakému typu cestujícího by se přirovnali. Více jak polovina studentů (53,4 %) se označila za cestovatele, tedy někoho kdo se snaží sám podílet na organizaci dovolené, pobytu či výletu a často je jednou z jeho priorit ušetřit peníze. Za dobrodruha, tedy cestujícího, který jde vstříc dobrodružství v často nekomfortních podmínkách (označován taky jako “backpacker“ neboli “baťůžkář“) se označilo 31,6 %. Mladí lidé si v dnešní době umí sami zorganizovat svoje cesty a sehnat potřebné informace k tomu, aby nemuseli využívat cestovních kanceláří a agentur a mohli si vše zařídit podle sebe. Jen velmi malé procento 10,9 % studentů uvedlo, že se požadují za turisty, kteří nejraději kupují již hotový zájezd, což je mnohdy pohodlnou, ale finančně náročnější a pro některé nezajímavou variantou. Z celkového počtu uvedlo 4,1 % studentů, že nespádají ani do jedné kategorie, s vysvětlením, že záleží na typu dovolené.

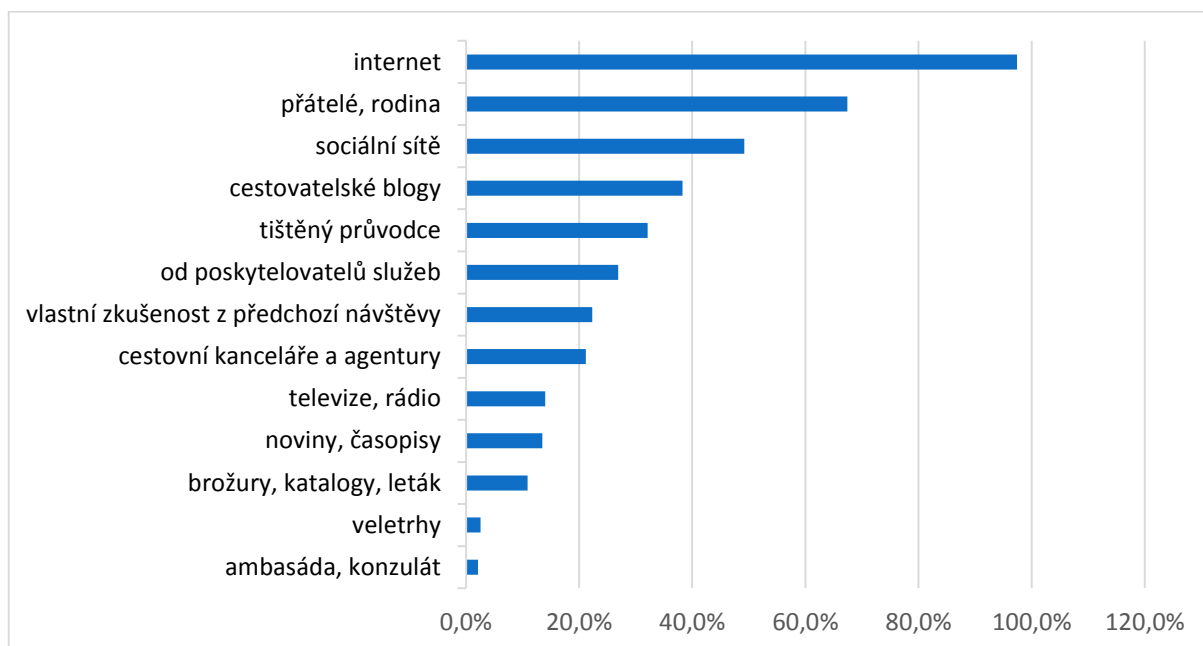
Obrázek 16. Využíváte při cestování nějakou slevovou kartu, nebo jiný program slev pro studenty?



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Výzkum ukázal, že 69,4 % studentů využívá při cestování slevovou kartu nebo jiný program slev pro studenty. Nejvíce z nich pak využívá slev především díky kartám ISIC (89 %), žákovský průkaz ČD (13 %), Euro 26 (12 %), Inkarta (9 %), ESN (2 %). Žádnou studentskou slevu oproti tomu nevyužívá 30,6 % dotázaných.

Obrázek 17. Kde získáváte informace potřebné pro plánování a výběr Vašeho pobytu, cesty či výletu?



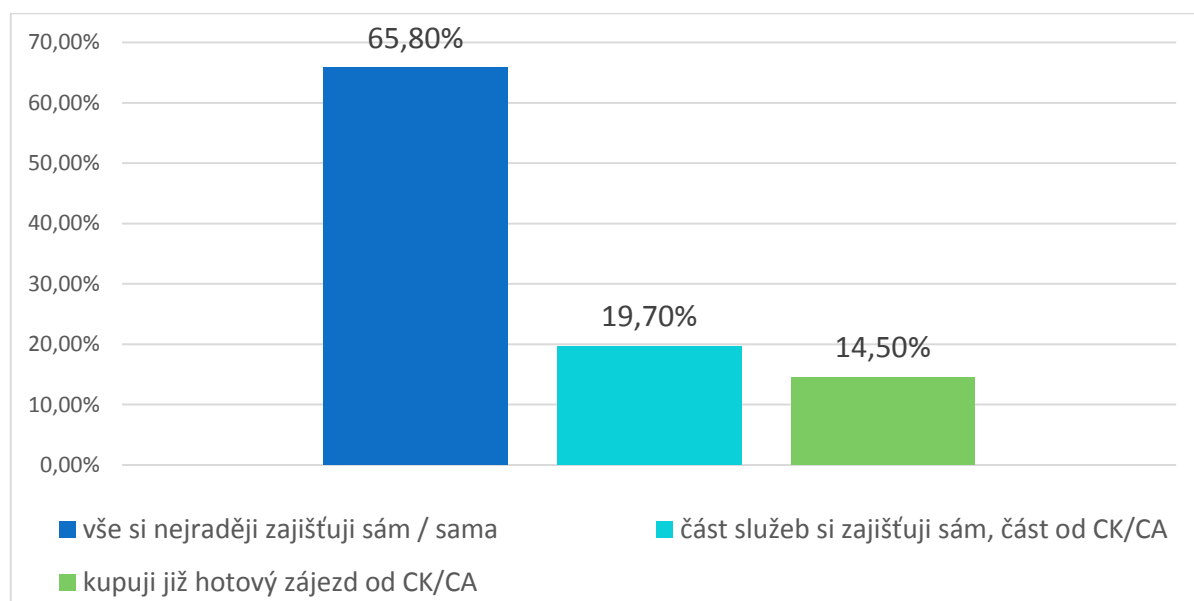
Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
internet	188	97,4 %
přátelé, rodina	130	67,4 %
sociální síť	95	49,2 %
cestovatelské blogy	74	38,3 %
tištěný průvodce	62	32,1 %
od poskytovatelů služeb	52	26,9 %
vlastní zkušenost z předchozí návštěvy	43	22,3 %
cestovní kanceláře a agentury	41	21,2 %
televize, rádio	27	14 %
noviny časopisy	26	13,5 %
brožury, katalogy, leták	21	10,9 %
veletrhy	5	2,6 %
ambasáda, konzulát	4	2,1 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejrozšířenějším zdrojem informací je podle očekávání internet, který vybralo 97,4 % studentů. Výhodou internetu je aktuálnost informací, rychlost získání informací a jeho dostupnost. Spolu s internetem, mladí lidé rádi získávají informace od přátel a rodiny 67,4 % nebo obecně od jiných lidí na sociálních sítích a cestovatelských blocích 38,3 %. Sociální sítě jsou pro mladé lidi, často

nejrychlejším zdrojem informací o nejrůznějších slevách, levných letenkách, výhodných pobytech, apod., zřejmě proto je téměř polovina studentů vybrala jako zdroj informací (49,2 %). Ukázalo se, že i přes rozvoj techniky se část studentů stále ráda informuje z tištěných průvodců, které jsou osvědčeným zdrojem informací. Téměř jedna čtvrtina mladých lidí získává informace od poskytovatelů konkrétních služeb 26,9 % a to v porovnání více, než přímo od cestovních kanceláří, či agentur 21,2 %. Přibližně stejné procento studentů uvedlo, že získávají informace mimo jiné i z televize a rádia 14 %, z novin a časopisů 13,5 %, z brožur, katalogů, či letáků 10,9 %. Nepříliš atraktivní jsou pro mladé lidi veletrhy. Získávání informací z konzulátu a ambasády rovněž málo studentů využije, nejspíše jen v případě potřeby vystavení cestovních víz, či dostanou-li se v zahraničí do problému, například při ztrátě pasu, vážném zranění apod.

Obrázek 18. Jak si organizujete Vaše cestování?



Možnost odpovědi	Počet responzí	Podíl
vše si nejčastěji zajišťuji sám / sama	127	65,8 %
část služeb si zajišťuji sám, část služeb kupuji od CK/CA	38	19,7 %
kupuji již hotový zájezd od CK/CA	28	14,5 %

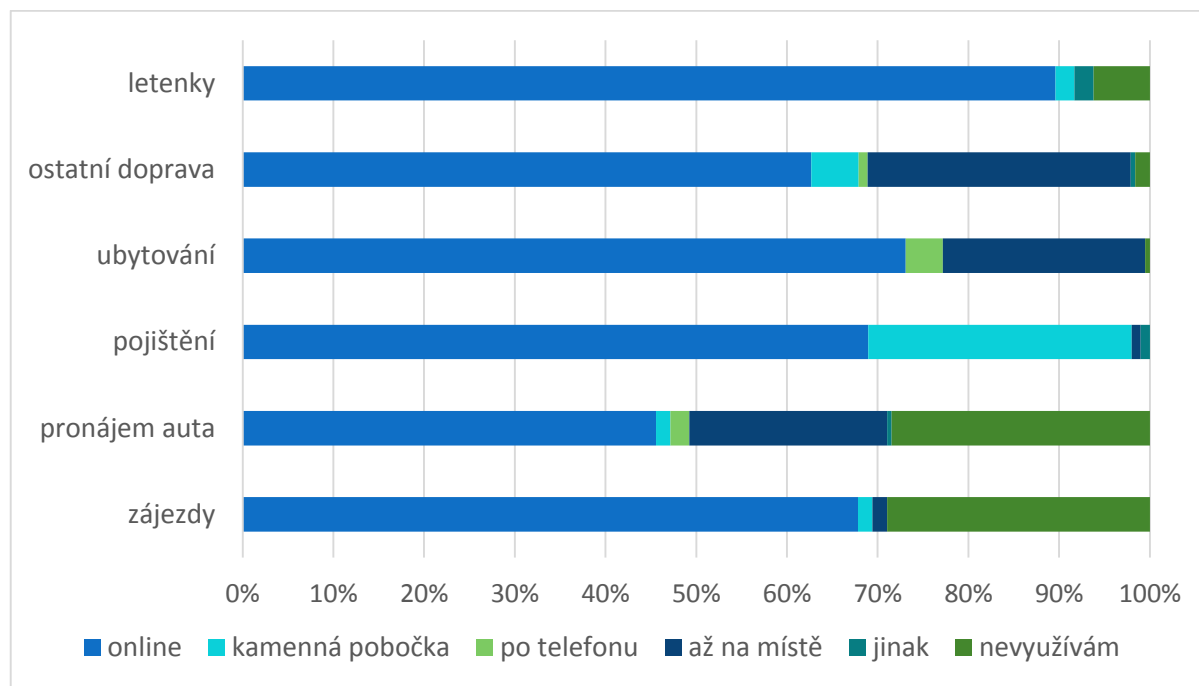
zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výsledků přechodí otázky je patrné, že mladí lidé nechtějí příliš kupovat celé zájezdy od cestovních kanceláří a raději si sami dané služby zařídí na

internetu přímo od poskytovatelů služeb nebo jiného zdroje. Výsledky ukázaly, že si téměř 66 % všech studentů nejraději vše ohledně cestování organizují sami. Necelých 20 % studentů přiznalo, že si část služeb zařizují sami a část služeb si nechávají zajistit od cestovní kanceláře nebo agentury. Naopak celý zájezd si nechá cestovní kancelář či agenturou zajistit 14,5 % studentů.

Jak můžeme vidět z obrázku č. 19, který znázorňuje, jak mladí lidé nejčastěji nakupují služby cestovního ruchu, u všech možností výrazně převažuje možnost nákupu online. U nákupu letenek tvoří online nákup dokonce 89,6 %. Pokud pomineme online nákup, kamennou pobočku nejvíce mladých využije při zprostředkování cestovního pojištění 29 %, možnost nákupu až na místě volí studenti nejvíce u pozemní dopravy 29 %, ubytování 22,3 % a pronájmu auta 21,8 % a po telefonu si 4,1 % studentů rezervuje ubytování. Téměř 30% dotázaných nevyužívá pronájem auta a nenakupuje zájezdy.

Obrázek 19. Jak nejčastěji nakupujete (případně rezervujete) služby cestovního ruchu?



zdroj: vlastní zpracování, 2016

6 DISKUZE

Smyslem práce bylo zjistit, jaké jsou preference vysokoškolských studentů při účasti na mládežnickém cestovním ruchu. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že mladí lidé se aktivně podílejí na cestovním ruchu a to zpravidla 55 dní v roce. Podobný výsledek vyšel i ve studii New Horizons II – The Young Independent, kde se uvádí průměrná hodnota 53 dní.

Hlavním kritériem při výběru destinace je pro mladé lidi cena. Jelikož jsou mladí lidé segmentem trhu s omezeným finančním příjmem, je tento faktor rozhodující. Pokud chtějí poskytovatelé služeb cestovního ruchu zaujmout mladého cestovatele, je nutné snížit cenu, avšak zachovat určité standardy. Dalším důležitým kritériem je pro mladé lidi lokalita a bezpečnost. Výsledky však poukázaly i na to, že značné zastoupení studentů ohodnotilo bezpečnost jako méně důležitou. Z toho je patrné, že bezpečnost je pro mladé lidi důležitá při rozhodování o cílové destinaci, někteří mladí lidé se však nenechají zastrašit a cestují i do míst, kde může hrozit určité malé riziko nebezpečí.

Nejvíce mladých lidí se považuje za cestovatele, tedy někoho kdo se snaží sám podílet na organizaci svého cestování a ušetřit tak část peněz. Agentura Czech Tourism uvedla v roce 2006, že v oblasti trendů poroste pro roky následující obliba dobrodružného cestovního ruchu. Možná proto se ve výsledcích dotazníkového šetření více než jedna čtvrtina studentů označila za dobrodruha, neboli backpackera, cestovatele, který vyhledává dobrodružství. Naopak by se dalo říci, že označení turista není pro mladé lidi příliš atraktivní.

Mladí lidé nejraději cestují v páru, nebo ve skupině, především s přáteli, nebo partnerem. Jsou ale i studenti, kteří se rádi na dovolené a výlety vydají sami. Tento fakt může mít souvislost s předchozím zjištěním o větším zastoupení backpackerů, nebo také s faktem, že mnoho mladých lidí jezdí samo do zahraničí s cílem naučit se dobře cizí jazyk.

Z šetření vyplynulo, že mladí lidé nijak zvlášť nepreferují jeden způsob dopravy a záleží tak především na ceně a vzdálenosti do dané destinace. Naopak v otázce stravování mají studenti jasno. Více jak polovina mladých lidí preferuje vlastní stravu, více než jídlo nabízené ubytovacími zařízeními. Jedním z důvodů by mohl být fakt, že pro mládež je často stravování položkou, na které se dá při cestování ušetřit. Nabízí se i myšlenka, že raději než aby jedli v ubytovacích

zařízeních, vyzkouší si uvařit speciality z místních obchodů, či ochutnají jídlo přímo v restauracích, bistrech, fast foodech, v rámci poznávání jiných míst, kultur a zemí. Ubytování preferují studenti nejčastěji levné, popřípadě standardní, přepych několikahvězdičkových hotelů není pro studenty lákavý. Studenti se nejraději nechají ubytovat v ** až *** hvězdičkovém hotelu, penzionu, hostelu, u známých, či přátel, nebo využijí jedné z alternativních metod, jako je například studenty oblíbený Couchsurfing.

Preference v oblasti trávení volného času jsou již více individuální. Obecně však můžeme říci, že čím více možností zábavy, kulturních a přírodních atraktivit mladí lidé mají k dispozici, tím atraktivnější pro ně cílová destinace je. Při výběru volnočasového programu pro mladé lidi, by měl být kladen důraz na motivy, které je vedou k cestování, jako zábava, poznávání jiných lidí, míst a kultur, získávání zkušeností, odpočinek, dobrodružství, sport, kulturní vyžití a jiné. Při déle trvajícím pobytu nejraději navštěvují méně známá turistická místa, degustují místní speciality, navštěvují turistické atrakce, komunikují s místními a ostatními cestovateli a mají chuť se něco naučit. Mladé lidi láká poznávat nová místa a kultury, „trendovost“ destinace není pro mladé lidi při výběru rozhodující. Mladí lidé vyhledávají především aktivnější dovolenou v horských oblastech a pobyty v přírodě v blízkosti národních parků a jezer.

V nabídkách cestovního ruchu se mladý cestovatel dobře orientuje a vše si zpravidla zajišťuje sám. Jednoznačně nejvýznamnějším zdrojem informací je pro mladé lidi internet. Služby týkající se nákupu a rezervace dopravy, ubytování, pojištění, pronájmu auta apod. si mladí lidé vyřizují online. Další informace získávají mladí lidé nejčastěji od svých přátel a příbuzných. Velkou roli hrají v dnešní době sociální sítě, která využívá jako zdroj informací při cestování polovina mládeže.

Hlavním důvodem proč vysokoškolští studenti cestují méně, než by si přáli, je nedostatek financí. Pouhé necelé jedno procento studentů uvedlo, že necestují, protože nemají o cestování zájem. I když by měl být dostatek času jedním ze znaků mládežnického cestovního ruchu, každý sedmý student uvádí, že má pro cestování času nedostatek.

Mladí lidé utrácejí za cestování zpravidla 20.000 - 30.000 korun ročně, což není malá částka, vezmeme-li v potaz, že patří do sociálně znevýhodněné

skupiny. Většina mladých lidí využívá při cestování studentskou slevovou kartu a to především kartu ISIC, která má mnohostranné využití.

Řada mladých lidí má v plánu získat zahraniční studijní, či pracovní zkušenost. Vysokoškolští studenti se podílejí na mezinárodním cestovním ruchu, doposud navštívili kolem deseti zahraničních zemí a v budoucnu plánují cestovat především v rámci Evropy. Což potvrdil i průzkumu New Horizons II, podle něhož mladí lidé touží po nových zážitcích a chtějí objevovat nové destinace. Z hlediska dalších kontinentů je nejvíce preferovanou zemí Asie, kam se chce podívat každý druhý student. Výše uvedené výsledky naznačují, že vysokoškolští studenti chtějí cestovat a měli by tak i v budoucnu tvořit důležitý segment cestovního ruchu. Při hodnocení budoucího vývoje, je však nutné brát ohledy na to, že se současné plány studentů mohou nakonec lišit.

Výsledky ukázaly, že sportovní zaměření fakulty, na které všichni dotazovaní studují, hraje určitou roli v tom, co mladé lidi k cestování motivuje a jaké aktivity při cestování preferují. Téměř polovina všech dotázaných uvádí jako jeden z motivů pro cestování sport a pohybové aktivity. Určité zastoupení studentů také uvedlo, že právě sport byl důvodem jejich poslední návštěvy zahraničí. Do jaké míry však sportovní zaměření studentů ovlivnilo výsledky, není tak jednoduché posoudit. Mladí lidé obecně mají kladný vztah ke sportu a většina z nich tedy preferuje aktivnější druh dovolené.

Přestože jsou potřeby, požadavky a motivy jednotlivce vždy zcela individuální v hlavních aspektech, které ovlivňují účast na cestovním ruchu, se většina mladých shoduje. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze shrnout profil mladého cestujícího následovně:

Mladý cestovatel - student FTK UP

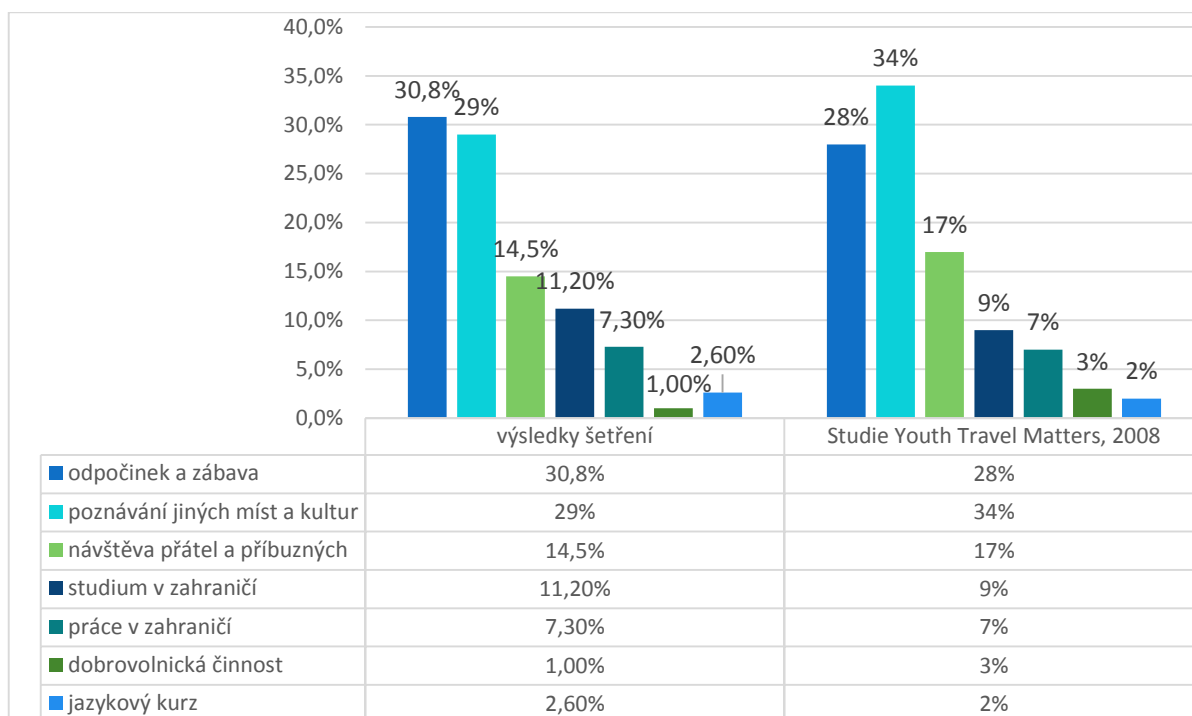
- cestuje v průměru 55 dní v roce a to nejčastěji s přáteli;
- sám sebe zpravidla označuje za cestovatele či dobrodruha;
- nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje jeho cestování je cena;
- požaduje levné služby, avšak při zachování kvality;
- preferuje vlastní stravování, ubytování a dopravu pak v závislosti na ceně a cílové destinaci pobytu;

- dobře se orientuje v nabídce služeb cestovního trhu a zpravidla si vše zajistí sám;
- konkrétní služby pro své cesty nakupuje online přes internet, který je i hlavním zdrojem informací, další informace získává od přátel a rodiny, ze sociálních sítí a na cestovatelském blogu;
- cestuje především za zábavou, poznáváním a relaxací;
- očekává pestrou nabídku aktivit, aktivnějšího charakteru;
- je otevřen možnosti studia, práce, či jazykového kurzu v zahraničí, obecně má chuť se na svých cestách vzdělávat a poznávat;
- ročně za cestování utratí 20.000 – 30.000 Kč;
- využívá studentských slev;
- navštívil přibližně 10 zahraničních zemí;
- chce se podílet na mezinárodním cestovním ruchu a objevovat nová místa a destinace;

Pokud se poskytovatelé služeb cestovního ruchu, národní organizace, či konkrétní destinace snaží zacílit na mladé lidi, měli by se přizpůsobit jejich požadavků. Důležité je nejen vytvoření specifických produktů, ale také jejich propagace. Vzhledem k tomu jak mladí lidé vnímají internet, je nezbytná kvalitní a moderní internetová prezentace, propagována ideálně prostřednictvím sociálních sítí.

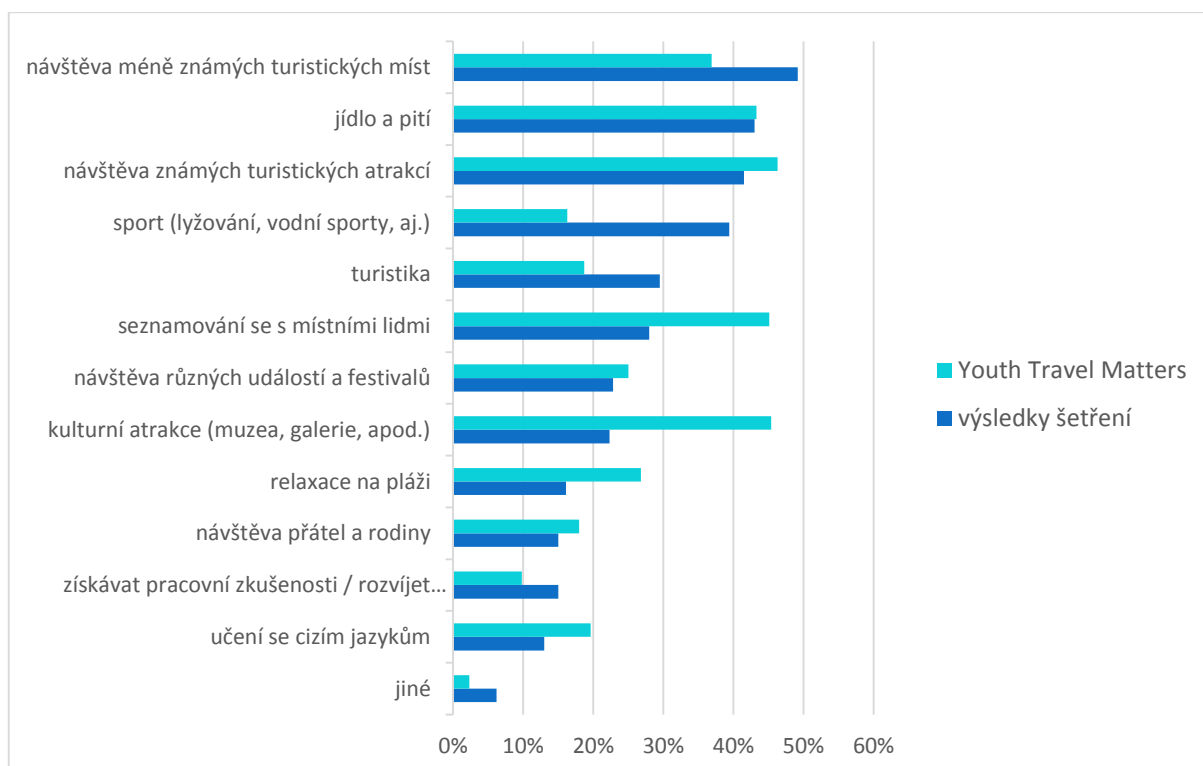
V této části práce je na třech příkladech uvedeno srovnání dotazníkového šetření se studií Youth Travel Matters, která se zabývá cestováním mladých lidí. Odkaz na celou studii Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel je k dispozici v seznamu referencí (UNTWO, 2008). Studie byly pro větší přehled zakomponovány do jednotného grafu. Pro srovnání byla vybrána otázka poslední cesty do zahraničí, která by nám měla objektivně nastínit, proč mladí lidé v minulosti cestovali. Další otázka se zaměří na preference aktivit při cestování, které navazují na motivy. Ve třetí otázce se zaměříme na typologii cestovatele, díky které můžeme pozorovat určité rysy a spotřební chování daného typu lidí.

Obrázek 20. Jaký byl důvod poslední návštěvy mladých lidí? (komparace studií)



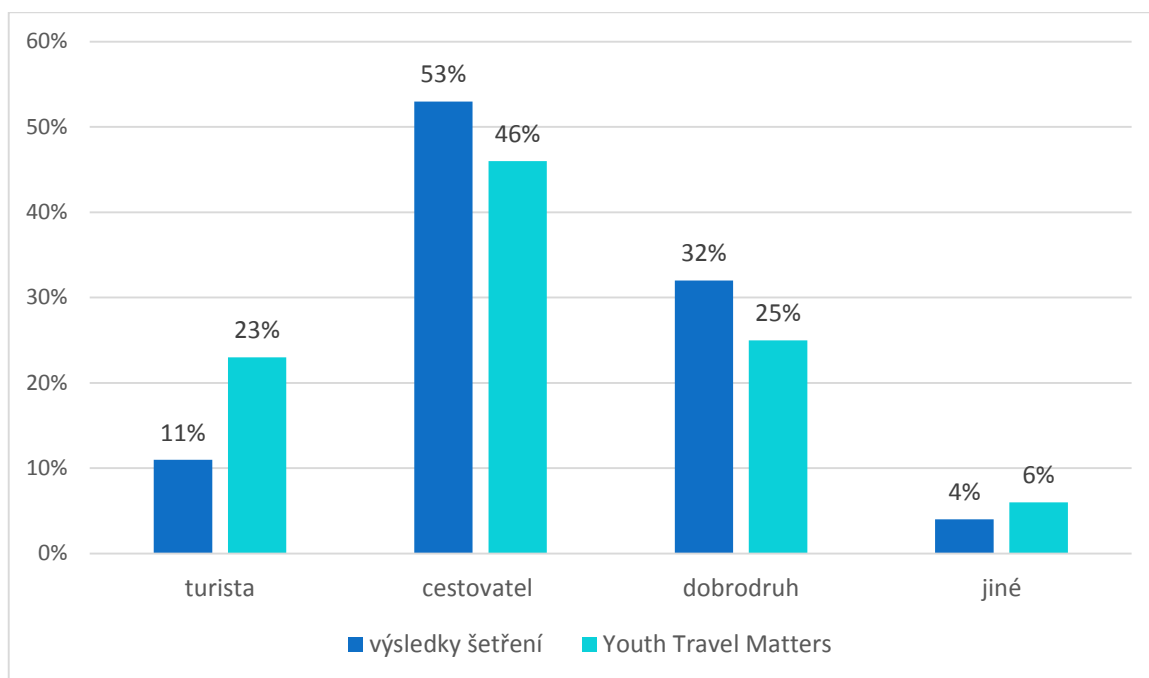
zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 21. Jaké aktivity preferují mladí lidé při déle trvajícím pobytu? (komparace studií)



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 23. Za jaký typ cestujícího se považují mladí lidé? (komparace studií)



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Výsledky srovnání nám znovu potvrdily, že aktivity preferované při účasti na cestovním ruchu jsou více individuální, vesměs však mladí lidé chtějí poznávat, navštěvovat nová místa, seznamovat se a aktivně trávit volný čas. Cíle poslední cesty se od roku 2008 příliš nezměnily. O něco víc studentů cestuje do zahraničí za studiem, prací a jazykovými kurzy. Naopak méně studentů tohoto výzkumu uvedlo možnost poznávání jiných míst a kultury. Co je naopak ve studiích rozdílné, je fakt, že se za turisty označuje o polovinu méně mladých lidí než ve studii Youth Travel Matters. Výsledky ukázaly, že studenti Fakulty tělesné kultury, ačkoliv něco preferují více a něco méně, v celkovém ohledu odpovídají spotřebnímu chování dané cílové skupiny podle odborné literatury a světových studií zabývajících se touto problematikou

V průběhu řešení úkolů diplomové práce se objevily určité limity. Původně autorka zamýšlela výsledky rozdělit podle studovaného oboru respondentů. Prvním limitem byla rozsáhlost dotazníkového šetření a druhým limitem fakt, že i přes poměrně vysoký počet respondentů, bylo zastoupení v jednotlivých oborech pro tyto účely nedostačující a výsledky tak zkreslovaly. Doporučením pro případnou další analýzu studovaných oborů by bylo sestavit strukturou

jednodušší dotazník, zaměřený jen na to nejpodstatnější a zaměřit se na zacílení všech potřebných skupin.

Právě zacílení bylo druhým limitem. Sběr dat byl uskutečněn pomocí online dotazníkového šetření, který sice oslovil velké množství respondentů, nebylo však lehké usměrnit zacílení na konkrétní obory, ročníky, pohlaví. Navíc se dá očekávat, že dotazník vyplnili především studenti, kteří mají k cestování kladný vztah a o problematiku se zajímají. Doporučením by mohlo být vrátit se k osvědčeným metodám osobního sběru dat v konkrétních třídách a získat tak co nejobjektivnější informace.

7 ZÁVĚR

Mladí lidé jsou v dnešní době považováni za hybnou sílu cestovního ruchu. Dle statistik Světové organizace cestovního ruchu (UNTWO) mladí reprezentují více než 20 % všech mezinárodních příjezdů. Aby se mohly jednotlivé národní organizace, destinace, či konkrétní poskytovatelé služeb přizpůsobit požadavkům mladých cestovatelů, je nezbytné znát charakteristiky a specifika tohoto segmentu.

Mládež patří k účastníkům cestovního ruchu s velmi specifickými požadavky. Jejich preference a důvody cestování se často liší od ostatních věkových skupin. Nejdůležitějším kritériem při výběru destinace je pro mladé lidi cena. Výše potřebných nákladů, hraje rozhodující roli při výběru ubytování, stravování, dopravy i dalších služeb cestovního ruchu. Na druhou stranu mladí lidé dobře vědí, jaké služby za danou cenu požadovat, orientují se v nabídkách cestovního ruchu a dokáží využít příležitostí v podobě slev či akčních nabídek. Mladí cestovatelé si nejraději vše organizují sami a pro potřebné informace využívají hned několik zdrojů a to především internet, rady přátel a příbuzných a jejich generaci blízké sociální sítě a cestovatelské blogy. Spolu s cenou je pro mladé lidi důležitá cílová lokalita, bezpečnost a dále možnost informací, služeb, zábavy a atraktivit v dané destinaci. Mladí lidé preferují aktivnější druh dovolené na horách a v okolí jezer a národních parků před odpočinkem u moře a kulturními pobyty ve městech. Neočekávají od dovolené jen odpočinek nebo poznávání nových míst a kultur, ale i zábavu, zážitek, dobrou společnost, možnost sportovního či jiného vyžití, a to vše v co nejvyšší možné kvalitě i kvantitě. Průměrný počet navštívených zahraničních zemí je u mladého člověka 10. V budoucnu se mladí lidé chtějí podílet na mezinárodním cestovním ruchu a kromě Evropy je láká především Asie, kterou plánuje navštívit téměř polovina respondentů.

Řada mladých lidí má také v plánu získat zahraniční studijní či pracovní zkušenost. Mladí lidé se obecně účastní cestovního ruchu 53 dní v roce, cestují tedy téměř každý sedmý den.

Zaměření fakulty, v našem případě sportovní, hraje určitou roli při výběru druhu dovolené a preferovaných aktivit v destinaci. Je to dáno tím, že s cestovním ruchem úzce souvisí problematika volného času a proto pokud

mladí lidé tráví svůj volný čas sportem, je pravděpodobné, že budou tyto aktivity vyhledávat i při svých cestách.

Do práce byla zakomponována studie Youth Travel Matters, jež měla výzkum podpořit a umožnit tak čtenáři možnost komparace tedy srovnání výsledků dotazníkového šetření na Fakultě tělesné kultury se světovou studií.

Na základě výsledků bylo zjištěno, že ačkoli jsou motivy a požadavky jednotlivce vždy zcela individuální a nelze je univerzálně aplikovat na jakéhokoli účastníka mládežnického cestovního ruchu, v hlavních aspektech, které ovlivňují účast na cestovním ruchu, se většina mladých shoduje. Proto byl v páté kapitoly sestaven profil mladého cestovatele FTK UP, který znázorňuje charakteristické rysy tohoto segmentu při cestování.

8 SOUHRN

Diplomová práce s názvem „Preference studentů fakulty tělesné kultury při účasti na cestovním ruchu“ se zabývá analýzou preferencí mladých lidí při cestování. Cílem je získat informace o tom s kým, proč, kam a jak mladí lidé cestují, co je k cestování motivuje, jak si pobyty či dovolené organizují, apod.

Teoretická část je zaměřená na přehled poznatků z oboru cestovního ruchu, které se vztahují k potřebám této práce. Pracuje se zde s termínem mládežnický cestovní ruch, kde jsou detailněji popsány především znaky a formy tohoto segmentu. Pro zpracování teoretické části byly využity odborné literární zdroje a výsledky studií zabývající se problematikou cestovního ruchu.

Praktická část přináší vyhodnocení a interpretaci výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 193 vysokoškolských studentů studujících na fakultě tělesné kultury. Na základě výsledků je shrnut profil mladého cestovatele. Práce přispívá k poznání preferencí při účasti na mládežnickém cestovním ruchu.

9 SUMMARY

The thesis titled "The preferences of students of the Faculty of Physical Culture in participation in tourism" analyses the preferences of young people whilst traveling. The goal is to get information about who, why, where and how young people travel, what motivates them to travel how they organise travel, etc.

The theoretical part is focused on an overview of knowledge in the field of tourism, which relate to the needs of this work. It works here with the term youth tourism, which is described in more detail above all forms and characteristics of this segment. For processing the theoretical part we used professional literary sources and the results of studies dealing with tourism.

The practical part presents the evaluation and interpretation of results of the survey, which was attended by 193 university students studying at the Faculty of Physical Culture. Based on the results we created a young traveller profile. Work contributes to the understanding of preferences for participation in youth tourism.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG Consulting, s. 17-18

Bílá, K. (2013). *Příští rok bude studium ještě zadarmo. Na VŠ se dostane až polovina maturantů.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/pristi-rok-bude-studium-jeste-zadarmo-na-vs-se-dostane-az-polovinamaturantu--1164978

Čech, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, s. 14

Čertík, M. a kol. (2001). *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: OFF

Cohen, E. (1972). *Towards a Sociology of International Tourism*, Social Research, 39 (1)

Conrady, R., & Buck, M. (2010). *Trends and Issues in Global Tourism*. Springer, Heidelberg, s. 27

Crompton, R. (1993). *Class and stratification (2nd ed.)*. London: Polity Press

Czech Tourism (2016). *Existence slevových portálů mění domácí cestovní ruch.* Příspěvková organizace ministerstva pro místní rozvoj. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/existence-slevovych-portalu-meni-domaci-cestovni-r/>

Demeter, T., Bratucu, G., & Palade, A. (2015). *Dynamics of the youth travel market on a global level.* Bulletin of Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences, 8(1), s. 95-106

Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost.* Praha: Fortuna, s. 208

Dziková, H. (2002). *Společný evropský referenční rámec pro jazyky: jak se učíme jazykům, jak je vyučujeme a jak v jazycích hodnotíme*. Olomouc: Univerzita Palackého

Erikson, Erik H. (1995). *Osm věků člověka*. Praha: Propsy, s. 3-9

Geuens, M., & Van Der Berg, J. (2003). *Marketingová komunikace. (2nd ed.)*. Praha: Grada, s. 119, 581

Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, s. 5, 224

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy (2nd ed.)*. Praha: Fortuna, s. 19-20, 62

Holeček, M., Mariot P., & Střída M. (2011). *Zeměpis cestovního ruchu (3rd ed.)*. Praha: Česká geografická společnost, s. 18-19

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, s. 64

Hutchinson, J. (2015). Are you a backpacker or a 'flashpacker'...London: Dailymail.co.uk. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2893401/Are-backpacker-flashpacker-Research-suggests-adventure-seekers-prefer-little-bit-extra-comfort.html

Indrová, J. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, s. 17

Indrová, J. a kol. (2007). *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, s. 7

- Indrová, J., & kolektiv autorů katedry cestovního ruchu VŠE. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, s. 32, 90
- INEX. (1991 – 2016). Sdružení dobrovolných aktivit. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/>
- ITB. (2014). *World Travel Trends Report*. Berlín. [online]. [cit. 2016-03-21]. http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2014_Web.pdf
- Kopšo, E. (1985). *Ekonomika cestovního ruchu*. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladatelství
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada, s. 68
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. Jihlava: VŠPJ, s. 267
- Loker, I. F., & Perdue, R. (1992). *A Benefit – Based Segmentation of Non – Resident Summer Travel Market*. *Journal of Travel Research*, 31(1), s. 30-35
- Machálková, J. (2011). *Ondřej Šteffl: Vysokou školu absolvuje každý, kdo projeví zájem*. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-50885170-ondrej-steffl-vysokou-skolu-absolvuje-kazdy-kdo-projevi-zajem>
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fak. Mezinárodních vztahů, s. 18
- Malá, V. a kol. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fak. Mezinárodních vztahů
- Malcolm, D. (2008). *The Sage Dictionary of Sport Studies*. London: Sage, s. 247

Moisa, O., C. (2010). *Aspects of the youth travel demand*. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 12-24, [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/227367834_ASPECTS_OF_THE_YOUTH_TRAVEL_DEMAND

NaZkušenu.cz. (2015). *Studium, práce v zahraničí*. [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.nazkusenou.cz>

Nguyen T., K., L. (2014). *Student and youth travel: motivation, needs and decision-making proces - A case study from Vietnam*. Vietnam: Hanoi National University. [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://www.aabss.org.au/research-papers/student-and-youth-travel-motivation-needs-and-decision-making-process-case-study>

Olimpia, Mc. (2011). *Forms of youth travel*. *Young Economists Journal / Revista Tinenior Economisti*, 9(17), s. 118-122, [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: Business Source Complete, Ipswich. MA

Oppewal H. (2010). *How do Australians choose holiday destinations and experiences?* Australia: CRC. [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/80048_Oppewal_DectChoiceModelling_WEB.pdf

Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus (2nd ed.)*. Praha: Grada, s. 235-236

Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu (2nd ed.)*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, s. 23,45,

Perrett, Ch. (2007). *Travel motivation of independent youth leisure travellers*. Winnipeg, [online]. [cit. 2016-03-01] Dostupné z: <http://mspace.lib.umanitoba.ca/handle/1993/2810>

Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu (2nd ed.)*. Praha: Idea servis, s. 34

Richards, G., & Wilson J. (2014). *Summary report: New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf>

Richards, G. (2010). *The Youth Travel Accommodation Industry Survey*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation, s. 3.

Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY Publishing, s. 17-19

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, s. 18, 27-28, 140

Schwartzhoffová, E. (2009). *Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu*. In Eger, L., & Tluchoř, J. *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, s. 157-162

Sigmund, M., Kvintová, J., & Šafář, M. (2014). *Vybrané kapitoly z manažerské psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého

Smith, V., L. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press .[online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.csuchico.edu/~curbanowicz/Tourism_in_Tonga_revisited.pdf

Student Agency. *Pracovní a Au pair pobyty*. [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.pracovnipobyty.cz/>

Šindelářová, L. (2008). *Mladí cestovatelé*. In: Czech Tourism. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>

Šindelářová, L. (2008). *Volunturismus*. In: CzechTourism. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/volunturismus-dobrovolnicka-turistika/>

TBEX. (2015) *The future of travel media*. [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.johnnyjet.com/2015/10/travel-trends-for-2016-as-predicted-by-travel-bloggers/>

Tittelbachová, Š. (2011). *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada, s. 124 - 125

Tomlinson, A. (2010). *A dictionary of sports studies*. Oxford University Press, s. 411. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199213818.001.0001/acref-9780199213818>

UNTWO. (1991). *The International Conference on Travel and Tourism Statistics in Ottawa*, s. 13. [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/part.pdf>

UNWTO. (2007). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. UNWTO, World Tourism Organization Network. [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

UNWTO. (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, Madrid: World Tourism Organization, [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: https://issuu.com/ldaly/docs/youth_travel_matters_report

UNWTO, WYSETC. (2011). *The power of youth travel*. Madrid, s. 38 [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.wysetc.org/research/publications/power-of-youth-travel/>

Vetrak, S. (2015). *Student marketing. Overview and Trends*. [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.student-market.com/youth-travel>

Vystoupil, J., & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu – Distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, ESF, s. 34

WYSE Travel Confederation. (2007). *New Horizons II – The Young Independent Traveller*. [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: https://wysetc.files.wordpress.com/2013/10/new_horizons_ii_y_2007_global_study_of_young_travellers3.pdf

WYSE Travel Confederation. (2013). *New Horizons III – Executive Summary – A global study of the youth and student traveller*. [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://wysetc.files.wordpress.com/2013/09/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf>

Zelenka, J., & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2. přepracované a doplněné vydání, s. 768

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu (2nd ed.)*. Praha: Linde Praha, 2. přepracované a doplněné vydání, s. 23, 64, 231

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Druhy a formy cestovního ruchu

Tabulka 2. Základní charakteristika respondentů

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1. Jak nejraději cestujete?

Obrázek 2. Jakou dopravu preferujete při cestování?

Obrázek 3. Jaký typ ubytování obvykle využíváte při cestování?

Obrázek 4. Jaký typ stravování obvykle využíváte při cestování?

Obrázek 5. Jaký byl hlavní účel Vaší poslední cesty do zahraničí?

Obrázek 6. Co Vás motivuje k cestování?

Obrázek 7. Jaké místo pro dovolenou preferujete?

Obrázek 8. Jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru destinace?

Obrázek 9. Jaké aktivity preferujete při déle trvajících pobytech či dovolených?

Obrázek 10. Jaký je Váš postoj k dlouhodobým pobytům v zahraničí?

Obrázek 11. Kolik zahraničních zemí jste doposud navštívil(a)?

Obrázek 12. Jaké světové kontinenty plánujete v budoucnu navštívit?

Obrázek 13. Pokud cestujete méně než byste si přál(a) co je hlavním důvodem?

Obrázek 14. Kolik jste utratila za cestování v minulém roce?

Obrázek 15. K jakému typu cestujícího byste se přirovnal(a)?

Obrázek 16. Využíváte při cestování nějakou slevovou kartu, nebo jiný program slev pro studenty?

Obrázek 17. Kde získáváte informace potřebné pro plánování a výběr Vašeho pobytu, cesty či výletu?

Obrázek 18. Jak si organizujete Vaše cestování?

Obrázek 19. Jak nejčastěji nakupujete (případně rezervujete) služby cestovního ruchu?

Obrázek 20. Jaký byl důvod poslední návštěvy mladých lidí? (komparace studií)

Obrázek 21. Jaké aktivity preferují mladí lidé při déle trvajícím pobytu? (komparace studií)

Obrázek 23. Za jaký typ cestujícího se považují mladí lidé? (komparace studií)

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AIEST	International Association of Scientific Experts in Tourism Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu
AIIESEC	Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales Mezinárodní asociace studentů v oboru ekonomie a vědy
ALTO	The Association of Language Travel Organizations Asociace pro jazykové a cestovní organizace
ATLAS	Association of Tourism and Leisure Education Asociace turismu a volnočasového vzdělávání
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
ČSA	České aerolinie
EU	Evropská unie
EVS	European Voluntary Service Evropská dobrovolnická služba
FTK	Fakulta tělesné kultury
FIYTO	Federation of International Youth Travel Organisation Federace mezinárodních organizací cestovního ruchu mládež
IAPA	International Au Pair Association Mezinárodní asociace pro Au pair
IET	Institute for Tourism Statistics Institut pro statistiky cestovního ruchu
ISIC	International Student Identity Card Mezinárodní studentská identifikační karta
ISTC	International Student Travel Confederation Mezinárodní studentská konfederace pro cestování
IYHF	International Youth Hostel Federation Mezinárodní federace ubytoven mládeže
OSN	Organizace spojených národů

STAY	Safe Travel Accommodation for Youth Bezpečné ubytování pro mladé cestovatele
SYTO	Student and Youth Travel Organisation Cestovní organizace pro studenty a mládež
TBX	Travel Blog Exchange Cestovatelský blog ke sdílení zkušeností z cest
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
UNWTO	United Nations World Tourism Organization Světová turistická organizace
UP	Univerzita Palackého
USA	United States of America Spojené státy americké
VŠ	Vysoká škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická
WTO	World Tourism Organization Světová turistická organizace
WYSE	World Youth Student & Educational Travel Confederation Světová konfederace pro cestování a vzdělávání mladých a studentů
WYSETC	World Youth Student & Educational Travel Confederation Světová konfederace pro cestování a vzdělávání mladých a studentů
YTA	Youth Travel Accommodation Ubytování pro mladé cestovatele
YWTO	Youth World Travel Organization

PŘÍLOHY

Dotazník preferencí při účasti na cestovním ruchu

Tento dotazník je určen pro studenty Fakulty tělesné kultury (UP Olomouc) studující prezenční formu studia.

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Odpovědi poslouží ke zpracování diplomové práce na téma „Preference studentů Fakulty tělesné kultury při účasti na cestovním ruchu“.

Mockrát Vám děkuji za čas strávený nad tímto dotazníkem,

Tereza Hubáčková

- 1) V průměru kolik dní jste cestoval(a) v posledním roce?
(dovolené, výlety, prodloužené víkendy v České republice i zahraničí)**

doplňte počet dní _____

- 2) Jak nejraději cestujete?**

- a) sám / sama
- b) s přáteli
- c) s partnerem / partnerkou
- d) s rodinou
- e) jiné _____

- 3) Jakou dopravu preferujete při cestování?**

- a) automobil
- b) autobus
- c) vlak
- d) letadlo
- e) kolo, motorka
- f) jiné _____

- 4) Jaký typ ubytování obvykle využíváte při cestování?**

- a) nadstandardní ubytovací zařízení (hotely ****-*****)
- b) standardní ubytovací zařízení (hotely ** - ***, penzion)
- c) levné ubytovací zařízení (hostely, hromadné ubytovny, kempy)
- d) alternativní ubytování, často zdarma (Couchsurfing, nocování v autě, stanování)
- e) ubytování u přátel a rodiny
- f) jiné _____

- 5) Jaký typ stravování obvykle využíváte při cestování?**

- a) all inclusive
- b) plná penze
- c) polopenze
- d) snídaně
- e) vlastní (bez stravy)

6) Jaký byl účel Vaší poslední cesty do zahraničí?

- a) odpočinek a zábava
- b) poznávání jiných míst a kultur
- c) návštěva přátel a příbuzných
- d) studium v zahraničí
- e) práce v zahraničí
- f) dobrovolnická činnost
- g) jazykový kurz
- h) jiné_____

7) Co Vás motivuje k cestování? (možnost více odpovědí)

- a) poznat jiné kultury
- b) zvýšit si znalosti
- c) získat nové zkušenosti
- d) seznámit se a komunikovat s místními lidmi
- e) psychický odpočinek a relaxace
- f) naučit se víc o sobě samém
- g) vyhnout se shonu a ruchu
- h) zábava s přáteli
- i) fyzický odpočinek a relaxace
- j) navázat nová přátelství
- k) být v klidném prostředí
- l) sport a pohybové aktivity
- m) pomáhat lidem
- n) navštívit přátele a rodinu
- o) seznámit se s dalšími cestovateli

8) Jaké místo pro dovolenou preferujete?

- a) horské oblasti
- b) moře a pobřeží
- c) venkovské oblasti
- d) lázně
- e) města (kulturně historické památky)
- f) jezera, národní parky, apod.

9) Jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru destinace?

	velmi důležitě	důležité	méně nedůležité	nedůležité	Nedokážu posoudit
cenová dostupnost					
náročnost na dopravu					
oblíbenost a „trendovost“ místa					
lokalita					
kvalita informací a služeb v destinaci					
možnost zábavy, atraktivit v okolí					
bezpečnost					
osobní zkušenost					

doporučení přátel, recenze					
-------------------------------	--	--	--	--	--

10) Jaké aktivity preferujete při déle trvajících pobytech či dovolených? (možnost více odpovědí)

- a) návštěva známých turistických atrakcí
- b) kulturní atrakce (muzea, koncerty, apod.)
- c) seznamování se s místními lidmi
- d) jídlo a pití
- e) návštěva méně turisticky známých míst
- f) relaxace a odpočinek
- g) návštěva různých událostí a festivalů
- h) učení se cizím jazykům
- i) turistika
- j) návštěva přátel a rodiny
- k) sport (lyžování, vodní sporty apod.)
- l) rozvíjet nové dovednosti / získat pracovní zkušenosti
- m) jiné _____

11) Jaký je Váš postoj k dlouhodobým pobytům v zahraničí (déle jak 1 měsíc)

	absolvoval(a) jsem	mám v plánu absolvovat	nemám v plánu absolvovat	nejsem rozhodnut(á)
jazykový kurz				
studijní pobyt				
pracovní zkušenost				
dobrovolnická činnost				

12) Kolik zahraničních zemí jste doposud navštívil(a)?

- a) Méně než 4 země
- b) 5 – 8 zemí
- c) 9 – 11 zemí
- d) 12 – 15 zemí
- e) více než 15 zemí

13) Jaké světové regiony plánujete v budoucnu navštívit? (možnost více odpovědí)

- a) cestování v rámci Evropy
- b) Amerika
- c) Asie
- d) Austrálie Oceánie
- e) Afrika
- f) žádný, plánuji cestovat pouze po České republice

14) Pokud cestujete méně než byste si přál(a) co je hlavním důvodem?

- a) nedostatek financí
- b) zdravotní stav
- c) nedostatek času
- d) nemám s kým cestovat
- e) nedostatečná nabídka
- f) nemám zájem cestovat
- g) jiné _____
- h) žádný důvod nemám

15) Kolik jste utratil(a) za cestování v minulém roce? (všechny náklady včetně dopravy, ubytování, stravování, zábavy, nákupů apod.)

- a) do 5.000 Kč
- b) 5.001 – 10.000 Kč
- c) 10.001 – 15.000 Kč
- d) 15.001 – 20.000 Kč
- e) 20.001 – 30.000 Kč
- f) 30.001 – 40.000 Kč
- g) více než 40.000 Kč

16) K jakému typu cestujícího byste se přirovnal(a)?

- a) turista - absolvuje spíše zájezdy od cestovních kanceláří, neorganizuje sám
- b) cestovatel - snaží se podílet na organizaci, ušetřit peníze je jedna z priorit
- c) dobrodruh, backpacker - jde vstříc dobrodružství a nástrahám, často nekomfortní podmínky
- d) jiné_____

17) Využíváte při cestování nějakou slevovou kartu nebo jiný program slev pro studenty?

- a) ano, uveďte jakou_____
- b) ne

18) Kde získáváte informace potřebné pro plánování a výběr Vašeho pobytu, cesty či výletu? (možnost více odpovědí)

- a) přátelé, rodina
- b) internet
- c) cestovní kanceláře a agentury
- d) tištěný průvodce
- e) noviny, časopisy
- f) sociální sítě
- g) cestovatelské blogy
- h) od poskytovatelů služeb (aerolinky, hotely, jazykové školy)
- i) televize, rádio
- j) ambasáda, konzulát
- k) vlastní zkušenost z předchozí návštěvy
- l) brožury, katalog, leták
- m) veletrhy
- n) jiné_____

19) Jak si organizujete Vaše cestování?

- a) vše si nejradyji zajišťuji sám
- b) část služeb si zajišťuji sám, část služeb si kupuji od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury
- c) kupuji si již hotový zájezd od cestovní kanceláře nebo agentury

20) Jak nejčastěji nakupujete (příp. rezervujete) služby cestovního ruchu?

	online	kamenná pobočka	po telefonu	až na místě	jinak	nevyužívám
letenky						
ostatní dopravu						
lokalita						
ubytování						
pojištění						
pronájem auta						
zájezdy						

21) Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

22) Jaký ročník na Fakultě tělesné kultury studujete?

- a) Bc. – 1. ročník
- b) Bc. – 2. ročník

- c) Bc. – 3. ročník
- d) Mgr. – 1. ročník
- e) Mgr. – 2. ročník

23) Jaký obor na Fakultě tělesné kultury studujete?

- a) Aplikované tělesná výchova / aplikované pohybové aktivity
- b) Fyzioterapie
- c) Ochrana obyvatelstva
- d) Rekreologie
- e) Tělesná výchova (dvouoborové studium)
- f) Tělesná výchova a sport

Děkuji Vám za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem. V případě zájmu o výsledky, nebo další informace, či otázky mě neváhejte kontaktovat na email: hubackovat@seznam.cz

Tereza Hubáčková