

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**Analýza preferencí při účasti na cestovním ruchu u studentů  
Univerzity Palackého – porovnání preferencí studentů Fakulty tělesné  
kultury a Přírodovědecké fakulty**

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Kateřina Hrbková

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

Olomouc 2019

## **Bibliografická identifikace**

- Autor:** Bc. Kateřina Hrbková
- Název diplomové práce:** Analýza preferencí při účasti na cestovním ruchu u studentů Univerzity Palackého - porovnání preferencí studentů Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty
- Pracoviště:** FTK UP v Olomouci, Katedra Rekreologie
- Vedoucí diplomové práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
- Rok obhajoby diplomové práce:** 2019

**Abstrakt:** Diplomová práce se zabývá preferencemi při účasti na cestovním ruchu u studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem diplomové práce je analyzovat preference při účasti na cestovním ruchu u studentů Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty, a tyto preference mezi danými skupinami porovnat. Syntéza poznatků se zabývá cestovním ruchem obecně, segmentem mládežnického cestovního ruchu a generacemi Y a Z. Výzkum proběhl formou anonymního online dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo celkem 286 respondentů, 143 respondentů z Fakulty tělesné kultury a 143 respondentů z Přírodovědecké fakulty. Z výsledků výzkumu vyplývá, že se preference při účasti na cestovním ruchu u studentů Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci neliší.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, mládežnický cestovní ruch, generace Y, generace Z, analýza, dotazník, studenti, Univerzita Palackého

Souhlasím s půjčováním své bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

### **Bibliographical identification**

**Autor's first name and surname:** Bc. Kateřina Hrbková

**Title of the master thesis:** The analysis of preferences for participation in tourism of Palacký University students - Comparison students of Faculty of physical culture and Faculty of Science

**Department:** FTK UP in Olomouc, Department of Recreology

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2019

**Abstract:** This diploma thesis follows up the preferences for participation in tourism of students of Palacký University in Olomouc. The aim of the thesis is to analyze the preferences for participation in tourism among students of the Faculty of Physical Culture and the Faculty of Science, and to compare these preferences among the groups. The theoretical part follows up tourism in general, youth tourism segment and generations Y and Z. The research was carried out in the form of an anonymous online questionnaire survey, in which 286 respondents participated, 143 respondents from the Faculty of Physical Culture and 143 respondents from Faculty of Science. The results of the research show that the preferences for participation in tourism does not differ between student of the Faculty of Physical Culture and the Faculty of Science of the Palacký University in Olomouc.

**Keywords:** tourism, youth, generation Y, generation Z, analysis, survey, students, University Palacký

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

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

V Olomouci dne 20. 11. 2019 .....

Děkuji vedoucí práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za cenné rady a trpělivost při zpracování diplomové práce.

## **Obsah**

1.	ÚVOD .....	7
2.	SYNTÉZA POZNATKŮ .....	9
2.1	Cestovní ruch .....	9
2.1.1	Členění cestovního ruchu .....	10
2.1.2	Účastníci cestovního ruchu .....	13
2.1.3	Motivace a preference při účasti na cestovním ruchu .....	16
2.1.4	Nové trendy v cestovním ruchu .....	21
2.2	Mládežnický cestovní ruch .....	23
2.2.1	Charakteristika mládežnického cestovního ruchu .....	23
2.2.2	Formy mládežnického cestovního ruchu .....	24
2.2.3	Specifika mládežnického cestovního ruchu .....	26
2.3	Generace „Y“ a „Z“ .....	30
2.3.1	Charakteristika Generace Y .....	32
2.3.3	Cestovní ruch generace „Y“ a „Z“ .....	34
3.	CÍLE .....	37
4.	METODIKA .....	38
5.	VÝSLEDKY .....	41
5.1	Analýza preferencí při účasti na cestovním ruchu u studentů Univerzity Palackého .	41
5.1.1	Demografická část .....	41
5.1.2	Základní preference v cestování .....	43
5.1.2	Motivy a možnosti cestování .....	57
5.1.3	Volitelná otázka .....	72
6.	DISKUZE A ZÁVĚRY .....	73
7.	SOUHRN .....	81
8.	SUMMARY .....	82
9.	REFERENČNÍ SEZNAM .....	83
10.	SEZNAM TABULEK .....	89
11.	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	89
12.	PŘÍLOHA .....	91

# 1. ÚVOD

Cestovní ruch je sice mladé, ale rychle se rozvíjející odvětví, reagující na potřeby typické pro danou dobu a osoby, toto odvětví využívající. Lidé sice cestovali od pradávna, nicméně rozkvětu se cestovní ruch dočkal až ve 20. století. Poptávka se neustále mění a zvyšuje, zvláště díky zdokonalování technologií, a poskytovatelé služeb cestovního ruchu musí na situaci adekvátně reagovat, protože i konkurence v tomto odvětví stále přibývá.

Cestování mi vždy bylo blízké, což je důvodem, proč se téma mé diplomové práce zabývá analýzou preferencí při účasti na cestovním ruchu. V průběhu let se i mé preference podstatně odlišili a můj osobní cíl, pro tuto diplomovou práci, je zjistit, zda za to z části může i to, co studuji. Proto jsem si k výzkumu vybrala podle mě docela odlišné obory, a to Fakultu tělesné kultury a Přírodovědeckou fakultu, obě na Univerzitě Palackého v Olomouci. Sama studuji Fakultu tělesné kultury a v okruhu mých univerzitních přátel a kolegů je nespočet lidí, kteří tráví cestováním velkou část volného času. Tito mladí lidé cestují po celém světě, ať už za poznáním kultury a přírodních krás dané země, za prací, za studii, či prostě za odpočinkem od dnešní uhané doby. Ráda bych touto cestou zjistila, zda to je u studentů na Přírodovědecké fakultě podobně, nebo jestli mají k cestování jiný vztah.

Jako mladý člověk, který studuje prezenčně vysokou školu, máme možná lepší časové podmínky, ale určitě ne stejné ekonomické podmínky, jako naši vrstevníci, kteří se rozhodli po střední škole nastoupit do zaměstnání. To a další faktory významně ovlivňují naše preference, co se cestování týče. Naštěstí v průběhu let začal být i cestovní ruch dostupnějším pro všechny a dnes již mladí lidé a studenti svou účastí tvoří přes 20 % trhu cestovního ruchu a více než kterýkoli jiný segment trhu vedou v inovaci a zároveň připravují podmínky pro udržitelný cestovní ruch, protože přijímají odpovědnost za vliv jejich cestovních ambicí na klimatické změny.

V syntéze poznatků budu pracovat se sekundárními zdroji odborné literatury, které objasní pojmy týkající se cestovního ruchu. Zaměřím se zvláště na jeho definování, členění a rozvoj, také účastníky cestovního ruchu a jejich motivace a preference při účasti na cestovním ruchu, a okrajově zmíním i nové trendy v cestovním ruchu. Další samostatnou kapitolou je mládežnický cestovní ruch, který je důležitým segmentem pro

tuto práci. Teoretickou část zakončí přiblížení generace „Y“ a „Z“, na jejichž pomezí se dnešní vysokoškolští studenti nacházejí.

V analytické části popíšu metodiku práce a budu pracovat s primárními zdroji, získanými díky on-line anonymnímu dotazníkovému šetření, které jsem zvlášť vytvořila pro tento účel. Výsledky v grafické podobě popíšu a budu se snažit odpovědět na výzkumné otázky práce.

Cílem diplomové práce je tedy analyzovat preference studentů Univerzity Palackého v Olomouci při účasti na cestovním ruchu, hlavně pak porovnání výsledků u studentů Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty.



## 2. SYNTÉZA POZNATKŮ

### 2.1 Cestovní ruch

Když vyhledáme pojem cestovní ruch, objeví se nám nepřehledné množství definic od rozdílných autorů, ať už z minulosti, či současnosti. Definice jsou různé, od krátkých a výstižných, až po dlouhé a obsáhlé. Všechny mají zhruba stejný základ, nicméně se vždy v něčem liší. Pro začátek si uvedeme několik z nich, abychom si dostatečně objasnili pojem a mohli s ním nadále pracovat.

Dle Kostkové, Němčanského a Torčíkové (2009) je cestovní ruch již od starověku spojen s touhou člověka poznávat nové země a jejich obyvatele. Předpoklady vzniku cestovního ruchu – svoboda pohybu, disponibilní důchod a fond volného času. Jednu z prvních definic cestovního ruchu uvedl rakouský ekonom Hermann V. Schullard v roce 1910: „Cestovní ruch je souhrnem operací především ekonomické povahy, které se přímo vztahují na vstup, pobyt, pohyb cizinců mimo nebo uvnitř určité země, města, regionu“. Technické aspekty cestovního ruchu zdůrazňují Hunziker a Krapf, kteří cestovní ruch definují jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.

„Zatímco v dřívějších dobách lidé cestovali nejčastěji z důvodů obchodních a vojenských, v současnosti je cestovní ruch především volnočasovou aktivitou“ (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011, str. 24). Pokud přemýšlíme o cestovním ruchu dnešní doby, napadají nás především lidé, kteří cestují na určité místo, aby si prohlíželi památky, navštěvovali přátele a příbuzné, dopřáli si dovolenou a prostě si užívali volna. Pokud se nad věcí zamyslíme hlouběji, možná do své definice cestovního ruchu zahrneme i osoby, které se účastní kongresů, konferencí nebo jiných pracovních či profesionálních aktivit, a také ty, kdo odjíždějí na studijní cesty pod odborným dohledem nebo pracují na nějakém vědeckém výzkumu či studii (Goeldner & Ritchie, 2014).

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu definice pojmu „Cestovní ruch“ mimo jiné zahrnuje i osoby, které služby v cestovním ruchu poskytují a spravují.:

Cestovní ruch je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či za jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby 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 aktivit a reakce místních komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. (Zelenka & Pásková, 2012, str. 83)

Cestovní ruch se totiž „stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva, čímž přispívá jak k rozvoji podnikatelských příležitostí, tak k rozvoji regionálních celků, národních i světových ekonomik“ (Indrová, 2007, str. 7).

Podobně se danou věc snaží definovat Goeldner a Ritchie (2014), když tvrdí, že cestovní ruch je souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky (přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby), jež jsou k dispozici pro jednotlivce i skupiny, kteří se cestovního ruchu účastní. Cestovní ruch zahrnuje veškeré poskytovatele služeb pro turisty a služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je celosvětovým průmyslem zahrnujícím přepravu, ubytování a všechny ostatní složky, které slouží potřebám a přáním turistů.

Kotíková (2013, str. 15) uvádí, že:

Obecně je možné konstatovat, že o cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace. Pokud se budeme zabývat původem anglického slova *Tourism*, který je základem i pro současné označení *Tourismus* v němčině a mnoha dalších jazycích, zjistíme, že pochází z francouzského slova *Tour*, tedy cesta.

### **2.1.1 Členění cestovního ruchu**

Cestovní ruch je různorodé odvětví a je tedy nezbytné jej patřičně rozčlenit dle různých kritérií. Nejčastěji používané členění cestovního ruchu je na základní „formy a druhy“ cestovního ruchu. Další často uvedené členění je geografické, dle místa realizace cestovního ruchu.

## Formy cestovního ruchu

Indrová (2004) popisuje formu jako typ cestovního ruchu, kdy hlavním kritériem je motivace účasti na cestovním ruchu ze strany účastníka. Naopak druh cestovního ruchu zohledňuje převážně jevový průběh cestovního ruchu a jeho způsob realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách a stejně tak i účinky cestovního ruchu.

Zelenka a Pásková (2012) podrobněji rozepisují, co jsou základní formy cestovního ruchu:

- rekreační cestovní ruch – účastníci motivovaní obnovou duševních a fyzických sil
  - o pobytový, lázeňský, sportovně orientovaný cestovní ruch, ...
- poznávací cestovní ruch – primární motivací poznávání přírody, společnosti, historie, v rámci jednoho zájezdů zpravidla navštíveno více míst
  - o historizující, kulturní, přírodně orientovaný, etnografický cestovní ruch a geoturismus
- profesní cestovní ruch – souvisí s výkonem povolání nebo profesními zájmy
  - o služební, vzdělávací, kongresový, incentivní, vědecký cestovní ruch, ...
- společenský cestovní ruch – motivací setkání s lidmi
  - o krajanský, etnický cestovní ruch, návštěva přátel a příbuzných;
- pseudo-cestovní ruch – souhrn nepravých forem cestovního ruchu, nevycházejí ze základních motivací cestovního ruchu, cestování motivované sociálně-patologickými jevy
  - o azylový, benzínový, drogový, gamblerský, interrupční, hyenistický, nákupní, pašerácký a sexuální

Mimo základní formy cestovního ruchu je dobré si zmínit i jiné, rozšiřující, formy a to tzv. specifické, kam můžeme zařadit například mládežnický cestovní ruch, cestovní ruch seniorů a rodinný, cestovní ruch městský, venkovský a karavanový, cestovní ruch kongresový a incentivní, chatařský a chalupářský cestovní ruch, cestovní ruch náboženský, gastronomický, zábavní a atrakční, dále pak cykloturistiku, mototuristiku, sportovní lov a rybolov, cestovní ruch zdravotně postižených, nákupní turistiku a podobně (Rýglová, 2009).

## **Druhy cestovního ruchu**

Pro vymezení druhů cestovního ruchu použijeme přehlednou typologii dle různých klasifikačních hledisek, jak ji uvádí Jakubíková (2009):

- Základní členění – domácí; zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
- Motivace účasti (cíle cesty) – rekreační; kulturně poznávací; vzdělávací; společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus); sportovní; náboženský; zdravotní a léčebný; motivy (svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce,...)
- Platební bilance státu – zahraniční cestovní ruch – aktivní nebo pasivní
- Délka pobytu – krátkodobý; střednědobý; dlouhodobý
- Způsob organizace – organizovaný; neorganizovaný
- Počet účastníků – individuální; skupinový
- Věk účastníků – mládež; rodiny s dětmi, dospělí; senioři
- Způsob financování – komerční; sociální
- Prostředí – město; venkov; střediska (areály) cestovního ruchu; lázně
- Intenzita turistických proudů – stálá; sezónní; mimosezónní
- Způsob ubytování – ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.); kempy; chaty a chalupy; ubytování v soukromí
- Doprava – silniční individuální (automobil, motocykl, kolo); autobusová; železniční; lodní; letecká; kombinovaná; vertikální; městská hromadná doprava
- Stravování – individuální; společné; intenzita (snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive)

## **Členění dle místa realizace**

Když se zaměříme na klasifikaci cestovního ruchu u jiných autorů, vyskytuje se často také členění dle místa realizace cestovního ruchu (viz. druhy cestovního ruchu výše). Členění je uváděno v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) a respektuje především geografické hledisko. Cestovní ruch dělíme na domácí a zahraniční, který dále rozdělujeme na příjezdový a výjezdový (Kotíková, 2013).

Domácí cestovní ruch se týká obyvatelstva na území vlastního státu, účastníci tedy nepřekračují vlastní hranice. Protikladem je zahraniční cestovní ruch, kde naopak k překračování hranic vlastního státu dochází. Zahraniční cestovní ruch má dvojitý charakter, kdy výjezdy domácích občanů do zahraničí tvoří výjezdový cestovní ruch a příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země tvoří příjezdový cestovní ruch. Světová organizace cestovního ruchu zavedla ještě další související typy cestovního ruchu s geografickým rozdělením, a to vnitrostátní neboli vnitřní a národní. Vnitřní cestovní ruch zahrnuje veškerý cestovní ruch na území státu, tzn. jak domácí, tak příjezdový. Národní cestovní ruch se soustředí na veškerý cestovní ruch obyvatelstva státu, tzn. domácí i výjezdový (Beránek & kolektiv, 2013).

### **2.1.2 Účastníci cestovního ruchu**

Účastník cestovního ruchu je osoba, která se při své cestě mimo místo trvalého bydliště účastní cestovního ruchu, a to jakéhokoliv jeho druhu či formy, a její motivací pro cestu není vykonávání výdělečné činnosti (Zelenka & Pásková, 2012).

Mezinárodně uznávané rozdělení účastníků cestovního ruchu je stálý obyvatel (resident), návštěvník (visitor), turista (tourist) a výletník, tudíž jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor). Stálý obyvatel je osoba, která žije na daném místě minimálně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců (u domácího turismu), nebo osoba, která v dané zemi žije alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku (u mezinárodního turismu). Návštěvník je osoba cestující do jiné země, anebo jiného místa, než je její trvalé bydliště, a to na dobu kratší než jeden rok, kdy hlavní účel jeho cesty není vykonávání výdělečné činnosti v místě návštěvy. Turista je potom osoba, která cestuje alespoň na jednu noc, naopak jednodenní návštěvník, čili výletník, stráví v místě návštěvy méně než 24 hodin, aniž by zde přespal. Samostatnou kategorií je tranzitní návštěvník, což se je osoba, která se v dané lokalitě nebo zemi zastaví na své cestě do jiného cíle cesty, přičemž se může dle předchozího rozdělení jednat jak o turistu, tak o jednodenního návštěvníka (Beránek & kolektiv, 2013).

Návštěvníci se dělí podobně jako v předchozím odstavci dle místa návštěvy na mezinárodní (vycestují na dobu méně než dvanáct měsíců do země, která není jejich obvyklým místem pobytu) nebo interní (vycestují také na dobu méně než dvanáct měsíců,

ale v rámci jejich vlastní země, mimo své obvyklé prostředí). Dále všechny návštěvníky dělíme do dalších dvou kategorií zase na turisty a jednodenní návštěvníky, tzv. pasanty (Goeldner & Ritchie, 2014).

Účastníka cestovního ruchu můžeme považovat za subjekt cestovního ruchu, který uspokojuje své potřeby v rámci turismu a je charakterizován zvláštním souborem vlastností a stavů, ať už fyziologických, psychologických, ekologických, ekonomických, sociálních atd., jejichž znalost je nezbytná pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu. Tento subjekt je z ekonomického hlediska nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu (Beránek & kolektiv, 2013).

Když jsme si objasnili a definovali pojem „účastník cestovního ruchu“, je třeba se dále zaměřit na jeho typologii. „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, str. 62)

Starší segmentační modely totiž byly založeny téměř výhradně na základě demografických dat (trvalé bydliště, věk, dosažené vzdělání a příjem). Tyto data stále zůstávají důležitými, každopádně je již jasné, že pouze demografická data nemohou vysvětlit vše. Jedním z prvních odborníků, který vypracoval segmentaci účastníků turismu podle jejich psychologických preferencí a chování, byl Stanley Plog v roce 1974. Ten rozdělil turisty do skupin na základě jejich zájmů, potřeb a chování. Domníval se, že turisté s odlišnými osobními vlastnostmi vyhledávají jiné cestovní zážitky, volí si jiné způsoby dopravy a typy destinací (Beeton, 2006).

Tabulka 1. Typologie účastníků cestovního ruchu dle Ploga (1974)

Allocentric	Mid-centric	Psychocentric
Jsou individuální, nezávislí cestovatelé, kteří mají nadprůměrný příjem, více vyhledávají zážitky a dojmy a mají zkušenosti.	Je to majoritní skupina, která vyhledává známé destinace, ale mohou také jezdit do destinací, které jsou populární pro allocentriky.	Jsou méně jistí, spíše nejistí cestovatelé, kteří vyhledávají destinace podobné domovu, mají rádi familiárnost a mohou být opakovanými návštěvníky.

Zdroj: (Jakubíková, 2012)

Sociolog Cohen, který se zabývá sociologií cestovního ruchu, vypracoval v sedmdesátých letech 20. století další typologii účastníků cestovního ruchu a rozdělil je do čtyř následujících kategorií:

- *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.
- *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.
- *Turista objevitel* si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznámat s místními obyvateli. Nicméně chce u toho mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- *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, str. 82).

Jakubíková (2012, str. 50) uvádí téměř shodné informace pod názvem „čtyři typy turismu“, i když víceméně odkazuje přímo na turisty jako takové:

- organizovaný masový turismus – vysoce organizovaný cestovní ruch vyznačující se minimálními kontakty s místní komunitou;
- individuální masový turismus – používá stejná zařízení jako masový turismus, ale vyskytují se přání využít i jiné než čistě organizované cesty v destinaci;
- objevitelský turismus – turisté si zařizují cesty individuálně a chtějí se seznámit se sociálním a kulturním životem v destinaci;
- turismus odchýlený od směru – turisté nevyhledávají kontakt s jinými turisty ani stejné ubytování, chtějí žít v souladu s hostitelskou komunitou.

Cohen (1979) také dělí turisty podle typu zážitků, které hledají:

- rekreační turista, kterému jde spíše o fyzickou rekreaci než o kulturní nebo společenskou náplň;
- diverziální turista (hledající rozmanitost), který se snaží zapomenout na starosti každodenního života;
- zážitkový turista, který vyhledává autentické zážitky;
- experimentální turista, který hledá užší kontakty s místní kulturou;
- existenciální turista, kterému jde o úmysl plně se ponořit do cizích kultur a životních stylů. (Horner & Swarbrooke, 2003, str. 66)

Další často zmiňovanou autorkou typologie účastníků cestovního ruchu je Valene Smith (1989), která podrobněji rozděluje účastníky dle sedmi typů na objevitele, elitní turisty, nekonvenční turisty, neobvyklé turisty, nastávající masové turisty, masové turisty a charterové turisty (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

„Pfeifer a Urry potom identifikovali tzv. postturistu jako produkt postmoderní doby. V zásadě se jedná o tzv. multiopčního návštěvníka, který přestupuje z jedné kategorie do druhé a činí tak tradiční typologie turistů stejně jako používání tradičních segmentačních kritérií zdánlivě zbytečnými“ (Palatková & Zichová, 2011, str. 55). Hornerová a Swarbrooke (2003) doplňují, že tento typ turisty žije v době masové komunikace a informační technologie, což mu umožňuje volit svou dovolenou na základě více informací. Cestovní ruch je hrou, dnes se třeba rozhodne putovat sám pěšky jižní Afrikou a další rok možná zvolí masovou rekreaci v Benidormu. Tato skupina je velkou výzvou pro průmysl cestovního ruchu.

Posledním typem turisty, kterého je vhodné zmínit, zvláště v dnešní době, je tzv. správný turista. Jde o moralistický přístup ke klasifikaci turistů, který vznikl z části díky práci Wooda a House (1991). Tento účastník je nabádán, aby se na svých cestách choval trvale udržitelným a odpovědným způsobem a zároveň, pokud se tak chová, aby se cítil dobře (Horner & Swarbrooke, 2003).

### **2.1.3 Motivace a preference při účasti na cestovním ruchu**

Abychom mohli správně určit typ účastníka cestovního ruchu a zařadit jej do příslušného tržního segmentu, je vždy nezbytné znát jeho motivy a preference při



cestování. Je důležité vědět, proč si turista vybral právě konkrétní destinaci, typ ubytování či stravování, jaké očekává aktivity, které bude na dovolené absolvovat, a podobně.

Nejdříve ze všeho je vhodné definovat, co vůbec pojem motivace znamená. Motivace je označení pro motivy a jejich působení. Můžeme říci, že motiv je faktor, který uvádí něco do pohybu, v našem případě jde o pohyb psychický, pohyb myšlenek, představ, přání, rozhodnutí atd. Motiv je cokoli, co vede k aktivitě. Často se o motivu mluví jako o potřebě, zvláště pokud má zdůraznit nějaký nedostatek (Říčan, 2010).

Pro klienta cestovního ruchu, tedy turistu, je plánování a rozhodování o dovolené riskantní a často dlouhodobou záležitostí. Každý rozhodovací proces začíná u zjištění přání a potřeb turisty, které determinují jeho motivaci (Palatková, 2006).

Podle Kotlera a Armstronga můžeme rozlišovat pět typů potřeb:

1. Deklarované (vyřčené) potřeby – zákazník si přeje nepříliš drahou dovolenou v zahraničí.
2. Reálné potřeby – zákazník si přeje dovolenou, jež naplní jeho očekávání – relaxaci, nevšední zážitky, aktivní odpočinek aj., nikoli zájezd, jehož pořizovací cena je nízká.
3. Nevyřčené potřeby – zákazník očekává od cestovní kanceláře dobré služby; od restaurace dobré jídlo, kvalitní a rychlou obsluhu, příjemnou atmosféru; od turistického informačního centra ochotu vyhledat a poskytnout požadované informace; od dopravce spolehlivost, bezpečnost, rychlost, kvalitu, čistotu, jakož i zajištění dalších služeb.
4. Potřeby potěšení – zákazník při koupi dovolené obdrží zdarma malý dárek, např. cestovní tašku, čepici s logem, klíčenku, apod.
5. Utajené potřeby – zákazník si přeje, aby ho přátelé vnímali jako člověka, který si může koupit exkluzivní dovolenou. (Jakubíková, 2012, str. 46)

Může se zdát, že zjištění příčin, proč lidé cestují, je jednoduchá záležitost, ale opak je pravdou. Touto problematikou se zabývají psychologové, sociologové i další vědci, protože potřeba cestování o dovolené je různá. Potřeby v cestovním ruchu jsou členěny do dvou okruhů, a to na potřeby prvotní a druhotné. Prvotní potřeby, primární či cílené, jsou zprostředkování styku s přírodou, kulturní a sportovní vyžití. Do primárních potřeb například patří potřeba odpočinku, klidu a relaxace, potřeba změnit prostředí nebo životní

styl, potřeba komunikace a společenského kontaktu, potřeba poznání a nevšedních zážitků atd. Na druhou stranu druhotné potřeby, sekundární nebo realizační, umožňují realizaci služeb, které uspokojují prvotní potřeby. Jedná se hlavně o dopravu, ubytování, stravování a zábavu. Potřeba se při překročení určité hranice stává motivem (Jakubíková, 2012).

Potřeby služeb v cestovním ruchu se odvíjejí od hierarchie potřeb, kterou vypracoval přední psycholog Maslow (Obr. 1). Vztaheno 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. Výzkumy ukazují, že motivace návštěvy se liší také podle pohlaví, věku, národnosti a dalšími faktory. Motivace je úzce propojena s potřebami. Proto mohou vyvstat nové motivy účasti na cestovním ruchu podle toho, jak vznikají nové potřeby potenciálních účastníků cestovního ruchu (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).



Obrázek 1. Maslowova pyramida hodnot (zdroj: <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>)

Yousaf, Amin a Santos (2018) se také odkazují na Maslowovu pyramidu lidských potřeb z roku 1943 aplikovanou na cestovní ruch. První a nejdůležitější jsou fyziologické potřeby (hlad, žízeň), což u cestovního ruchu zahrnuje různé vybavení poskytované v destinaci během jejich pobytu, hlavně pak tedy vhodné ubytování, pitná voda a restaurace, poskytující dobré jídlo nebo kuchyni. Tyto potřeby lze považovat za základní motivaci všech cestujících. Jako další je potřeba bezpečí. Destinace mohou přilákat stále

rostoucí počet návštěvníků pouze tehdy, pokud poskytují bezpečné a spolehlivé prostředí, ve kterém se cestující cítí chráněni před jakýmkoli ohrožením. Třetí potřeba je potřeba sounáležitosti a týká se utváření vztahů s lidmi. Sociální motivace hraje jasnou a pozitivní roli v motivování cestujících k návštěvě destinací, ať už jde o vytvoření silného pouta s rodinou a přáteli, nebo seznámení s místními komunitami. Čtvrtá je potřeba uznání a úcty, kdy lidé jsou motivováni cestovat, aby zapůsobili na přátele, příbuzné, sociální skupiny a další lidi a získali vyšší sociální status. Poslední potřebou v hierarchii je seberealizace. Cestovatelé vidí cestovní ruch jako aktivitu, díky níž si mohou vylepšit své speciální dovednosti, když udělají něco pro ně osobně náročné nebo jako aktivitu, kdy se zapojují do něčeho, co prospívá společnosti.

Model potřeb cestovatele, od Pierce a kol., rozšiřující Maslowovu pyramidu potřeb se zabývá právě turisty a jejich motivy. Tento model uvádí, že cestovní chování lidí se vyvíjí zároveň s hierarchií jejich motivů k cestování. Lidé začínají na určité úrovni, kterou pravděpodobně v průběhu života změní a mohou být ve svém postupu limitováni penězi, zdravím či dalšími lidmi (Goeldner & Ritchie, 2014).

Kotíková a Swartzhoffová (2014) uvádí další rozčlenění motivace v cestovním ruchu do kategorií pod McIntoshe z roku 1995:

- Fyzické motivy (fyzická aktivita, sport, zdraví a rekreace ve volném čase);
- Kulturní motivy (snaha po poznání, seznámení se s historií, architekturou, kulturou, a kulturní zážitky);
- Interpersonální motivy (seznámení s novými lidmi, návštěva přátel a příbuzných, být ve společnosti lidí);
- Motiv „statusu a prestiže“ (získání pozornosti, uznání, obdivu od ostatních, zvýšit si své osobní „ego“).

Horner a Swarbrooke (2003) zmiňují motivační a determinující faktory v cestovním ruchu. Motivační faktory jsou ty, které lidi vedou k potřebě rekreace, dovolené nebo k provozování různých aktivit ve volném čase. Můžeme je rozdělit do několika kategorií jako například fyzické, emocionální a kulturní faktory, faktor postavení, osobní faktor anebo faktor osobního rozvoje. Na druhé straně determinující faktory určují, jestli zákazník vůbec může někam jet. Mezi tyto faktory patří disponibilní část příjmů turistů, jeho pracovní a rodinné závazky a množství volného času.

Pochopení motivace v cestovním ruchu lze rovněž dosáhnout zkoumáním odpovědí na nejrůznější otázky týkající se motivace, které se kladou v různých dotaznících a průzkumech cestovního ruchu. Například v typické studii spokojenosti s cestováním Loker a Perdue zkoumali letní návštěvníky Severní Karolíny a na základě výsledků 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 (Goeldner & Ritchie, 2014).

V rámci motivací a preferencí při účasti na cestovním ruchu je dobré si zmínit i základní podmínky rozvoje cestovního ruchu, které při dodržování určitých standardů mohou zvýšit motivaci k cestování do dané destinace:

- mírové podmínky: nejdůležitější jsou mírové podmínky ve světě;
- ekonomické podmínky: výše národního důchodu, životní úroveň, fond volného času, disponibilní důchod obyvatelstva;
- ekologické podmínky: ochrana životního prostředí a vztah k životnímu prostředí;
- demografické podmínky: demografická struktura a vzdělanostní úroveň obyvatelstva, skladba rodiny;
- odborně profesní podmínky: připravenost personálu poskytovat určitý standard služeb cestovního ruchu;
- materiálně technické podmínky: stav infrastruktury a vybavenost zařízení a služeb cestovního ruchu;
- administrativní podmínky: administrativní, legislativní a politické bariéry cestování (Kostková, Němčanský, & Torčíková, 2009).

## 2.1.4 Nové trendy v cestovním ruchu

Vzhledem k rozvoji technologií, ať už informačních, komunikačních, či jiných, se rychle rozvíjí i průmysl mezinárodního cestovního ruchu. Rozšiřuje se poptávka a zároveň i konkurence, tudíž poskytovatelé služeb cestovního ruchu musí neustále držet krok a zajímat se o nové trendy v tomto odvětví.

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) se po roce 2000 v České republice postupně snižuje počet cestovních kanceláří, rozvíjejí se nové specifické formy cestovního ruchu, prudce se mění distribuční cesty v důsledku rostoucí role internetu. Co se týče pasivního cestovního ruchu, poptávka po dražších službách se zvyšuje a roste ochota utrácet. Dále se zvyšuje podíl letecké dopravy, která dominuje na dlouhé vzdálenosti, zatímco silniční doprava je dominantní na ty krátké, a novým trendem jsou cesty za lyžováním do zahraničních vysokohorských středisek, cykloturistika a cesty do exotických destinací. Do popředí se dostávají otázky ochrany životního prostředí a udržitelnosti. Důležitým kritériem je i bezpečnost pro cestovatele.

V dnešní době se nejvíce využívají mobilní komunikační technologie. Rychlost jejich vývoje si vyžádala řadu aplikací jako je Facebook, Twitter nebo Youtube, které slouží primárně k výměně informací, ale také další aplikace zaměřené na jiné aktivity (Instagram – fotografie). Pokud jde o cestovní ruch, mnoho z těchto aplikací funguje jako obecný nástroj. Využívání nových technologií a sociálních médií představuje řadu výhod pro provozovatele cestovního ruchu. Ti mohou použít prvky virálního marketingu, seznamy e-mailů, blogy, online soutěže a sociální média k prezentování nabídky svých služeb nebo dané destinace. Potenciál pro vývoj nových aplikací je limitován pouze představitelstvem vývojářů a tím, do jaké míry jsou považovány za užitečné novými generacemi (Padurean, Nica, Hornoiu & Tanase, 2014).

Dle Kotíkové (2013) se tvorba nových produktů cestovního ruchu týká zejména změn v motivech uskutečňování cest, v nových směrech komunikace a v trendech ovlivňujících potřeby účastníků cestovního ruchu. Podle motivace rozděluje nové produkty cestovního ruchu do 9 forem:

- **gastonomický (kulinářský) cestovní ruch** – hlavní motivace pro cestu je gastronomie a kulinářské zážitky (např. účast na gastronomických akcích spojená s konzumací, přípravou či prezentací jídla nebo seznámení s gastronomickými tradicemi v destinaci);

- **zdravotní (léčebný) cestovní ruch** – hlavním cílem návštěvy místa mimo trvalé bydliště je provedení léčebného zážitku či léčebné péče (např. zdravotní, lázeňský a léčebný cestovní ruch);
- **dobrodružný cestovní ruch** – tato forma cestování obsahuje určitou dávku kontrolovaného rizika a překonání výzvy (fyzické, emoční či psychické), vyžaduje určité dovednosti a vyvolává silné emoce (např. pouštní, vodní, mořský, horský, apod.);
- **temný cestovní ruch** – účelem je návštěva míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem, či smutkem (např. hřbitovy, věznice, místa genocidy a katastrof, rekonstrukce bitev a tragických událostí, apod.);
- **event turismus** – účastníci cestovního ruchu cestují, aby navštívili určitou událost (např. kulturní, sportovní, tradiční, náboženské, zábavní a společenské eventy, apod.);
- **dobrovolnický cestovní ruch** – osoby cestují do zahraničí za účelem poskytnutí dobrovolné pomoci, tzn. prioritou není výdělečná činnost, ale poznání jiných kultur, prostředí a lidí, získání pracovních zkušeností a jazykových znalostí, nevšední zážitky a pomoc „dobré věci“;
- **svatební cestovní ruch** – motivem účasti na této formě cestovního ruchu je svatební obřad (včetně svatební cesty, rozlučky se svobodou, uzavření symbolického sňatku, výročí, zasnoubení, apod.)
- **filmový turismus** – hlavní motiv je návštěva míst, atraktivit či událostí, spojených s určitým filmem, seriálem či jiným audiovizuálním dílem (např. návštěva místa natáčení, filmového studia, filmových festivalů, slavnostních ceremoniálů udílení cen a premiér, sledování natáčení filmu, apod.)
- **vesmírný cestovní ruch** – organizované cestování do vesmíru.

Dále podle potřeb účastníků cestovního ruchu rozděluje nové produkty na:

- **cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením;**
- **cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS** (Lifestyle of Health and Sustainability – udržitelný, ekologický a odpovědný cestovní ruch);
- **cestovní ruch sexuálních menšin** (LGBT – lesby, gayové, bisexuálové a osoby transgender);
- **cestovní ruch „košer“ a „halal“** (židovský a islámský turismus).

## **2.2 Mládežnický cestovní ruch**

Trh cestovního ruchu je velmi rozmanitý a je třeba zaměřit se blíže na jeden specifický segment, a to mládežnický cestovní ruch. Tento segment cestovního ruchu je pro naše potřeby primárním, vzhledem k tomu, že výzkum v rámci této práce se týká studentů vysoké školy, kteří do tohoto segmentu, specifického zvláště věkem, spadají.

Sektor mládežnického cestovního ruchu rapidně vzrostl v průběhu tohoto desetiletí, díky tomu jsou mezi důležitými směry pro tento trh zvyšující se poptávka a nabídka, vývoj nových tržních segmentů, různorodost a profesionalizace v sektoru, dostupnost tržních dat a rostoucí vládní uznání. Nárůst počtu mladých turistů a uznání mládežnického cestovního ruchu jako samostatného trhu stimulovali rozvoj služeb a produktů pro tento segment trhu (UNWTO, 2008).

### **2.2.1 Charakteristika mládežnického cestovního ruchu**

Nejdříve ze všeho je nutné si vymežit spotřebitele mládežnického cestovního ruchu, a to dle již zmíněného hlavního specifika: věku. Jako u podstatné části definic, týkajících se cestovního ruchu, ani zde není vymezení věku mládeže u všech autorů stejné. Proto přišla World Youth and Student Educational and Travel Confederation (WYSETC) s návrhem definice pro vymezení věku mladých turistů, a to na 16 až 29 let (UNWTO, WYSETC, 2011).

Kirářová (2008) uvádí, že mládežnický cestovní ruch spadá do skupiny sociálního cestovního ruchu, nebo také jinými slovy cestovního ruchu pro všechny, jehož segmenty jsou právě mládež, dále rodiny s nízkými příjmy, zdravotně handicapovaní a senioři.

Gúčík (2010) definuje, že jsou to cestovatelé, kteří věkem již nepatří mezi děti, na dovolenou již nejezdí s rodiči, ještě nemají vlastní rodiny, a přitom ještě nejsou všichni začleněni do určitého sociálně-ekonomické skupiny, nebo se připravují na určité povolání.

Mládežnický cestovní ruch se od tradičního konceptu cestovního ruchu liší výrazným profilem svých účastníků. Za poslední roky zaznamenalo toto odvětví velmi rychlý růst a významně přispělo k ekonomice zemí, díky množství peněz, které mladí lidé utratili za cestovní ruch (Demeter & Bratucu, 2014).

Turistika mládeže zahrnuje všechny možné kategorie cestování a cestovního ruchu a jeho specifíkem je věk účastníků. Podle terminologie Světové organizace cestovního ruchu vymezuje mládežnický cestovní ruch cestování občanů v rozmezí od 14 do 30 let. Od obyčejného turisty se mladí lidé liší hlavně cenou zájezdů. Normální student si nemůže dovolit bydlet na svých cestách v pěti-hvězdičkových hotelech a létat v ekonomické třídě. Pro mladého turistu je více důležité, aby na svých cestách komunikoval a vzdělával se. Také je tato skupina charakteristická tím, že mladí lidé mají více volného času (Tleuberdinova & Kikbayeva, 2016).

Ekonomická hodnota mládežnického turismu tkví v unikátním charakteru tohoto trhu. Mladí lidé jsou více dobrodružní, vyhledávají sociální kontakt s dalšími mladými lidmi, objevují nové kultury a rozvíjí svoje vědomosti a znalosti. Jsou inspirováni a motivováni, aby cestovali tak často a na tak dlouho, jak jen můžou a mají zájem navštěvovat místa, která nejsou tak frekventovaná tradičními turisty. Mladí lidé jsou často chudší, co se peněz týče, ale bohatší o čas, což znamená, že v destinaci tráví více času než typický turista, takže vlastně utratí více (UNWTO, 2016).

### **2.2.2 Formy mládežnického cestovního ruchu**

Mezi nejznámější formy mládežnického turismu patří vzdělávací turistika, dobrovolnické programy, programy „work and travel“, kulturní výměny a sportovní a dobrodružný cestovní ruch (Moisă, 2010):

- Vzdělávací cestovní ruch si klade za cíl zlepšit vzdělávací proces, obohatit vzdělávací zkušenosti poskytováním stipendií v zahraničí, turistické balíčky jako jsou tábory, exkurze, jazykové kurzy, školení v různých oborech nebo zájmových kategoriích. Do struktury vzdělávacího cestovního ruchu patří i letní školy, tematické tábory organizované na národní i mezinárodní úrovni.
- Dobrovolnické programy jsou různorodé, co se délky týče, doba pobytu se může lišit od několika týdnů do jednoho roku. Účastníkovi dobrovolnického programu je poskytováno ubytování, strava, doprava a kapesné. Tyto programy neposkytují pracovní víza.
- Programy „work and travel“ praktikují většinou studenti v rámci svých letních prázdnin, aby si zvýšili své pracovní zkušenosti, poznali novou kulturu, zlepšili cizí jazyk, poznali nové lidi z různých konců světa a vydělali si větší obnos peněz



než v zemi svého původu. Většina využije možnosti, že za vydělané peníze mohou zemi, ve které pracovali, poté procestovat.

- Kulturní výměny mají významný dopad na postoj mladých lidí, vyvolávají pocit kulturní tolerance a porozumění, pocit mezilidské důvěry a empatie s globálními problémy.
- Sportovní a dobrodružná turistika představuje důležitý způsob, jak uspokojit určité potřeby mladých lidí, pokud jde o jejich volný čas a způsoby, jak ho aktivně trávit, nejčastěji v srdci přírody. Význam má, co se týče rozvoje osobnosti, příležitosti objevit nová území, nové kultury nebo způsoby života.

Demeter a Bratucu (2014) zmiňují stejnou typologii mládežnického cestovního ruchu a k výše zmíněným přidávají ještě turistiku volného času mládeže, jež představuje mladé, nezávislé a dobrodružné zahraniční návštěvníky ve věku 15-29 let. Tato skupina zahrnuje mladé lidi na dovolených, navštěvující přátele nebo příbuzné. Cílem cestování není výdělečná činnost, nýbrž rekreační aktivity.

Kirářová (2008, str. 34-35) uvádí jako nejčastější formy cestovního ruchu mládeže:

- jazykové kurzy v zahraničí – cílem je naučit se nebo zdokonalit se v cizím jazyce v zemi, kde tímto jazykem mluví;
- specializované krátkodobé pobyty v zahraničí – cílem je zdokonalit se v cizím jazyce;
- výměnné pobyty nebo programy v rámci středních škol – účastníci jsou studenti středních škol, kteří v rámci pobytu bydlí v rodinách svých kolegů v zahraničí často i 6 měsíců v roce;
- praxe – účastníci jsou vysokoškolští studenti, kteří praxi vykonávají v rámci prázdnin;
- odborná praxe – účastníci jsou studenti, vykonávající praxi jako část svého studia v podnicích v zahraničí, a to se jim započítává do studia;
- au pair programy – účastníci těchto programů obvykle vykonávají činnosti jako je hlídání dětí, pomoc s domácími pracemi, přičemž zároveň studují nebo se zdokonalují v cizím jazyce;
- pracovní tábory – dobrovolníci, kteří obvykle pomáhají renovovat nebo stavět domy, vykonávají sociální, kulturní nebo archeologické aktivity. Účast v táboře obvykle vyžaduje znalosti anglického jazyka a často je limitována věkem.

### 2.2.3 Specifika mládežnického cestovního ruchu

„Turistika pro mladé má svá specifika, touhu po poznání rychle střídá zábava, mnoho mladých lidí rychle reaguje na proměny životního stylu a vyhledává i místa, který se mohou stát do budoucnosti magnetem turismu“ (Horner & Swarbrooke, 2003, str. 469).

Dle Francové (2003) jsou charakteristickými rysy pro mládežnický cestovní ruch nezávislá individuální turistika, preference služeb pro jednotlivce než skupinové zájezdy, finanční nezávislost a podíl individuální turistiky, využívání slev na služby, preference bohatých programů a animačních služeb, potřeba kontaktu a zábavy mezi lidmi a moderní distribuční cesty.

Mládežnický cestovní ruch je trh budoucnosti – je důležitý nejen pro budoucí rozvoj samotných mladých lidí, ale také rozvoj míst, které navštíví. Mladí lidé se cestováním učí novým věcem, poznávají nové lidi a nové kultury. Také je to pro ně zdroj kariérního i osobního rozvoje. Cestování je součástí jejich vlastní identity – kolik míst jsi navštívil, tolikrát si člověkem. WYSETC výzkum ukazuje, že mladí cestovatelé:

- často utratí více než jiní turisté,
- se vracejí na stejná místa a tím dají větší hodnotu destinaci během jejich života,
- jsou celosvětově rostoucím trhem, zatímco kupní síla starších generací v západních ekonomikách může v dlouhodobém horizontu klesat,
- se pravděpodobně nenechají odradit od cestování terorismem, politickými a občanskými nepokoji, nemocemi nebo přírodními katastrofami,
- jsou průkopníky, kteří objevují nové destinace,
- jsou na špici v používání nových technologií,
- získávají kulturní benefity z jejich cestování, a přispívají místům, která navštíví (UNWTO & WYSETC, 2011).

Studie New Horizons in Independent Youth and Student Travel, kterou vydali Richards a Wilsonová (2003), pod záštitou ISTC (Mezinárodní studentská konfederace pro cestování) a ATLAS (Asociace turismu a volnočasového vzdělávání) se zabývá specifiky mládežnického cestovního ruchu. Studie rozděluje výsledky do čtyř kategorií dle fází cestování – od rozhodnutí cestovat, až po reflexi uskutečněné cesty:

a. Rozhodnutí o cestě – kdo cestuje, proč a jaké mají zkušenosti?

Nejširší skupinou jsou studenti mladší 26 let s vyšším vzděláním. Ačkoliv mají nižší příjmy, jsou připraveni během cesty šetřit a/nebo pracovat. Více než polovina dotázaných se identifikuje jako „cestovatelé“, často cestující se sociálním motivem – během cesty navštěvují přátele a příbuzné. Třetina se identifikuje jako „bat’ůžkáři“, kteří hledají zážitky a kontakt s dalšími cestujícími. Pětina dotázaných se identifikuje jako „turisti“, jež hledají na dovolené relaxaci. Tato sebe identifikace se odvíjí od preferovaného cestovního stylu.

Hlavními motivy k cestě je prozkoumat jiné kultury (83 %), vzrušení z cesty (73 %) a rozšíření vědomostí (69 %). Pro mladší cestovatele je důležitější sociální kontakt a vzrušení, zatímco ti starší hledají spíše individuální než extrémní zážitky. Dlouhodobé cesty jsou mladými lidmi a studenty viděny jako „jedinečná příležitost“ a jsou připraveni obětovat spoustu času, energie a peněz, aby tuto cestu uskutečnili.

Předchozí zkušenosti s cestováním mladých lidí a studentů jsou značně velké. V průměru cestovali dotázaní mimo jejich domovskou oblast šestkrát (u starších 26ti let je to dokonce osmkrát), a to nejméně do dvou různých zemí, přičemž se zkušenostmi s cestováním se počet navštívených zemí zvyšuje.

b. Plánování cesty – použité informační kanály a organizace cesty?

Hlavní informační zdroje k plánování dovolené jsou internet (71 %) a rodina/přátele (70 %). Tištěné průvodce používají většinou starší 26ti let, zkušenější cestovatelé a také „bat’ůžkáři“. Ti méně zkušení spoléhají na informace od cestovních kanceláří.

Co se týče organizace cesty, větší skupina mladých lidí a studentů (65 %) využívá k rezervaci své cesty cestovní kanceláře, ať už „mainstreamové“, či nějaké speciální. Čím jsou ale starší, tím více preferují samostatnou organizaci cesty. Studentské slevy využívá více než polovina dotazovaných a kolem třetiny lidí využívá slevy „< 26 let“,

slevy na vlakovou a autobusovou dopravu, a o něco méně dotazovaných využívá slevy na ubytování.

- c. „Na cestě“ – kam jedou, jak se tam dostanou, kde budou ubytováni, jak dlouho zůstanou, kolik utratí, jaké aktivity provozují a jaké informační zdroje užívají během cesty?

Hlavními obecně navštěvovanými destinacemi jsou Evropa a Severní Amerika, ovšem zkušenější cestovatelé navštěvují radši náročnější destinace. „Baťůžkáři“ nejčastěji navštěvují Jihovýchodní Asii, Australasii a Jižní Ameriku. Ženy častěji navštěvují Západní Evropu, Střední Východ a Střední/Jižní Afriku, zatímco muži radši cestují do Východní Evropy, Severní, Střední i Jižní Afriku, Čínu/Japonsko a Jihovýchodní Asii.

Častým prostředkem dosažení destinace je letecká (82 %) a vlaková (30 %) doprava, ačkoliv se odpovědi opět liší dle skupin cestovatelů. Zvláštním způsobem cestování je tzv. Hitch hike (stopování), což využívají hlavně „baťůžkáři“ a z hlediska bezpečnosti více muži, než ženy.

Nejvíce oblíbená forma ubytování je návštěva přátel a příbuzných (41 %) a poté hostely (32 %), využívané zejména v Australasii a Jihovýchodní Asii.

Průměrná doba pobytu v případě posledního hlavního výletu je 63 dní. Nejdelší dobu tráví dotázaní v Australasii, Severní Americe a na Indickém subkontinentu, zatímco nejkratší pobyty jsou v Evropě.

V rámci nákladů na cestu je průměrná částka utracená za den nižší než 20 amerických dolarů (pozn. zhruba 450 Kč) a celkové výdaje za cestu jsou průměrně 1900 amerických dolarů (pozn. 44 000 Kč). „Baťůžkáři“ mají většinou celkové náklady vyšší, protože v dané destinaci stráví více času.

Nejpopulárnější aktivity provozované v rámci cestování jsou návštěva historických památek (77 %), procházky a trekking (76 %) a

návštěva kaváren, restaurací a nakupování (72 %). V tomto případě jsou aktivity podobné u všech skupin dotázaných, ačkoliv můžeme říct, že ženy preferují procházky/trekking a kulturní události a muži zase sportovní a adrenalinové zážitky.

Během svých cest využívají mladí lidé a studenti jako informační zdroje opět internet a průvodce, přičemž nejvíce využívaný průvodce je Lonely Planet, „baťůžkáři“ nazýván jako „Baťůžkářská Bible“.

d. Zpětná vazba – co získali cestováním?

Hlavními benefity, které mladí lidé a studenti z této studie získali cestováním, jsou ještě větší touha po cestování a také kulturní benefity, jako je vysoké porozumění a ocenění jiných kultur. Ti, kteří za své cesty vykonali více aktivit, získali více různorodých výhod z jejich cest.

Studie Demetera, Bratucu a Paladeho (2015) o dynamice trhu mládežnického cestovního ruchu shrnula ve svých výsledcích, že nejčastější ubytování mladých je v hostelech, z části skrz nižší cenu a z části skrz kontakt s dalšími cestovateli. Dále, že hlavním důvodem cestování je oddech, ale cestování za studiem i prací se stává často zmiňovanou motivací. Mladí cestují častěji než dříve, průměrný počet navštívených zemí je zhruba 10 v průběhu jejich života. Proces plánování se stává komplexnějším a turisté pro tuto činnost využívají nejčastěji internet.

Další studie, kterou vedli studenti vysoké školy v Rumunsku (Padurean, Nica, Hornoiu, Tanasa, 2014), se zabírala trendy spotřebního chování mladých v cestovním ruchu. Z výzkumu vyplývá, že hlavními důvody dotázaných k praktikování turistických aktivit jsou z velké části vysokohorská turistika, spolu s výlety a výšlapy, a zábava a volný čas. Respondenti nejčastěji navštěvují horské resorty a cestují většinou jednou či dvakrát ročně. Cena zájezdu je pro respondenty důležitá, stejně jako připojení k internetu po dobu dovolené.

## 2.3 Generace „Y“ a „Z“

Pojem „generace“ je ve Slovníku sociologických pojmů popsán jako „Seskupení spřízněných věkových skupin. Velká skupina lidí, jejíž příslušníci jsou spojeni stejným způsobem myšlení a prožívají důležité momenty své osobní biografie ve stejných historických podmínkách (Jandourek, 2012, str. 94).“

Každá generace je ovlivněna svou dobou – filmy, hudbou, politikou a určujícími událostmi onoho období. Členové určité generace sdílejí stejné hlavní kulturní, politické a ekonomické zkušenosti. Zastávají podobné názory a hodnoty (Kotler & Keller, 2007).

Dle Geista (1992) má samotná existence různých generací a jejich vzájemné působení a střídání důležité sociologické důsledky (generačně diferencují společnost; nástupem mladých a odchodem starých vytvářejí kontinuitu kultury; člení společnost podle historicko-sociální příslušnosti jejich členů – jsou dynamickým sociálním faktorem).

Nejnámější generalizační rozdělení mají na svědomí Strauss a Howe (1991). Podle Strauss-Howe generační teorie, která mapuje jednotlivé generace již od 15. století, se jednou za 20-25 let narodí nová generace lidí se stejnými rysy povahy, životním stylem, zvláštnostmi a představami o jejich životě a kariéře. Generace, vymezené po Druhé světové válce, jsou: Baby Boomers (1943-1960), Generace X (1961-1981), Generace Y (1982-2000) a Generace Z (2001-?).

U různých autorů se časové vymezení generací opět liší. Pro nás je nejdůležitější blíže si definovat pouze Generaci Y a Generaci Z, protože tato práce se zaměřuje na studenty vysoké školy a ti se pohybují ve věkovém rozmezí těchto dvou generací.

Mladší generace jsou nejflexibilnější sociální skupinou, která nejrychleji přijímá inovace. Vysoký nárůst užívání mobilních telefonů, počítačů a internetu je důsledkem postupného přesunu nejrůznějších aktivit mladých lidí z reálného života přirozeného světa na počítač a do kyberprostoru (komunikace prostřednictvím elektronické pošty, Facebook, psaní textů, poslech i skládání hudby, sledování televize, rozhlasu, filmů, ...). Přeměna aktivit na virtuální ve skrze znamenala změnu životního stylu, který se digitalizoval, a také digitalizaci životního pole. Mladá generace nejenže si rychle osvojila virtuální aktivity, ale také rychleji opouštěla od tradičních aktivit a ani v rámci socializace je nepřijímala do svého životního stylu (Sak & Kolesárová, 2012).

Internetový článek o generacích XYZ (Lorenzová, 2018) charakterizuje generace Y a Z jako:

- GENERACE Y: Generace Y může působit arogantně, rozmazleně, neodpovědně či lenivě. Co se týče pracovního života, postrádají smysl pro závazky a etiku, a od svého karierního vzestupu mají nereálná očekávání, ačkoliv požadují více volného času a dovolené. Výdělek investují do volného času, protože peníze jsou pouze prostředkem, nikoli smyslem, jejich práce. Usilují o vyváženost pracovního a soukromého života. Výrazný technologický pokrok v průběhu vývoje této generace způsobil, že jsou členové této generace neustále ve spojení s okolním světem. Nejvíce si cení dlouhodobého vzdělávání. Změna je běžnou součástí života této generace.
- GENERACE Z: Ačkoliv je generace stále ještě mladá na její úplnou charakteristiku, je již jasné, že hlavní doménou této generace jsou informační technologie. Generace Z bude také ovlivněna politickou situací po roce 2001 a sní spojenými změnami ve společnosti.

Může se zdát, že generace Y a generace Z jsou vlastně téměř totožné, protože obě dvě vyrůstají v době, kdy je technologie v popředí všeho. Opak je ale pravdou. Hlavní rozdíl je ve výchově obou generací, která ovlivňuje hlavně jejich přístup k řešení problémů, a to jak personálních, tak karierních. Generace Baby Boomers vychovala své děti, generaci Y, tak, aby šli za svými sny, což způsobilo, že mnozí z nich selhali a prošli osobní ekonomickou krizí. Toho se chtěla vyvarovat generace X u svých dětí z generace Z, proto je vychovala tak, aby našli něco, v čem jsou dobří a tomu se věnovali. Dalšími příklady jsou, že generace Y dostala prostředky k tomu, aby mohli uspět a je veskrze orientována na skupinu a teamovou práci, zatímco generaci Z učili, aby uspěli pomocí vlastních sil a je zaměřena individuálně, protože „jen ten nejlepší může zvítězit.“ Tyto dvě generace mají hodně společného, ale kvůli rozdílným výchovám generace Z rychle překoná generaci Y po pracovní stránce. Individualistická, realistická a konkurenční povaha generace Z z nich činí silné vůdce a protože generace Y touží spíše po práci v týmu, a ne ve vedení, usnadňují převzetí vedoucí pozice právě mladší generaci (Sladek & Grabinger, 2018).

### 2.3.1 Charakteristika Generace Y

Pendergastová (2010) charakterizuje členy generace Y jako sebejisté, uvolněné a konzervativní. Jako nejvzdělanější generaci všech dob. Dále jsou netrpěliví a zaměřeni sami na sebe, přesto si dokáží cenit týmové spolupráce. Jsou silně ovlivněni přáteli a vrstevníky. Názory ostatních, zejména jejich přátel, jsou pro generaci Y velmi důležité. Klasifikace přátel je odlišná od starších generací. U generace Y je přítelem i člen sítě, který může být pro jednotlivce relativně neznámý, zatímco u předchozích generací je přítelem pravděpodobně osoba, se kterou se radši sejdete osobně třeba na kávu. Posledních pár desetiletí je obdobím přechodu z průmyslové kultury na informačně založenou kulturu a ekonomiku. Generace Y je první generací na bázi digitalizace a informačních technologií. S digitálním světem se spojí díky hře, zábavě a touze, nikoli skrze nezbytné požadavky v práci, jako to mají starší generace. Digitální technologie usnadňuje konec uzavřeného prostoru na základě fyzické blízkosti a umožňují generaci Y stát se digitální komunitou. Svět je pro tuto generaci doslova hřištěm. Generace Y je také první generací, která se narodila v „období terorismu“. Z části skrz kombinaci načasování teroristických událostí (11. září 2001), ke kterým došlo, zrovna když se jejich hodnoty a systémy víry formovaly v celek; a rozvoje informačních technologií, které mají možnost informovat obrovské množství lidí téměř okamžitě zprávami o terorismu a jiných událostech. Tato generace se setkává s častou kritikou starších generací. Generace Y lze charakterizovat i těmito ne-příliš pozitivními skutečnostmi:

- využívají náhodný přístup (nikoli krok za krokem);
- grafika před textem;
- nejdřív zábava, pak práce;
- vždy připojeni (neradí sami);
- více času u televize a počítače než na čerstvém vzduchu.

Dle studie, která je zaměřená na českou generaci Y, jde o první globalizovanou generaci, který vykazuje odlišnosti v kulturních perspektivách oproti předešlým generacím. Čeští mladí lidé jsou cílevědomí, vytrvalí a důslední, věří ve využívání příležitostí a možností, ve volnou soutěž a konkurenci. Zaměřují se na úspěch. Také jsou sebevědomí, spontánní, otevření, opravdoví, přátelští a optimističtí. Věří v osobní iniciativu a odpovědnost. Se svými vrstevníky v zahraničí se shodují, že velký vliv na vývoj jejich osobnosti měli počítače, terorismus a politické události. Česká generace Y



vykazuje stejnou kulturní orientaci jako jejich vrstevníci ve vyspělých západních ekonomikách (Kruntorádová, 2013).

Již ve svém mládí generace Y zažila neustálý přístup ke všem druhům médií a technologií, a je vysoce informovaná o aktuálním dění ve společnosti. Díky velkému přísunu informací přijímá tragické zprávy klidněji, než je tomu u starších generací, a je skeptická vůči veřejným osobám a kultům (Kubátová & Kukulková, 2013).

Generace Y (jiným názvem „Net Generace“, či „Mileniálové“) vyrůstají ve světě, kdy se cítí pohodlněji, když píše na klávesnici místo do sešitu, nebo když čtou elektronickou knihu namísto tradiční tištěné. Generace Y předefinovala roli sociálních sítí pomocí technologie (zahajují a ukončují přátelství on-line, apod.) Ačkoliv se může zdát, že generace Y chce fyzickou izolaci od společenských a vzdělávacích aktivit, velmi dobře spolupracují a jsou ochotni přispět k růstu digitální komunity (Chicoreanu & Amza, 2018).

### **2.3.2 Charakteristika Generace Z**

McCridle (2014), jenž blíže popisuje generaci Z, která je dle jeho časového vymezení narozená v letech 1995-2009, tvrdí, že tato generace má v dnešní době až 2 miliardy příslušníků. Nejstarší z generace Z nastoupili na univerzitu v roce 2013 – „studenti dnes, zaměstnanci zítřka.“ Generace Z je nejvíce materiálně dotovaná, technologicky nasycená, globálně propojená a formálně vzdělaná generace, jakou náš svět kdy viděl. Generace Z používá technologii již od raného dětství a integrovala ji téměř do všech oblastí svého života. Vyrůstají ve světě, kde je denně 5,1 miliardy vyhledávání na Google, 4 miliardy zhlédnutí na YouTube, více než miliarda aktivních účtů na sociální síti Facebook a více než milion aplikací v iTunes App Store. Příslušníci generace Z se radši podívají na video, které shrnuje problém, než si přečíst článek, který o něm diskutuje. Studium již není závislé na životním stádiu, ale je to pro příslušníky generace Z celoživotní realita (vysokoškolský titul: Generace X – 1 ze 4, Generace Y – 1 ze 3, Generace Z – 1 ze 2). Nejen studenti se změnili, ale také styl výuky přechází z formálního doručení informací do více interaktivního prostředí. Po sociální stránce je dnešní mládež více propojena a formována svými vrstevníky. To je vidět na sociálních sítích, které je ovlivňují, kde generace Y a Z mají dvakrát více „přátel“ než starší generace.

Generace Z není nevzdělaná a odtažitá generace, jak tvrdí někteří autoři, místo toho je to kreativní generace plná realistů, kteří jsou praktičtí, což odráží i jejich učební návyky. Neučí se vše z paměti, ale soustředí se na to, jak najít, interpretovat a využít informace. Dokáží úspěšně provádět více úloh zároveň, jako například sledovat zařízení připojené k internetu a zároveň televizi. Neustálá stimulace ve formě videoher, YouTube videí a televize vytvořila z generace Z spíše vizuální studenty. Tím, že jsou zvyklí rychle se pohybovat v online světě a vyhledávání informací, často zapomínají ověřovat důvěryhodnost toho, co čtou a reprodukují. Nesmíme zapomínat na to, že i přes všechnu znalost technologie, jsou to pořád ještě děti a je třeba je naučit, jak spravovat osobní údaje online, jak určit důvěryhodnost a jak se chránit před online riziky. (Sladek & Grabinger, 2018).

Generace Z (jiným názvem „iGen“) je první generací, která strávila většinu svého dospívání v éře smartphonu. Studie této generace ukazují, že její členové tráví méně času se svými přáteli osobně, a místo toho věnují extrémní množství času sociálním médiím a textovým zprávám. To je možná důvod, proč generace Z již trpí úzkostmi, depresemi a osamělostí. Socializují se novými způsoby, jsou posedlí bezpečím a touží po jiných věcech v životě a kariéře než třeba generace Y. Další odlišností od generace Y je jejich chování, jejich postoj ke škole, náboženství, sexualitě a politice. Také se vyvíjejí pomaleji než předchozí generace. Členové generace Z, kteří mají 18 let, se chovají a vypadají na 15 (Chicioroanu & Amza, 2018).

### **2.3.3 Cestovní ruch generace „Y“ a „Z“**

Generace Y a generace Z svým věkovým vymezením spadají mimo jiné i do segmentu mládežnického cestovního ruchu, který je definován výše. V této podkapitole si krátce zmíníme pár zahraničních studií, které se věnují přímo oblasti cestovnímu ruchu těchto dvou generací.

Pokud jde o generaci Z, i když vezmeme v úvahu její nejasné časové vymezení, vždy bude zatím mezi nejmladšími a nejstaršími příslušníky generace propastný věkový rozdíl. Pro účely této práce jsem zpracovala údaje z několika studií, které jsou zaměřeny na generaci Z, konkrétně povětšinou na studenty vysokých škol, kteří věkově spadají do segmentu mládežnického cestovního ruchu.

## **Generace Y a cestovní ruch**

Průmysl cestovního ruchu nedávno prokázal odhodlání lépe porozumět generačním rozdílům. Studie WYSETC, která měla více než 8500 zástupců z řad cestovatelů generace Y, zjistila, že cestují častěji, objevují více destinací, tráví cestováním více času, k rezervaci více využívají internet, jsou lační po zkušenostech a informacích, jsou neohrožení a získávají mnoho zkušeností ze svých cest. Pro generaci Y je cestování způsob života, jehož součástí je určitá úroveň rizika, která může být minimalizována pečlivým plánováním (Richards, 2007).

Moscardová a Pendergastová (2010) naopak tvrdí, že neexistuje žádný důkaz, který by podporoval tvrzení, že generace Y má větší zájem o cestování nebo, že pravděpodobněji více cestuje, než jakákoli jiná současná nebo předchozí generace. Důvodem pro toto tvrzení je, že většiny výzkumů o zvýšeném cestování této generace se zúčastnili lidé, kteří se již dostali do seznamu cestovních organizací, tudíž ti, kteří již cestovali. Proto je jasné, že mají o cestování zájem a mají zkušenosti.

Ve studii, která srovnává starší generace s generací Y, autoři zjistili, že pro generaci Y je velmi důležité mít telefonní kontakt na cestovního poradce, využívat cestovní balíčky (včetně dopravy a ubytování), slevy a kupóny, také kalendář akcí, centrální rezervační číslo pro lety, hotel i autopůjčovny, získat informace od přátel a příbuzných. Generace X a Y více využívají aktivity v zábavních parcích, zatímco Baby Boomers jdou radši do muzea, na tenis, golf nebo na lov či rybolov. Generace Y půjde pravděpodobněji než starší generace do nočního klubu či na diskotéku. Generace Y zvolila jako důležitou součást dovolené – pláže, zábavní parky, divácké sporty (basket, fotbal, ...), tenis, golf a počasí. Také je pro ně důležitější než pro starší generace mít v destinaci větší město a možnost nakupovat (Huang & Petrick, 2010).

## **Generace Z a cestovní ruch**

Ve studii Transylvánské Univerzity v Brašově se uvádí, že spotřeba turistických služeb je pro členy generace Z důležitou aktivitou. Většina respondentů uvedla, že obvykle absolvují prázdninový výlet jednou za 6 měsíců, ovšem důležitá část vzorku uvedla, že cestuje jednou za 3 měsíce nebo dokonce každý měsíc. Nejrozšířenějším typem turistických aktivit je domácí cestovní ruch, i když zahraniční cestovní ruch je pro respondenty vzorem do budoucna. Během cestování si vybírají etnické a autentické

turistické aktivity, důležitou součástí jsou i moderní aktivity a zábava. Přestože jejich příjmy nejsou vysoké, na cestovním ruchu nešetří. Pro shromažďování informací a rezervace používají hlavně internet. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu by se měli více zaměřit na tuto generaci, protože do budoucna bude dominantní v průmyslu cestovního ruchu (Baltescu, 2019).

Cestovatelé ze skupiny generace Z hledají konektivitu, dobrodružství a neobydlené prostory, spíše než „all inclusive“ balíčky u bazénu, které preferují starší generace. Pokud jde o oblíbené destinace, generace Z zaměřuje svou pozornost zejména na Itálii. Ta obsadila první místo z části proto, že má vysoké Instagramové skóre (téměř 90 milionů hashtagů země), ale také nabízí nejlepší aktivity související s dobrodružstvím na cestách. Na druhém místě ve výběru destinace generace Z je USA, díky rozpočtu, instagramovému skóre, sociálnímu vědomí, ekologičnosti a dobrodružství. Další destinace jsou potom Japonsko, Španělsko a Kanada (TOP 5), a dále Německo, Polsko, Rumunsko, Mexiko a Nový Zéland (Christoff, 2018).

### 3. CÍLE

Cílem diplomové práce je analýza preferencí při účasti na cestovním ruchu u studentů Univerzity Palackého v Olomouci a porovnání získaných výsledků ze dvou fakult této univerzity – Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty.

Výzkumné otázky k tomuto výzkumu jsme proto zvolili následovně:

- A. Jaké jsou preference při účasti na cestovním ruchu u studentů Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci?
- B. Jaké jsou preference při účasti na cestovním ruchu u studentů Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci?
- C. Liší se preference při účasti na cestovním ruchu u studentů Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci?

Úkoly:

1. Syntéza poznatků z odborné literatury.
2. Vytvořit dva identické dotazníky pro studenty FTK a PřF, týkající se analýzy preferencí při účasti na cestovním ruchu.
3. Provést anonymní dotazníkové šetření a získat dostatečný počet respondentů pro obě fakulty.
4. Zpracovat, vyhodnotit a interpretovat výsledky dotazníkového šetření.
5. Odpovědět na výzkumné otázky této diplomové práce.

## 4. METODIKA

K analýze preferencí při účasti na cestovním ruchu jsem využila kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl anonymní a všichni respondenti byli obeznámeni s účelem výzkumu.

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum, se kterým se zpravidla spojuje obecná představa sociologického výzkumu, lze realizovat tehdy, jestliže se jedná o jevy relativně jednoduché a do určité míry poznané. Jednoduché v tom smyslu, že nejsou skryty smyslovému poznávání, mají jednoznačný výraz, je možné se jich zmocnit prostřednictvím používaných nástrojů zajištění hromadných dat. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na rozsah výskytu (četnost nebo okruh sociálních subjektů), frekvenci a intenzitu (Nový & Surynek, 2006).

Dle Kozla (2006), by shromáždění údajů při kvantitativním výzkumu mělo probíhat za následujících podmínek:

- srovnatelné shromážděné údaje (stejně období, struktura, způsob sběru)
- dostatečně velký shromážděný soubor (kvůli sledování vzájemné závislosti)
- údaje nezávislé na názorech druhých (rodiny, známých, spolupracovníků).

### **Dotazník**

Dotazník jsem vytvořila pomocí webové stránky Google.com, kde jsou k dispozici Formuláře na tvorbu dotazníku a jeho distribuci online. Tato služba je bezplatná pro jakýkoliv počet respondentů, což jsem shledala více než příznivé, vzhledem k tomu, že jsem chtěla dosáhnout co možná nejvyššího počtu respondentů, a to rovnou u dvou, souběžně distribuovaných, dotazníků.

Co se týče obsahu dotazníkového šetření, inspirovala jsem se zahraničními studii, ze kterých jsem čerpala v syntéze poznatků a také z části dotazníkem z diplomové práce (Hubáčková, 2016) studentky Fakulty tělesné kultury. Otázky jsem

konzultovala s vedoucí práce a před začátkem samotné distribuce jsem dotazník sama otestovala a zjistila, že průměrná doba vyplnění dotazníku je 7 minut.

Po vytvoření jsem dotazník zkopírovala, aby vznikly dvě stejné kopie, z toho jedna sloužila pro distribuci mezi studenty Fakulty tělesné kultury (dále jen FTK) a druhá zase pro studenty Přírodovědecké fakulty (dále jen PřF). Dotazníky jsem odlišila jak popiskem, které fakultě je určen, tak i barevně (volba dle barev příslušících daným fakultám).

Dotazník se skládal z 26 povinných otázek a jedné volitelné, ve které jsem se zajímala o oblíbenou destinaci účastníků. Dvě otázky z dotazníku se týkaly demografických údajů (pohlaví, studium), dalších 14 otázek bylo možné označit pouze jednou správnou odpovědí (z toho některé měly jako možnost volby odpověď „jiné“) a na 10 otázek bylo možné odpovědět více možnostmi, formou škálového ohodnocení, apod. Dotazník byl anonymní, o čemž jsem respondenty informovala v úvodním textu.

Distribuce dotazníku probíhala online během měsíce října 2019. Jako distribuční kanál jsem vybrala sdílení webového odkazu na sociální síť Facebook.com, protože výzkum je zacílený na mladé lidi, kteří jsou online „24/7“. Přes Facebook jsem komunikovala se správci různých skupin studentů z FTK i PřF, a žádala je, jestli by dotazník nemohli sdílet mezi své spolužáky. Do několika skupin jsem dotazník sdílela osobně, s využitím vědomí toho, že pokud příspěvek po nějaké době okomentujete, opět se začne členům dané skupiny ukazovat jako aktuální.

K interpretaci výsledků jsem z části využila grafickou podobu výsledků přímo ze stránky Google.com, ale ne všechny otázky byly zpracované tak, aby z nich výsledky byly jasně čitelné. U případů, kde tomu tak nebylo, jsem použila program Excel na vytvoření vlastních, přehlednějších, grafů. Také jsem se setkala s dalším problémem u souhrnu výsledků ze stránky Google.com, který jsem při pilotní zkoušce dotazníku neobjevila. Jakákoli odpověď „jiné“ se zobrazovala jako nová samostatná odpověď. Problém jsem vyřešila tak, že jsem jednotlivé odpovědi spočítala, odstranila z grafu a vyhodnotila procentuální poměr odpovědi „jiné“, který jsem poté do daného grafu přidala. Tyto specifické odpovědi respondentů jsou podrobněji rozepsané v další kapitole u jednotlivých otázek.

## Výzkumný soubor

Výzkumu se celkem zúčastnilo 286 respondentů z Univerzity Palackého v Olomouci, z toho 143 studentů z FTK a stejný počet studentů z PřF. Jelikož se v obou případech jedná o studenty vysoké školy, bakalářského i magisterského studia, předpokládané věkové rozmezí je 18-26 let.

Z celkového výzkumného souboru bylo 204 žen a 82 mužů, z toho 91 žen a 52 mužů na FTK a 113 žen a 30 mužů na PřF. Co se týče studia, celkový soubor čítal 211 bakalářských studentů a 71 magisterských. Z FTK je to potom 92 bakalářských a 49 magisterských studentů a z PřF 119 bakalářských a 22 magisterských studentů. Studenti doktorandského studia se v dotazníku objevili v obou případech pouze dvakrát. Výzkumný soubor je přehledněji charakterizován níže (Tabulka 2).

Tabulka 2. Výzkumný soubor – základní charakteristika

	Celkem	FTK	PřF
<b>Respondenti</b>	286	143	143
<b>Pohlaví</b>			
Ženy	204	91	113
Muži	82	52	30
<b>Studium</b>			
Bakalářské	211	92	119
Magisterské	71	49	22
Doktorandské	4	2	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2019



## 5. VÝSLEDKY

Tato kapitola slouží k interpretaci výsledků dotazníkového šetření. Dotazník je rozdělený do čtyř částí dle obsahu a typu otázek (demografická část, základní preference v cestování, motivy a možnosti cestování, volitelná otázka). Jednotlivé otázky jsou graficky znázorněné a popsány. Každá otázka popsána níže obsahuje dvě sady výsledků, a to dle fakult (FTK a PřF). Výsledky slouží k analýze preferencí při účasti na cestovním ruchu u studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Porovnání rozdílů preferencí u vybraných fakult je přehledněji popsáno v další kapitole (Diskuze).

### 5.1 Analýza preferencí při účasti na cestovním ruchu u studentů Univerzity Palackého

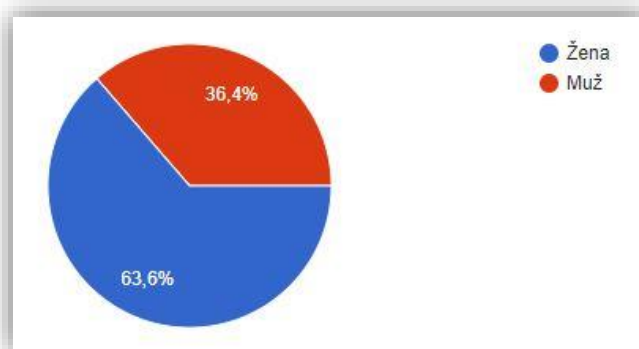
#### 5.1.1 Demografická část

Demografickou část si popíšeme jen v rychlosti, protože je to součást Metodiky. Jedná se zde o pohlaví a studium respondentů.

- Otázka č. 1: Pohlaví

- FTK

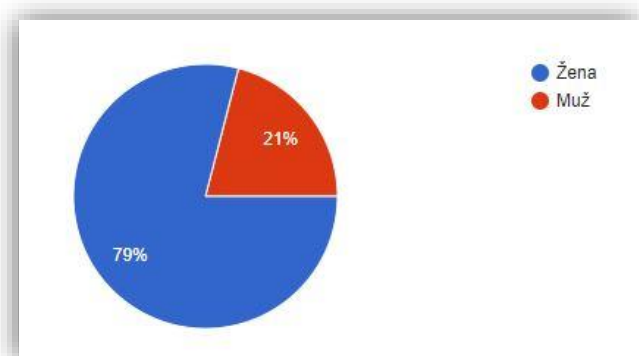
Z celkového počtu 143 respondentů FTK se dotazníkového šetření zúčastnili ze dvou třetin ženy a zbytek muži.



Obrázek 2. FTK – Otázka č. 1: Pohlaví

- PřF

U PřF, jak vidíme na byl poměr zúčastněných ze stejného celkového počtu téměř 80 % ženy a zbylých 21 % muži.

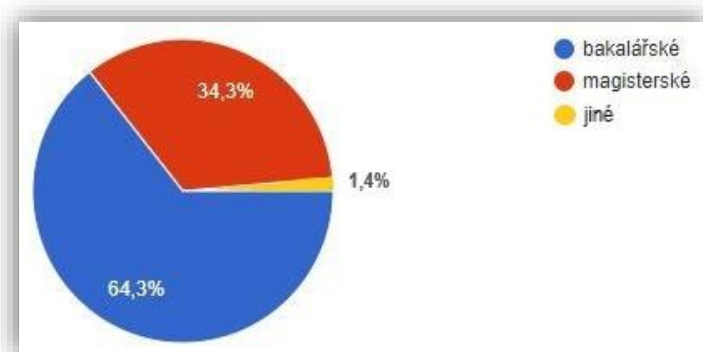


Obrázek 3. PřF – Otázka č. 1: Pohlaví

○ Otázka č. 2: Studium

➤ FTK

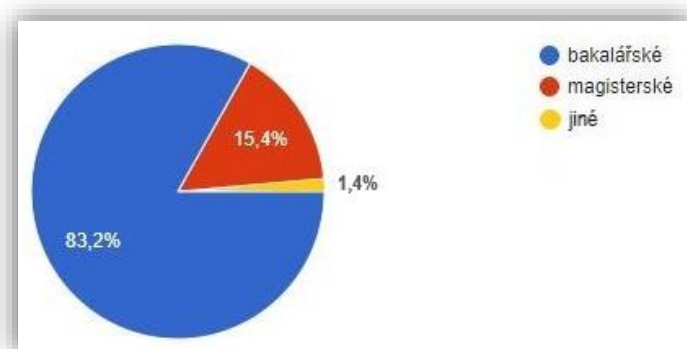
Studenti FTK ve svých dotaznících uvedli, že z necelých 65 % navštěvují bakalářské studium, okolo 35 % navštěvuje navazující magisterské studium a pouze dva respondenti odpověděli možností „jiné“, a to doktorandi.



Obrázek 4. FTK – Otázka č. 2: Studium

➤ PřF

Na PřF u stejné otázky je něco přes 80 % studentů na bakalářském studiu, zhruba 15 % na navazujícím magisterském, a opět dva respondenti z doktorandského studia.



Obrázek 5. PřF – Otázka č. 2: Studium

### 5.1.2 Základní preference v cestování

V této podkapitole si popíšeme a graficky znázorníme výsledky základních preferencí při účasti na cestovním ruchu. Otázky v této sekci měly pouze jednu možnou odpověď, a některé z nich měly jako možnost odpověď Jiné.

#### ○ Otázka č. 3: Preferuji cestování (lokalita)

##### ➤ FTK

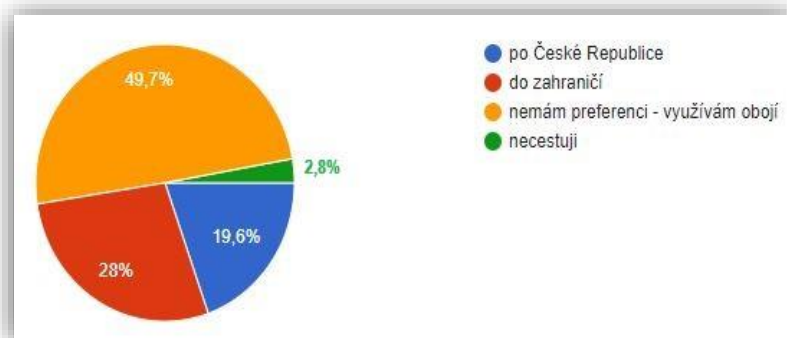
Na otázku, jestli preferují cestování do zahraničí nebo po České republice, odpověděla více než polovina respondentů z FTK, že nemají preferenci a využívají obojí. Téměř 33 % studentů preferuje cesty do zahraničí a okolo 10 % raději vyjede po České republice. Pouze jeden respondent udal, že necestuje vůbec.



Obrázek 6. FTK – Otázka č. 3: Preference cestování (lokalita)

##### ➤ PřF

Na stejnou otázku odpověděla necelá polovina studentů PřF, že nemají preferenci a využívají obojí. Potom necelých 30 % respondentů zvolilo cestování do zahraničí a 20 % po České republice. U PřF byla odpověď „necestuji vůbec“ téměř u 3 % studentů.

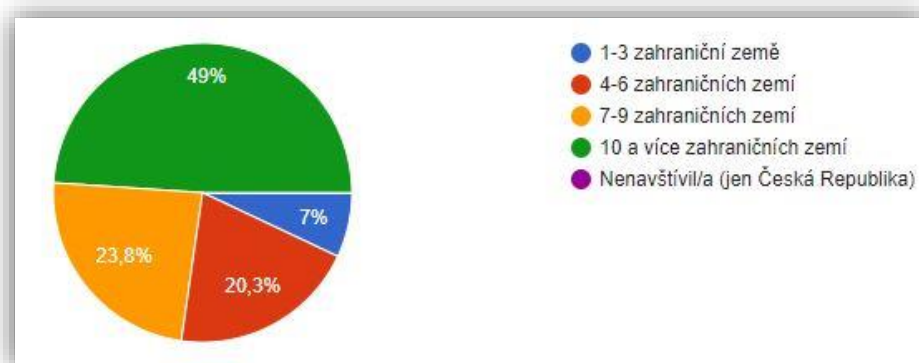


Obrázek 7. PřF – Otázka č. 3: Preference cestování (lokalita)

○ Otázka č. 4: Za svůj život jsem navštívil/a

➤ FTK

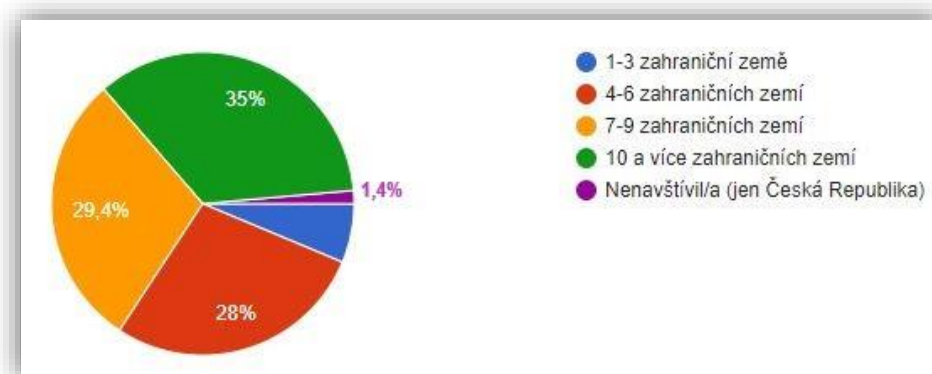
Další otázka se týkala počtu zemí, kteří respondenti za svůj život navštívili. Studenti FTK odpověděli téměř z poloviny, že navštívili 10 a více zahraničních zemí. Počet 4 až 6, a stejně tak 7 až 9, zahraničních zemí navštívilo okolo 20 % respondentů a 7 % respondentů navštívilo jednu až tři zahraniční země. Žádný z respondentů nezvolil odpověď, že nenavštívil žádnou zemi v zahraničí.



Obrázek 8. FTK – Otázka č.4: Počet navštívených zemí

➤ PřF

Co se týče PřF, 35 % respondentů navštívilo 10 a více zahraničních zemí, poté necelých 30 % respondentů zvolilo počet navštívených zemí 4 až 6 a 7 až 9. Méně početnou skupinou je opět odpověď, že navštívili jednu až tři země v zahraničí, která má zastoupení okolo 6 %. Dva respondenti odpověděli, že necestovali do žádné zahraniční země.

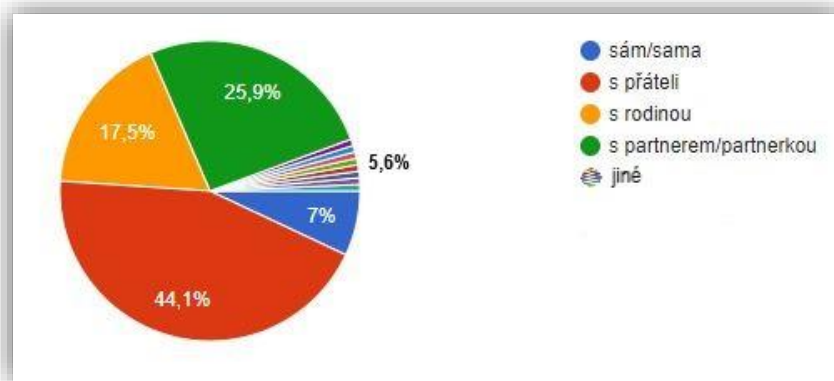


Obrázek 9. PřF – Otázka č.4: Počet navštívených zemí

○ Otázka č. 5: Nejrady cestuji (společnost)

➤ FTK

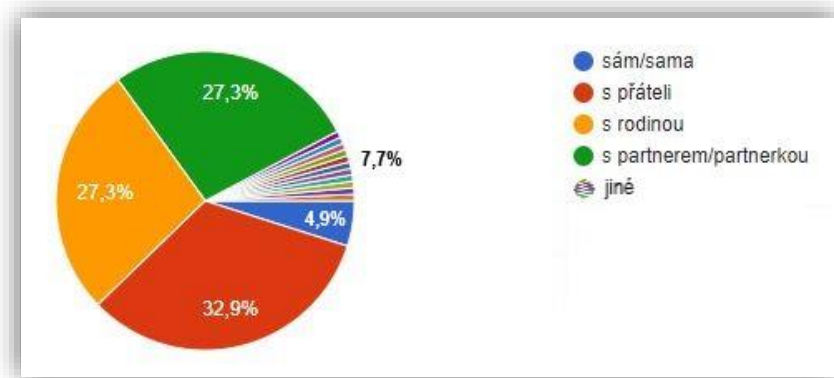
V otázce, s kým nejrady cestují, odpověděli studenti FTK nejčastěji, že s přáteli (44 %), menší část cestuje s partnerem či partnerkou (26 %), s rodinou (17,5 %) nebo bez společnosti (7 %). Necelých 6 % respondentů zvolilo odpověď Jiné, ve které se objevují kombinace nabízených odpovědí či nějaké sdružení, se kterým cestují (např. s rodinou nebo přáteli/partnerem, se sborem, v rámci sportu, bez preference apod.)



Obrázek 10. FTK – Otázka č. 5: Preference společnosti při cestování

➤ PřF

V případě PřF přes 30 % respondentů nejrady cestuje s přáteli, potom stejný počet (27,3 %) odpověděl, že s rodinou či partnerem či partnerkou, a 5 % respondentů zvolili, že rádi cestují sami. Odpověď Jiné zvolilo necelých 8 % respondentů. Opět se jednalo o různé kombinace nabízených odpovědí, skupinu osob se společnými zájmy, nebo odpovědi bez preference (např. s rodinou/přáteli i s partnerem, se školou, dle aktuálních příležitostí apod.)

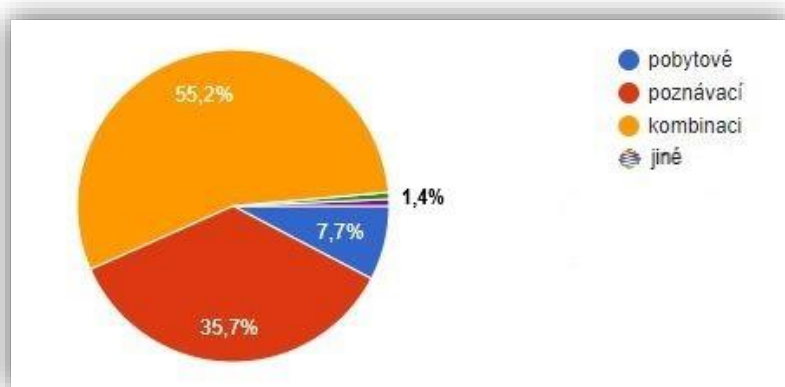


Obrázek 11. PřF – Otázka č.5: Preference společnosti při cestování

○ Otázka č. 6: Preferuji cestování (typ cesty)

➤ FTK

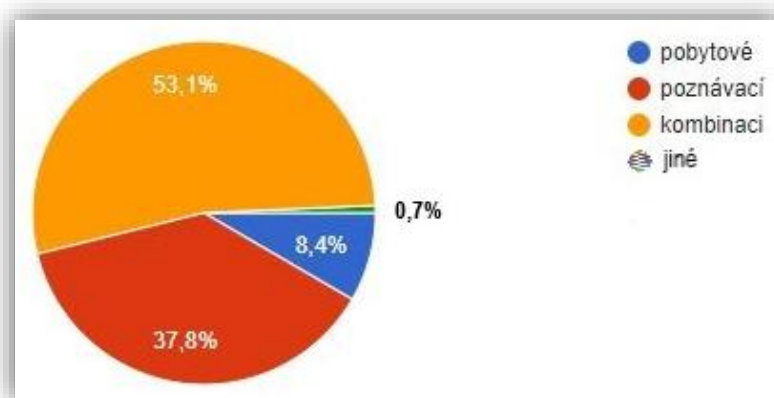
Studenti FTK zvolili v dotazníkovém šetření jako nejčastější typ cesty kombinaci pobytových a poznávacích zájezdů (55 %). Pouze poznávací zájezd by zvolalo necelých 36 % respondentů a pobytový zájezd pouze 7,7 %. Mezi odpověďmi Jiné (1,4 %) jsou sportovní zájezdy a poté „punkové“, což bych v řeči dnešní doby zařadila do poznávacích zájezdů, či kombinaci dvou výše zmíněných.



Obrázek 12. FTK – Otázka č. 6: Preference typu cesty

➤ PřF

Studenti PřF odpověděli velmi podobně, a to kombinace zájezdů 53 % respondentů, poznávací zájezdy téměř 40 % a pobytové zájezdy jen něco přes 8 %. Odpověď Jiné se u této skupiny objevila pouze v jednom případě: „poznávací po vlastní ose s pár cíli, ale zbytek neplánuji“. Tuto odpověď můžeme zařadit do skupiny poznávacích zájezdů.

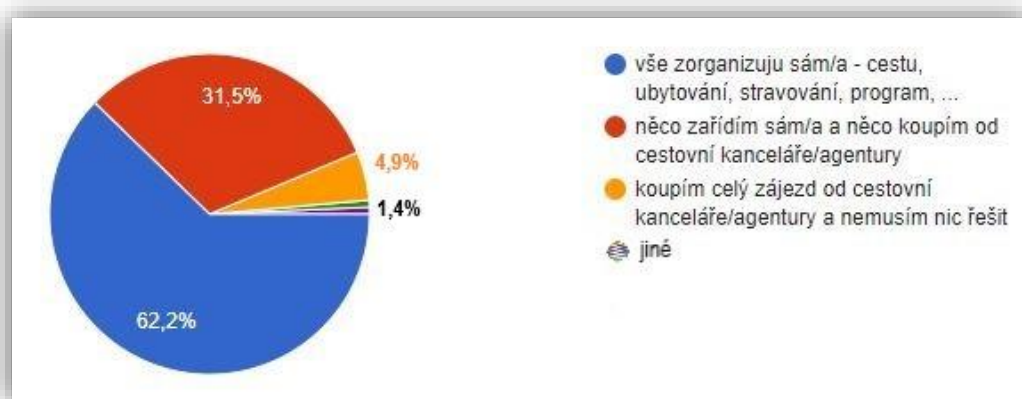


Obrázek 13. PřF – Otázka č. 6: Preference typu cesty

○ Otázka č. 7: Preferuji cestování, kdy si (organizace cesty)

➤ FTK

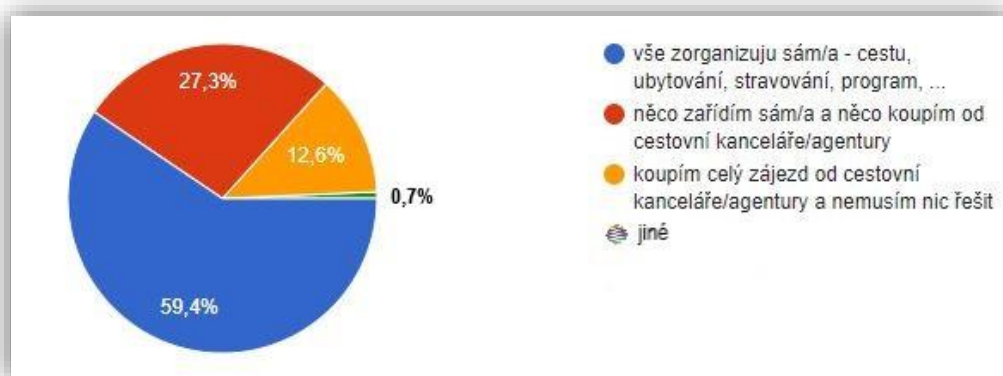
Pokud jde o organizaci cesty, studenti FTK nejvíce preferují vše si zorganizovat sami (62 %). Necelá třetina využívá z části služeb cestovní kanceláře či agentury a část si organizují sami. Pouhých 5 % preferuje koupí celého zájezdu od poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Dva respondenti zvolili odpověď Jiné, kde uvedli, že buď nemají preferenci, anebo že za respondenta vše zařídí ostatní, což můžeme přidat ke koupí celého zájezdu.



Obrázek 14. FTK – Otázka č. 7: Organizace cesty

➤ PřF

Studenti PřF také z necelých 60 % plánují dovolenou sami. Něco přes 27 % respondentů si z části organizují dovolenou sami a z části využívají služeb cestovní kanceláře. Celý zájezd zařízený cestovní kanceláří si zakoupí zhruba 12 % respondentů. U této skupiny se objevila pouze jedna odpověď Jiné, a ta se svým obsahem řadí do samostatné organizace.

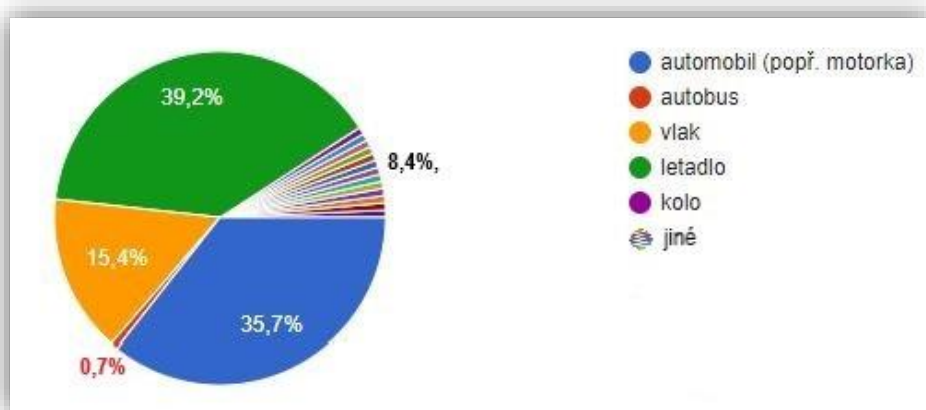


Obrázek 15. PřF – Otázka č. 7: Organizace cesty

○ Otázka č. 8: Při cestování preferuji (způsob dopravy)

➤ FTK

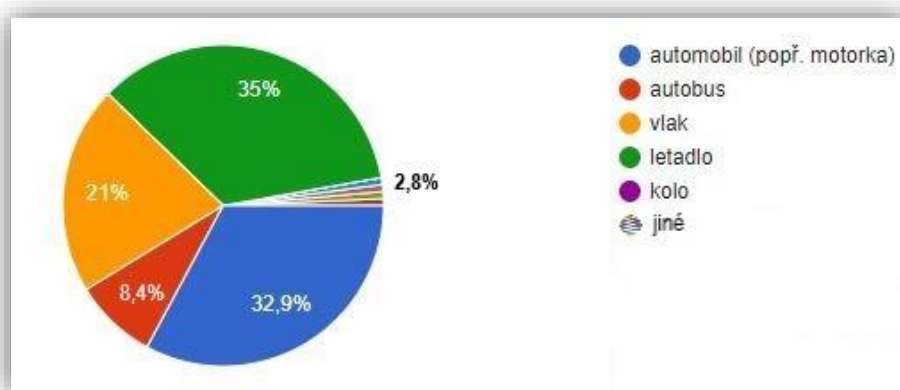
Respondenti z FTK jako nejoblíbenější způsob označili leteckou (téměř 40 %) a automobilovou (35,7 %) dopravu. Pouze 15 % respondentů zvolilo vlakovou dopravu a jeden jediný respondent cestuje nejraději autobusem a jeden na kole. Mezi odpověďmi Jiné zařadili nejčastěji například, že nemají preferenci nebo kombinaci uvedených možností, a jednotlivě potom cestují třeba karavanem, stopem, či pěšky.



Obrázek 16. FTK – Otázka č. 8: Způsob dopravy

➤ PřF

Mezi nejčastější způsob dopravy u studentů PřF patří také automobilová (35 %) a letecká (33 %) doprava. O něco méně oblíbená je potom vlaková doprava (21 %) a ani ne 10 % respondentů zvolilo preferenci autobusové dopravy. Kolo nezvolil žádný z respondentů. U jiných odpovědí (2,4 %) se objevila kombinace zmíněných způsobů, dále cestování na skútru, anebo stopování.



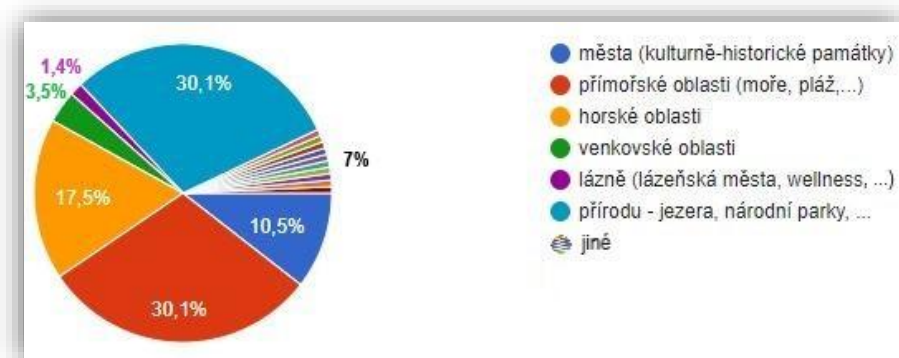
Obrázek 17. PřF – Otázka č. 8: Způsob dopravy



○ Otázka č. 9: Při výběru místa dovolené preferuji nejvíce

➤ FTK

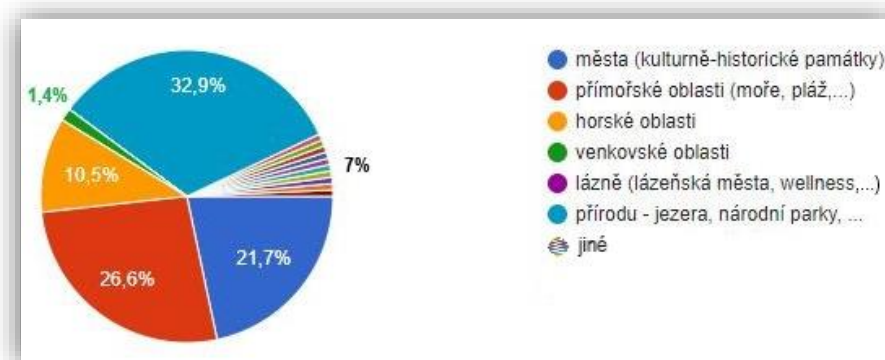
Při výběru místa dovolené preferuje nejvíce studentů FTK, stejným poměrem (30 %), přímořské oblasti a přírodu. Oblíbené jsou také horské oblasti (zhruba 17 %) a města s kulturně-historickými památkami (10 %). Méně preferují venkovské oblasti (necelá 4 %) a lázeňská místa (pouze 1,4 %). Odpověď Jiné označilo 7 % respondentů. Většinou volili opět kombinaci výše zmíněných možností, nebo že preferenci nemají. Někteří uvedli, že se rozhodují podle toho, co zrovna chtějí vidět, nebo dle nějakých závodů či událostí, které se v destinaci odehrávají.



Obrázek 18. FTK – Otázka č. 9: Výběr destinace

➤ PřF

Studenti PřF preferují při výběru místa destinace nejčastěji přírodu (33 %), přímořské oblasti (necelých 27 %) a také města (22 %). Méně preferované jsou horské oblasti s pouhými 10,5 %. Venkovské oblasti získali pouze dva respondenty a lázeňská místa jako preferenci nezvolil nikdo. Ze 7 % odpovědí Jiné jsou všechno kombinace, či bez preference.

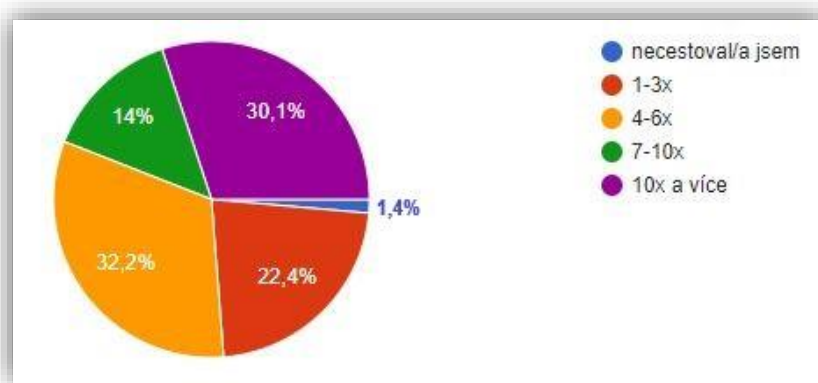


Obrázek 19. PřF – Otázka č. 9: Výběr destinace

- Otázka č. 10: Za poslední rok jsem cestoval alespoň na jednu noc (mimo dojíždění do/ze školy)

- FTK

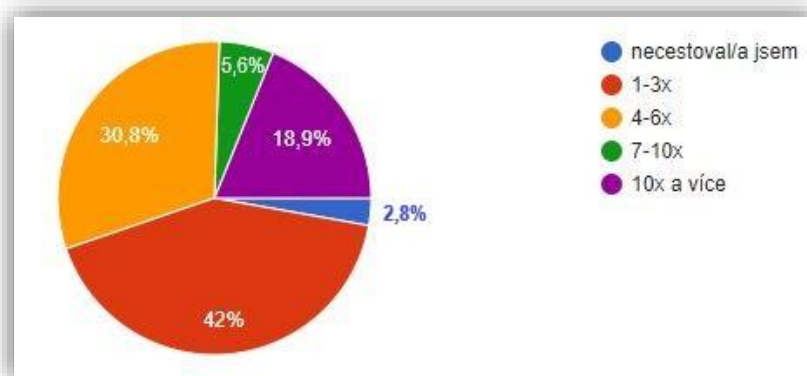
V další otázce jsem se ptala na frekvenci cestování za poslední rok (alespoň na jednu noc). Respondenti z FTK sice uvedli jako nejčastější odpověď, že cestují pouze 4–6krát (32 %) za rok, ale hned druhá nejčastější odpověď je 10krát a více (30 %). O něco méně respondentů, zhruba 22 %, uvedlo, že cestovali pouze 1–3krát a 14 % respondentů cestovalo za poslední rok 7–10krát. Pouze dva respondenti uvedli, že necestovali vůbec.



Obrázek 20. FTK – Otázka č. 10: Frekvence cestování

- PřF

U PřF je nejčastější frekvence cestování 1–3krát s více než 40 % respondentů. Druhá nejčastější odpověď je 4–6krát (31 %) a 10krát a více cestovalo v minulém roce jen necelých 19 % respondentů. Menší počet (5,6 %) získala odpověď, kdy respondenti cestovali 7–10krát. Že necestovali v minulém roce vůbec, uvedly necelé 3 % studentů.

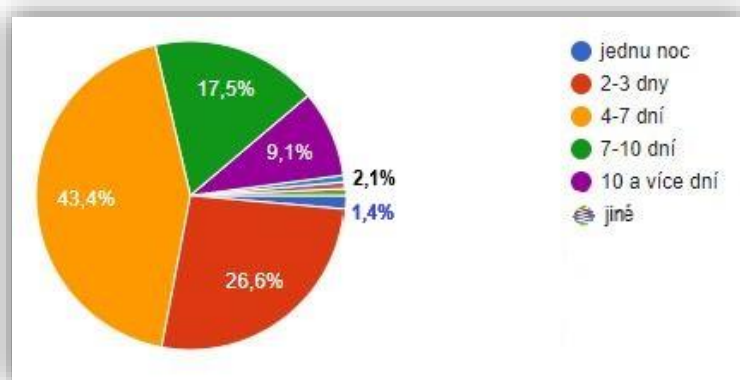


Obrázek 21. PřF – Otázka č. 10: Frekvence cestování

○ Otázka č. 11: Obvykle cestuji na (doba pobytu v destinaci)

➤ FTK

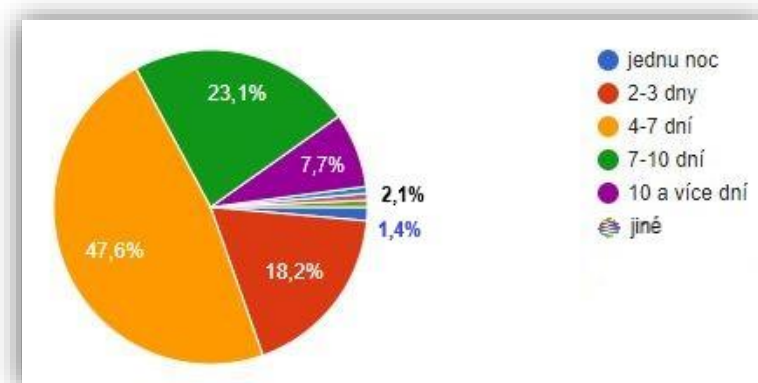
Otázka se týká toho, jak dlouho většinou respondenti zůstávají v destinaci. Studenti FTK většinou cestují do destinace na 4–7 dní (necelých 45 %). Téměř 27 % respondentů cestuje na 2–3 dny, 17,5 % respondentů zůstane 7–10 dní a pouze 9 % respondentů obvykle cestuje na 10 a více dní. Odpověď Jiné zvolili tři respondenti a obsahem je, že záleží na atraktivitě destinace, a pracovní či školní docházce. Dva respondenti cestují pouze na jednu noc.



Obrázek 22. FTK – Otázka č. 11: Doba pobytu v destinaci

➤ PřF

Obvyklá doba pobytu u studentů PřF je téměř z poloviny respondentů 4–7 dní. Necelých 25 % respondentů uvedlo, že zůstávají 7–10 dní, a 18 % jezdí na dva až tři dny. Více než 10 dní zůstane v destinaci téměř 8 % respondentů. Pouze dva respondenti cestují do destinace na jednu noc. Mezi odpovědi Jiné (2 %) zaznamenali dlouhodobé pobyty nebo že záleží na typu dovolené.

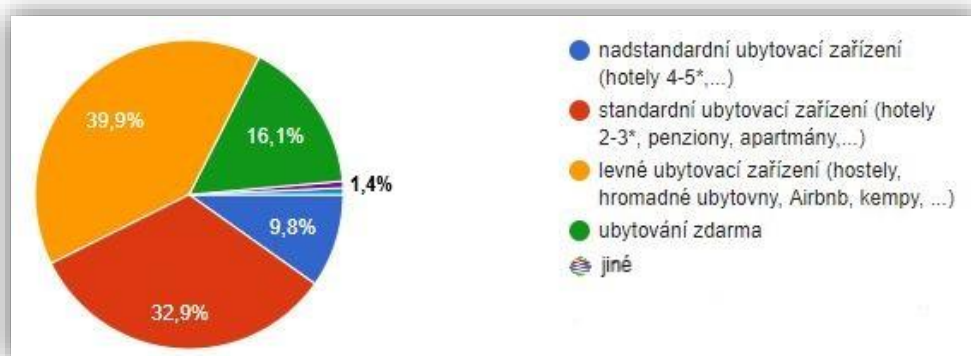


Obrázek 23. PřF – Otázka č. 11: Doba pobytu v destinaci

○ Otázka č. 12: Typ ubytování, který na cestách využívám nejčastěji

➤ FTK

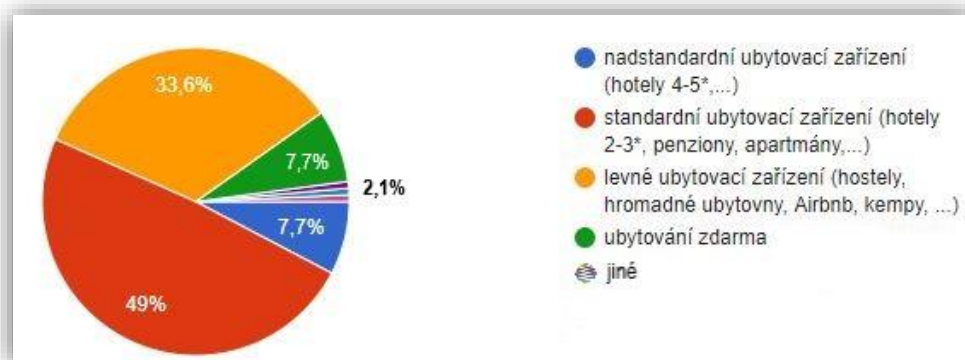
Respondenti z FTK jsou nejčastěji ubytováni v levných (40 %) a standardních (33 %) ubytovacích zařízeních. Ubytování zdarma, jako je „couchsurfing“ či nocování v autě, u známých apod., využívá zhruba 16 % respondentů. Necelých 10 % respondentů preferuje nadstandardní ubytování v hotelech. Odpovědi Jiné (1,4 %) obsahovali kombinaci standardních a levných ubytovacích zařízení a výběr dle situace.



Obrázek 24. FTK – Otázka č. 12: Ubytovací zařízení

➤ PŘF

Typ zařízení, které z poloviny využívají respondenti z PŘF, je standardní ubytování v hotelech (2–3\*), penzionech a apartmánech. Třetina dotázaných preferuje levné ubytovací zařízení. Stejný počet respondentů (téměř 8 %) zvolil jak nadstandardní ubytovací zařízení, tak ubytování zadarmo. Tři respondenti zvolili odpověď jiné, a obsahem bylo, že záleží na situaci, potom bydlení na farmách, chalupách a chatách, a také plachetnice.

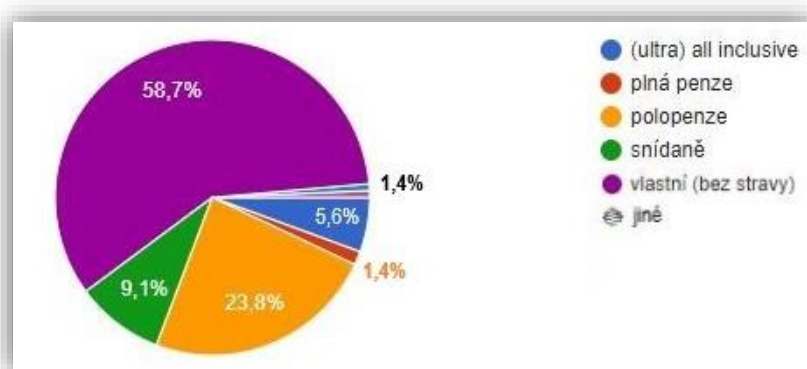


Obrázek 25. PŘF – Otázka č. 12: Ubytovací zařízení

○ Otázka č. 13: Typ stravování, který na cestách využívám nejčastěji

➤ FTK

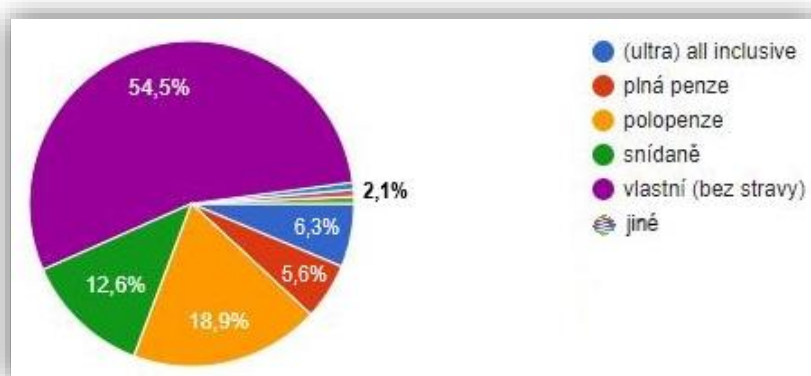
Téměř 60 % respondentů z FTK nevyužívá nabídky stravování od poskytovatelů služeb. Necelých 24 % využije nabídku polopenze a 9 % si připlatí pouze snídani. Program All Inclusive (5,6 %) či plnou penzi (1,4 %) využije jen malé množství respondentů. Dva respondenti využili odpověď jiné, pro kombinaci vlastního stravování a polopenze, či vlastní stravování formou levného jídla (příklad asijských destinací).



Obrázek 26: FTK – Otázka č. 13: Stravování

➤ PřF

Více než polovina respondentů uvedla, že se stravuje vlastním způsobem. Polopenzi (téměř 19 %) a snídani (12,6 %) využívá menší počet respondentů. Nejnižší procento, okolo 5, má opět All inclusive a plná penze. V 2 % odpovědi Jiné jsou pouze různé variace vlastního způsobu stravování.

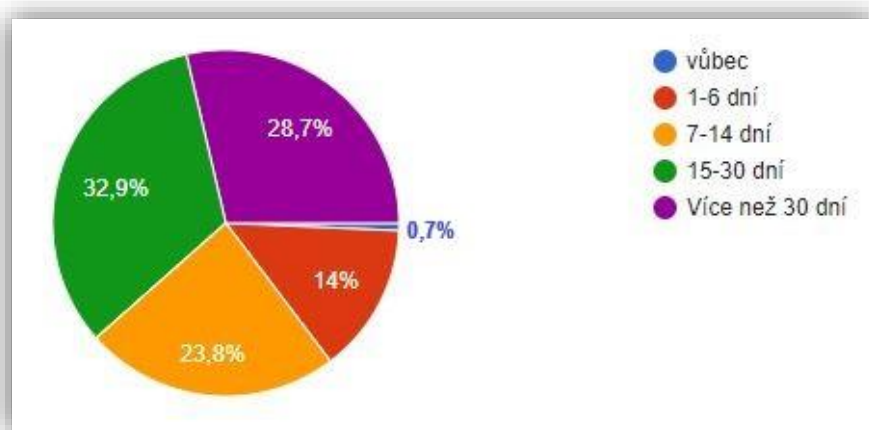


Obrázek 27: PřF – Otázka č. 13: Stravování

○ Otázka č. 14: Za minulý rok jsem cestoval/a průměrně

➤ FTK

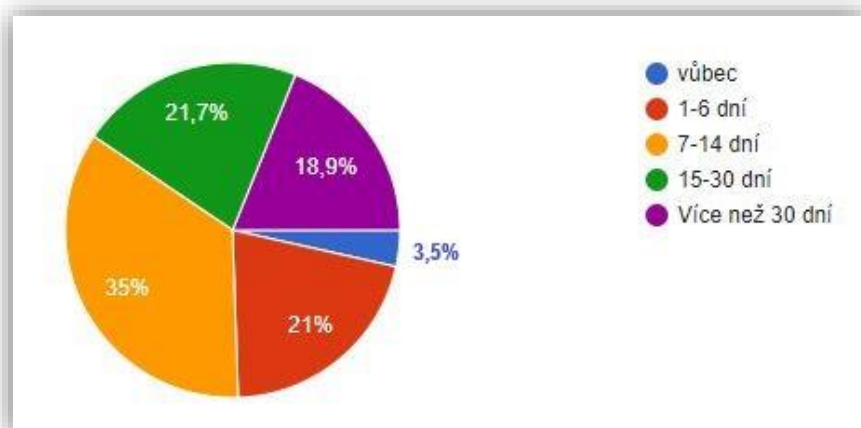
Za minulý rok cestovali respondenti z FTK 15–30 dní (33 %) či více (téměř 29 %). Necelých 24 % respondentů cestovalo týden až dva, a o deset procent méně pouze 1–6 dní. Jeden respondent uvedl, že necestoval minulý rok vůbec.



Obrázek 28. FTK – Otázka č. 14: Průměrný počet dní při účasti na cestování

➤ PřF

Více než třetina respondentů z PřF cestovala minulý rok dohromady 7–14 dní. Téměř stejný počet respondentů (okolo 21 %) buď 1–6 dní, anebo 15–30 dní. Více než 30 dní uvedlo necelých 19 % respondentů. Pět respondentů (3,5 %) necestovalo vůbec.



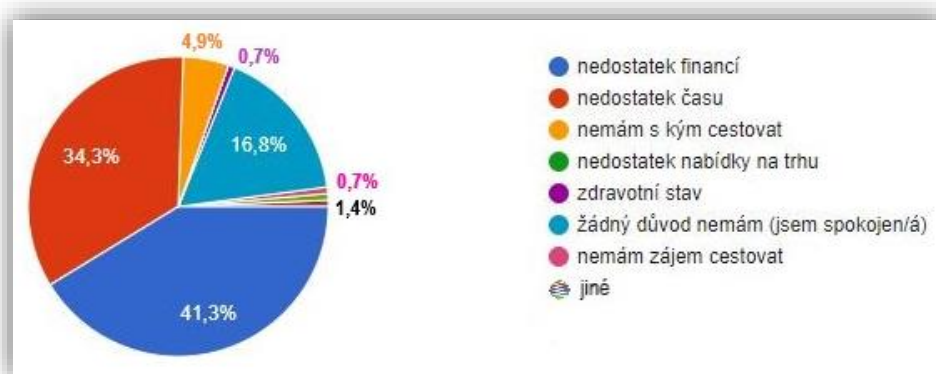
Obrázek 29. PřF – Otázka č. 14: Průměrný počet dní při účasti na cestování



○ Otázka č. 15: Cestuji méně, než bych chtěl/a, mým hlavním důvodem je

➤ FTK

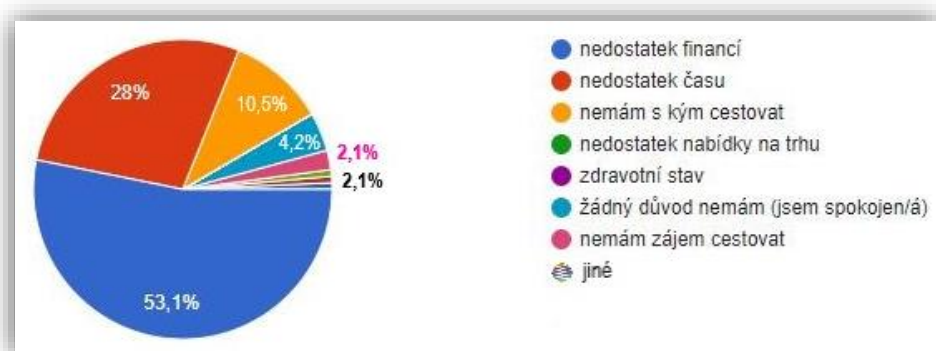
Jako nejčastější důvody, proč studenti FTK necestují tak často, jak by chtěli, uvedli nedostatek financí (41 %) a času (34 %). Téměř 17 % respondentů uvedlo, že nemají žádný důvod, a se svým cestováním jsou spokojeni. Zhruba 5 % necestuje tolik hlavně proto, že nemá s kým. Jeden respondent označil jako důvod, že nemá zájem cestovat a jeden skrz zdravotní stav. Odpovědi Jiné (1,4 %) obsahují kombinaci času a financí, a také jedno těhotenství, které bych přiřadila ke zdravotnímu stavu.



Obrázek 30. FTK – Otázka č. 15: Důvod, proč necestují tolik

➤ PřF

Studenti PřF uvedli více než z poloviny jako hlavní důvod nedostatek financí. Necelá třetina respondentů nemá na cestování dostatek času. Více než 10 % necestuje, protože nemá s kým. Okolo 4 % respondentů nemá žádný důvod a jsou spokojeni s tím, jak často cestují. Pouze tři respondenti nemají zájem cestovat. Jinou odpověď zvolili další tři respondenti, a obsahem je pouze kombinace nedostatku financí a času, nebo že nemají s kým, ani za co, cestovat.

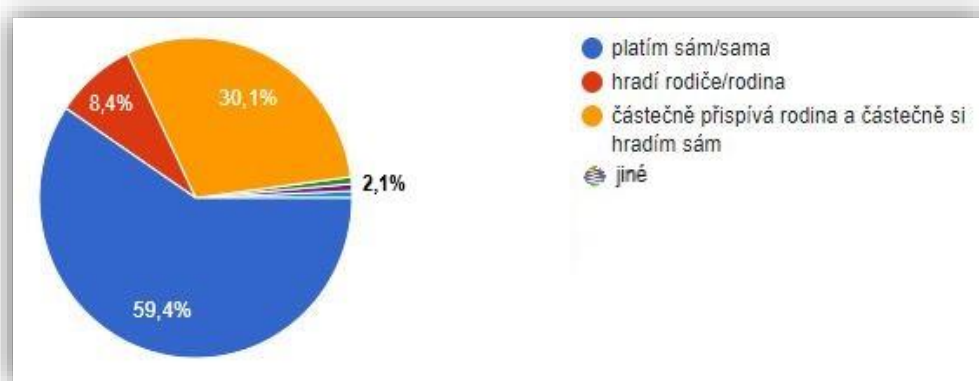


Obrázek 31. PřF – Otázka č. 15: Důvod, proč necestují tolik

○ Otázka č. 16: Nejčastěji dovolenou (financování)

➤ FTK

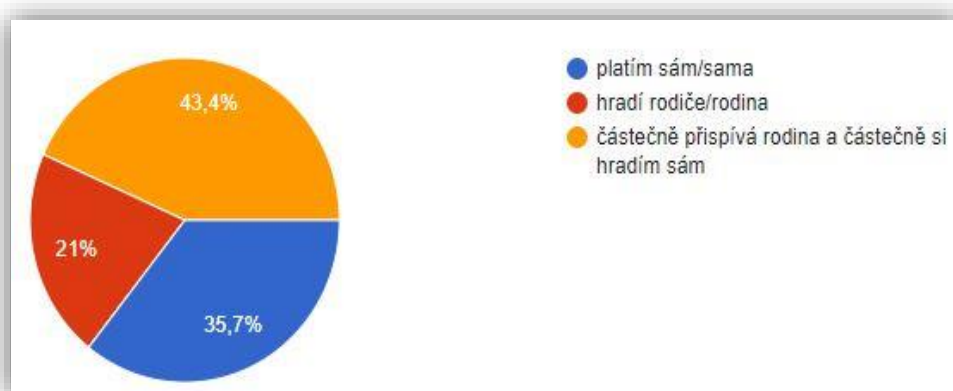
Co se týče financí, z 60 % si studenti FTK platí dovolené sami. Necelé třetinu částečně přispívá rodina a částečně si hradí sami. A téměř 9 % respondentů uvedlo, že cestování jim plně hradí rodiče. Jiné odpovědi jsou tři a každou je možno zařadit do jedné z předem daných odpovědí (př. cestování platí sportovní svaz; částečně rodina, částečně sbor; půl dovolené já, půl partner).



Obrázek 32. FTK – Otázka č. 16: Financování

➤ PřF

Respondenti z PřF odpověděli, že nejčastěji jim z části přispívá rodina a částečně si dovolenou hradí sami. Více než třetina si hradí své cestování sama a zhruba 20 % má cesty hrazené rodiči či rodinou.



Obrázek 33. PřF – Otázka č. 16: Financování



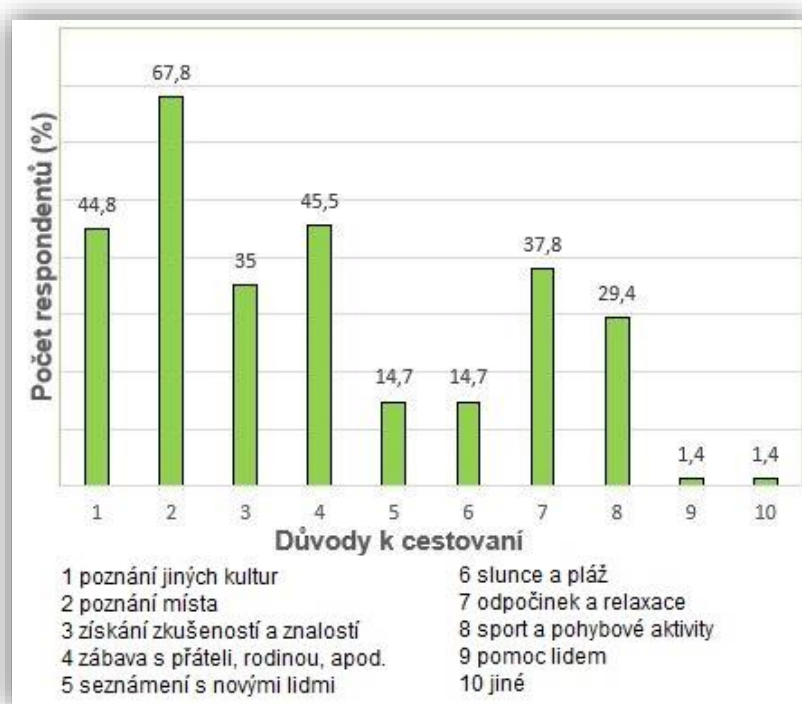
### 5.1.2 Motivy a možnosti cestování

V této části výzkumu se zaměřuji na motivy a možnosti cestování respondentů. Otázky jsou různé, je možné zvolit více odpovědí, či škálové hodnocení apod. Pověštinou jsou výsledky ve sloupcových grafech, skrz vícečetné odpovědi. Při využití možnosti Jiné, jsem zvažila, zda nelze zařadit do jedné z předem daných možností, a pokud ano, přičetla jsem tuto odpověď k procentuálnímu počtu u odpovědi, ke které se hodí. Jelikož je zde mnoho možností, zaměřím se většinou při popisu na důležitost zmíněných kritérií, a na procentuální počet respondentů se můžete podívat v grafické podobě.

○ Otázka č. 17: Mé hlavní důvody k cestování jsou

➤ FTK

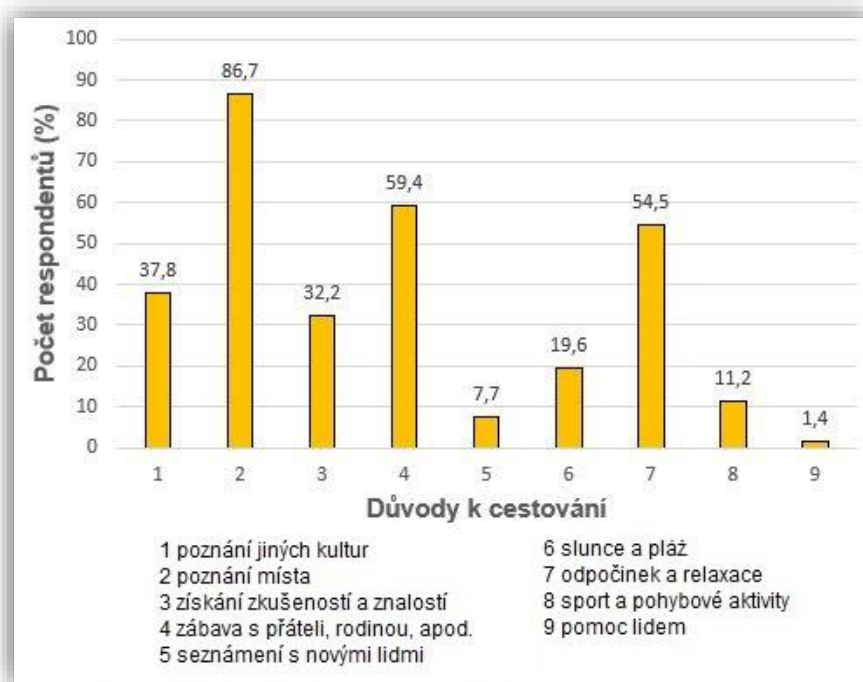
Z grafu vyplývá, že nejčastějším důvodem pro cestování studentů FTK je poznání dané destinace, tzn. prohlédnout si kulturně-historické památky, přírodní atraktivitu místa apod. Mezi další důležité aspekty patří poznání cizí kultury, zábava s přáteli, rodinou apod., kolem třetiny respondentů zvolilo také odpočinek a relaxace, získání zkušeností a znalostí, a provozování sportovních a pohybových aktivit. Seznámení s novými lidmi a slunce a pláž se ukázali jako méně důležité důvody. Nedůležitým kritériem pro cestování je pomoc lidem (myšleno dobrovolnictví). Mezi odpovědi Jiné je zaznamenána opět kombinace všeho anebo například sborové soutěže.



Obrázek 34. FTK – Otázka č. 17: Důvody k cestování

➤ PŘF

Nejdůležitějším kritériem pro studenty PŘF je také poznání místa. Více než polovina respondentů také vybrala zábavu s přáteli, rodinou apod. a odpočinek a relaxaci. Okolo třetiny dotázaných označili poznání jiných kultur a získání nových zkušeností a znalostí. Slunce a pláž získaly o něco více respondentů než u skupiny výše, naopak méně získal sport a pohybové aktivity, což mi přijde dle zaměření studia logické. Nejméně důležité je pro respondenty seznámení a pomoc lidem.

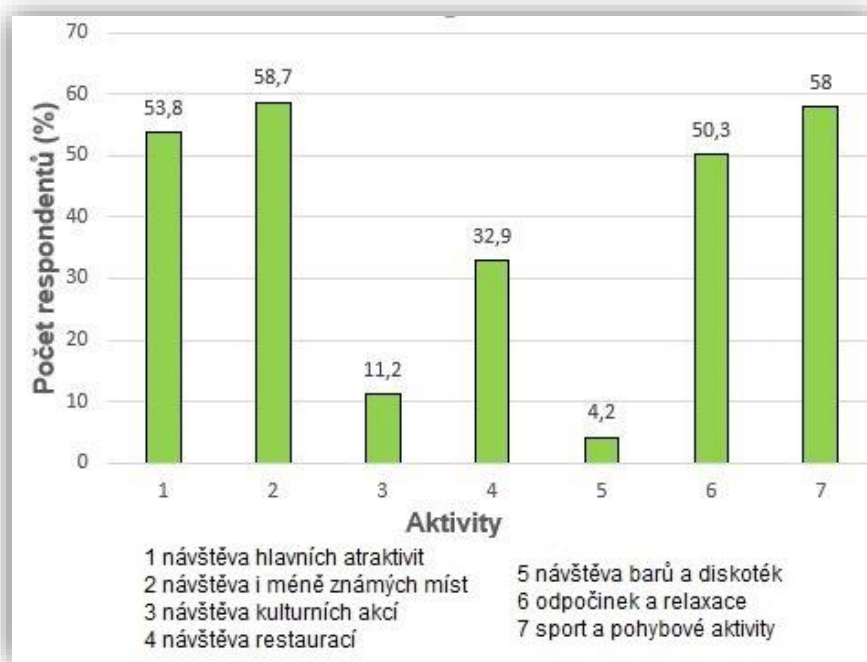


Obrázek 35. PŘF – Otázka č. 17: Důvody k cestování

○ Otázka č. 18: Aktivity, které nejvíce preferuji na dovolené

➤ FTK

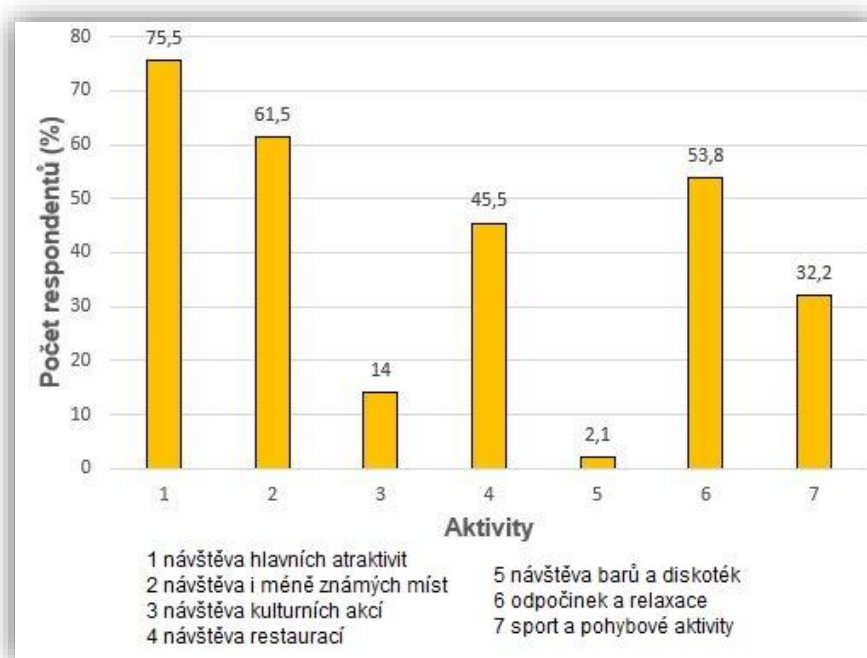
V případě FTK, nejčastější aktivity, preferované na dovolené, jsou návštěva méně známých turistických míst a pochopitelně sport a pohybové aktivity. V závěsu za těmito dvěma hlavními aktivitami je návštěva hlavních atraktivit destinace (kulturně-historické i přírodní) a odpočinek a relaxace. Necelá třetina respondentů ráda navštíví restaurace, ochutná typické jídlo a pití. Méně důležitá je pro tuto skupinu návštěva kulturních akcí, barů a diskoték.



Obrázek 36. FTK – Otázka č. 18: Aktivity

➤ PřF

Studenti PřF na dovolené nejčastěji navštíví hlavní atraktivitu destinace a poté hned méně známá turistická místa. Důležitou aktivitu pro zhruba polovinu respondentů tvoří odpočinek a relaxace, a také návštěva restaurací. Sport a pohybové aktivity jsou důležité pouze pro třetinu dotázaných. Nejméně důležitá se opět ukázala návštěva kulturních akcí, barů a diskoték.

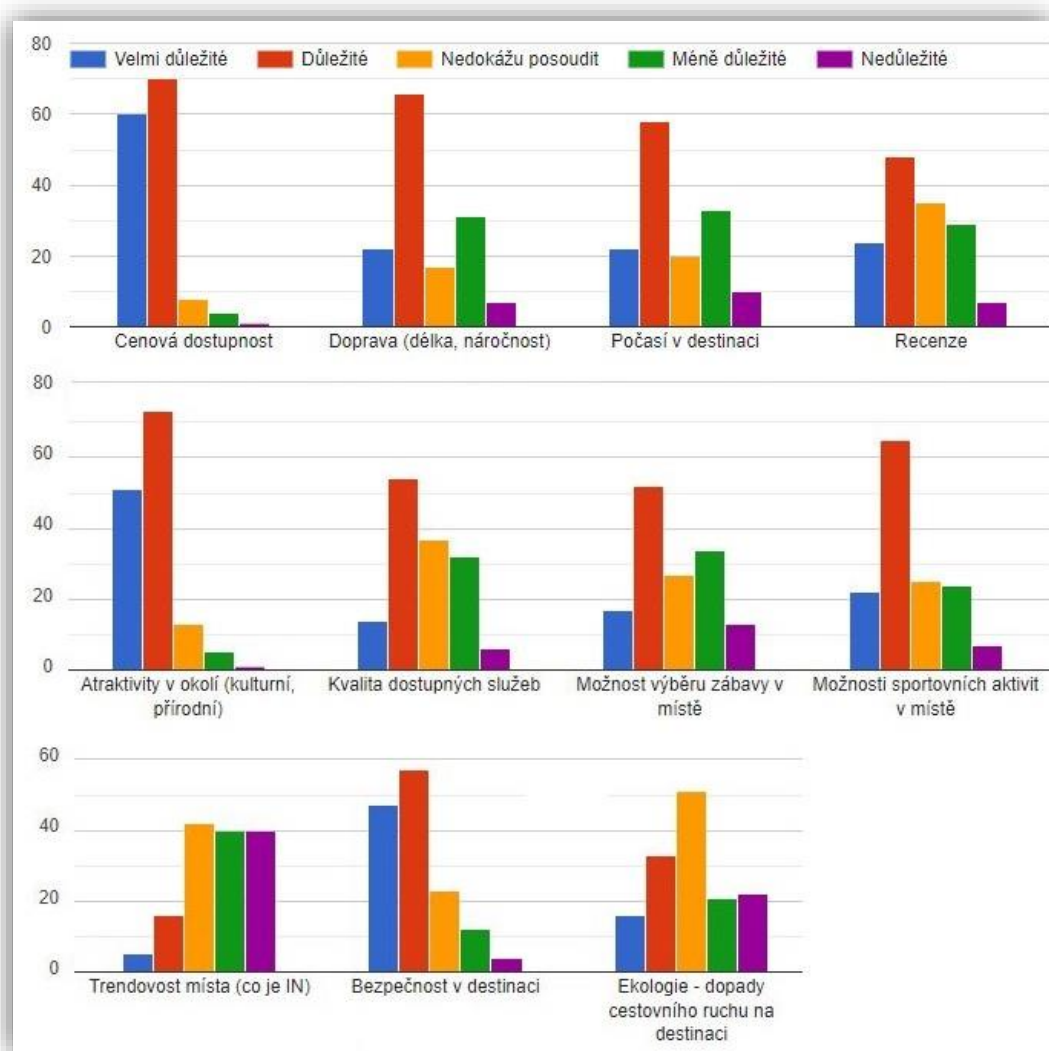


Obrázek 37. PřF – Otázka č. 18: Aktivity

○ Otázka č. 19: Pro výběr destinace je pro mě důležité

➤ FTK

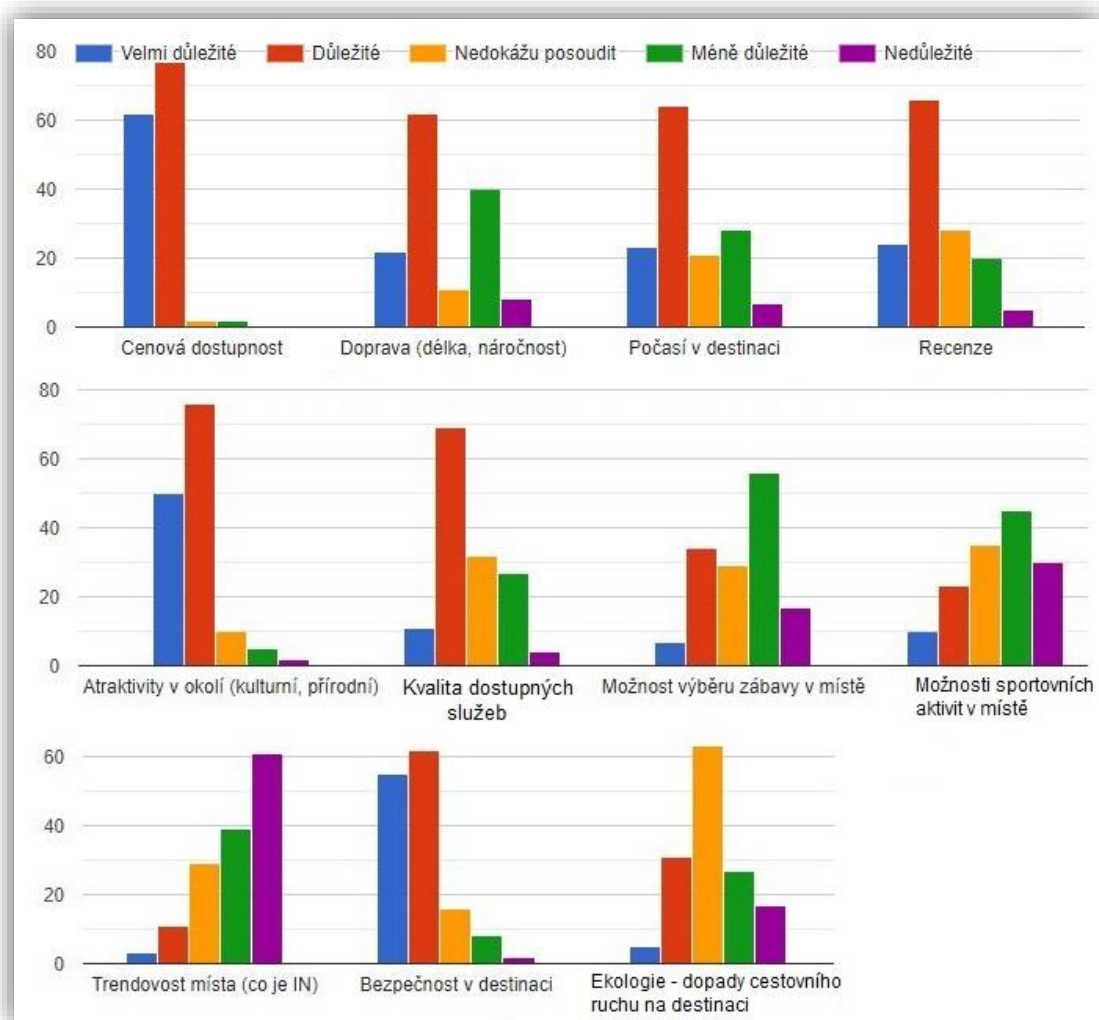
Pro výběr destinace je pro respondenty z FTK je velmi důležitá cenová dostupnost a atraktivita v okolí a bezpečnost v destinaci. Důležitými kritérii jsou kromě již zmíněných doprava (délka a náročnost), možnosti sportovních aktivit v místě, počasí v destinaci, kvalita dostupných služeb, možnosti zábavy v destinaci a její recenze. Co studenti nedokáží posoudit dle důležitosti, je hlavně ekologie, a to dopady cestovního ruchu na destinaci. To, co je pro jednotlivé respondenty méně důležitým kritériem, se roztřídilo zhruba třetinou mezi většinu odpovědí, kromě těch, kde převládá větším poměrem „Důležité“. Nejvíce negativních ohlasů získala trendovost místa, aneb to, co je právě in.



Obrázek 38. FTK – Otázka č. 19: Důležitá kritéria pro výběr destinace

➤ PřF

U PřF jsou velmi důležitými kritérii také cenová dostupnost, atraktivita v okolí a bezpečnost v destinaci. Důležitými aspekty, kromě těch již zmíněných, jsou kvalita dostupných služeb, recenze, doprava a bezpečnost. Ekologické dopady cestovního ruchu ani tato skupina nedokáže posoudit dle důležitosti, asi ještě stále nejsme dostatečně ekologicky gramotní, nebo se o této problematice dostatečně neinformuje. Za nedůležité kritérium výběru považují respondenti hlavně možnost výběru zábavy v destinaci a pak třeba také možnosti sportovních aktivit v místě. Nejméně důležitá je pro respondenty opět trendovost místa.

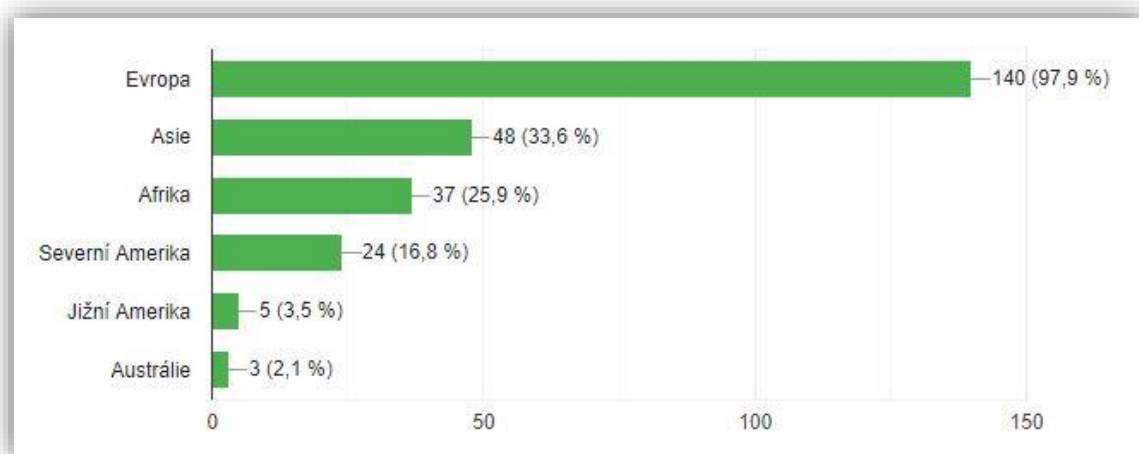


Obrázek 39. PřF – Otázka č. 19: Důležitá kritéria pro výběr destinace

○ Otázka č. 20: Kontinent, který jsem za život již navštívila v rámci dovolené

➤ FTK

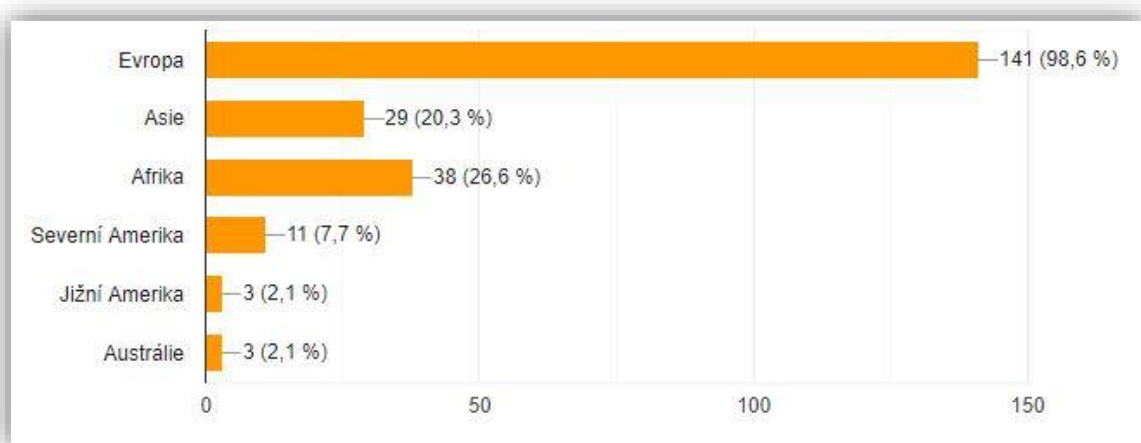
Jak jsem předpokládala, nejvíce respondentů, téměř všichni, v rámci dovolené někdy navštívili Evropu. Zhruba třetina respondentů někdy navštívila Asii a o něco méně Afriku. Pouze necelých 17 % studentů navštívilo Severní Ameriku a nejméně respondentů cestovalo do Jižní Ameriky či Austrálie.



Obrázek 40. FTK – Otázka č. 20: Navštívené kontinenty

➤ PřF

V případě PřF jsou výsledky podobné. Evropu během cestování navštívili téměř všichni respondenti. Afriku navštívilo zhruba 27 %, to je o necelých 10 respondentů více než Asii. Severní Ameriku navštívilo pouze 11 dotázaných, a po třech respondentech navštívili Jižní Ameriku a Austrálii.

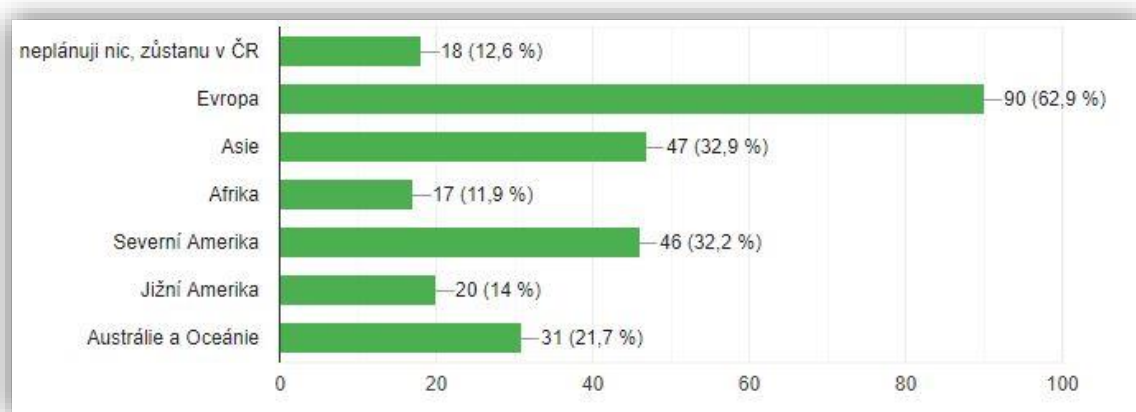


Obrázek 41. PřF – Otázka č. 20: Navštívené kontinenty

○ Otázka č. 21: Kontinenty, které (reálně) plánují navštívit po dobu studia

➤ FTK

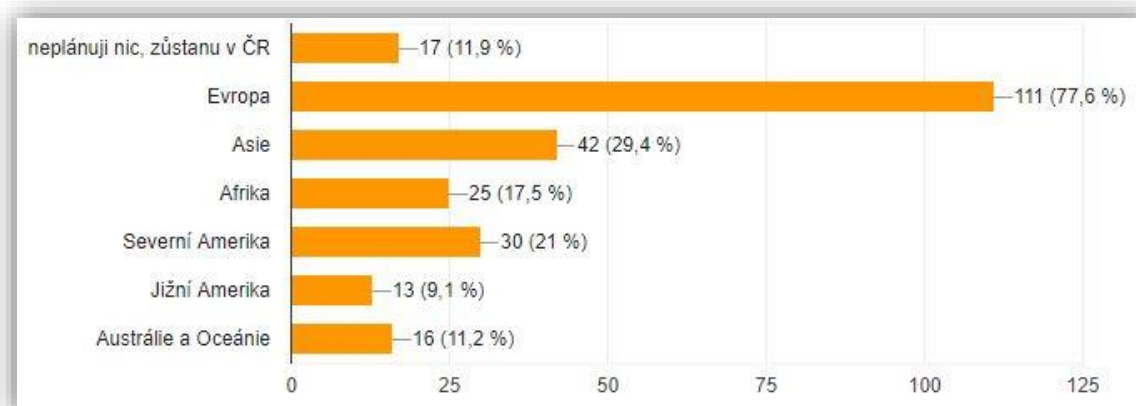
Studenti z FTK mají v plánu povětšinou navštívit během studia Evropské destinace. Okolo třetiny respondentů plánuje navštívit ještě Asii a Severní Ameriku, a zhruba 20 % má v plánu vyjet do Austrálie a Oceánie. Menší počet respondentů zvažuje vyrazit do Jižní Ameriky a Afriky. Téměř 13 % neplánuje nic a po dobu studia zůstanou v České republice.



Obrázek 42. FTK – Otázka 21: Kontinenty, které plánují navštívit

➤ PřF

Poněkud více studentů z PřF má v plánu navštívit Evropu při svých cestách a necelá třetina respondentů uvedla ve svých plánech Asii. Na dalším místě, s nižším počtem respondentů, je Severní Amerika a Afrika, a ještě méně respondentů, pouze okolo 10 % vyrazí do Jižní Ameriky či Austrálie a Oceánie. Necelých 12 % respondentů zůstane doma v České republice.



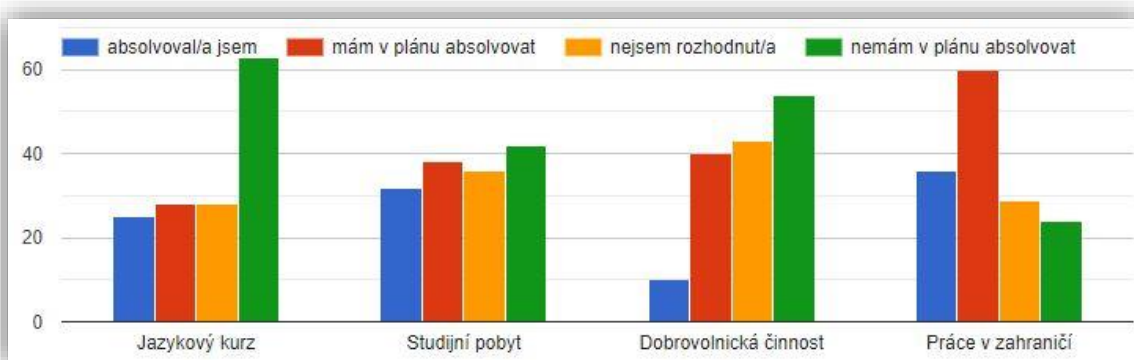
Obrázek 43. PřF – Otázka 21: Kontinenty, které plánují navštívit



- Otázka č. 22: Můj postoj k dlouhodobým pobytům v zahraničí (déle jak jeden měsíc)

➤ FTK

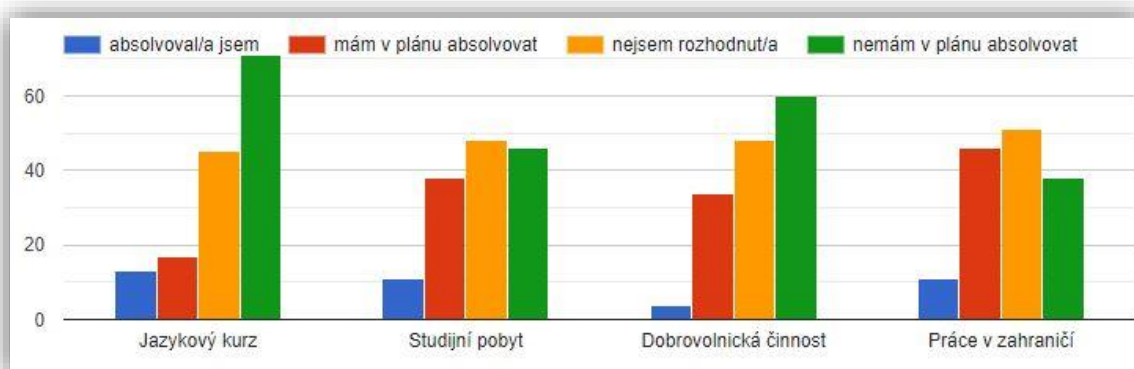
Co se týče dlouhodobých pobytů v zahraničí, nejvíce respondentů z FTK absolvovalo nebo plánuje absolvovat práci v zahraničí. Studijního pobytu se již zúčastnilo okolo 30 respondentů a téměř 40 dalších má v plánu ho absolvovat. Nejméně respondentů má v plánu absolvovat jazykový kurz či dobrovolnickou činnost.



Obrázek 44. FTK – Otázka č. 22: Dlouhodobé pobyty v zahraničí

➤ PřF

Respondenti z PřF absolvovali nějaký z daných dlouhodobých pobytů v zahraničí jen výjimečně. Většinou odpovídají, že nejsou rozhodnutí, nebo že nemají vůbec v plánu ani jeden z těchto pobytů absolvovat, z toho nejméně plánují opět vyrazit na jazykový kurz či účastnit se dobrovolnické činnosti. Necelých 50 respondentů má alespoň v plánu pracovat v zahraničí a o něco méně plánuje absolvovat studijní pobyt.



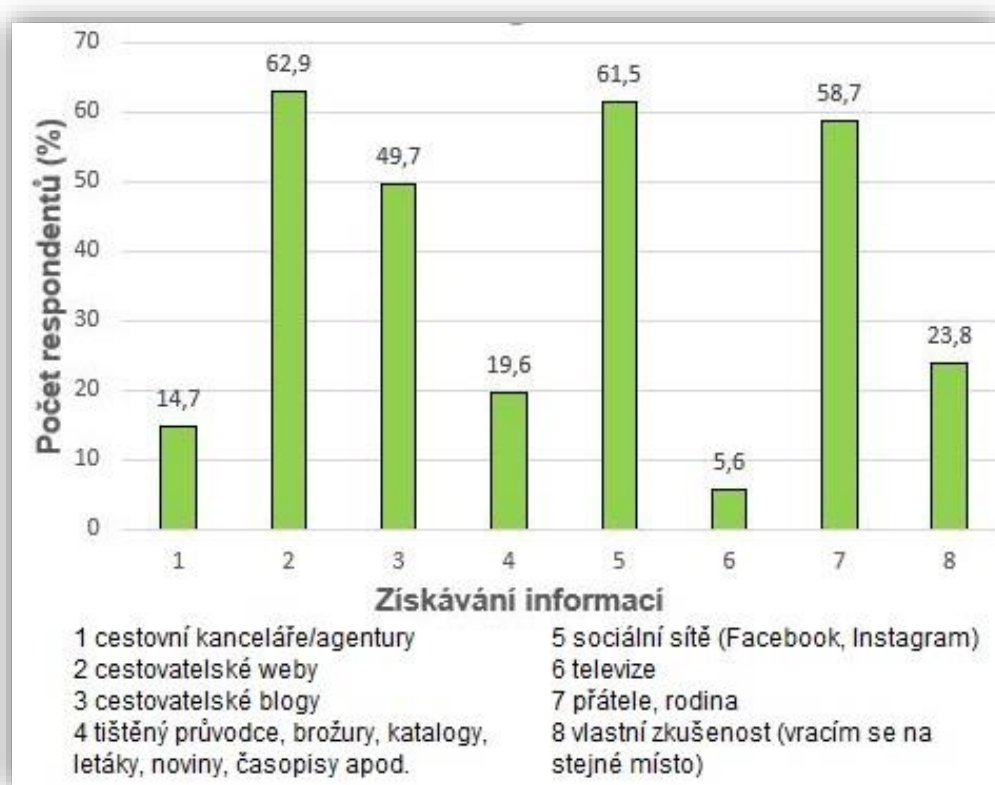
Obrázek 45. PřF – Otázka č. 22: Dlouhodobé pobyty v zahraničí



- Otázka č. 23: Informace, potřebné pro plánování a výběr mého pobytu získávám nejčastěji ze zdroje

- FTK

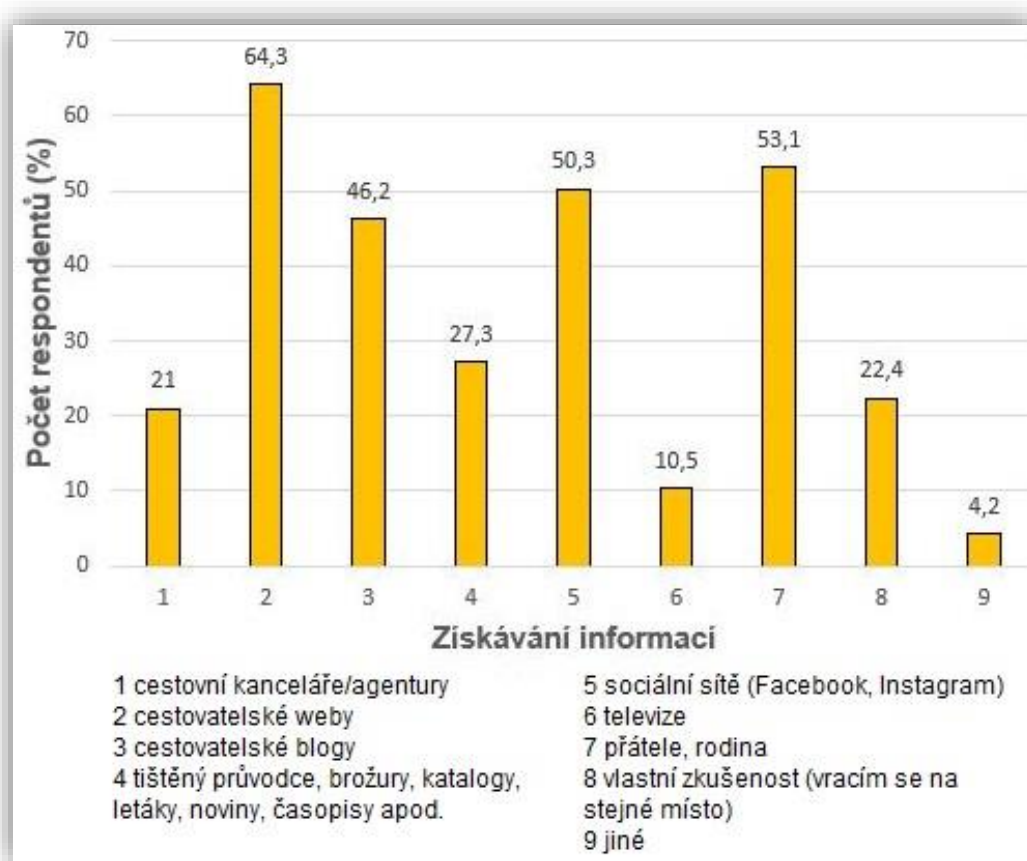
Nejčastěji získávají respondenti z FTK informace pro výběr a plánování své dovolené z cestovatelských webů, jako je Booking.com, TripAdvisor, RyanAir, Rentalcars, a mnoho dalších. Dále využívají dost často sociální sítě či informace od rodiny a přátel. Necelá polovina využívá osobní blogy o cestování jako zdroj informací. Někteří, zhruba pětina respondentů, se vrací na stejná místa, a podobný počet stále ještě využívá tištěné materiály. Do cestovní kanceláře si pro informace či plán cesty zajde necelých 15 % respondentů a úplně nejméně získává informace z televize, například z pořadů o cestování.



Obrázek 46. FTK – Otázka č. 23: Získávání informací

➤ PřF

Studenti PřF také nejvíce informací získávají z cestovatelských webů. Okolo poloviny potom využívá jako zdroj sociální sítě, informace od přátel a rodiny a o něco méně zase cestovatelské weby. Tištěné materiály jako zdroj informací využívá necelá třetina dotázaných. Ve stejném poměru, zhruba 20 % respondentů, se vrací na stejné místo, nebo k pomoci s výběrem či plánováním, využijí cestovní kanceláře či agentury. Nejméně využívaným zdrojem je opět televize. U této skupiny dotázaných se objevili i odpovědi Jiné, a to například, že jako zdroj informací používají stránku s videi Youtube.com nebo obecně internet, dále se místních lidí v destinaci, či využijí Google Earth, kde se dívají na fotky z různých míst a dle toho si vybírají a plánují cestu.

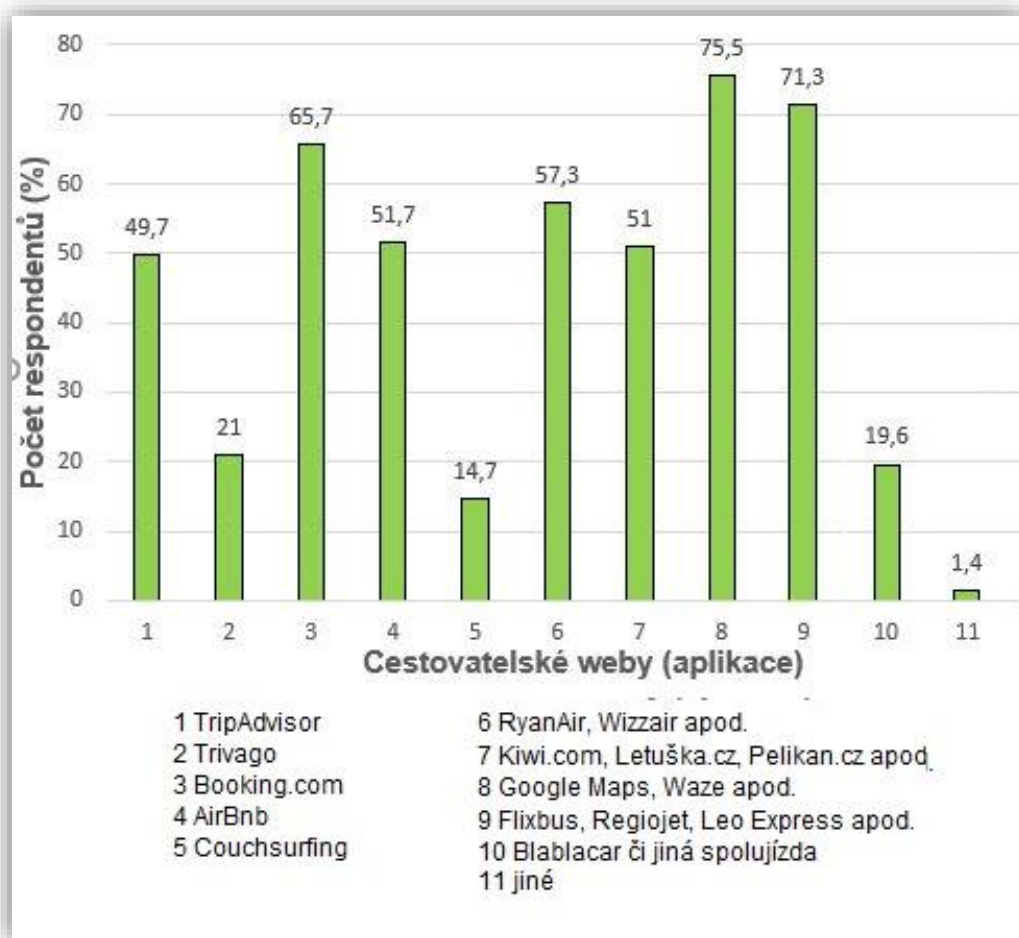


Obrázek 47. PřF – Otázka č. 23: Získávání informací

- Otázka č. 24: Při plánování či v průběhu dovolené jsem někdy využil/a tyto cestovatelské weby, popř. jejich aplikace

➤ FTK

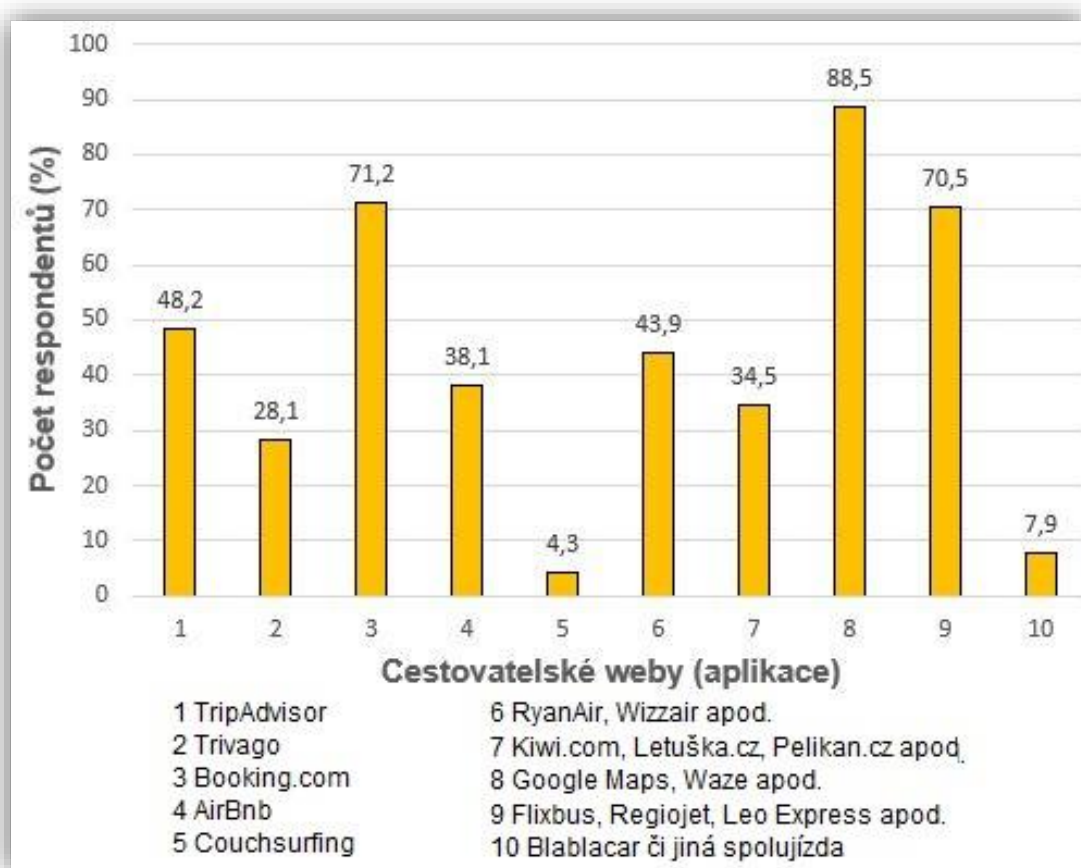
Při plánování, či v průběhu dovolené, využívají nejčastěji studenti FTK různé online mapy, jako je Google Maps nebo Waze. K cestování, v rámci dopravy, využívají hlavně weby dopravců Flixbus, Regiojet, Leo Express a podobně. K rezervaci ubytování jim slouží weby, či aplikace, Booking.com a AirBnb. Přímou nízkonákladovou leteckou společností, jako je Ryanair a Wizzair, využívá téměř 60 % respondentů, zprostředkovatele letenek jako je Kiwi.com, Letuška.cz, Pelikan.cz a podobně poté využívá zhruba polovina. Necelá polovina také využívá při svých cestách web TripAdvisor, kde můžou najít různé recenze na hotely, restaurace, atraktivitu místa apod. Nejméně využívanými cestovatelskými weby jsou Trivago, Couchsurfing a Blablacar. Jiné odpovědi obsahují weby Herewego, což je městská navigace, a Park4nite, kde lidé sdílí různá místa, kde lze zaparkovat a přespat zadarmo.



Obrázek 48. FTK – Otázka č. 24: Cestovatelské weby

➤ PřF

Studenti PřF také nejčastěji využívají různé mapy, weby dopravců a pro rezervaci ubytování Booking.com. U ostatních cestovatelských webů už nejsou čísla nijak vysoká. Pouze necelá polovina respondentů z PřF využívá při plánování nebo během dovolené TripAdvisor nebo internetové stránky různých nízkonákladových leteckých společností, a je zvláštní, že zprostředkovatele letenek využívá ještě méně respondentů, zhruba třetina. AirBnb používá necelých 40 % respondentů, zatímco Couchsurfing jen okolo 4 %. Internetový vyhledávač Trivago, který porovnává ceny ubytovacích zařízení, zvolila jen necelá třetina respondentů. Blablacar a jiné spolujízdy nedosáhli ani jedné desetiny.

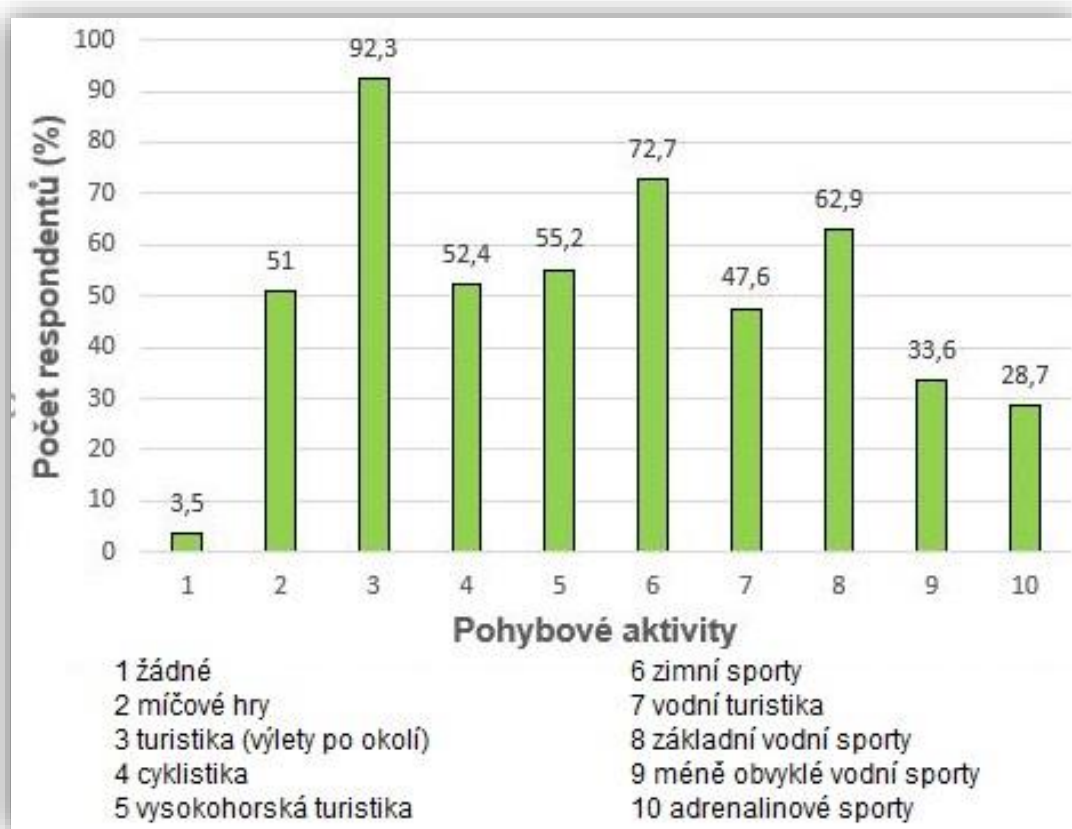


Obrázek 49. PřF – Otázka č. 24: Cestovatelské weby

- Otázka č. 25: V rámci mých dovolených jsem někdy provozoval/a tyto pohybové aktivity

➤ FTK

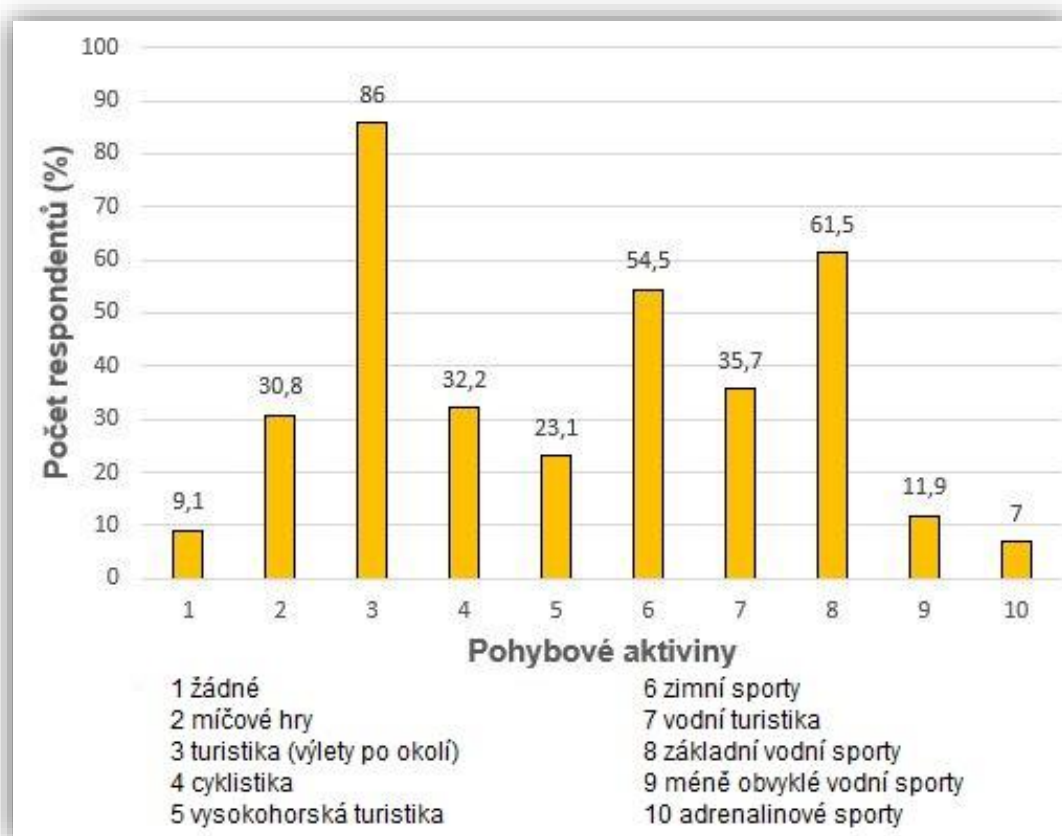
Pohybová aktivita, které se během svých dovolených věnovali téměř všichni respondenti z FTK je turistika. Další velmi oblíbené aktivity jsou zimní a základní vodní sporty (pod tímto pojmem je myšleno plavání, šnorchlování nebo třeba aqua aerobik apod.). Zhruba polovina respondentů provozovala někdy během dovolené vysokohorskou či vodní turistiku, jezdila na kole a hrála míčové hry. Pouze okolo třetiny respondentů si někdy vyzkoušeli méně obvyklé vodní sporty, jako je potápění, (wind/kite) surfing apod., nebo adrenalinové sporty (skialpinismus, canyoning, seskok padákem apod.). Jen necelá 4 % uvedla, že dotázaní nikdy neprovozovali v rámci dovolené žádné sporty.



Obrázek 50. FTK – Otázka č. 25: Pohybové aktivity

➤ PŘF

V případě PŘF čísla nejsou tak vysoká. Nejvíce respondentů jako pohybovou aktivitu provozovanou na dovolené označilo turistiku, tzn. výlety po okolí, nebo třeba jízda na koni, která se objevila v odpovědích Jiné, a kterou jsem k počtu respondentů u turistiky přičetla. Více než polovina respondentů potom provozovala základní vodní a zimní sporty. Zhruba třetina dotázaných si někdy vyzkoušela vodní turistiku, cyklistiku, či míčové hry. Menší počet někdy absolvoval vysokohorskou turistiku a většina respondentů z PŘF si nikdy nevyzkoušela méně obvyklé vodní sporty a adrenalinové sporty. Necelých 10 % uvedlo, že na dovolených neprovozují pohybové aktivity ani sport.

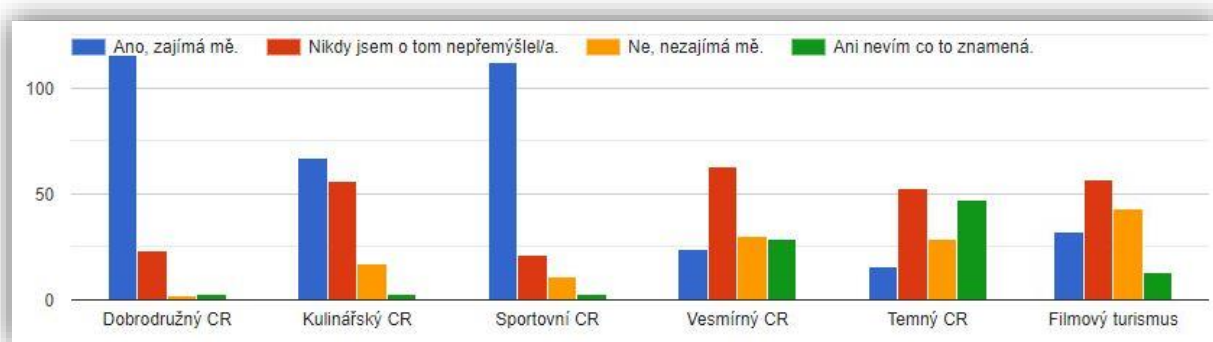


Obrázek 51. PŘF – Otázka č. 25: Pohybové aktivity

○ Otázka č. 26: Z vybraných nových trendů v cestovním ruchu mě zajímá

➤ FTK

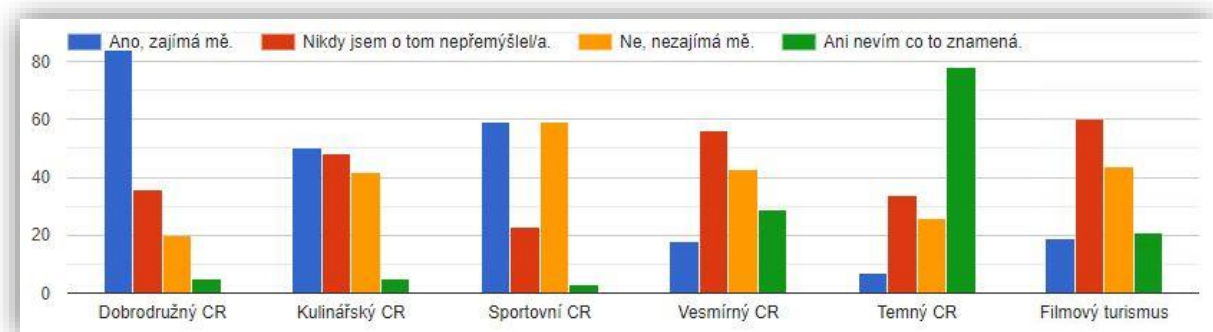
Tato otázka se týká nových trendů v cestovním ruchu a toho, jak moc se o tyto trendy respondenti zajímají, či jestli je vůbec znají. U skupiny FTK studentů se ukázalo, že mají zájem nejvíce o dobrodružný a sportovní cestovní ruch, a v menším poměru také o kulinařský cestovní ruch. Otázka byla spíše doplňující, o to více hodnotím pozitivně, že studenti většinou ví, co daný trend znamená a obnáší. Jediný problém byl u temného cestovního ruchu, tento pojem nezná necelých 50 respondentů.



Obrázek 52. FTK – Otázka 26: Nové trendy v cestovním ruchu

➤ PřF

U respondentů z PřF je také vidět zájem o nové trendy cestovního ruchu, nejvíce potom o dobrodružný cestovní ruch. Zájem má také alespoň 50 respondentů o kulinařský cestovní ruch. Pro náš výzkum je zajímavým faktem, že sportovní cestovní ruch dostal stejný počet odpovědí v případě, kdy studenty zajímá a nezajímá. Jako nejméně známý trend se opět projevil temný cestovní ruch, kdy téměř 80 respondentů neví, co pojem znamená.



Obrázek 53. PřF – Otázka č.26: Nové trendy v cestovním ruchu



### 5.1.3 Volitelná otázka

Tato doplňující volitelná otázka se týkala oblíbených destinací respondentů, kdy mohli vybrat jakoukoli destinaci (stát, město, místo apod.), která je jim blízká nebo je pro ně nějakým způsobem zajímavá. Otázka nám odhaluje jak preference při výběru destinace, tak i motivy cesty. Přeci jen pokud někdo zvolí jako oblíbenou destinaci Alpy, neočekáváme, že preferuje přímořské oblasti, slunce a pláž, a naopak. Nelze vypsát všechny zmíněné odpovědi, takže jsem vytvořila jistý souhrn, jaké destinace se objevovali nejčastěji dle státu, či prostředí.

- Otázka č. 27: Mezi mé oblíbené destinace patří

- FTK

Studenti FTK jsou velmi rozmanitou skupinou cestovatelů. V odpovědích na tuto otázku se objevilo velké množství různorodých destinací. Ze Severní Evropy to bylo nejčastěji Finsko a Norsko. Ze Střední Evropy hlavně Rakousko a různá místa v České republice a na Slovensku. Oblíbené destinace jsou hlavně také v Jižní Evropě, kde se nejčastěji objevovalo Španělsko, Itálie, Chorvatsko, Řecko, či Slovinsko. Velmi často byla zmíněna také Francie a Velká Británie, ať už Londýn jako metropole, nebo Skotsko skrz přírodu. Mimo Evropu bylo zmíněno samozřejmě méně destinací, ale mezi nimi se opakovalo z východu třeba Bali, Vietnam nebo Japonsko, a ze západu hlavně USA a Mexiko.

Co se týče motivů cesty, často zmíněné byly například rakouské i italské Alpy, Vysoké Tatry, nebo české hory, a naopak také různé oblíbené pláže třeba ve Španělsku (hlavně surfing) či Chorvatsku nebo Itálii. Mezi odpověďmi byly často významné metropole, ale i odlehlejší a méně turisticky známá místa.

- PřF

Jak se dalo očekávat, odpovědi u studentů PřF jsou velmi podobné, objevují se místa v přírodě (hory, přímořské oblasti, ...) i světové, zvláště pak Evropské, metropole a státy. Více respondentů zvolilo místo přímé preference spíše popis destinace (např. destinace u moře, zároveň s přírodou či horami; kdekoliv v přírodě nebo u vody, ...).

Všimla jsem si akorát, že u této skupiny respondentů se častěji objevují destinace, ve kterých většina účastníků cestovního ruchu využívá balíčků All Inclusive (např. Turecko, Tunisko, Egypt apod.), což u předchozí skupiny nebylo.



## 6. DISKUZE A ZÁVĚRY

V dnešní době, kdy je v popředí všeho inovace technologií, je důležité pro poskytovatele služeb cestovního ruchu držet krok s neustále se měnící poptávkou. A to zvláště pokud se jedná o segment mládežnického cestovního ruchu, který je s technologiemi spjat bezvýhradně, a jehož motivace a preference se mění v kratším časovém úseku než třeba u starších generací, které si již za roky cestování vytvořili jasnější představu, co od odvětví cestovního ruchu očekávají.

V této kapitole si shrneme výsledky výzkumu, kterého se zúčastnili studenti Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, a tyto výsledky si následně porovnáme. Dále se budeme věnovat limitům výzkumu a doporučením pro budoucí výzkumy.

### Fakulta tělesné kultury

Dle výsledků výzkumu studenti Fakulty tělesné kultury, z bakalářského a navazujícího magisterského studia, preferují při účasti na cestovním ruchu cestování po České republice i zahraničí. Za svůj život tato skupina respondentů navštívila většinou 7 a více zemí v zahraničí, a všichni dotázaní někdy za hranice České republiky vycestovali. Společnost na cestách studentům z FTK dělají většinou přátelé, v menším poměru rodina či partner. Dotázaní preferují kombinaci pobytových a poznávacích zájezdů a ve většině případů si cestu organizují sami. Oblíbené dopravní prostředky respondentů jsou letadlo a automobil, méně potom také vlaková doprava. Při výběru destinace preferují respondenti hlavně přírodu, přímořské a horské oblasti. Za poslední rok vycestovali studenti FTK alespoň na jednu noc různě často, nejvíce však 4–6krát, a celkově cestovali za minulý rok týden a více. Pouze dva respondenti necestovali vůbec. Respondenti nejčastěji zůstávají v destinaci 4 dny až týden, využívají standardní či levné ubytovací zařízení a stravují se vlastním způsobem. Hlavním důvodem, proč respondenti cestují méně, než by chtěli, je nedostatek financí a času, okolo 15 % je překvapivě spokojeno a žádný důvod nemají, což odráží i fakt, že většinou si celou dovolenou financují sami, nebo alespoň část výdajů na cestování.

Jako hlavní důvody k cestování uvedli studenti FTK poznání destinace, zábavu, odpočinek a relaxaci. Aktivitu, které praktikují na svých cestách, jsou návštěva hlavních

atraktivit i méně známých míst v destinaci, odpočívají či relaxují a věnují se sportu. Při výběru destinace je pro dotázané důležitá cenová dostupnost, náročnost dopravy, atraktivita v okolí, možnosti sportovních aktivit, počasí a bezpečnost v destinaci. Kontinenty, které studenti FTK navštívili, jsou hlavně Evropa, ale poměrně často (okolo třetiny respondentů) i Asii i Afriku. Kontinenty, které plánují navštívit po dobu studia, jsou Evropa, Asie, Severní Amerika a Austrálie a Oceánie. Studenti FTK mají v plánu absolvovat dlouhodobý pracovní pobyt v zahraničí, a naopak neuvažují o jazykových kurzech v zahraničí či dobrovolnické činnosti. Jako zdroj informací při plánování pobytu využívají studenti FTK cestovatelské weby, např. Booking.com, TripAdvisor, RyanAir, Rentalcars, a mnoho dalších, dále pak sociální sítě (Facebook, Instagram) a informace od rodiny či přátel. Hlavní internetové stránky, které skupina dotázaných využívá, jsou různé online mapy, stránky dopravců (autobusová a vlaková doprava), stránku Booking.com při rezervaci ubytování, stránky nízkonákladových leteckých společností či různé zprostředkovatele pro nákup letenek a TripAdvisor, kde nalezneme různé recenze na hotely, restaurace i atraktivita v místě pobytu. V rámci cestování provozovala někdy více než polovina studentů FTK turistiku (různé výlety apod.), zimní sporty, vodní sporty základní (tzn. plavání, šnorchlování, aqua aerobic apod.), cyklistiku, vysokohorskou turistiku a míčové hry. Z vybraných nových trendů v cestovním ruchu se respondenti zajímají o dobrodružný a sportovní cestovní ruch, z části také o kulinářský cestovní ruch

Mezi oblíbené destinace skupiny respondentů z FTK patří hlavně Evropské destinace, ať už to jsou známé metropole, nebo přírodní atraktivita, jako hory či přímořské oblasti.

### Přírodovědecká fakulta

Velmi podobné výsledky dotazníkového šetření mají i studenti bakalářského a navazujícího magisterského studia na Přírodovědecké fakultě, kteří také preferují při účasti na cestovním ruchu cestování po České republice i zahraničí. Co se týče navštívených zahraničních zemí, necelá třetina respondentů navštívila 4–6 zemí nebo 7–9 zemí, třetina navštívila 10 a více zemí, a pouze dva studenti nikdy nebyli za hranicemi České republiky. Studenti PřF cestují ve společnosti přátel, rodiny či partnera, opět zhruba ve třetinovém poměru. Tak jako u skupiny studentů z FTK, i studenti z PřF preferují kombinaci pobytových a poznávacích zájezdů a organizují si cestu sami. Jako

hlavní způsoby dopravy zvolili respondenti také letadlo a automobil, méně potom i vlak či autobus. Při výběru destinace preferují dotázaní především cesty do přírody, přímořské oblasti a města. Za poslední rok cestovali nejčastěji studenti PřF jednou až šestkrát a pouze 4 z nich necestovali vůbec. Čas strávený cestováním za minulý rok vychází u této skupiny většinou na týden a déle. Pokud jde o dobu pobytu v destinaci, preferuje tato skupina čtyř až sedmidenní výlety. Při svých cestách využívají standardní či levné ubytovací zařízení a stravují se vlastním způsobem. Hlavním důvodem, proč respondenti cestují méně, než by chtěli, je nedostatek financí a času, někteří také zmínili, že nemají s kým cestovat. U skupiny z PřF nelze jednoznačně určit, jak financují své cestování, využili v četném poměru všechny navržené způsoby. Nejčastěji si platí část sami a částečně jim přispívá rodina, ovšem zhruba třetina si platí dovolené samostatně, menší skupině z respondentů celou dovolenou hradí rodiče.

Poznání destinace, zábava, odpočinek a relaxace, to jsou hlavní důvody k cestování u studentů PřF. Nejčastější aktivity, kterým se respondenti věnují, jsou návštěva hlavních atraktivit i méně známých míst, odpočinek a relaxace, a návštěva restaurací v destinaci. Jako důležitá kritéria pro výběr destinace uvedli respondenti cenovou dostupnost, atraktivitu v okolí, kvalitu dostupných služeb, recenze na destinaci, počasí a bezpečnost v destinaci, a náročnost dopravy. Mezi navštívené kontinenty danou skupinou respondentů řadíme Evropu téměř ve všech případech, potom Afriku a Asii. Kontinenty, které reálně plánují navštívit po dobu studia, jsou Evropa, Asie a Severní Amerika. Studenti PřF nemají nijak výrazný vztah k dlouhodobějším pobytům v zahraničí. Informace, potřebné pro plánování a výběr pobytu, získávají studenti PřF z cestovatelských webů, sociálních sítí a od rodiny a přátel. Mezi nejvyužívanější internetové stránky řadí respondenti online mapy, stránky dopravních společností a Booking.com (ubytování). U skupiny studentů PřF pochopitelně není takové množství provozovaných pohybových aktivit jako u studentů se zaměřením na sport, nicméně jako hlavní pohybové aktivity, provozované v rámci dovolené, zvolili turistiku, vodní sporty a zimní sporty. Z nabídky nových trendů v cestovním ruchu se větší poměr studentů zajímá pouze o dobrodružný cestovní ruch. U sportovního cestovního ruchu je vyvážená odpověď těch, které daný trend zajímá a které ne.

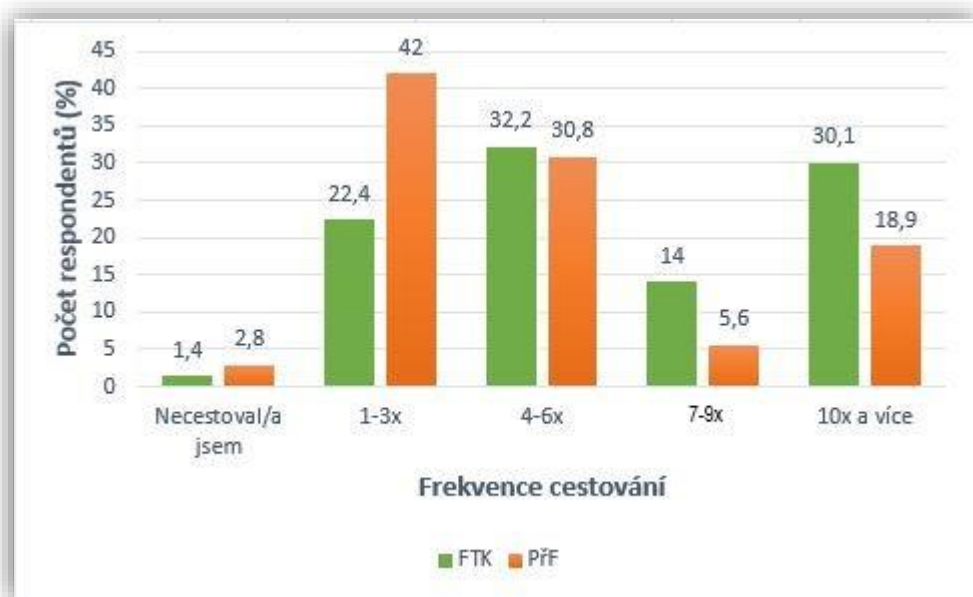
Oblíbené destinace studentů PřF jsou různorodé evropské destinace, a překvapivě také destinace, kde bývá využíváno All Inclusive balíčků, jako jsou Egypt, Turecko, Tunis apod.

## Srovnání výsledků Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty

Výsledky obou fakult jsou téměř totožné, vzhledem k tomu, že respondenti jsou ve stejné věkové kategorii, a všichni spadají do segmentu mládežnického cestovního ruchu a generací Y a Z. Výsledky se liší se pouze výjimečně, a to v otázkách frekvence cest za poslední rok, financování cestování, využívaných cestovatelských webech, a hlavně v otázkách týkajících se sportu a pohybových aktivit, což je logické vzhledem k zaměření studia respondentů.

- Frekvence cestování (za poslední rok)

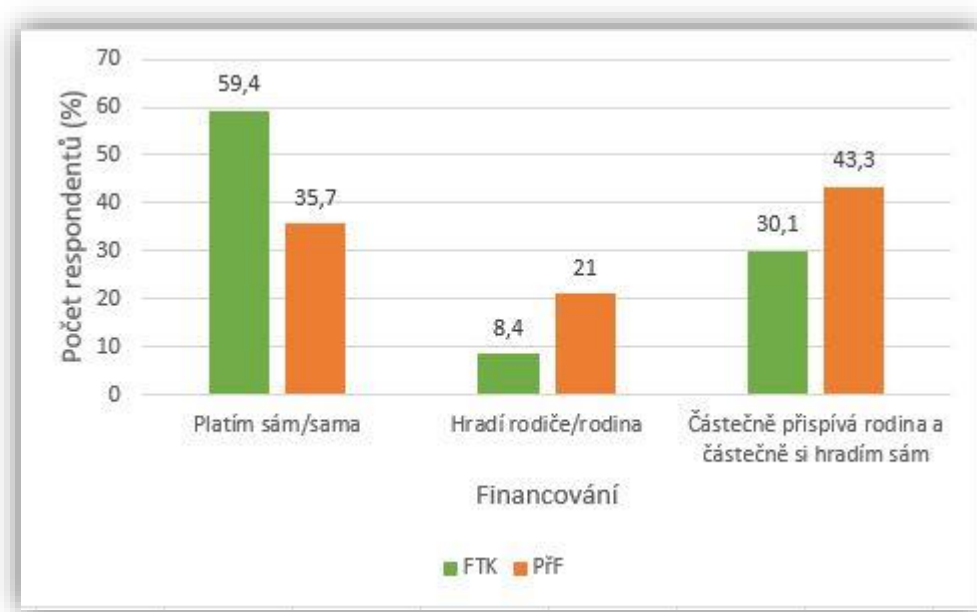
Zde máme pro srovnání hodnoty obou skupin u otázky, jak často respondenti cestovali alespoň na jednu noc za poslední rok. Jak vidíme na Obrázku 54., studenti PŘF cestují 1–3krát ročně častěji než studenti z FTK, ti naopak cestují vyšším poměrem 7–9krát a 10krát ročně i více.



Obrázek 54. Srovnání FTK a PŘF – Frekvence cestování

- **Financování cestování**

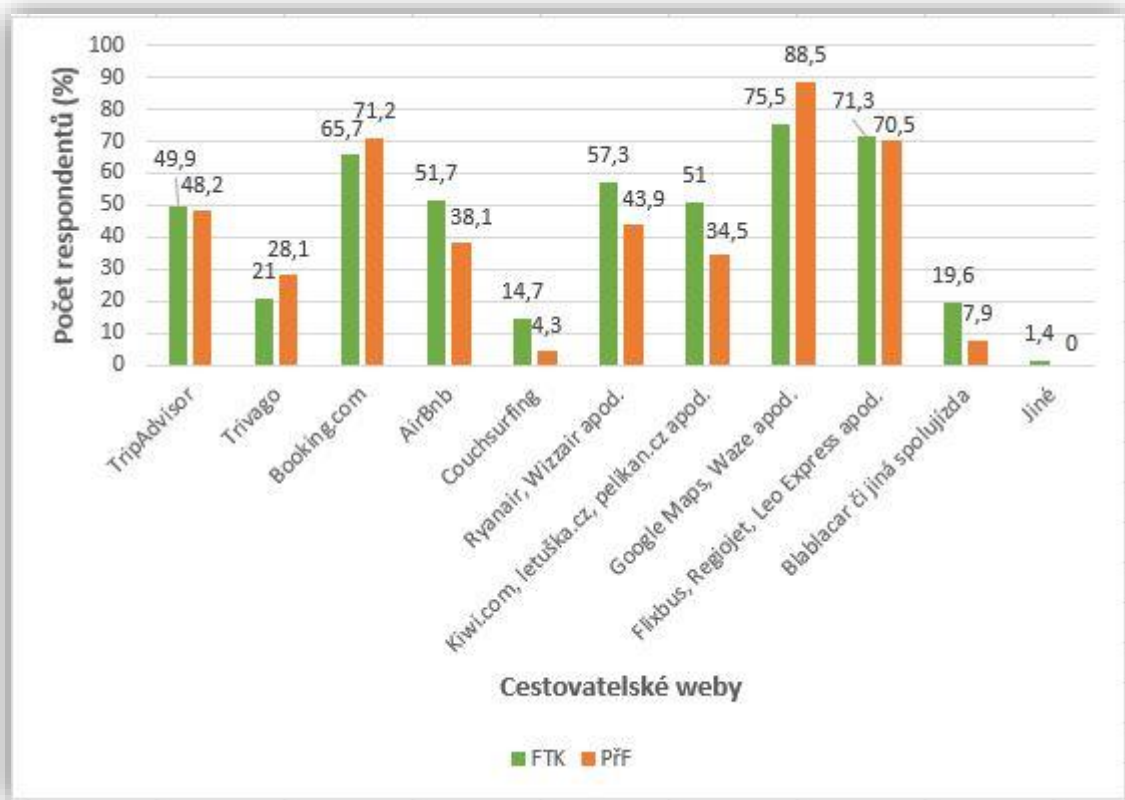
Další rozdíly ve výsledcích se ukázaly u otázky financování cestování. Lze si všimnout, že poměrně větší část respondentů z FTK si své dovolené platí sama, zatímco u studentů PřF se častěji, než u první skupiny, objevuje financování ze strany rodiny, ať už z části nebo celkově. Osobně si nemyslím, že zrovna otázka financí je vymezená oborem studia, je to spíše individuální. Na druhou stranu studium FTK přináší rodině vysoké výdaje za různé kurzy apod., tudíž se může zdát logické, že si studenti na své volnočasové aktivity musejí vydělat sami.



Obrázek 55. Srovnání FTK a PřF – Financování cestování

- **Cestovatelské weby**

Studenti FTK využívají více internetových stránek pro plánování a výběr dovolené než respondenti z PřF. Čísla nejsou rozdílná nijak extrémně, nicméně téměř ve všech případech lze vidět, že studenti FTK mají procentuální poměr respondentů vyšší. Možná je to právě spojené s tím, že cestují častěji, a proto potřebují získat více informací z různých dostupných zdrojů. Zajímavý fakt je, že skupina studentů z PřF téměř vůbec nevyužívá služby Couchsurfing, neboť je to skvělá příležitost, jak se zbavit výdajů za ubytování, a ještě poznáte nové přátele z různých koutů světa.

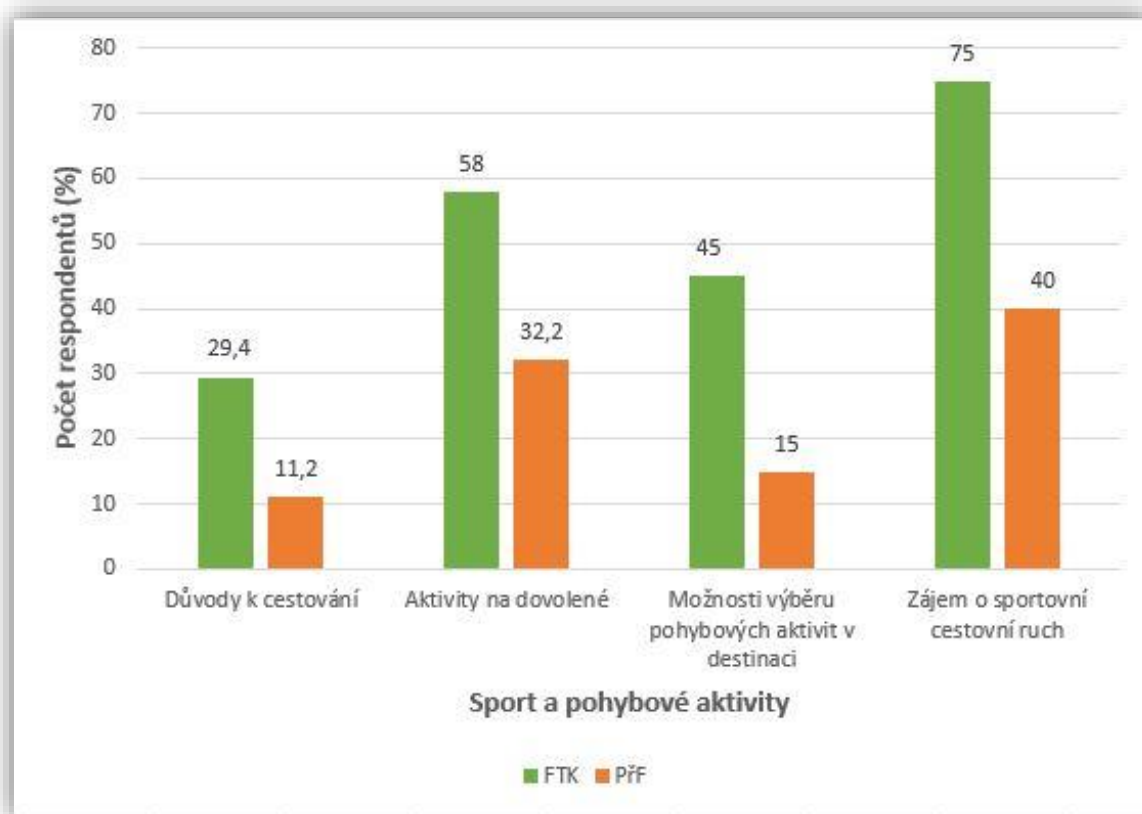


Obrázek 56. Srovnání FTK a PřF – Cestovatelské weby

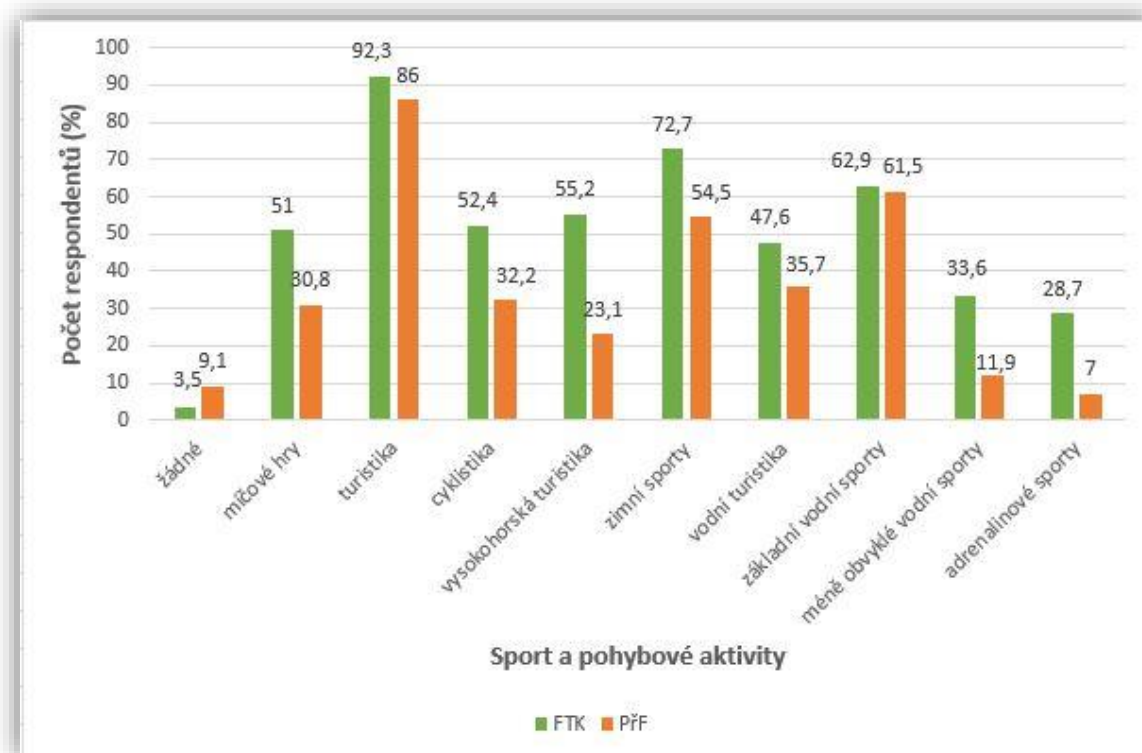
- o Sport a pohybové aktivity

U všech otázek, kde se objevil sport a pohybové aktivity, odpověděli studenti FTK ve větším procentuálním poměru oproti studentům z PřF. Tyto výsledky jsou zcela logické vzhledem k zaměření studia respondentů. Studenti FTK udávají častěji sport a pohybové aktivity jako důvod k cestování i jako důležitou součást výběru destinace, a to dle možností pohybových aktivit v místě dovolené. Studenti FTK mají také větší zájem o sportovní cestovní ruch. Zde předpokládám, že mají zájem jak o aktivní, tak i pasivní sportovní cestovní ruch, jako sledování různých zápasů a závodů, protože se v dané sféře pohybují a logicky je to v jejich zájmu, se takových událostí účastnit alespoň jako pozorovatel.

Sport a pohybové aktivity během svých cest provozují studenti FTK opět ve vyšším procentuálním poměru oproti studentům PřF. Na druhou stranu je pozitivním faktem, že i mladí lidé, kteří nestudují vysokou školu se sportovním zaměřením, na svých dovolených provozují pohybové aktivity v takovém množství, jako nám ukazují výsledky této otázky u PřF.



Obrázek 58. Srovnání FTK a PřF – Sport a pohybové aktivity 1



Obrázek 57. Srovnání FTK a PřF – Sport a pohybové aktivity 2

Pokud výsledky srovnáme se studií New Horizons in Independent Youth and Student travel od Richardse a Wilsonové (2003), zjistíme, že vzhledem ke stejné věkové skupině, tzn. účastníci mládežnického cestovního ruchu, se liší hlavní motivy cesty, kdy studie udává jako motivy k cestě prozkoumat jiné kultury, vzrušení z cesty a rozšíření vědomostí, zatímco výsledky naše výzkumu udávají hlavní motivy k cestování poznání destinace, zábava, odpočinek a relaxace. Také ve studii udávají, že mladí lidé jsou ochotni věnovat čas, energii a peníze pro jedinečný zážitek, jako je dlouhodobý pobyt v zahraničí. Z našich výsledků ale vyplývá, že o tento druh pobytu nemají studenti zase takový zájem. Hlavní informační zdroje jsou v obou výzkumech stejné, a to buď internet nebo rodina a přátelé, stejně tak dopravní prostředky, ačkoliv zde chybí u zahraniční studie preference automobilu (letadlo, vlak). Co se ubytování týče, ve výsledcích studie uvádí, že nejčastěji využívají návštěvu přátel a příbuzných anebo hostely. V našem výzkumu více než ubytování zadarmo využívají respondenti levné a standardní ubytovací zařízení, takže hostely, ale i levnější hotely a apartmány apod. Dle studie jsou nejpopulárnější aktivity provozované v rámci cestování návštěva historických památek (77 %), procházky a trekking (76 %) a návštěva kaváren, restaurací a nakupování (72 %), což odpovídá i výsledkům našeho výzkumu, i když zrovna návštěvě kaváren nevěnují respondenti z Univerzity Palackého v Olomouci tolik času.

Jako účastníka mládežnického cestovního ruchu mě výsledky výzkumu nijak zvlášť nepřekvapily. Jsem ráda, že mezi mladými lidmi je takový zájem o cestování, už jen proto, že se nám během posledních desetiletí otevřelo nespočet možností, které starší generace dříve neměly. A toho je třeba využít.

Výzkum mohu považovat pouze za zajímavou pilotní studii, protože se nejedná o reprezentativní vzorek výzkumného souboru. Za limity výzkumu považuji fakt, že výsledky respondentů nejsou rozděleny kvótně, dle ročníku a oboru studia, pohlaví není vyrovnáno a ani věk respondentů není zcela jasný.

V rámci dalších rozšiřujících studií bych doporučila podrobnější segmentaci dle demografických kritérií. Vzhledem k výsledkům mého výzkumu, kdy se ukázalo, že se preference respondentů z obou fakult při účasti na cestovním ruchu liší jen výjimečně, zaměřila bych se v dalších výzkumech na mládežnický cestovní ruch ve srovnání s jinými segmenty cestovního ruchu dle věku, či výzkum preferencí při účasti na cestovním ruchu u vysokoškolských studentů dle pohlaví. Tyto formy výzkumu by mohly přinést zajímavější výsledky.



## 7. SOUHRN

Diplomová práce se zabývá analýzou preferencí při účasti na cestovním ruchu u studentů Univerzity Palackého v Olomouci, konkrétně porovnáním preferencí studentů Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty. Cílem práce bylo zjistit, jaké jsou preference při účasti na cestovním ruchu u studentů obou fakult, a jak se jejich preference liší.

V syntéze poznatků jsem využila sekundární zdroje odborné literatury k tomu, abych se zaměřila na cestovní ruch obecně, jeho charakteristiku a základní členění, typologii účastníků cestovního ruchu, motivace a preference při účasti na cestovním ruchu a okrajově také novými trendy tohoto odvětví. Dále se zabývám segmentem mládežnického cestovního ruchu, jeho charakteristikou, formami a specifiky. Poslední kapitola specifikuje generace Y a Z, jejich charakteristiku a to, jakým způsobem se členové těchto generací účastní cestovního ruchu.

V analytické části jsem uvedla metodiku a cíle práce. Dále jsem pracovala s primárními zdroji, které jsem získala pomocí anonymního online dotazníkového šetření. Výzkumu se zúčastnilo celkem 286 respondentů, 143 respondentů z Fakulty tělesné kultury a 143 respondentů z Přírodovědecké fakulty. Získané odpovědi respondentů jsem zpracovala, vyhodnotila a výsledky výzkumu jednotlivých fakult jsem následně porovnála.

Z výsledků vyplývá, že neexistuje téměř žádný rozdíl mezi preferencemi při účasti na cestovním ruchu u studentů Univerzity Palackého v Olomouci, konkrétně mezi preferencemi studentů Fakulty tělesné kultury a Přírodovědecké fakulty.

## **8. SUMMARY**

The diploma thesis follows up the analysis of preferences in the participation in tourism of students of Palacký University in Olomouc, specifically comparing the preferences of students of the Faculty of Physical Culture and the Faculty of Science. The aim of this work was to find out what are the preferences for participation in tourism among students of both faculties and how their preferences differ.

In the theoretical part I used secondary sources of specialized literature to focus on tourism in general, its characteristics and basic structure, typology of tourism participants, motivation and preferences for participation in tourism and marginally also new trends of this sector. I also dealt with the segment of youth tourism, its characteristics, forms and specifics. The last chapter specifies the generations Y and Z, their characteristics and how members of these generations participate in tourism.

In the analytical part I introduced the methodology and goals of the work. I also worked with primary sources, which I obtained through an anonymous online questionnaire survey. A total of 286 respondents participated in the research, 143 respondents from the Faculty of Physical Culture and 143 respondents from the Faculty of Science. The obtained answers of respondents were processed, evaluated and results of individual faculties were compared.

The results show that there is almost no difference between the preferences for participation in tourism among students of Palacký University in Olomouc, specifically between the preferences of students of the Faculty of Physical Culture and the Faculty of Science.

## 9. REFERENČNÍ SEZNAM

- Baltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 12(61), 63-68. doi:10.31926/but.es.2019.12.61.1.9
- Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Beránek, J., & kolektiv. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting s.r.o.
- Demeter, T., & Bratucu, G. (2014). Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(1), 115-122.
- Demeter, T., Bratucu, G., & Palade, A. (2015). Dynamics of the youth travel market on a global level. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(1), 95-106.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Geist, B. (1992). *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2014). *Cestovní ruch. Principy, příklady, trendy*. Brno: Albatros Media, a.s.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch: Úvod do studia*. Banská Bystrica: DALI-BB.

- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2. vyd.). Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Huang, Y.-C., & Petrick, J. F. (2010). Generation Y's Travel Behaviours: a Comparison with Baby Boomes and Generation X. In P. Beckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast, *Tourism and Generation Y* (pp. 27-37). Oxfordshire, UK: CABI.
- Hubáčková, T. (2016). *Preference studentů Fakulty tělesné kultury při účasti na cestovním ruchu*. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc.
- Chiciooreanu, T. D., & Amza, C. G. (2018). Adapting Your Teaching to Accommodate the Net Generation/Z-Generation of Learners. *The International Scientific Conference eLearning and Software for Education* (pp. 13-20). Bucharest: "Carol I" National Defence University.
- Christoff, J. (2018). Where does generation Z want to travel? *TCA News Service*. Retrieved 25. 10. 2019 from the World Wide Web : <https://search.proquest.com/docview/2119813429?accountid=16730>
- Indrová, J. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.
- Indrová, J. (2007). *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing a.s.
- Jandourek, J. (2012). *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kirářová, A. (2008). Cestovní ruch pro všechny v materiálech EU a UNWTO: Formy cestovního ruchu pro všechny dle jednotlivých segmentů. In Kolektiv autorů katedry cestovního ruchu VŠE v Praze, *Cestovní ruch pro všechny* (pp. 25-44). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.
- Kostková, M., Němčanský, M., & Torčíková, E. (2009). *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě - Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vyd.). Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kruntorádová, M. (2013). Workforce diversity studentů generace Y ekonomického zařízení. *Trendy ekonomiky a managementu*, 7(17), 90-100.

- Kubátová, J., & Kukulková, A. (2013). *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Lorenzová, B. (2018). *Generace X, Y, Z: Jak se v nich vyznat a jak s nimi jednat?* Retrieved 28. 10. 2019 from the World Wide Web: [https://www.lifecz.cz/psychologie/generace-x-y-z-jak-se-v-nich-vyznat-a-jak-s-nimi-jednat\\_3907.html](https://www.lifecz.cz/psychologie/generace-x-y-z-jak-se-v-nich-vyznat-a-jak-s-nimi-jednat_3907.html)
- McCrandle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (3. vyd.). Sydney: UNSW Press.
- Moisă, C. O. (2010). Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 575-582.
- Moscardo, G., & Beckendorff, P. (2010). Mythbusting: Generation Y and Travel. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast, *Tourism and Generation Y* (pp. 16-26). Oxfordshire, UK: CABI.
- Nový, I., & Surynek, A. (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing a.s.
- Padurean, M. A., Nica, A., Hornoiu, R. I., & Tanase, M. O. (2014). Trends in tourism consumption behavior of the young generation. *Calitatea*, 15(5), 110-116.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation. In P. Beckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast, *Tourism and Generation Y* (pp. 1-15). Oxfordshire, UK: CABI.
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. Amsterdam: ISTC.
- Richards, G. (2007). *New Horizons II: The Young Independent Traveller*. Madrid: WYSETC.
- Rýglová, K. (2009). *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Říčan, P. (2010). *Psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Sak, P., & Kolesárová, K. (2012). *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2018). *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!* Retrieved 28. 10. 2019 from the World Wide Web: [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf)

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.
- Tleuberdinova, A. T., & Kikbayeva, A. K. (2016). Youth tourism in the studies of foreign authors and the socio-economic importance of youth tourism for the Republic of Kazakhstan. *Education and Science without Borders*, 7(14), 24-27.
- World Tourism Organisation. (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: UNWTO. Retrieved 25. 10. 2019 from the World Wide Web: [https://issuu.com/ldaly/docs/youth\\_travel\\_matters\\_report](https://issuu.com/ldaly/docs/youth_travel_matters_report)
- World Tourism Organisation, & World Youth Student and Educational Travel Confederation. (2011). *The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO & WYSETC. Retrieved 25. 10. 2019 from the World Wide Web: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/the\\_power\\_of\\_youth\\_travel.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/the_power_of_youth_travel.pdf)
- World Tourism Organisation. (2016). *Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO. Retrieved 25. 10. 2019 from the World Wide Web: [https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report\\_Power-of-Youth-Travel\\_2016.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf)
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211. doi:10.20867/thm.24.1.8
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (2. vyd.). Praha: Linde Praha.



## 10. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Typologie účastníků cestovního ruchu dle Ploga (1974).....	14
Tabulka 2. Výzkumný soubor – základní charakteristika.....	41

## 11. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Maslowova pyramida hodnot.....	18
Obrázek 2. FTK – Otázka č. 1: Pohlaví.....	41
Obrázek 3. PřF – Otázka č. 1: Pohlaví.....	41
Obrázek 4. FTK – Otázka č. 2: Studium.....	42
Obrázek 5. PřF – Otázka č. 2: Studium.....	42
Obrázek 6. FTK – Otázka č. 3: Preference cestování (lokalita).....	43
Obrázek 7. PřF – Otázka č. 3: Preference cestování (lokalita).....	43
Obrázek 8. FTK – Otázka č.4: Počet navštívených zemí.....	44
Obrázek 9. PřF – Otázka č.4: Počet navštívených zemí.....	44
Obrázek 10. FTK – Otázka č. 5: Preference společnosti při cestování.....	45
Obrázek 11. PřF – Otázka č.5: Preference společnosti při cestování.....	45
Obrázek 12. FTK – Otázka č. 6: Preference typu cesty.....	46
Obrázek 13. PřF – Otázka č. 6: Preference typu cesty.....	46
Obrázek 14. FTK – Otázka č. 7: Organizace cesty.....	47
Obrázek 15. PřF – Otázka č. 7: Organizace cesty.....	47
Obrázek 16. FTK – Otázka č. 8: Způsob dopravy.....	48
Obrázek 17. PřF – Otázka č. 8: Způsob dopravy.....	48
Obrázek 18. FTK – Otázka č. 9: Výběr destinace.....	49
Obrázek 19. PřF – Otázka č. 9: Výběr destinace.....	49
Obrázek 20. FTK – Otázka č. 10: Frekvence cestování.....	50
Obrázek 21. PřF – Otázka č. 10: Frekvence cestování.....	50
Obrázek 22. FTK – Otázka č. 11: Doba pobytu v destinaci.....	51
Obrázek 23. PřF – Otázka č. 11: Doba pobytu v destinaci.....	51
Obrázek 24. FTK – Otázka č. 12: Ubytovací zařízení.....	52
Obrázek 25. PřF – Otázka č. 12: Ubytovací zařízení.....	52
Obrázek 26. FTK – Otázka č. 13: Stravování.....	53

Obrázek 27. PřF – Otázka č. 13: Stravování.....	53
Obrázek 28. FTK – Otázka č. 14: Průměrný počet dní při účasti na cestování.....	54
Obrázek 29. PřF – Otázka č. 14: Průměrný počet dní při účasti na cestování.....	54
Obrázek 30. FTK – Otázka č. 15: Důvod, proč necestují tolik.....	55
Obrázek 31. PřF – Otázka č. 15: Důvod, proč necestují tolik .....	55
Obrázek 32. FTK – Otázka č. 16: Financování .....	56
Obrázek 33. PřF – Otázka č. 16: Financování .....	56
Obrázek 34. FTK – Otázka č. 17: Důvody k cestování .....	57
Obrázek 35. PřF – Otázka č. 17: Důvody k cestování.....	58
Obrázek 36. FTK – Otázka č. 18: Aktivity.....	59
Obrázek 37. PřF – Otázka č. 18: Aktivity.....	59
Obrázek 38. FTK – Otázka č. 19: Důležitá kritéria pro výběr destinace.....	60
Obrázek 39. PřF – Otázka č. 19: Důležitá kritéria pro výběr destinace .....	61
Obrázek 40. FTK – Otázka č. 20: Navštívené kontinenty .....	62
Obrázek 41. PřF – Otázka č. 20: Navštívené kontinenty .....	62
Obrázek 42. FTK – Otázka 21: Kontinenty, které plánují navštívit.....	63
Obrázek 43. PřF – Otázka 21: Kontinenty, které plánují navštívit.....	63
Obrázek 44. FTK – Otázka č. 22: Dlouhodobé pobyty v zahraničí.....	64
Obrázek 45. PřF – Otázka č. 22: Dlouhodobé pobyty v zahraničí .....	64
Obrázek 46. FTK – Otázka č. 23: Získávání informací.....	65
Obrázek 47. PřF – Otázka č. 23: Získávání informací.....	66
Obrázek 48. FTK – Otázka č. 24: Cestovatelské weby .....	67
Obrázek 49. PřF – Otázka č. 24: Cestovatelské weby .....	68
Obrázek 50. FTK – Otázka č. 25: Pohybové aktivity.....	69
Obrázek 51. PřF – Otázka č. 25: Pohybové aktivity.....	70
Obrázek 52. FTK – Otázka 26: Nové trendy v cestovním ruchu .....	71
Obrázek 53. PřF – Otázka č.26: Nové trendy v cestovním ruchu .....	71
Obrázek 54. Srovnání FTK a PřF – Frekvence cestování.....	76
Obrázek 55. Srovnání FTK a PřF – Financování cestování .....	77
Obrázek 56. Srovnání FTK a PřF – Cestovatelské weby .....	78
Obrázek 57. Srovnání FTK a PřF – Sport a pohybové aktivity 1 .....	79
Obrázek 58. Srovnání FTK a PřF – Sport a pohybové aktivity 2.....	79

## 12. PŘÍLOHA

### Dotazník preferencí při účasti na cestovním ruchu – PřF/FTK

<p>Pohlaví *</p> <p><input type="radio"/> Žena</p> <p><input type="radio"/> Muž</p>
<p>Studium *</p> <p><input type="radio"/> bakalářské</p> <p><input type="radio"/> magisterské</p> <p><input type="radio"/> Jiná...</p>
<p><b>ZÁKLADNÍ PREFERENCE V CESTOVÁNÍ</b></p> <p>Zde jsou otázky pouze s jednou možnou odpovědí, vyberte tu, kterou využíváte nejraději/nejčastěji (popř. zvolte a vypište stručně odpověď "jiné")</p>
<p>Preferuji cestování (lokalita): *</p> <p><input type="radio"/> po České Republice</p> <p><input type="radio"/> do zahraničí</p> <p><input type="radio"/> nemám preferenci - využívám obojí</p> <p><input type="radio"/> necestuji</p>
<p>Za svůj život jsem navštívil/a: *</p> <p><input type="radio"/> 1-3 zahraniční země</p> <p><input type="radio"/> 4-6 zahraničních zemí</p> <p><input type="radio"/> 7-9 zahraničních zemí</p> <p><input type="radio"/> 10 a více zahraničních zemí</p> <p><input type="radio"/> Nenavštívil/a (jen Česká Republika)</p>
<p>Nejraději cestuji: *</p> <p><input type="radio"/> sám/sama</p> <p><input type="radio"/> s přáteli</p> <p><input type="radio"/> s rodinou</p> <p><input type="radio"/> s partnerem/partnerkou</p> <p><input type="radio"/> Jiná...</p>

Preferuji cestování (typ cesty): \*

- pobytové
- poznávací
- kombinací
- Jiná...

Preferuji cestování, kdy si (organizace cesty): \*

- vše zorganizuju sám/a - cestu, ubytování, stravování, program, ...
- něco zařídím sám/a a něco koupím od cestovní kanceláře/agentury
- koupím celý zájezd od cestovní kanceláře/agentury a nemusím nic řešit
- Jiná...

Při cestování preferuji (způsob dopravy): \*

- automobil (popř. motorka)
- autobus
- vlak
- letadlo
- kolo
- Jiná...

Při výběru místa dovolené preferuji nejvíce: \*

- města (kulturně-historické památky)
- přímořské oblasti (moře, pláž,...)
- horské oblasti
- venkovské oblasti
- lázně (lázeňská města, wellness pobyty, ...)
- přírodu - jezera, národní parky, ...
- Jiná...

Za poslední rok jsem cestoval alespoň na jednu noc (mimo dojíždění do/ze školy): \*

- necestoval/a jsem
- 1-3x
- 4-6x
- 7-10x
- 10x a více

Obvykle cestuji na (doba pobytu v destinaci): \*

- jednu noc
- 2-3 dny
- 4-7 dní
- 7-10 dní
- 10 a více dní
- Jiná...

Typ ubytování, který na cestách využívám nejčastěji: \*

- nadstandardní ubytovací zařízení (hotely 4-5\*,...)
- standardní ubytovací zařízení (hotely 2-3\*, penziony, apartmány,...)
- levné ubytovací zařízení (hostely, hromadné ubytovny, Airbnb, kempy, ...)
- ubytování zdarma - Couchsurfing, nocování v automobilu, stanování, přenocování u známých/rodiny
- Jiná...

Typ stravování, který na cestách využívám nejčastěji: \*

- (ultra) all inclusive
- plná penze
- polopenze
- snídaně
- vlastní (bez stravy)
- Jiná...

Za minulý rok jsem cestoval/a průměrně: \*

- vůbec
- 1-6 dní
- 7-14 dní
- 15-30 dní
- Více než 30 dní

Cestuji méně než bych chtěl/a, mým hlavním důvodem je: \*

- nedostatek financí
- nedostatek času
- nemám s kým cestovat
- nedostatek nabídky na trhu
- zdravotní stav
- žádný důvod nemám (jsem spokojen/á)
- nemám zájem cestovat
- Jiná...

Nejčastěji dovolenou (financování): \*

- platím sám/sama
- hradí rodiče/rodina
- částečně přispívá rodina a částečně si hradím sám
- Jiná...

### Motivy a možnosti cestování

Jiný typ otázek než s jednou možnou odpovědí, dodržujte prosím max. počet odpovědí, pokud není uvedeno je výběr neomezený, děkuji.

#### Mé hlavní důvody k cestování jsou (max. 3 odpovědi): \*

- poznání jiných kultur (náboženství, umění, gastronomie, zvyky obyvatel, apod.)
- poznání místa (památky, výlety v přírodě, apod.)
- získání nových zkušeností a znalostí
- zábava s přáteli/rodinou/partnerem
- seznámení s novými lidmi (místní lidé, další cestovatelé, apod.)
- slunce a pláž
- odpočinek a relaxace
- sport a pohybové aktivity
- pomoc lidem
- Jiná...

#### Aktivity, které nejvíce preferuji na dovolené (max. 3 odpovědi): \*

- návštěva hlavních kulturně-historických památek a přírodních atrakcí
- návštěva i méně známých turistických míst
- návštěva kulturních akcí (festivaly, koncerty, různé místní události...)
- návštěva restaurací (typické jídlo a pití pro destinaci)
- návštěva barů a diskoték
- odpočinek a relaxace (wellness, opalování a pobyt u vody, četba, apod.)
- sport a pohybové aktivity (lyžování, vodní sporty, túry, míčové hry apod.)
- Jiná...

Pro výběr destinace je pro mě důležité: \*

	Velmi důležité	Důležité	Nedokážu poso...	Méně důležité	Nedůležité
Cenová dostup...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava (délka,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počasí v destin...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivita v ok...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita dostupn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost výběr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti sport...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendovost mís...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost v d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologie - dopa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kontinent, který jsem za život již navštívil/a v rámci dovolené: \*

- Evropa
- Asie
- Afrika
- Severní Amerika
- Jižní Amerika
- Austrálie

Kontinenty, které (reálně) plánuji navštívit po dobu studia (max. 3 odpovědi): \*

- neplánuji nic, zůstanu v ČR
- Evropa
- Asie
- Afrika
- Severní Amerika
- Jižní Amerika
- Austrálie a Oceánie



Můj postoj k dlouhodobým pobytům v zahraničí (déle jak 1 měsíc): \*

	absolvoval/a jsem	mám v plánu absol...	nejsem rozhodnut/a	nemám v plánu ab...
Jazykový kurz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studijní pobyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrovolnická činn...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce v zahraničí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Informace, potřebné pro plánování a výběr mého pobytu získávám nejčastěji ze zdroje: \*

- cestovní kanceláře/agentury
- cestovatelské weby (Booking.com, TripAdvisor, RyanAir, Rentalcars a mnoho dalších)
- cestovatelské blogy (osobní blog o cestování)
- tištěný průvodce, brožury, katalogy, letáky, noviny, časopisy, ...
- sociální sítě (Facebook, Instagram, apod.)
- televize (pořady o cestování, apod.)
- přátele, rodina
- vlastní zkušenost (vracím se na stejné místo)
- Jiná...

Při plánování či v průběhu dovolené jsem někdy využil/a tyto cestovatelské weby, popř. jejich aplikace:

- TripAdvisor
- Trivago
- Booking.com
- AirBnb
- Couchsurfing
- Ryanair, Wizzair (a jiné nízkonákladové společnosti na přímý nákup letenek)
- Kiwi.com, Letuška.cz, Pelikan.cz (a jiné zprostředkovatelské weby)
- Google Maps, Waze (a jiné mapy)
- Omio (dříve GoEuro)
- Flixbus, Regiojet, Leo Express (a jiné aplikace dálkové hromadné dopravy)
- Blabla car nebo jiná spolujízda
- Jiná...

V rámci mých dovolených jsem někdy provozoval/a tyto pohybové aktivity:(pokud jakoukoliv jinou aktivitu nemůžete zařadit do daných kategorií, využijte kolonku "jiné") \*

- na dovolené neprovozují pohybové aktivity - odpočívám a relaxuji!
- míčové hry
- turistika - výlety po okolí
- cyklistika
- vysokohorská turistika - horolezectví, ferraty, ...
- zimní sporty - lyžování, snb, běžecké lyžování, ...
- vodní turistika - kanoj, kajak, raft, jízda na vodním skútru/motorovém člunu, jachting, ...
- základní vodní sporty - plavání, šnorchlování, aqua aerobic, ...
- méně obvyklé vodní sporty - potápění, surfing, wakeboarding, windsurfing, kitesurfing, ...
- adrenalinové sporty - skiaplinismus, canyoning, seskok padákem, bungee jumping, zipline, ...
- Jiná...

Z vybraných nových trendů v cestovním ruchu mě zajímá (CR = cestovní ruch): \*

	Ano, zajímá mě.	Nikdy jsem o tom n...	Ne, nezajímá mě.	Ani nevím co to zn...
Dobrodružný CR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulinářský CR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportovní CR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vesmírný CR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temný CR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filmový turismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Volitelná otázka

Budu ráda, když si ještě najdete čas a odpovíte.  
Už je to poslední otázka, slibuji!

Mezi mé oblíbené destinace patří - neomezeno (stát, město, místo):

Text dlouhé odpovědi

Děkuji mnohokrát za vyplnění!

Přeji krásný zbytek dne,  
Kateřina Hrbková.