

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

**Preference studentů při účasti na cestovním ruchu –  
Porovnání studentů Univerzity Palackého a studentů University of Gothenburg**  
Diplomová práce

Autor: Bc. Ondřej Štěpán  
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
Olomouc 2016

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Ondřej Štěpán

**Název magisterské práce:** Preference studentů při účasti na cestovním ruchu –  
**Porovnání studentů Palackého Univerzity a studentů University of Gothenburg**

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

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

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2017

**Abstrakt:**

Diplomová práce se zabývá preferencemi vysokoškolských studentů, kteří jsou výrazným a specifickým subjektem cestovního ruchu. Cílem diplomové práce je analýza preferencí studentů Univerzity Palackého a analýza preferencí studentů University of Gothenburg při účasti na cestovním ruchu. Teoretická část se zabývá cestovním ruchem a jeho jednotlivými složkami, jako typologie cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu, motivace, preference a moderní trendy cestovního ruchu. Dále se zabývá mládežnickým cestovním ruchem, zejména specifiky a motivací a také Generací “Y“, kam se dnešní vysokoškolští studenti řadí. V analytické části pracujeme s primárními daty získanými formou osobního dotazníkového šetření, které nám poskytlo data, díky kterým vyhodnocujeme preference studentů Univerzity Palackého v Olomouci a studentů University of Gothenburg při účasti na cestovním ruchu. Z výsledků našeho šetření nám vyplývají preference a rozdíly v preferencích studentů Univerzity Palackého a University of Gothenburg.

**Klíčová slova:**

Cestovní ruch, preference, mládežnický cestovní ruch, Generace “Y“

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Bc. Ondřej Štěpán

**Title of the bachelor thesis:** Student preferences for participation in tourism-  
Comparison of Palacky University students and students of the University of  
Gothenburg

**Department:** Department of Recreationology

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

**The year of presentation:** 2017

**Abstract:**

The thesis deals with the preferences of university students who are strong and the specific subject of tourism. The aim of this thesis is to analyze the preferences of students, University analysis of the preferences of the student University of Gothenburg while participation in tourism. The theoretical part deals with tourism and its individual components, such as tourism typology, a participant in tourism motivations, preferences and modern trends in tourism. It also deals with youth tourism, particularly specifics and motivation and generation "Y", where today college students rank. The analytical part of working with primary data obtained through personal survey that provided us with data that make evaluate student preferences Palacky University in Olomouc and students University of Gothenburg in participation in tourism. The results of our investigation we resulting preferences and differences in the preferences of students of Palacky University and University of Gothenburg.

**Keywords:**

Tourism, preferences, youth tourism, Generation "Y"

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

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

V Olomouci dne 21. listopadu 2016

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové Ph.D., za odborné vedení, množství cenných rad, a hlavně velkou dávku trpělivosti při konzultacích. Dále bych chtěl poděkovat rodině, partnerce a přátelům, kteří mi byli při psaní oporou.

## OBSAH

1	ÚVOD .....	8
2	TEORETICKÉ POZNATKY .....	10
2.1	Charakteristika cestovního ruchu .....	10
2.1.1	Dělení cestovního ruchu .....	11
2.1.2	Účastník cestovního ruchu .....	12
2.1.3	Motivace a preference v cestovním ruchu .....	14
2.1.4	Trendy v cestovním ruchu .....	16
2.2	Mládežnický cestovní ruch .....	17
2.2.1	Mládežník - subjekt cestovního ruchu .....	18
2.2.2	Znaky a nejčastější formy mládežnického cestovního ruchu .....	18
2.2.3	Specifika mládežnického cestovního ruchu .....	19
2.2.4	Motivy při účasti na mládežnickém cestovním ruchu .....	22
2.3	Generace „Y“ .....	23
2.3.1	„Generace Y“ a turismus .....	24
3	CÍLE PRÁCE .....	27
4	METODIKA .....	28
5	VÝSLEDKY .....	31
5.1	Analýza preferencí studentů při účasti na cestovním ruchu .....	31
6	DISKUZE .....	53
7	ZÁVĚR .....	58
8	SOUHRN .....	60
9	SUMMARY .....	61
10	REFERENČNÍ SEZNAM .....	62
11	SEZNAM TABULEK .....	67
12	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....	67

13	PŘÍLOHY .....	69
13.1	Dotazník pro studenty Univerzity Palackého.....	69
13.2	Dotazník pro studenty University of Gothenburg.....	73

# 1 ÚVOD

Jako téma diplomové práce jsem si zvolil: Preference studentů při účasti na cestovním ruchu, díky tomu, že cestování je mi velmi blízké a zajímaly mě preference a motivy ostatních mladých lidí a studentů. V průběhu zpracování výzkumu mne napadlo zjistit preference nejen českých studentů, ale také studentů z jiného státu a porovnat výsledky, zda se budou lišit či shodovat. Díky ekonomickým, ekologickým, sociálním rozdílům a možnosti provedení osobního výzkumu jsem se rozhodl pro Švédsko.

Cestovní ruch se po 2. světové válce stal fenoménem 20. století a díky neustále se zvyšující kvalitě technologií dnešní doby patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví hospodářství na světě. Díky své obrovské provázanosti s dalšími obory má významný sociální, ekologický a ekonomický vliv. Moderní doba ukazuje opačný průběh oproti minulosti z hlediska nabídky, poptávky. Díky zvyšující se konkurenci v tomto oboru, poptávka neustále mění nabídku služeb a produktů cestovního ruchu. Pro poskytovatele těchto služeb je velice důležité rozpoznávat tyto moderní trendy a neustále upravovat svou nabídku produktů a služeb směrem k zákazníkovi.

Cestovní ruch se stal dostupným pro všechny, a proto zde řadíme i tzv. sociální cestovní ruch, který zohledňuje sociálně, finančně či zdravotně, slabší jedince a skupiny, mezi které patří senioři, osoby se zdravotními problémy, osoby ze sociálně slabších rodin, mládež a studenti. Mladí lidé a studenti podle moderních průzkumů tvoří přes 20 % celkového trhu účastníků v cestovním ruchu a tento ukazatel bude během následujících let stále stoupat. Jejich požadavky se často značně liší od požadavků ostatních účastníků cestovního ruchu, a proto by se objekty cestovního ruchu měli zaměřovat na modernizaci a zvyšování kvality produktů a služeb pro tento segment.

V diplomové práci se zaměříme na analýzu preferencí vysokoškolských studentů při účasti na cestovním ruchu. Díky výsledkům této analýzy se budeme snažit odpovědět na stanovené výzkumné otázky, které jsme si sami nastavili.

V teoretické části budeme pracovat se sekundárními zdroji odborné literatury, časopisů a příspěvků, které nám objasní pojem cestovní ruch a jeho jednotlivé části jako, typologie cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu, motivace a preference v cestovním ruchu, moderní trendy cestovního ruchu. Dále si přiblížíme pojem mládežnický cestovní ruch, specifika cestovního ruchu mladých a motivy v cestovním ruchu mladých lidí. V poslední části



se budeme zabírat tzv. „Generací Y“, kam se dnešní vysokoškolští studenti řadí a vztahu mezi touto generací a turismem.

V analytické části popíšeme metodiku práce a budeme pracovat s primárními zdroji, které získáme formou osobního dotazníkového šetření. Rozebereme výsledky analýzy preferencí studentů Univerzity Palackého v Olomouci a studentů University of Gothenburg ve Švédsku. Na základě výsledků, osobního dotazníkového šetření se budeme snažit, odpovědět na výše uvedené výzkumné otázky. Tyto výsledky popíšeme přibližíme v grafické úpravě.

Cílem diplomové práce, jak vyplývá z uvedeného textu, je analýza preferencí vysokoškolských studentů při účasti na cestovním ruchu a srovnání požadavků a motivů studentů Univerzity Palackého a studentů University of Gothenburg ve Švédsku při účasti na cestovním ruchu.

## 2 TEORETICKÉ POZNATKY

### 2.1 Charakteristika cestovního ruchu

S cestovním ruchem se stýkáme téměř den ode dne a je to aktuálně jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví, a proto je důležité, aby trh uměl správně reagovat nabídkou na stále se zvyšující poptávku po cestování.

V literatuře se setkáváme s různými definicemi jak od autorů z minulosti, tak od autorů v současnosti. Definice cestovního ruchu jsou od dlouhých obsáhlých až po krátké a výstižné a většinou se z části liší. Existuje zde celá řada vědních oborů, ke kterým má vztah, jako ekonomie, ekologie, geografie, sociologie a jiné.

Maria K. Todd (2011), ukazuje že, před sto jedenácti lety, vznikla první definice cestovního ruchu od autora Guyer Feuler (1905), která ho vysvětluje jako: „Jev charakteristický pro moderní dobu, která je závislá na lidech a jejich rostoucí potřebě po změně a odpočinku, přáních o poznání krás přírody, umění a přesvědčení, že příroda dává lidským bytostem štěstí a pomáhá národům a komunitám se stát vynikajícími.“

V roce 1910 rakouský ekonom Hermann V. Schullard, definoval cestovní ruch: “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 nebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“ (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009, p. 13)

O více než sto let později se Goeldner a Richie (2014) snaží do cestovního ruchu, kromě lidí, kteří cestují na určité místo za památkami, návštěvou svých přátel a odpočinkem, zapojit také osoby, které se v rámci svých pracovních či profesionálních aktivit účastní kongresů a konferencí. V neposlední řadě zde zahrnují i osoby, které odjíždějí na studijní pobyty či vědecké výzkumy. Proto Goeldner a Richie (2014) dospěli k definici, která říká, že: Cestovní ruch je souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny. 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. (p. 5)

Kolektiv autorů Vysoké školy ekonomické v Praze (2008) nám cestovní přibližuje spojením aktivit účastníků a podniků či organizací zajišťujících služby pro cestování.

Světová organizace cestovního ruchu United Nations World Tourism (UNTWO), která má více než 200 členských států (včetně České republiky), vydala jednu z mezinárodně nejuznávanějších a nejucelenějších definic, která cestovní ruch popisuje jako činnost lidí, kteří cestují za účelem využití volného času, za obchodem, či jiným účelem, mimo své obvyklé místo pobytu na dobu kratší než jeden kalendářní rok. (Czechtourism.com, [online])

S obsáhlou a zajímavou definicí přišel kolektiv autorů MAG Consulting s.r.o. (2006) který vychází a rozšiřuje vymezení UNTWO: Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovených hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a dalších oblastech. Jevovou náplní cestovního ruchu jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy souvisící s budováním a provozováním zařízení poskytujících těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit (politika, propagace a regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity (zpětná vazba). (p. 3)

### *2.1.1 Dělení cestovního ruchu*

Cestovní ruch je možné dělit na dvě skupiny podle toho, jak se projevují. Na jedné straně se jedná o formy, kde dominují motivy účasti lidí na cestovním ruchu a na druhé straně se jedná o druhy, kterou berou v úvahu způsob realizace v závislosti na podmínkách ekonomických, společenských, geografických. V praxi můžeme najít odlišnost v názorech autorů co je forma a co je druh cestovního ruchu.

### **Formy cestovního ruchu**

Nejširším potřebám účastníků cestovního ruchu odpovídají základní formy, mezi něž patří:

a) **Rekreační CR** – realizujeme jej ve vhodném prostředí pro rekreaci a slouží k regeneraci a odpočinku

b) **Kulturně poznávací CR** – zaměřuje se na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků

c) **Sportovně turistický CR** – aktivní forma odpočinku, aktivní zapojení účastníků do programu

d) **Léčebný a lázeňský CR** – léčba, prevence, relaxace, zaměřuje se na celkovou obnovu fyzických a duševních sil

(Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, p. 20)

Kateřina Rýglová (2009) definuje i jiné formy cestovního ruchu, které se neustále rozšiřují, tzv. **specifické**, kam patří: mládežnický, seniorů, rodinný, městský, venkovský, kongresový, incentivní, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, sportovní lov, rybolov, karavanový, cestovní ruch zdravotně postižených, nákupní turistika a další.

### **Druhy cestovního ruchu**

Podle nejčastěji používaných kritérií dělí druhy cestovního ruchu Zelenka a Pásková (2012) následovně:

- **Délka trvání** – krátkodobý, dlouhodobý
- **Rozložení během roku** – celoroční, sezónní
- **Teritoriální rozmístění** – domácí, zahraniční, přeshraniční
- **Vliv na životní prostředí** – měkký, tvrdý
- **Využívání zdrojů** – masově – konzumní, alternativní
- **Organizovanost návštěvníků** – neorganizovaný, organizovaný
- **Hromadnost** – individuální, hromadný

#### 2.1.2 *Účastník cestovního ruchu*

Účastníkem cestovního ruchu je myšlena osoba, která se svou cestou mimo místo trvalého bydliště účastní některého druhu či formy cestovního ruchu a není pro ni prioritní výdělečná činnost. (Zelenka a Pásková, 2012)

V literatuře se rozdělení účastníků cestovního ruchu liší.

Do čtyř skupin dělí účastníky cestovního ruchu kolektiv autorů Hong Kongské vlády (2013):

- a) **Cestovatelé** – řadí sem všechny osoby, které se vydají na výlet jak v rámci svého státu, tak i za jeho hranice bez ohledu na účel cesty či způsob dopravy
- b) **Turisté** – do této skupiny se patří osoby, které cestují do destinací mimo své bydliště nejméně na 24 hodin, a to v rámci trávení volného času či profesních důvodů

Ti se dále dělí na turisty **mezinárodní** a **vnitrostátní**.

- c) **Výletníci** – jako výletník se definuje člověk, který dočasně navštíví cílené místo na dobu kratší než 24 hodin, a to jak za účelem trávení volného času, tak profesním

Výletníci se také dělí na **mezinárodní** a **vnitrostátní**.

- d) **Návštěvníci** – jako návštěvník je myšlen každý, kdo cestuje z místa svého trvalého bydliště na dobu kratší než jeden rok a jehož hlavní cíl je jiný než výdělečná činnost

Opět zde existuje rozdělení na **mezinárodní** a **vnitrostátní**.

Kotíková se Schwartzhoffovou (2014), uvádějí ve svém díle, typologii účastníků, podle sociologa Cohena (1972):

- **Organizovaný masový turista** – který kupuje dovolenou jako jeden ucelený balík
- **Individuální masový turista** – který upřednostňuje větší svobodu pohybu a rozhodování
- **Turista – objevitel** – který si sám plánuje cesty hlavní mimo turistické atrakce
- **Turista – tulák** – který se stane součástí místní komunity a rozhoduje o své cestě v průběhu.

Český statistický úřad ve svém dokumentu, který osvětluje základní pojmy cestovního ruchu dělí návštěvníky na dvě základní kategorie, kterými jsou **Rezident (domácí návštěvník)**, jehož rezidentní země je stejná jako navštívená a **Nerezident (zahraniční návštěvník)**, pro kterého je navštívená země jiná než země, kde bydlí.

Kotíková (2013) ve své publikaci *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, uvádí také typologii podle Smith (1995), který rozřadil turisty do těchto sedmi typů:

- a) **Objevitel** – rád objevuje nová místa
- b) **Elitní turista** – zkušený cestovatel
- c) **Nekonvenční turista** – snaží se vyhýbat ostatním turistům

- d) **Neobvyklý turista** – individuální výlety za poznáním
- e) **Nastávající masový turista** – baví se na úkor poznání
- f) **Masový turista** – vyžaduje obdobné podmínky jako má doma
- g) **Charterový turista** – pro něj je důležitý zážitek.

### 2.1.3 *Motivace a preference v cestovním ruchu*

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012) je definice motivace v cestovním ruchu spojením interních a externích podnětů k realizaci cestování každého účastníka a je důležitým parametrem, pro správné vymezení forem cestovního ruchu, které pak vedou k uspokojení potřeb zákazníků.

„Motivace představuje počátek rozhodovacího procesu, a proto je snaha o objasnění motivace účasti na turismu a zejména volby destinace tak silná.“ (Palatková, 2013, p. 24)

Mathieson a Wall (1982) definují čtyři momenty u motivace v cestovním ruchu, které se propojují: Fyzický moment, kulturní moment, sociální moment a moment fantazie.

K vysvětlení potřeb účastníků cestovního ruchu nám slouží Maslowův přístup z roku 1954 (Obr. 1), který nám říká, že musí být prvně uspokojeny potřeby, které jsou na nižších úrovních, jako potřeba vody, jídla a přístřeší, aby došlo k uspokojení potřeb ve vyšších patrech, kam patří potřeba bezpečí, lásky, sociální úcty a sebeúcty až k seberealizaci. (Veal, 2002)



Obrázek 1. Maslowova pyramida hodnot (Anonymous, 2012)

Podle tohoto přístupu mají cestovatelé, jak uvádí Goeldner a Richie (2014), kteří se zajímá během cest o rozšíření osobních vztahů s lidmi, také potřebu bezpečí a potřeby vztahující se k fyziologickým faktorům na úkor sebeúcty a osobního rozvoje.

V zahraniční literatuře jsme našli rozdělení obyčejné cestovní motivace do 7 typů a jejich příkladů:

- a) **Relaxace, zdraví** – lidé, kteří mají stresující nebo monotónní každodenní život či práci. Využívají cestování k relaxaci, uvolnění, udržení zdraví, hledání zábavy a vyhledávají například přírodní scenérie, historické památky, parky, moře
- b) **Průzkum, riskování** – lidé zvědaví a dobrodruzi
- c) **Spiritualita a ocenění krásy** – pro lidi s tímto typem motivace, jsou jejich aktivity zaměřeny na výrazné, krásné věci, přírodní úkazy, ale také na návštěvy muzeí či výstav
- d) **Sociální interakce** – většina lidí na cestách se ráda setkává s kamarády, rodinou a poznává stále nové přátele. Pro účastníka cestovního ruchu s touto motivací je důležité, aby všechny, které během své cesty potkal byli přátelští a dobrosrdeční
- e) **Náboženská víra** - nábožensky aktivní či náboženská studia. Ti, kteří cestují skrz náboženskou motivaci se snaží především uspokojit své vlastní duchovní potřeby. Tyto cesty se dělí do dvou kategorií: pouť a misionářská práce
- f) **Obchodní záležitosti** – obchodní cesty, vládní delegace, obchodní asociace.
- g) **Rodinná zodpovědnost** – lidé, kteří jsou zaneprázdnění v práci a zapomínají, či nemají dostatek času, na svou rodinu či přátele

(Kolektiv autorů Hong Kongské vlády, 2013)

Z výzkumu typické spokojenosti v cestování provedeného v Severní Karolíně, který provedli Loker a Perdue, mohli výzkumníci odvodit šest tržních segmentů, kde každý čerpá uspokojení z jiného aspektu cestování:

- a) Návštěvníci toužící po dobrodružství a útěku z rutiny běžného života
- b) Vyznavači adrenalinu a vzrušení
- c) Skupina orientující se na přátele a rodinu
- d) Lidé, kteří najdou svůj klid v přírodě a krajině
- e) Hledači úniku z běžného života
- f) Skupina, která stejně vychutnává všechny aspekty dovolené.

(Goldner, Richie, 2014)

Studie New Horizons III. (WYSE, The World Youth Student Educational, 2013) říká, že hlavním účelem cesty stále zůstává dovolená a to u 47 %, ale také z 22 % to jsou mladí lidé, kteří cestují pro nauku jazyka, 15 % mladých lidí cestuje k získání pracovních zkušeností a stejných 15% za studii.

#### 2.1.4 Trendy v cestovním ruchu

Neustále vyvíjející se nabídka služeb a produktů cestovního ruchu zapříčinila, že nabídku těchto služeb a produktů udává poptávka. Konkurence v tomto odvětví neustále sílí, a proto je důležité, aby jejich kvalita těchto produktů a služeb zůstala co nejvyšší.

Motivy uskutečňování cest, nové směry komunikace a trendy ovlivňující potřeby účastníků cestovního ruchu, ovlivňují tvorbu nových trendů v cestovním ruchu. (Kotíková, 2013)

Zelenka a Pásková (2012, p. 576) říkají, že: „V cestovním ruchu se mohou projevovat trendy v různých oblastech, mohou být kvalitativní i kvantitativní, mohou trvat různě dlouhou dobu, mohou spolu různě souviset. Sledování a vyhodnocování trendů je jednou z metod prognózování vývoje cestovního ruchu.“

V odborné literatuře nacházíme rozdělení trendů cestovního ruchu do 9 typů, podle motivace účastníků:

- a) **Gastronomický kulinářský cestovní ruch** – cílem je seznámení s jídlem a pitím neznámých krajín
- b) **Zdravotní léčebný cestovní ruch** – celková psychická i fyzická obnova sil
- c) **Dobrodružný cestovní ruch** – dobrodružství, jedinečnost okamžiku, překonávání vlastních hranic
- d) **Temný cestovní ruch** – temné cestování na místa katastrof a neštěstí
- e) **Event turismus** – cílem je velká událost, kulturní, sportovní, ...
- f) **Dobrovolnický cestovní ruch** – cílem není výdělečná činnost, účastník za práci dostává většinou jídlo a nocleh
- g) **Svatební cestovní ruch** – cílem je cesta za uzavřením svazku mimo obvyklé bydliště
- h) **Filmový turismus** – návštěva míst, které jsou známé ve spojení s filmem
- i) **Vesmírný cestovní ruch** – nejnovější, nejnáročnější a finančně velmi nákladný

A dále do 4 kategorií podle potřeb účastníků cestovního ruchu:

- a) **Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením**
- b) **Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS**
- c) **Cestovní ruch sexuálních menšin**
- d) **Cestovní ruch košer a halal**

(Kotíková, 2013)



Server Czechtourism.com, ve svém seriálu Světové trendy v cestovním ruchu, k výše zmíněným také přidává:

a) **Diaspora tourism – návrat do bývalé domoviny** – např. návrat emigrantů domů

b) **Asketická dovolená** – cílem je zažít nedostatek, deprivaci či bolest, která může pro někoho být osvobozující

(Šindelářová, 2008, [online])

## 2.2 Mládežnický cestovní ruch

Cestovní ruch zahrnuje studenty a mládež, jako jednu ze složek sociálního cestovního ruchu. Nároky mladých lidí se odlišují od jiných věkových skupin. V dnešní době, můžeme vidět, jak trh neustále reaguje na tyto požadavky a snaží se jim vyhovět. Proto vznikl samostatný segment tzv. „mládežnický cestovní ruch“.

Mladí lidé a studenti jsou stále důležitým trhem pro destinace ve světě. Lidé ve věku 15 až 29 let tvoří 23 % všech turistů z roku 2015. Spousta zemí a regionů si začíná uvědomovat, že s příchodem mladých turistů se zvyšuje potenciál destinací, protože mladí lidé často stráví na cestách delší čas a utratí více než turisté starší. (UNWTO, 2016)

Podle Linderové (2016), toto odvětví cestovního ruchu patří mezi nejrychleji se rozvíjející.

Charakteristickými rysy pro mládežnický cestovní ruch jsou:

- 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
- moderní distribuční cesty.

(Francová, 2003, p. 41)

### 2.2.1 *Mládežník - subjekt cestovního ruchu*

Velký sociologický slovník (Petrušek, 1996, p. 636) nám ukazuje, že mládí je v sociologii nejčastěji definováno jako životní etapa, která se v průběhu vývoje lidstva vklíní mezi dětství a dospělost, kterou si v moderním životě prochází každý z nás.

Gučík (2010) říká, že do skupiny mladých patří lidé ve věku 15 – 25 let, kteří opustili „hnízdo domova“, ale stále nemají své vlastní rodiny a čekají na socio – ekonomické začlenění.

Do sekce turismu mladých, se řadí lidé ve věku 20-25 let, jenž rozhodují o svých plánech sami, z části jsou finančně svobodní a vystačí si s nižším rozpočtem. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Francová (2003) ve své publikaci toto věkové rozpětí mladých lidí tzv. twens rozšiřuje na 20 – 30 let.

V roce 2005 se organizace WYSETC a UNWTO zaměřili na fakt, že existuje celá řada kategorizací věkového rozmezí mladých účastníků CR. Dolní hranice se často posouvá až na 16 let a naproti horní hranice stoupá mnohdy až na 31 let. Tyto informace nám ukazují, že je velice těžké ohraničit skupinu mladých cestovatelů a tak organizace WYSETC přišla s jednotnou definicí: Cestování mladých zahrnuje všechny samotné cesty, které nepřesahují délku jednoho roku a jsou realizovány lidmi ve věkovém rozmezí 16 až 29 let, které z části motivuje touha poznání nové kultury, získání zkušenosti a mají prospěch z možnosti naučení se nových věcí mimo obvyklé bydliště. (UNWTO, 2008)

Mladý člověk je velice významným subjektem, jelikož do ekonomiky cestovního ruchu neustále přináší více a více peněz. V roce 2009, byla celková hodnota mezinárodního trhu mladých lidí 190 miliard dolarů a v roce 2014 vzrostla na hodnotu 286 miliard dolarů. Předpokládá se, že do roku 2020 tato částka stoupne až na 400 miliard dolarů. (UNWTO, 2016, p. 10)

Studenti a mladí lidé jsou typicky plní nápadů, plánů a nadějí pro budoucnost, avšak jsou omezeni příjmem. (David Chapman, 2016, p. 6)

### 2.2.2 *Znaky a nejčastější formy mládežnického cestovního ruchu*

Kolektivní akce s možností sociálního kontaktu, zábavy doprovázené hlučnou hudbou, turistiku a soutěže sportovního a kulturního charakteru, to jsou znaky, která mládež při svých cestách vyhledává. (Hesková, 2011) K uspokojení svých potřeb mladí lidé napodobují jejich

starší předchůdce a vyžadují levné a jednoduché služby dodává Gučík (2010). Z čehož vyplývá, že sociálně ekonomická situace a fond volného času velice silně ovlivňují účast na mládežnickém cestovním ruchu. (Linderová, 2009)

Cestovní ruch mládeže je dvojího charakteru, jak kvalitativní, tak kvantitativní. Z prvního hlediska, kvalitativního, se jedná o bezpečnost, flexibilitu a dostupnost. Z hlediska druhého, kvantitativního, se jedná o nárůst účastníků cestovního ruchu mládeže a jejich podílu na mezinárodním cestovním ruchu, a i na výdajích na cestovní ruch. (Kolektiv autorů VŠE, 2008)

Právě Kolektiv autorů VŠE (2008), ve svém díle Cestovní ruch pro všechny, definuje nejčastější formy cestovního ruchu mládeže, kterými jsou:

- Jazykové kurzy v zahraničí – cílem je naučení či zdokonalení jazyka, právě v zemi, kde se tímto jazykem mluví
- Specializované krátkodobé pobyty v zahraničí – cílem je zdokonalení cizího jazyka
- Výměnné pobyty – studenti využívají možnosti podívat se do jiných rodin a zemí, či studijních institucí
- Praxe – vykonávání praxe v rámci studia v jiné zemi
- Odborná praxe – studenti vykonávají povinnou praxi, která se počítá do studia v zahraničních podnicích
- Au-pair programy – výborná možnost vyzkoušet život v rodině v zahraniční zemi, kdy pobyt doprovází činnost jako hlídání dětí, pomoc s domácími pracemi, přičemž stále používají cizí jazyk pro dorozumění
- Pracovní tábory – se zabývají dobrovolnickou činností, kde účastníci pomáhají za jídlo a nocleh, je důležitá znalost angličtiny a jsou často limitovány věkem.

### 2.2.3 *Specifika mládežnického cestovního ruchu*

V roce 2003 autoři Richardson a Wilson rozebírají specifika mládežnického cestovního ruchu ve své studii *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*, kterou vydali pod ISTC (International Student Travel Confederation, Mezinárodní studentská konfederace pro cestování) a ATLAS (Association of Tourism and Leisure Education, Asociace turismu a volnočasového vzdělávání). Tato studie pomáhá porozumět fenoménu mládežnického a studentského cestování. Autoři výsledky rozdělili do 4 kategorií, které odpovídají na otázky

k nim uložené a přibližují nám právě specifika cestování mladých lidí. Tyto 4 kategorie si přiblížíme v následujícím textu:

a) Rozhodnutí cestovat – kdo cestuje a proč?

Velkou většinu tvoří studenti pod 26 let, s vysokou úrovní vzdělání a nižšími příjmy. Více než polovina z nich se řadí mezi „cestující“, kteří většinou cestují ze sociálního motivu, např. vidět rodinu, kamarády. Jedna třetina se řadí mezi „backpackers“ (tzv. batůžkáře), ti vyhledávají zkušenosti a jedna pětina se identifikuje jako „turisté“, kteří rádi na svých cestách relaxují. Jako hlavní motiv cestování zvolilo 83 % mladých objevování nových kultur. Dlouhé cesty jsou pro mladé lidi výzvou, a proto jsou schopni do nich investovat svůj čas, peníze a energii. Tito mladí lidé v průměru šestkrát, již v minulosti cestovali.

b) Plánování cesty – jak si mladí lidé zajišťují informace pro rezervaci služeb?

Hlavním zdrojem informací je pro mladé lidi internet (71 %), ale také přátelé a rodina (70 %). Mladí lidé také využívají informací z tištěných průvodců a to konkrétně 37 %, toto číslo ovšem roste s cestovateli starší 26 let. Všichni čerpají ze široké škály informačních zdrojů pro své rezervace. Velká část mladých lidí a studentů (65 %), využívá pro rezervaci cest, běžné i specializované cestovní kanceláře. Zatímco „backpackers“ využívají specializovaných, tak „turisté“ využívají služeb běžných cestovních kanceláří. Příprava cesty zabere v průměru šest týdnů a u cest delších než 4 měsíce, trvá příprava až dva měsíce. K rezervacím využívá 56 % mladých slevu, 30 % využívá slevu do 26 let, 25 % mladých využívá slevu na dopravu a 17 % získá slevu na ubytování.

c) „Na cestě“ - kam mladí cestují, jak cestují, kde zůstávají, kolik utratí a co dělají, když dorazí na místo určení?

Mladí lidé navštívili spousty míst po celém světě, přičemž hlavním cílem jejich cest byla u 56 % Evropa a 16 % mladých lidí se vydalo do Severní Ameriky. Můžeme zde sledovat i rozdíly, kdy Jihovýchodní Asie, Austrálie a Jižní Amerika byla nejčastěji zvolenou destinací pro „batůžkáře“, zatímco pro „cestovatele“ je nejpopulárnější Severní Amerika. Z hlediska pohlaví dochází také k rozdílu, kdy ženy preferují Západní Evropu, Střední Východ, Centrální a Jižní Afriku, oproti mužům, kteří volí Východní Evropu, Severní, Střední a Jižní Ameriku, Čínu/Japonsko a Jihovýchodní Asii. Více zkušenosti cestovatelé mají tendence k návštěvě lokalit jako Jihovýchodní Asii, Jižní Ameriku, zatímco méně zkušenosti upřednostňují Západní Evropu a Severní Ameriku.

Z hlediska dopravy je nejvíce využívána letecká doprava 82 % a hned za ní doprava železniční s 30 %. Z hlediska dopravy v cílené destinaci, „batůžkáři“ upřednostňují autobusy a stopování. Právě zmíněné stopování více volí i muži než ženy. Všichni mají vysoké tendence k pronájmu auta.

Nejvíce oblíbeným místem pobytu je ubytování u přátel/známých 41 % a hostelech 32 %.

Z hlediska délky, je průměrná doba strávená na cestě 63 dní. V závislosti na kontinentu nejdelší cesty probíhají v Austrálii (128 dní), Severní Americe (90 dní), Indickém subkontinentu (84 dní) a naopak nejkratší cesty se uskutečňují v rámci Evropy (34 dní).

V otázce financí, dospěli autoři k závěru, že v průměru vychází náklady na jeden den na 20 amerických dolarů (500 Kč, pozn. autora) a celkové průměrné výdaje, včetně cestovních nákladů, se vyšplhají až na 1900 amerických dolarů (47 500 Kč, pozn. autora). U „batůžkářů“ se náklady dostávají o něco výš, což je dáno delším časem stráveným na cestě. (Richardson, Wilson, 2003). Což odpovídá i výzkumu WYSETC (2014), který ukazuje průměrnou částku na jednoho účastníka 1258 amerických dolarů.

Mezi nejoblíbenější aktivity, které si účastníci cestovního ruchu dopřávají patří: návštěvy historických památek (77 %), procházky a trekking (76 %) a kavárny, restaurace, nakupování (72 %).

d) Reflexe cesty – jaké zkušenosti a benefity nám cesta přinesla?

Mezi hlavní přínosy patří tzv. „hlad po cestě“, což znamená, že se chtějí v blízké budoucnosti znovu na cestu vrátit, ale také kulturní přínosy, jako porozumění a ocenění jiných kultur. (Richardson, Wilson, 2003, p. 2 – 5, [online])

Výzkum, který provedli studenti Bukurešťské Univerzity v Rumunsku (Padurean, Nica, Hornoui, Tanase, 2014), který se nazývá Trendy spotřebního chování mladých lidí v cestovním ruchu, účastnilo se 187 respondentů, nám ukazuje, že na otázku: Jaké jsou hlavní důvody pro vykonávání činnosti v oblasti cestovního ruchu? Vybralo 38 % dotázaných odpověď ZÁBAVA A VOLNÝ ČAS, pro necelých 5 % jsou hlavním důvodem zimní sporty, 40 % respondentů zvolilo horské výpravy, výlety, turistiku a dalších 14 % je pro kulturu a necelé 3 % uvádějí hlavním důvodem extrémní sporty.

#### 2.2.4 *Motivy při účasti na mládežnickém cestovním ruchu*

Motivy účastníků mládežnického cestovního ruchu se v některých směrech shodují a jindy zase zcela rozcházejí, což je velice závislé na situaci a jednotlivci. Kombinace a spojení různých motivů je také velice častým jevem.

UNWTO (2016) ve své publikaci *Global Report on The Power of Youth Travel* (Globální Report o Síle Mládežnického Cestování) uvádí, že došlo k posunu v mládežnickém cestovním ruchu od volnočasového cestování k pracovním a studijním pobytům, dobrovolnickému cestování a jazyk naučným cestám. Tyto více aktivní a účelné cesty vedou k osobnímu rozvoji a mají také pozitivní dopad jak na destinace, tak na cestovatele samotné.

Server [Australia.tourism.com](http://Australia.tourism.com) (Anonymous, 2013), *Travel Trends* (Cestovní Trendy), nás seznamuje s hlavními důvody, z jakých se mladí lidé rozhodli vycestovat do Austrálie. Na prvním místě jsou prázdniny (44 %), o druhé místo (17 %) se dělí vzdělání a návštěva přátel. Dále uvádějí motivem pracovní cesty (7%) a hledání zaměstnání (6 %). Nakonec (9 %) uvádí jiné důvody. ([Australia.tourism.com](http://Australia.tourism.com), *Youth Travel Trends*, 2013, [online])

Šimková s Holznerem (2014), ve studii *Motivy účastníků cestovního ruchu*, přišli se závěry, že hlavním důvodem pro pořádání cesty mimo své trvalé bydliště u studentů Univerzity v Hradci Králové patří Hledání osobní odměny, což ve skutečnosti znamená, že mladí lidé rádi sdílí se svými vrstevníky své zkušenosti a inspirace. Druhým motivačním mezníkem je Útěk z osobního prostředí, kam patří změna každodenního života či útěk z normálního prostředí. (Šimková, Holzner, 2014, [online])

Hlavní motivací pro mladé lidi, podle výsledků *New Horizons in Independent Youth and Student Travel* (Nové Obzory v Nezávislém Mládežnickém a Studentském Cestování) je stále na prvním místě prozkoumávání jiných kultur, následováno vzrušením a zvyšováním svých znalostí. Tyto motivy jsou demonstrovány touhou setkávání s neznámými místy a lidmi. (Richardson, Wilson, 2003, p. 2)

Z výsledků studie *A Push Motivation Model of Filipino Youth Travel* (Tibon, 2012), vyplývá, že pro mladé Filipince je hlavními motivačními faktory: příroda, vzdělávání, setkávání se s lidmi a relax, a v neposlední řadě jedinečný zážitek.

V mnoha studiích a výzkumech, ať už studentů či odborníků, z různých koutů světa, nacházíme shodu, kdy se povětšinou na prvním místě objevuje: svoboda, kultura, příroda.

Účastníci dobrovolnického cestovního ruchu, přesně 80 %, uvádějí, že pocítili přínos nejen pro sebe, ale také svůj vlastní přínos z účasti směrem k organizaci, rodině nebo přátelům v hostící zemi. (UNWTO, 2016, p. 12)

### 2.3 Generace „Y“

Pojem generace se používá pro skupiny osob žijící ve stejné době, kteří sdílí její hodnoty a z části mají podobný či stejný pohled na svět či způsob života. (Heřmanová, 2015)

Strauss a Howe (1991), přináší generalizující rozčlenění, které rozděluje jednotlivé generace podle životního stylu, představy o práci a kariéře a je typické pro země „západní“, které se politicky kontinuálně vyvíjely:

- Generace Baby boomers
- Generace X
- Generace Y.

Generace Y neboli, „Milleniálové“ jak je autoři odborné literatury označují, je plná otázek a pochyb. Staršími generacemi je také mnohdy podceňována. Z časového hlediska se sem řadí lidé narození mezi lety 1980–1995. (Chum, 2013)

Hlávková (2016), nám ve své prezentaci Generace XYZ (2016, [online]), popisuje specifika této generace, kterými jsou:

- a) Rodí se do online světa.
- b) Rodí se starším matkám.
- c) Rodí se do menších rodin.
- d) Jsou zahrnuti horlivou péčí ambiciózní generací rodičů.
- e) Žijí na internetu.

Don Tapscott (2009), zaznamenal obavy a negativní kritiky, kterou přináší rodiče a zaměstnavatelé, kteří prezentují své názory na tuto generaci. Ve své knize ukazuje 10 cynických vyjádření akademiků, novinářů a odborníků směrem ke Generaci Y:

1. Jsou hloupější, než jsme v jejich věku byli my.
2. Jsou závislí na sítích a displeji, ztrácejí sociální dovednosti, nejsou zdravotně – sportovně aktivní.
3. Nestydí se.

4. Protože je rodiče rozmazlují, jsou ve světě zmatení a nedokážou si zvolit vlastní cestu.
5. Kradou.
6. Šikanují kamarády online.
7. Jsou násilní.
8. Nemají pracovní morálku a budou špatnými pracovníky.
9. Je to narcistická „JÁ“ generace.
10. O nic se nestarají.

(Tapscott, 2009, p. 3-5)

Tapscott (2009), se ovšem ve své publikaci snaží tyto názory vyvracet a poukazuje významnost Generace Y pro budoucnost.

Členové Generace Y, jsou v současné době v rané fázi dospělého života. Zaměřují se na značky, přátele, zábavu a digitální kulturu. Jsou sebejistí, uvolnění, konzervativní, ale také patří k nejvíce vzdělané generaci, která se narodila do digitálního světa a období terorismu. Finančně patří mezi kreditně závislé a velice často také finančně závislé nejen na rodičích, ale i jiných lidech, než bylo typické pro předchozí generace. (Pendergast, 2010)

### 2.3.1 „Generace Y“ a turismus

Richards (2007), ukazuje nedávný průzkum od WYSETC, kterého se účastnilo více než 8500 zástupců Generace Y, z kterého plynou společné vlastnosti těchto mladých účastníků cestovního ruchu, jako:

1. Cestují častěji
2. Objevují více destinací
3. V průběhu cest více utrácejí
4. Rezervují více přes internet
5. Jsou „hladový“ po zkušenostech a informacích
6. Jsou neohrožení
7. Snaží se dostat co nejvíc ze svých cest.

Huang a Petrick (2010), říkají, že během výzkumu je třeba pochopit a zaměřit se na užší segmenty cestovního chování Generace Y, jelikož většina výzkumů předpokládá, že všichni zástupci z této generace jsou stejní, i když je věkový rozptyl 15–32 let. Je tedy pravděpodobné,



že 15 ti letý se bude během cestování chovat jinak než právě 32-letý. K těmto výzkumům se vyjadřují i Moscardo a Benckendorff (2010), kteří poukazují na to, že průzkumů o zvýšeném cestování Generace Y se účastní mladí lidé, kteří již v minulosti cestovali a dostali se do seznamu cestovních organizací. Takže se nám zobrazuje skutečnost, že členové Generace Y, kteří mají zájem o cestování a jsou právě v cestování zkušení, cestují častěji a mají daleko širší škálu destinací, než ti členové Generace Y, kteří se teprve pro cestování rozhodují.

Zdá se, že existují dva hlavní přístupy k turismu Generace Y:

- a) Ti, kteří tvrdí, že chtějí cestovat a také cestují více než ostatní generace.
- b) Ti, kteří tvrdí, že chtějí cestovat, ale cestují méně.

(Moscardo & Benckendorff, 2010, p. 23)

Pro mladou generaci jsou často typičtí dobrodruzi a tzv. backpackers (baťůžkáři). Je velice důležité pochopit tyto dvě formy pro pochopení vztahu Generace Y a turismu, protože právě tyto dvě formy jsou základem pro formování cestovních postojů a postupů této generace v budoucnosti. Mladí dobrodruzi Generace Y, chtějí jejich turismus, ale ne v tradičním připraveném balíčku, protože mají vysoce specializované vlastní potřeby. Ve svých hodnoceních kvality si cení integrity a poctivosti a jsou pořád „hladoví“ po zážitcích a zkušenostech, ale na druhou stranu dokážou relaxovat, když se jim to hodí. (Jennings et al., 2010)

Pro mladé cestovatele z celého světa, stále zůstává hlavní nabízenou atrakcí slunce, písek a surfování. Vskutku právě pláže jsou klíčovou konkurenční vlastností, pro mnoho turistických destinací, které se snaží zachytit právě na turistickém trhu pro mladé. Je zajímavé, že právě mladí lidé, mezi 18 – 34 lety, zejména muži a mezinárodní turisté obecně, jsou speciálně označováni jako riziková skupina pro utonutí. Nicméně, stále zde také existují mladí dobrovolníci Generace Y, kteří právě přispívají k záchraně této rizikové skupiny stejné generace. (Willks & Pendergast, 2010)

Dle mého názoru, a nejen vlastní zkušenosti, Generace Y v České republice v dnešní době cestuje do destinací, které před lety, pro starší generace byly utopickými, díky ceně za dopravu, která se často díky moderním technologiím nachází velice nízko. Dnes také nacházíme větší množství objektů cestovního ruchu, které právě tohoto jevu využívají a specializují se na exotické destinace, kdy dokáží zajistit dopravu a ubytování, ať už samostatně či dohromady jako balíček, za ceny stejné, nebo podobné jako cesty do obvyklých turistických center ne tak exotických států.

Wilks a Pendergast (2010, p. 98), uvedli studii z roku 2007, které se účastnili jak zákazníci, tak odborníci z řad cestovních novinářů a expertů tohoto průmyslu. Tato studie uvádí, že pro mladou generaci, jsou právě vedoucí destinací mezi dalšími 54 destinacemi Maledivy. Do TOP 10 se právě po Maledivách zařadily: Tahiti, Bahamy, Austrálie, Dominikánská republika, Jamajka, Aruba, Bermudy, Mexiko a Fidži.

### 3 CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je analýza preferencí vysokoškolských studentů při účasti na cestovním ruchu, a to jak z Univerzity Palackého v Olomouci, tak studentů University of Gothenburg ve Švédsku a následné porovnání získaných výsledků. Pro tento výzkum jsme si navrhli výzkumné otázky:

- a) Jaké jsou preference vysokoškolských studentů Univerzity Palackého v Olomouci při účasti na cestovním ruchu?
- b) Jaké jsou preference vysokoškolských studentů University of Gothenburg při účasti na cestovním ruchu?
- c) Jak se liší preference studentů Palackého Univerzity v Olomouci a studentů University of Gothenburg při účasti na cestovním ruchu?

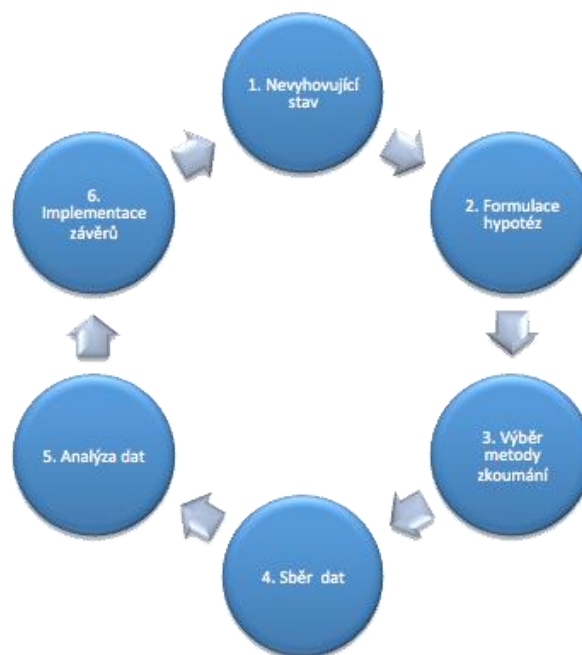
Diplomová práce a její výzkum by měly osvětlit preference studentů při účasti na cestovním ruchu, ukázat odlišnosti mezi studenty v České republice a studenty ve Švédsku, jelikož mezi těmito zeměmi můžeme najít značné množství rozdílů ekonomických, ekologických, sociálních. Snažíme se hlavně ukázat odpovědi na stanovené výzkumné otázky, ke kterým se dostaneme zpracováním pěti průběžných úkolů:

1. Vypracovat rešerše odborné literatury
2. Vypracovat a přeložit dotazník, který musí být pro studenty obou zemí, tedy v jazyce českém i anglickém
3. Provést osobní („face to face“) dotazníkové šetření
4. Zpracovat výsledky

## 4 METODIKA

Analýza preferencí studentů při účasti na cestovním ruchu, nám jako hlavní výzkumná otázka, umožňuje využít kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum, podle Goeldnera a Richieho, se snaží ověřit hypotézy, pracuje s náhodným sběrem dat, ukazuje četné množství respondentů a přichází k závěrům. (Goeldner, Richie, 2014)

Online dotazníková společnost Survio (Survio, 2013, [online]), nám ukazuje schéma výzkumného procesu na obrázku, který ukazuje typický proces tohoto empirického výzkumu, od začátku až po závěry:



Obrázek 2. Schéma výzkumného procesu (Survio, 2013)

Při dotazníkovém šetření jsme se drželi zásad etického jednání při výzkumu podle Hendla (Hendl, 2005). Všichni respondenti s výzkumem souhlasili, byli obeznámeni s okolnostmi výzkumu, kdykoli mohli svou účast v šetření ukončit a bylo jim sděleno, že dotazník je zcela anonymní.

## Dotazník

Dotazník, který využíváme pro sběr informací pro diplomovou práci, jsme převzali z projektu Evropské Komise (European Commission) pod záštitou Evropské Unie (European Union, 2015, [online]), který se zabývá preferencemi směrem k účasti na cestovním ruchu, Eurobarometer 2015 – Preferences of Europeans towards tourism (Preference Evropanů k cestovnímu ruchu).

Dotazník byl zcela anonymní. V první části dotazníku, jsme použili jen jednu vstupní otázku, která nám rozděluje respondenty podle pohlaví. Původní obsah dotazníku byl zkrácen na 15 otázek pro potřeby práce. Na otázky bylo možno odpovědět jak jednou možností, tak možností výběru několik alternativ současně. Do dotazníku jsme zapojili také dvě škálové otázky, přičemž se u jedné zapisovala spokojenost a u druhé vybírala četnost návštěv. Struktura dotazníku je sestavena tak, aby nám pomohla s vytvořením představy, co motivuje mladé lidi a co preferují při účasti na cestovním ruchu.

## Výzkumný soubor

Cílovou skupinou našeho šetření byli náhodně vybraní studenti Univerzity Palackého v Olomouci a University of Gothenburg. Výzkumný soubor tvoří 93 studentů Univerzity Palackého v Olomouci z toho 44 mužského a 49 ženského pohlaví. Studentů švédské University of Gothenburg se celkově účastnilo 94, z čehož bylo 44 mužů a 50 žen. Celkem se tedy dotazníkového šetření účastnilo 187 studentů ve věku 19–29 let.

Tabulka 1. Výzkumný soubor

	Muži	Ženy	Celkem
Univerzita Palackého	44	49	93
University of Gothenburg	44	50	94

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

## Sběr a zpracování dat

Dotazníkové šetření probíhalo od 24.10.2016 do 8.11.2016. Pro sběr dat jsme využili formu osobního dotazníkového šetření, které se nám jevilo jako optimální, pro seznámení s respondenty, ústnímu dovysvětlení otázek při nejasnosti, pomoci respondentům a možnosti vést rozhovor ohledně zkoumaných jevů. Dotazník byl distribuován náhodně mezi studenty v prostorách univerzit v Olomouci a Gothenburgu.

Zahájení statistického zpracování dat předcházela zběžná korektura. Pro zpracování dat jsme využili program Microsoftu Excel, do kterého jsme přepisovali sesbírané informace a vytvořili ucelené tabulky. Dále jsme v práci použili statisticko – analytické metody, které nám umožnil dotazníky vyhodnotit do výchozích tabulek. Výsledky dotazníkového šetření interpretujeme pomocí grafů, tabulek a komentářů.

## 5 VÝSLEDKY

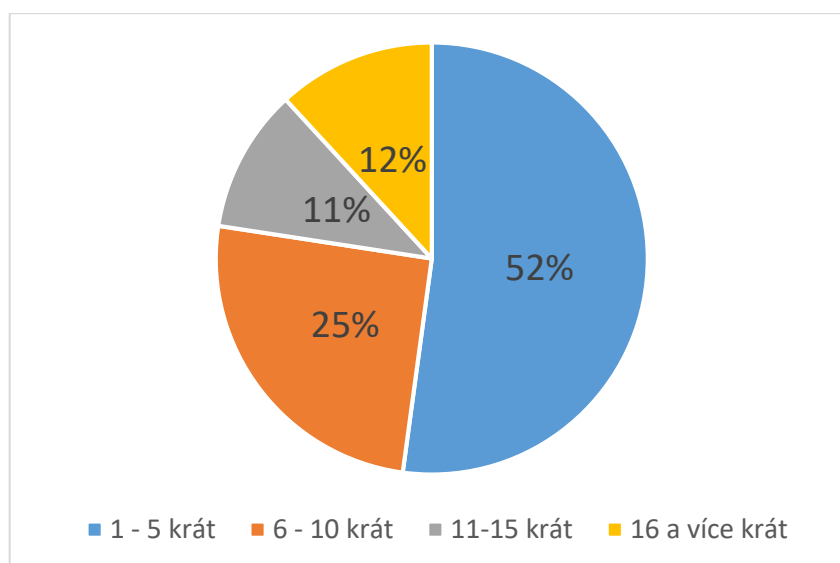
V této kapitole se budeme zabývat výsledky, vyplynulými z uskutečněného osobního dotazníkového šetření a jejich interpretací v podobě grafů a tabulek s komentáři. Výsledky nám přiblíží preference studentů, mladých lidí, při účasti na cestovním ruchu v Olomouci a Gothenburgu, a také nám pomůžou odpovědět na námi zvolené výzkumné otázky této diplomové práce.

### 5.1 Analýza preferencí studentů při účasti na cestovním ruchu

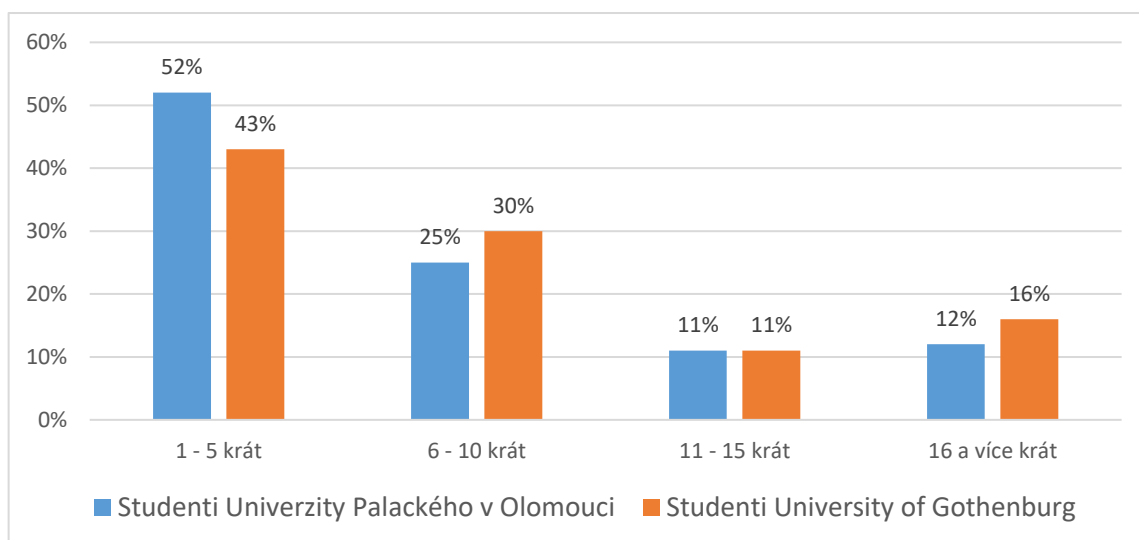
(Palackého Univerzita v Olomouci a University of Gothenburg)

#### **Otázka číslo 1 – Kolikrát jsi za posledních 12 měsíců cestoval, z profesních či osobních důvodů, aspoň na jednu noc?**

Průzkum se nám v první řadě snaží přiblížit, jak často se mladí studenti podílí na cestovním ruchu, k tomu nám sloužila otázka číslo 1. Z celkového množství 187 respondentů, více než polovina, 52 % cestuje 1 až 5krát ročně, 6krát až 10krát se na cesty vydala čtvrtina dotázaných 25 %, 10krát až 15krát za rok vyrazilo 12 % a 16krát a vícekrát zhruba 11 % dotázaných. Pokud se zaměříme na srovnání studentů obou univerzit, vidíme zde, že studenti University of Gotheburg, vyjíždějí častěji na své cesty než studenti Univerzity Palackého.



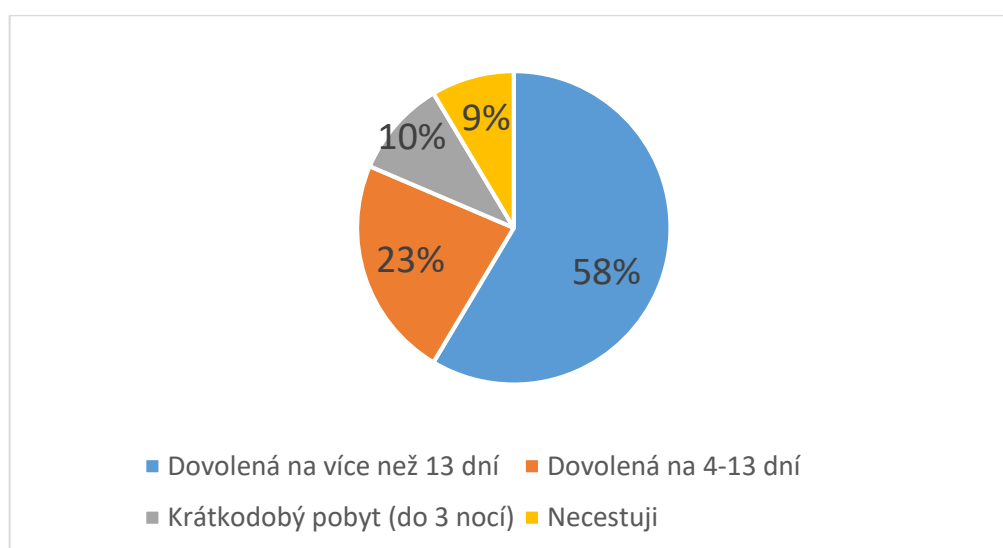
Obrázek 3. Otázka číslo 1 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)



Obrázek 4. Otázka číslo 1 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

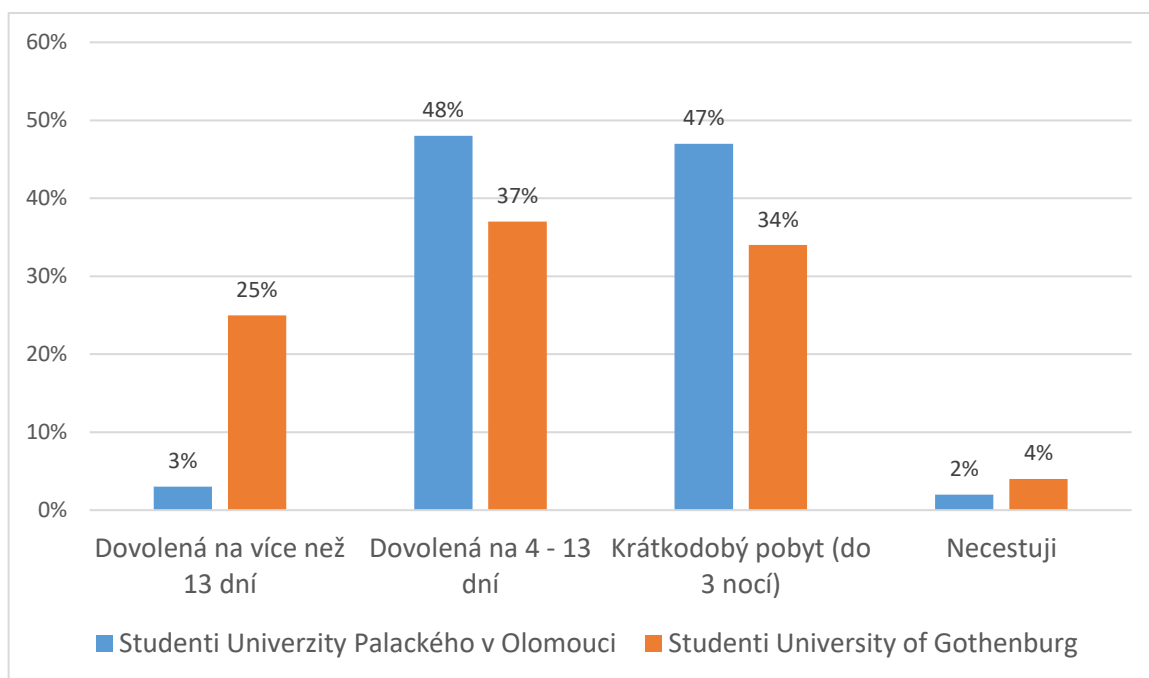
**Otázka číslo 2 – Který z těchto typů dovolené jsi za posledních 12 měsíců nejčastěji využil?**

K posouzení preferované délky cesty nám pomáhá otázka číslo 2, která nám ukazuje vysokou oblíbenost cest trvajících v rozmezí 14 dní. 42 % respondentů preferuje délku cesty na 4-13 dní a zhruba stejné procento 41 % volí krátkodobý pobyt. Z průzkumu nám vyplynulo, že 6 respondentů necestuje vůbec. Tyto respondenty jsme již v dalších bodech výzkumu nezapočítávali. Jen 14 % cestuje na delší dobu než 13 dní.



Obrázek 5. Otázka číslo 2 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

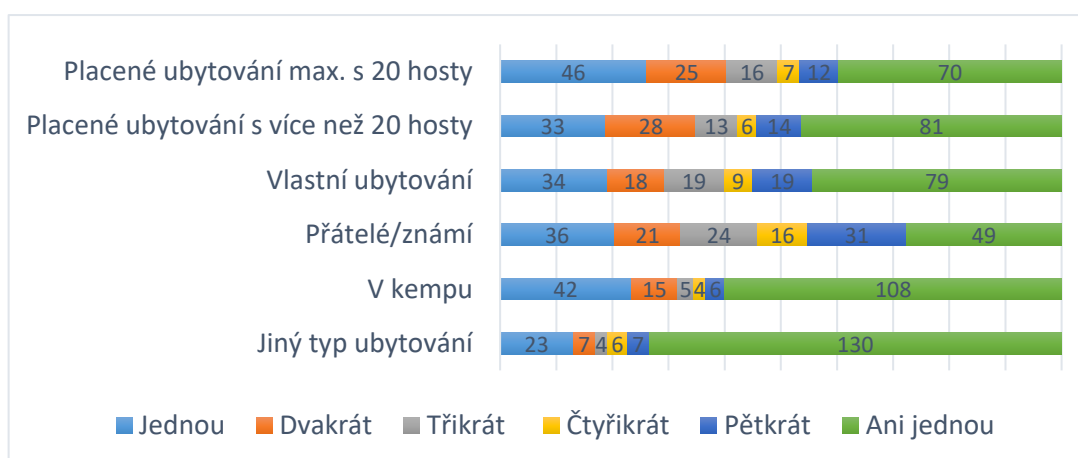




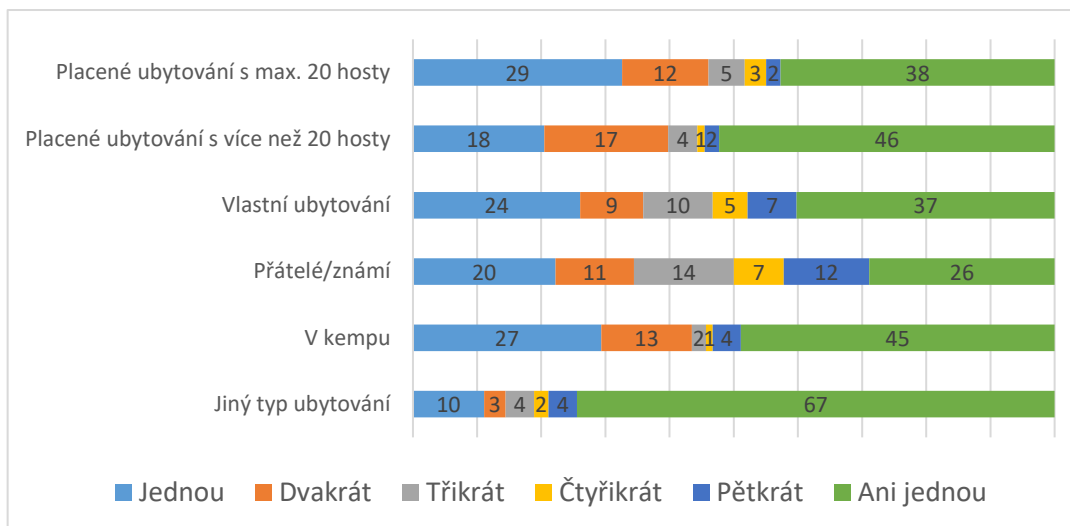
Obrázek 6. Otázka číslo 2 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

Z hlediska srovnání preference délky cestování u studentů obou univerzit (Obr. 6), zde vidíme velký rozdíl při cestování na delší dobu, kdy čtvrtina studentů švédské University of Gothenburg 25 % se vydává častěji na své cesty delší než 13 dnů.

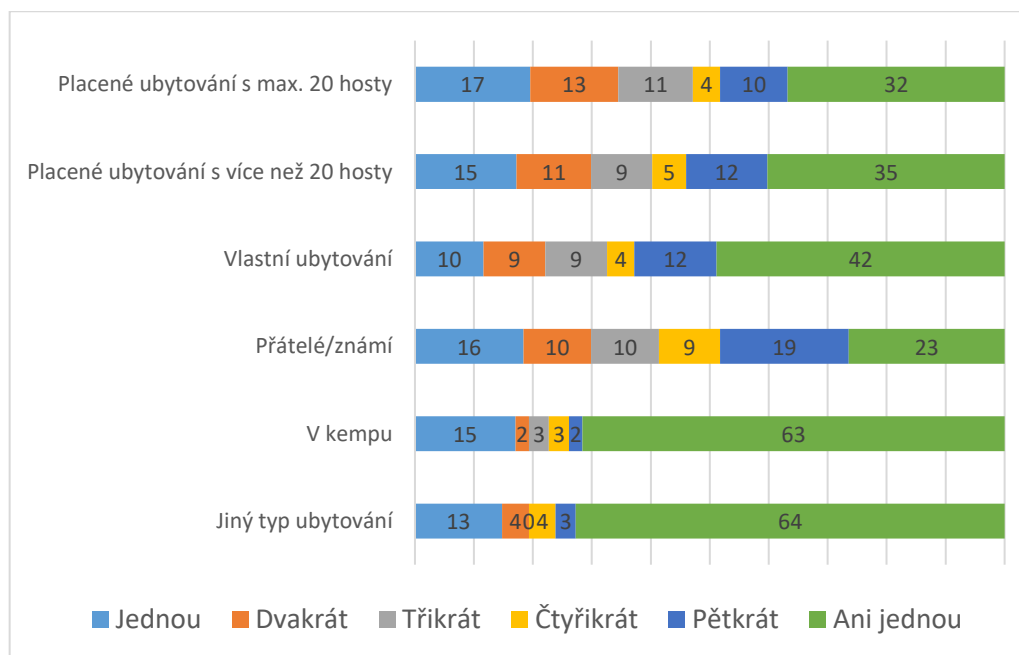
**Otázka číslo 3 – Kolikrát jsi za posledních 12 měsíců zůstal (min. 4 noci) v následujících typech ubytování?**



Obrázek 7. Otázka číslo 3 - výsledky všech respondentů, počet responzí (Vlastní zpracování, 2016)



Obrázek 8. Otázka číslo 3 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci, počet responzí (Vlastní zpracování, 2016)

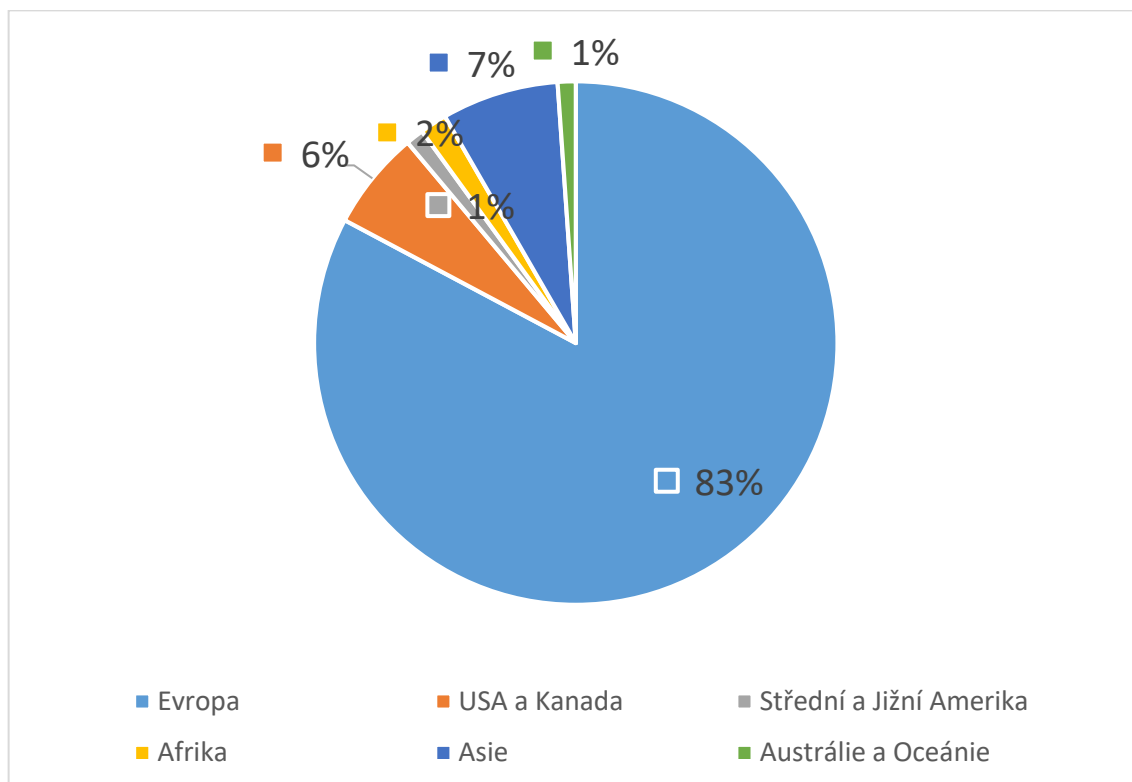


Obrázek 9. Otázka číslo 3 - výsledky studentů University of Gothenburg, počet responzí (Vlastní zpracování, 2016)

**Otázka číslo 4 – Na kterém kontinentu jsi v rámci cestování, za posledních 12 měsíců, strávil nejdélší dobu?**

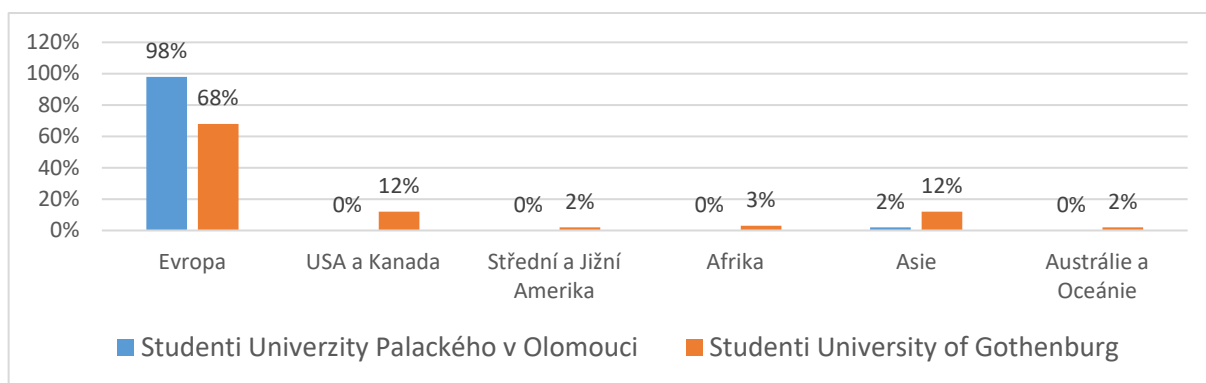
Preferencemi při výběru kontinentu se zabývá 4. otázka: „Na kterém kontinentu, jsi v rámci cestování, strávil(a), za posledních 12 měsíců, nejdélší dobu?“ Tato otázka slouží k posouzení preferencí a oblíbenosti cílové destinace při cestách mladých lidí.

Vzhledem k tomu, že průzkum byl uskutečněn na studentech evropských zemí, vyplývá i vysoká oblíbenost Evropy, kterou v této otázce volilo 83 % všech respondentů. Na dalších místech je Asie 7 %, pak USA a Kanada 6 %, Afrika 2 % a po 1 % získali Střední a Jižní Amerika společně s Austrálií a Oceánií.



Obrázek 10. Otázka číslo 4 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

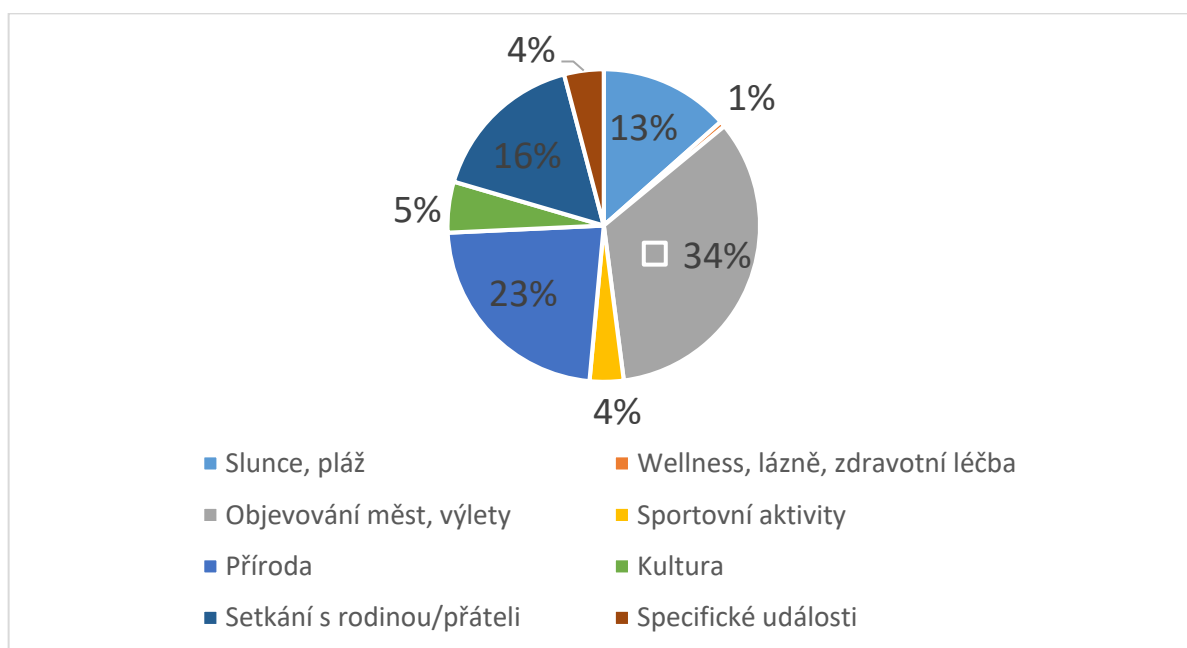
Výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci byly jednoznačné, kdy se 98 % studentů účastnilo cestovního ruchu v Evropě a jen 2 % v Asii. Oproti tomu studenti University of Gothenburg mají širší škálu, ale stále vede Evropa 68 %, pak s 12 % USA a Kanada a 11 % zvolilo také Asii, zbylých 8 % se rozdělilo mezi Střední a Jižní Ameriku, Afriku a Austrálii a Oceánii.



Obrázek 11. Otázka číslo 4 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

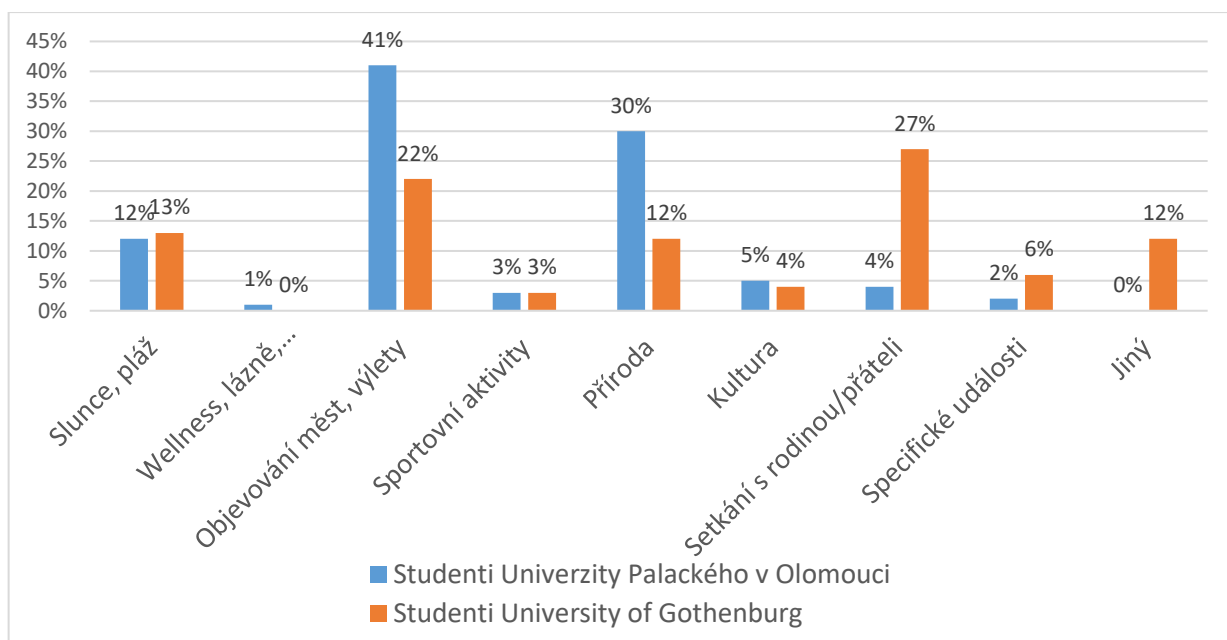
### **Otázka číslo 5 – Jaký je pro tebe hlavní důvod k cestování?**

Otázka číslo 5 nám ukazuje motivaci při účasti studentů na cestovním ruchu a zabývá se výběrem jednoho hlavního důvodu k cestování. Hlavním důvodem cestování je u 38 % objevování měst a výlety, na druhém místě je příroda, kterou zvolilo 21 % všech respondentů, 15 % cestuje za účelem setkání s rodinou či přáteli, až na čtvrtém místě je slunce a pláž 13 %, 6 % dotázaných má jiný důvod cesty, než byly nabídnuté odpovědi, pro 5 % je hlavním důvodem kultura, pro 4 % jsou to specifické události jako sportovní či hudební akce, jen 4 % jsou pro sportovně motivované cesty a jen jeden dotázaný byl pro odpověď wellness, relax.



Obrázek 12. Otázka číslo 5 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

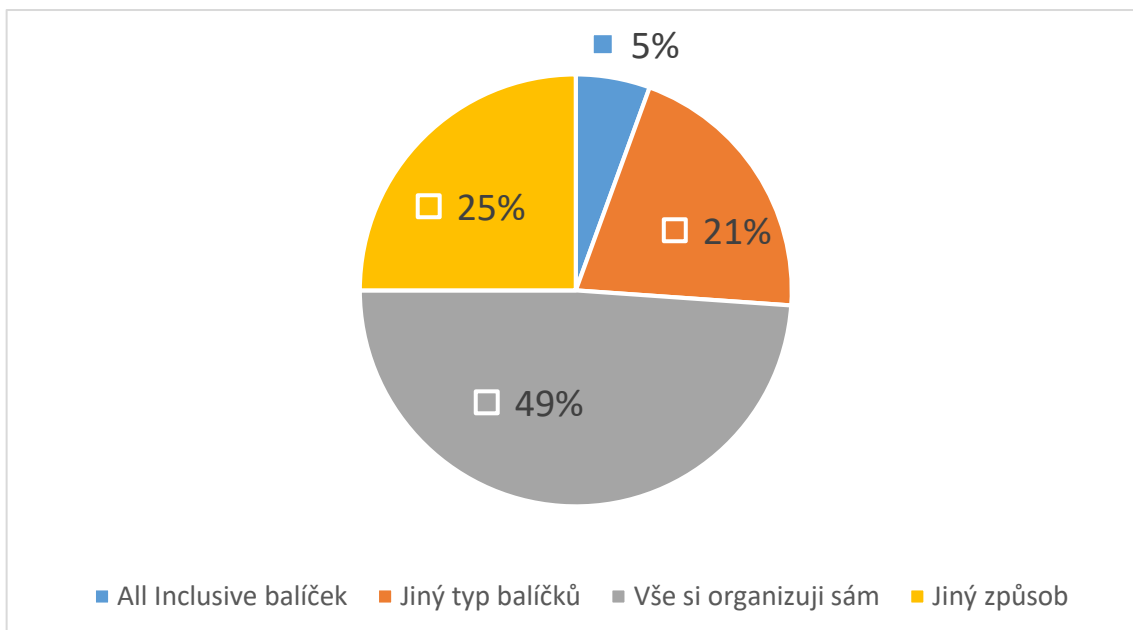
Studenti Univerzity Palackého nejčastěji cestují z důvodů objevování měst 41 %, za přírodou 30 % a slunce a pláže 12 %. Oproti tomu u studentů University of Gothenburg je na prvním místě setkání s rodinou a přáteli 27 %, na druhém místě objevování měst 22 % a na třetím místě je slunce a pláž se 13 %.



Obrázek 13. Otázka číslo 5 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studentů University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

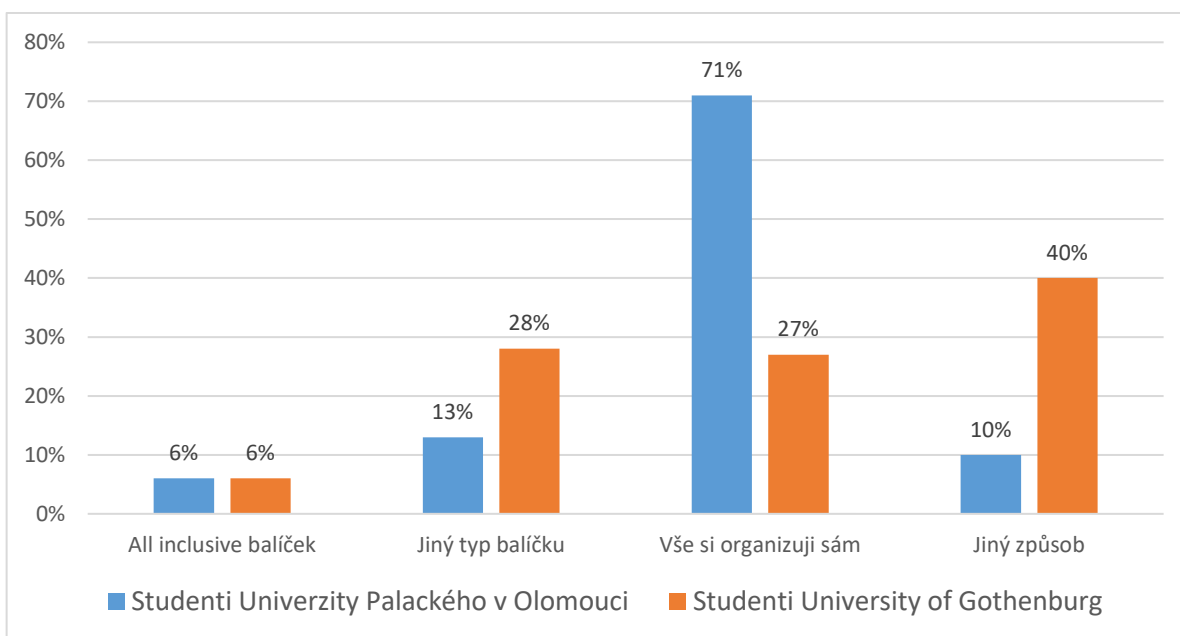
### **Otázka číslo 6 – Jakým způsobem sis nejčastěji organizoval své cesty?**

Otázka číslo 6, nám slouží k určení preferencí ve způsobu organizace cest mladých lidí. Nejčastější odpovědí byla odpověď, vše si zajišťuji sám, tuto možnost zvolilo 49 % všech účastníků výzkumu. Pomocí jiných typů balíčků, než all inclusive, organizovalo svou cestu 25 % a úplně jiným způsobem organizovalo svou cestu 21 % respondentů. Již zmíněný balíček all inclusive využilo jen 5 % mladých turistů.



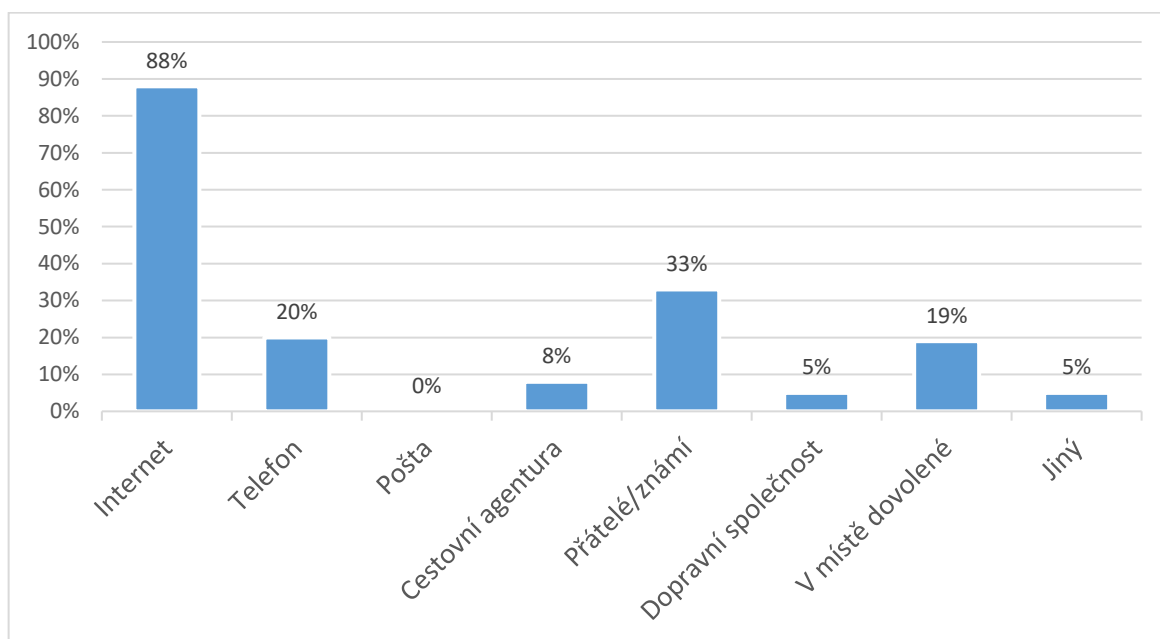
Obrázek 14. Otázka číslo 6 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

Na obrázku 15, vidíme, že u studentů z Gothenburgu vede jiný způsob organizace svých cest a to u 40 % dotázaných a také jiný typ balíčků 28 %. Až 71 % dotázaných studentů Univerzity Palackého si vše organizují sami.

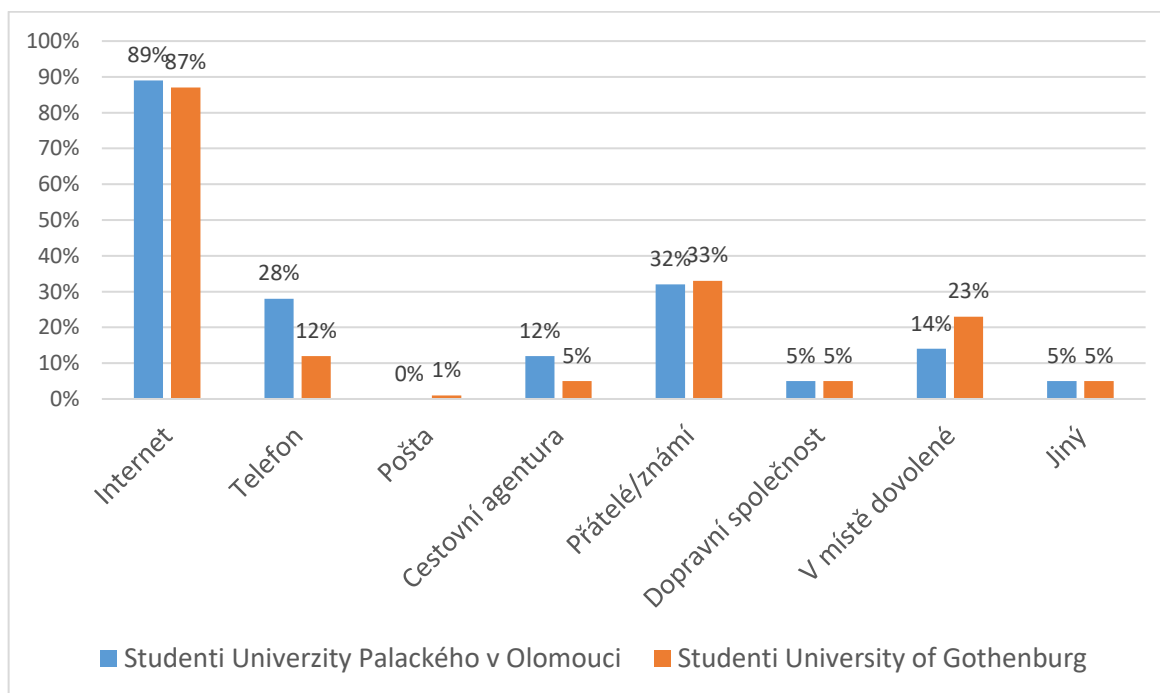


Obrázek 15. Otázka číslo 6 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

**Otázka číslo 7 – Kterou z následujících metod jsi využil při organizaci dovolené v uplynulých 12 měsících?**



Obrázek 16. Otázka číslo 7 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)



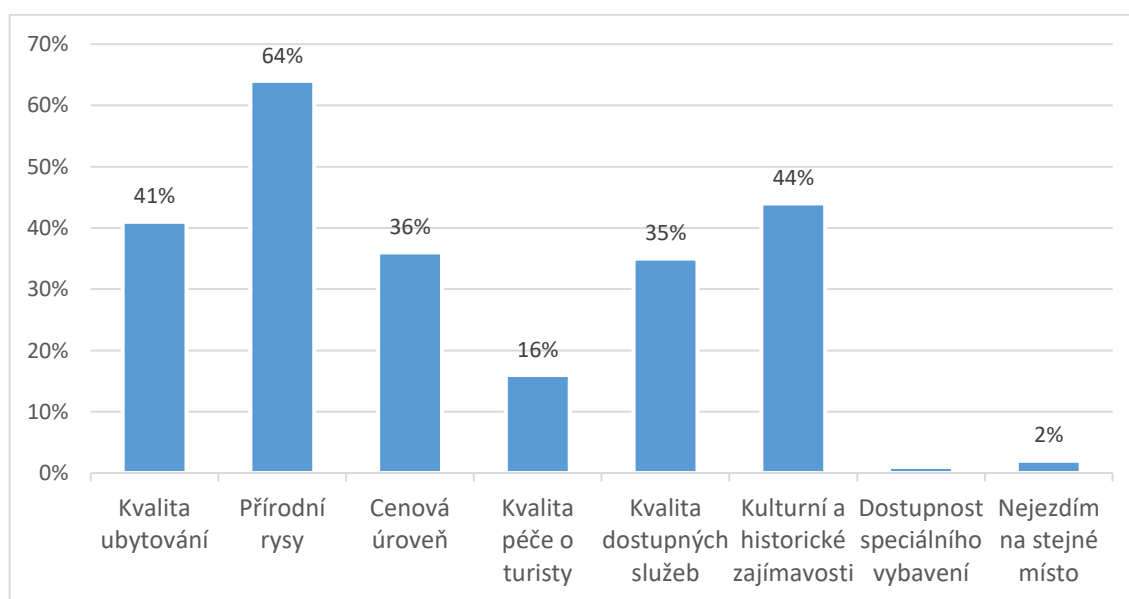
Obrázek 17. Otázka číslo 7 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

U sedmé otázky jsme se zabývali preferencemi ve způsobu zjišťování informací a preferencemi k danému médiu, které jim pomohlo s organizací dovolené. Jak jsme již podotkli v teoretické části, Generace Y, na které byl tento výzkum proveden se řadí mezi digitální generace, proto není divu, že na prvním místě, tedy nejčastější metodě k organizaci dovolené, byl Internet, který zvolilo 88 % respondentů. Na druhém místě se umístili přátelé a známí s 33 %, dále 20 % respondentů organizovalo dovolenou přes telefon, stejných 19 % v místě dovolené a 8 % využilo cestovní agenturu

Na obrázku 17, se u studentů, Univerzity Palackého (89 %) a University of Gothenburg (87 %), na prvním místě vyskytuje internet a na druhém místě přátelé a známí 32 % a 33 %. O 16 % více preferují studenti Univerzity Palackého telefon a o 9 % více studentů University of Gothenburg preferují organizaci v místě dovolené.

### **Otázka číslo 8 – Která z následujících možností tě ovlivní při návratu na stejné místo?**

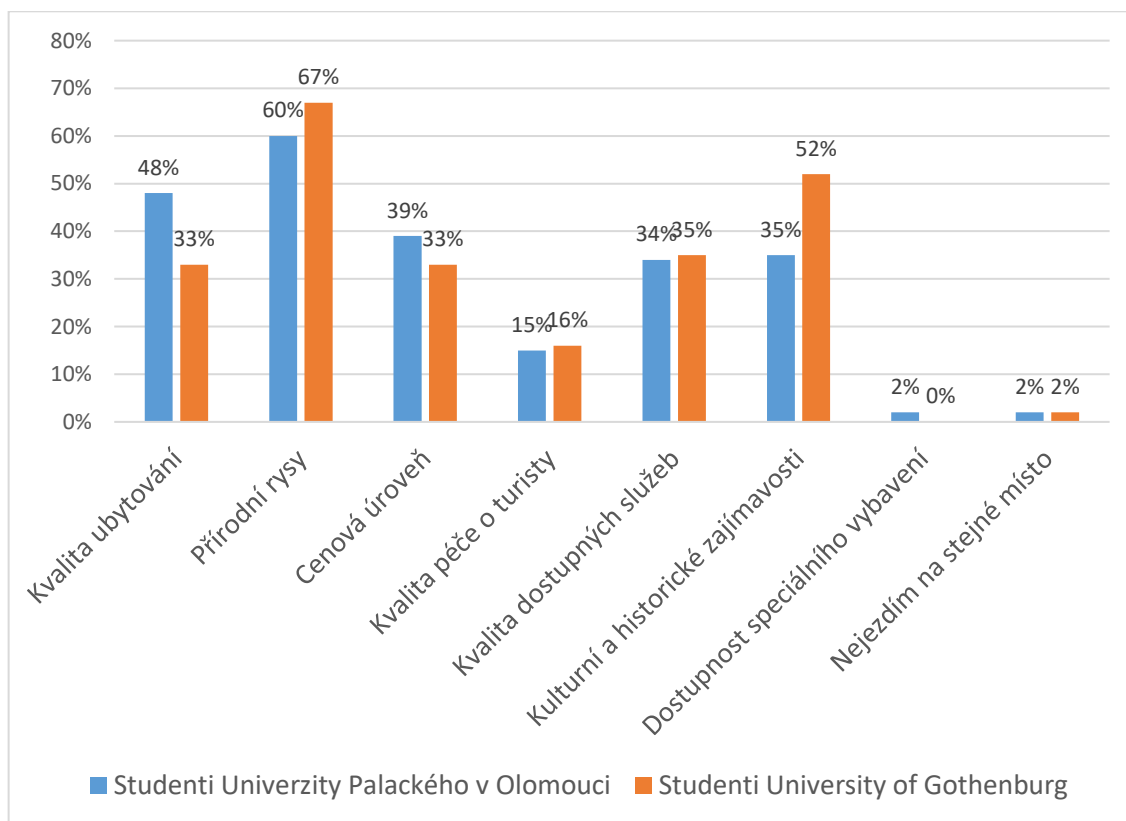
Otázka číslo 8, se zabývá motivací mladých lidí k návratu na stejné místo dovolené a ukazuje nám čeho si studenti v místě pobytu cení. Respondenti mají na výběr možnost více odpovědí. Krajina, počasí, příroda jsou hlavním faktorem u 64 % dotázaných, který je ovlivní při rozhodování o návratu na již navštívené místo. Dále jsou to kulturní a historické zajímavosti, pro které se rozhodlo 44 % dotázaných, na třetím místě rozhoduje kvalita ubytování 41 % a dále u 36 % je to cenová úroveň a dostupnost služeb 35 %, kvalita péče o turisty rozhoduje u 16 % respondentů.



Obrázek 18. Otázka číslo 8 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)



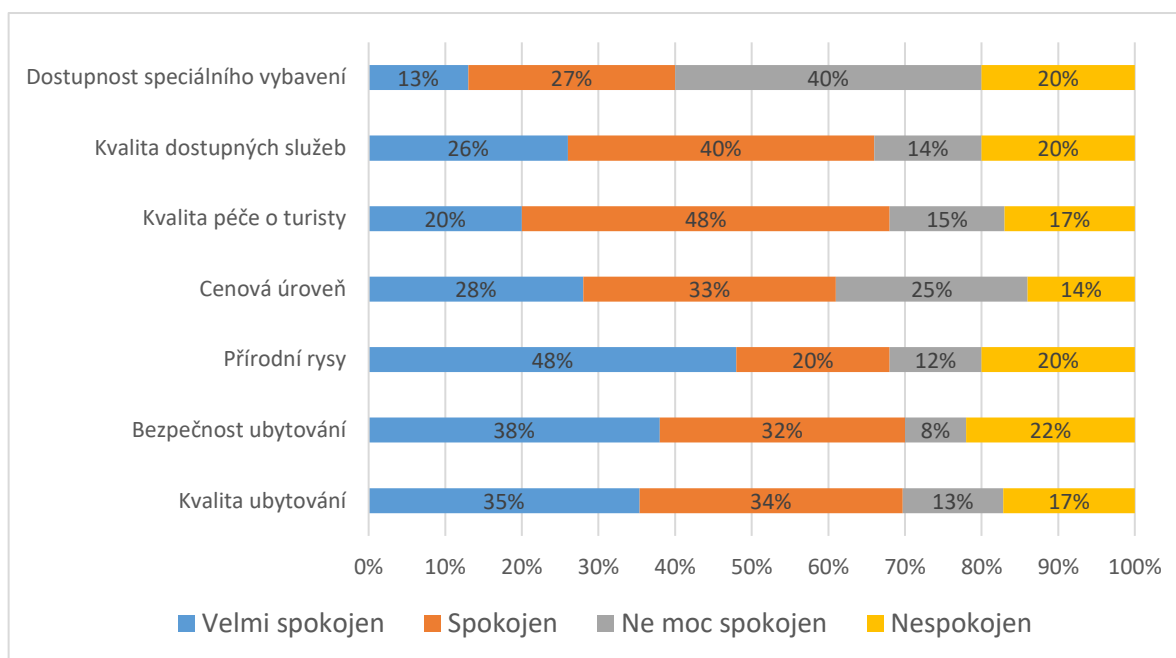
Přírodní rysy jsou základním předpokladem pro návrat na stejné místo u studentů Univerzity Palackého 60 % před kvalitou ubytování 48 % a cenovou úrovní 39 %. U studentů University of Gothenburg jsou na prvním místě také přírodní rysy 67 %, ale na druhém místě se nám objevují kulturní a historické zajímavosti u 52 % dotázaných a na třetím místě je kvalita dostupných služeb 35 %.



Obrázek 19. Otázka číslo 8 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

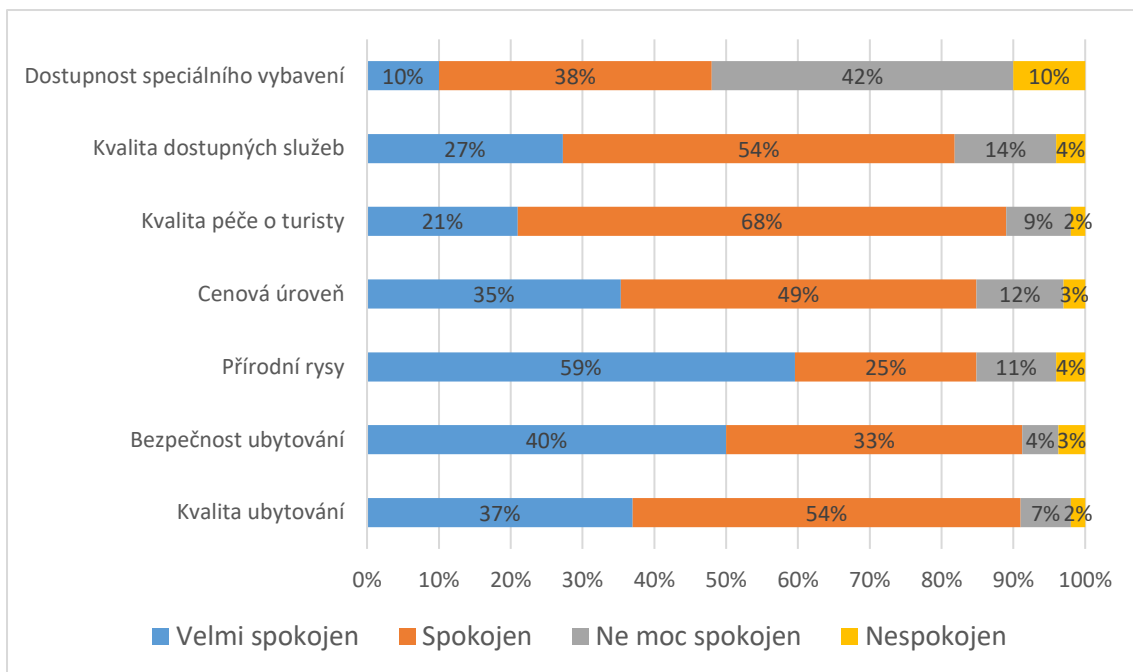
**Otázka číslo 9 – Jak jsi byl spokojen se službami, během posledních 12 měsíců, v rámci tvé dovolené?**

Tato otázka se věnuje spokojenosti mladých lidí se službami, které jim byly poskytnuty během jejich dovolené.

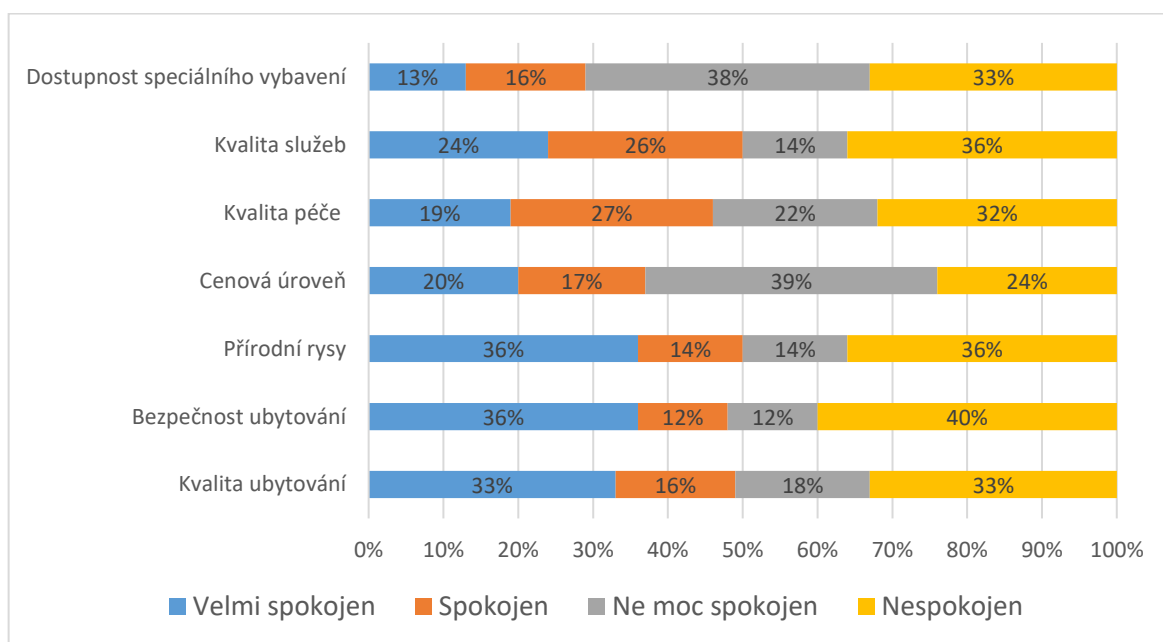


Obrázek 20. Otázka číslo 9 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

S kvalitou ubytování byli respondenti převážně spokojeni, 69 % z nich zvolilo odpověď velmi spokojen (35 %) a spokojen (34 %). Zbytek byl spíše nespokojen 17 % a ne moc spokojen 13 %. Bezpečně se v ubytování cítilo 70 % z toho 32 % dokonce velmi bezpečně. Z respondentů 30 % nebylo spokojeno s bezpečností ubytování. Přírodní rysy během dovolené velmi uspokojily 68 % dotázaných, z toho 48 % bylo velmi spokojeno. Na druhé straně 12 % mladých dotázaných bylo ne moc spokojeni a 20 % nespokojeni s přírodními rysy během své dovolené. Cenová úroveň uspokojila až 61 % dotázaných studentů. Ne moc spokojeno bylo jen 25 % a nespokojených je 14 %. S kvalitou péče byli studenti výzkumu převážně spokojeni. Celých 20 % bylo velmi spokojeno a 48 % spokojeno s poskytnutými péčí. Ne moc spokojeni se s péčí subjektů CR bylo 15 % respondentů a 17 % bylo velmi nespokojeno. S kvalitou služeb bylo 26 % velmi spokojených a 40 % respondentů spokojených. 14 % bylo spíše ne moc spokojeno a 20 % bylo nespokojeno s kvalitou poskytnutých služeb. A poslední hodnocení bylo ohledně dostupnosti vybavení pro turisty se speciálními potřebami, u čehož vidíme, že jen 40 % bylo spokojených s dostupností a až 40 % respondentů nebylo moc spokojených a 20 % vyloženě nespokojených s poskytnutím tohoto typu služby.



Obrázek 21. Otázka číslo 9 – výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci (Vlastní zpracování, 2016)



Obrázek 22. Otázka číslo 9 – výsledky studentů University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

Tabulka 2. – Porovnání výsledků Obrázku 19 a Obrázku 20

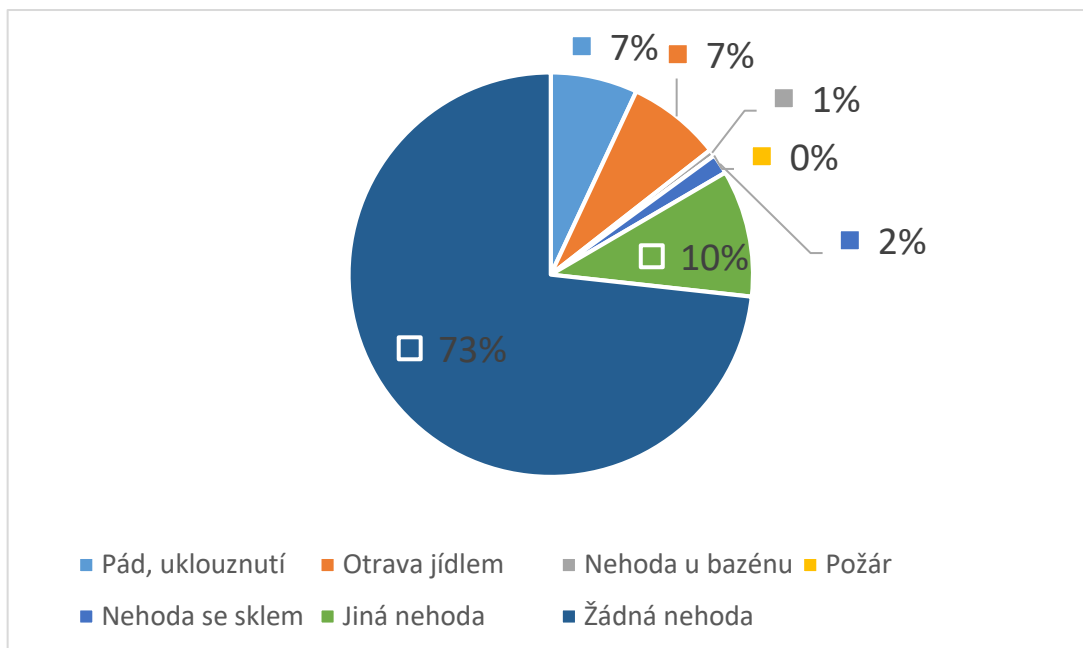
	Studenti UP Velmi spokojeno/ spokojeno	Studenti UoG Velmi spokojeno/ spokojeno	Studenti UP Ne moc spokojeno/ nespokojeno	Studenti UoG Ne moc spokojeno/ nespokojeno
Kvalita ubytování	37 % / 54 %	33 % / 16 %	7 % / 2 %	18 % / 33 %
Bezpečnost ubytování	40 % / 53 %	36 % / 12 %	4 % / 3 %	12 % / 40 %
Přírodní rysy	59 % / 25 %	36 % / 14 %	11 % / 4 %	14 % / 36 %
Cenová úroveň	35 % / 49 %	20 % / 17 %	12 % / 3 %	39 % / 24 %
Kvalita péče	21 % / 68 %	19 % / 27 %	9 % / 2 %	22 % / 32 %
Kvalita služeb	27 % / 54 %	24 % / 26 %	14 % / 4 %	14 % / 36 %
Dostupnost spec. vybavení	10 % / 38 %	13 % / 16 %	42 % / 10 %	38 % / 33 %

Jak můžeme vidět v tabulce 3, studenti švédské University of Gothenburg jsou celkově méně spokojeni se službami subjektů cestovního ruchu než studenti Univerzity Palackého. Velmi podobné výsledky, ale nacházíme u nespokojenosti s dostupností vybavení pro turisty se speciálními potřebami, kde 52 % studentů Univerzity Palackého je nespokojeno a až 71 % švédských studentů je taktéž nespokojeno s poskytováním těchto služeb.

**Otázka číslo 10 – Přihodila se ti během pobytu na dovolené některá z nehod?**

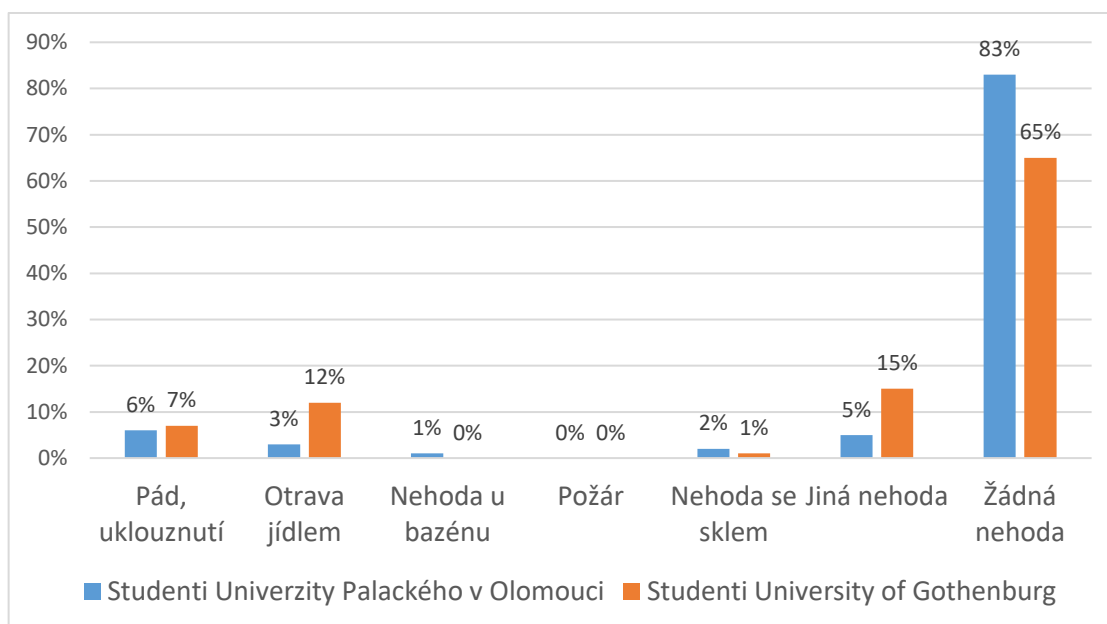
Mladí lidé a studenti patří mezi takzvanou rizikovou skupinu. Proto nám otázka číslo 10, slouží k posouzení, zda se respondentům opravdu stávají nehody a teda zda jsou opravdu rizikovou skupinou?

73 % všech respondentů cestuje bez nehod, avšak stále existují skupiny, kterým se nehoda přihodila a to u 7 % to byl pád či uklouznutí s následkem, u dalších 7 % to byla otrava jídlem či nevolnost z jídla, celkem třem dotázaným se přihodila nehoda se skleněnými dveřmi či oknem a 10 % respondentů se stala jiná nehoda.



Obrázek 23. Otázka číslo 10 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

Co se týče úrazovosti, jsou na tom o něco hůře studenti University of Gothenburg, kdy se úraz či nehoda přihodil během cesty zhruba 35 %, oproti českým studentům, kde jen 17 % z nich si prožilo úraz či nehodu během své dovolené.

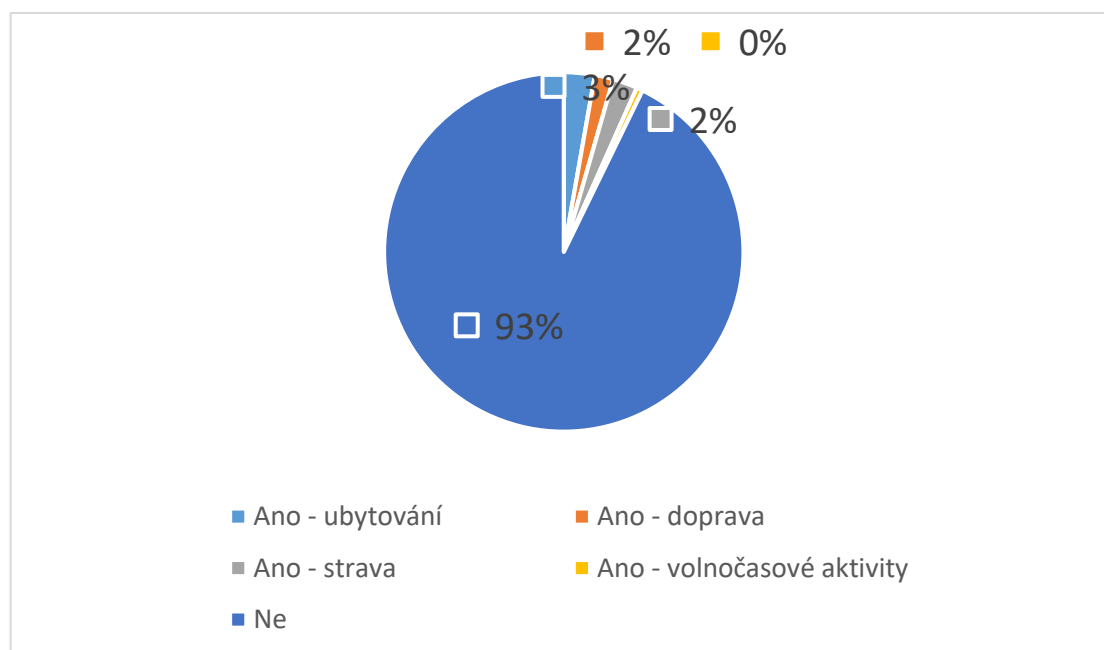


Obrázek 24. Otázka číslo 10 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

**Otázka číslo 11 – Využil jsi, během posledních 12 měsíců, možnost k podání formální stížnosti v rámci tvé dovolené?**

Tato otázka se ptá respondentů, zda během svého pobytu podali stížnosti, a pokud ano, čeho se týkala. Pomáhá nám ukázat, zda jsou mladí lidé kritičtí, či zda se pouštějí do rozporů s provozovateli služeb při nespokojenosti s daným produktem či službou.

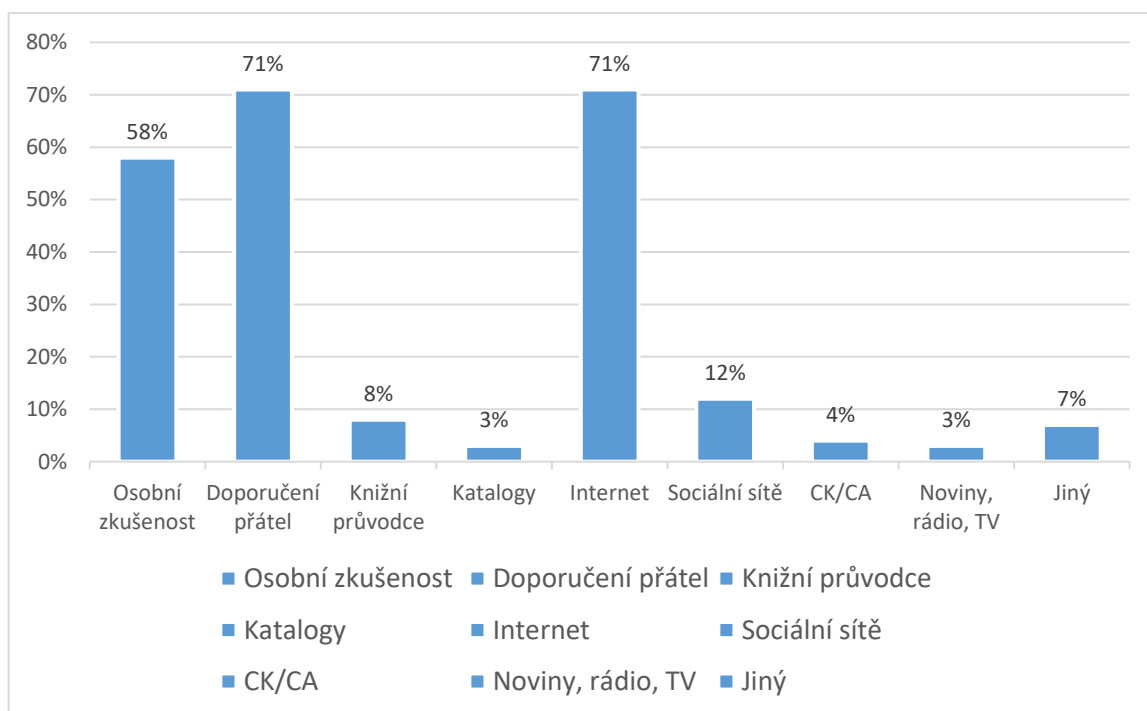
U této otázky vybrala valná většina 93 % odpověď ne, tedy, že nepodali během své dovolené formální stížnost. Celkem 5 mladých lidí podalo stížnost na ubytovací služby, dále 4 mladí lidé si stěžovali na stravování, 3 respondenti si stěžovali na dopravu a pouze jeden respondent podal stížnost týkající se volnočasových aktivit. Studenti obou národů všeobecně nevyužívali možnosti podání stížností. Pouze 5 % studentů Univerzity Palackého využilo možnost podání stížnosti a u studentů University of Gothenburg to 9 %, které se převážně týkaly ubytování.



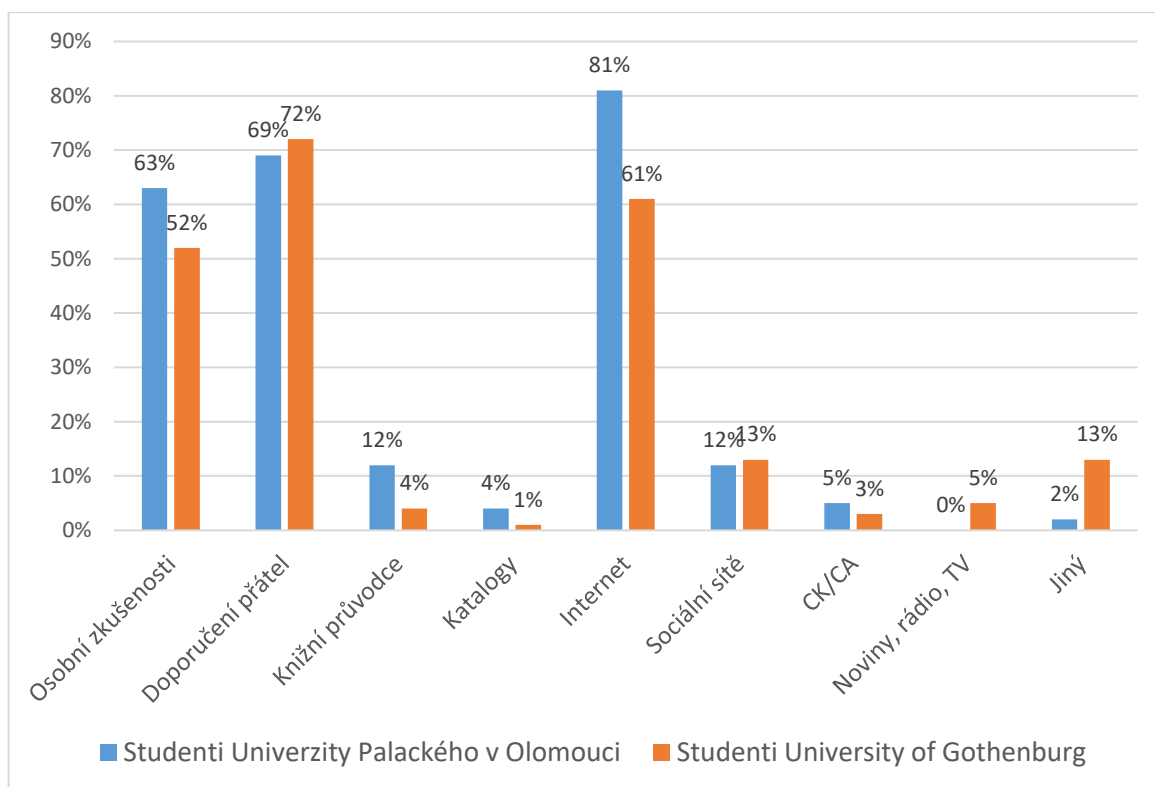
Obrázek 25. Otázka číslo 11 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

**Otázka číslo 12 – Jaký z informačních zdrojů považuješ za nejdůležitější pro plánování další dovolené?**

Tento bod výzkumu nám ukazuje, jaký informační zdroj je nejvíce oblíbený mezi mladými studenty a zároveň, který je pro ně důležitý pro výběr dovolené v budoucnu.



Obrázek 26. Otázka číslo 12 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)



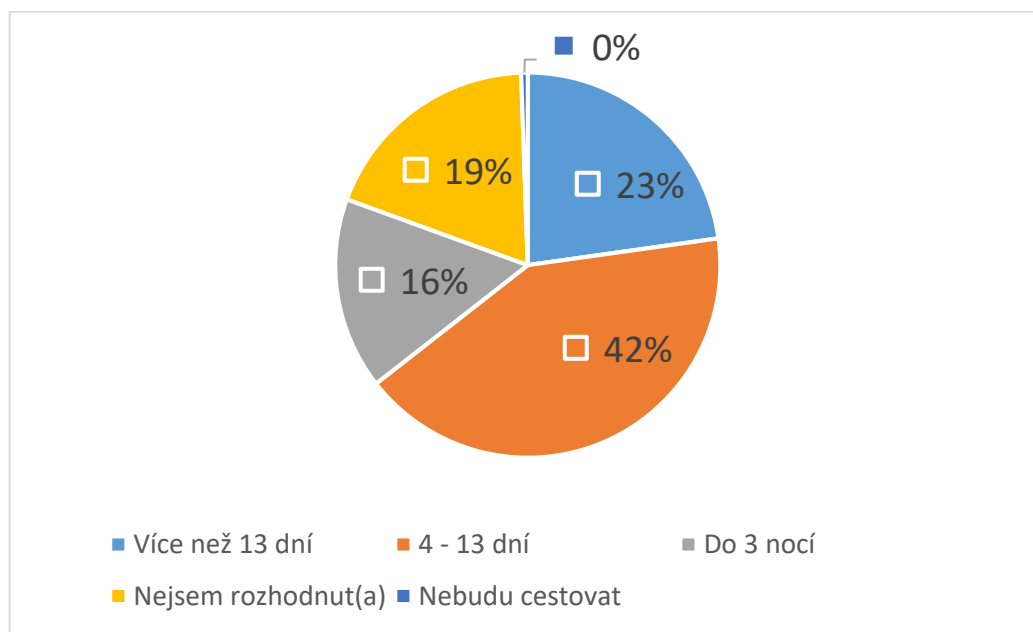
Obrázek 27. Otázka číslo 12 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

Z této kategorie vítězí internet 71 % a doporučení přátel či kolektivu 71 %. Dále si mladí turisté 58 % zakládají na osobní zkušenosti. Dále se umisťují sociální sítě 12 %, knižní průvodci a časopisy 8 % a pouze 4 % využívají cestovní kanceláře a agentury, jako informační zdroj. Co se týče srovnání preferencí studentů při využívání informačních zdrojů.

Nacházíme zde rozdíl, kdy studenti Univerzity Palackého upřednostňují internet 81 %, následně doporučení přátel 72 % a 52 % osobní zkušenost. Studenti University v Gothenburgu na prvním místě preferují doporučení přátel či kolektivu 72 %, v závěsu je internet 61 % a osobní zkušenosti 52 %. Zajímavostí je, že nikdo z českých studentů nevyužívá jako informační zdroj klasická média jako TV, noviny, rádio.

**Otázka číslo 13 – Který z uvedených typů dovolené máš v plánu využít během nadcházejících 12 měsíců?**

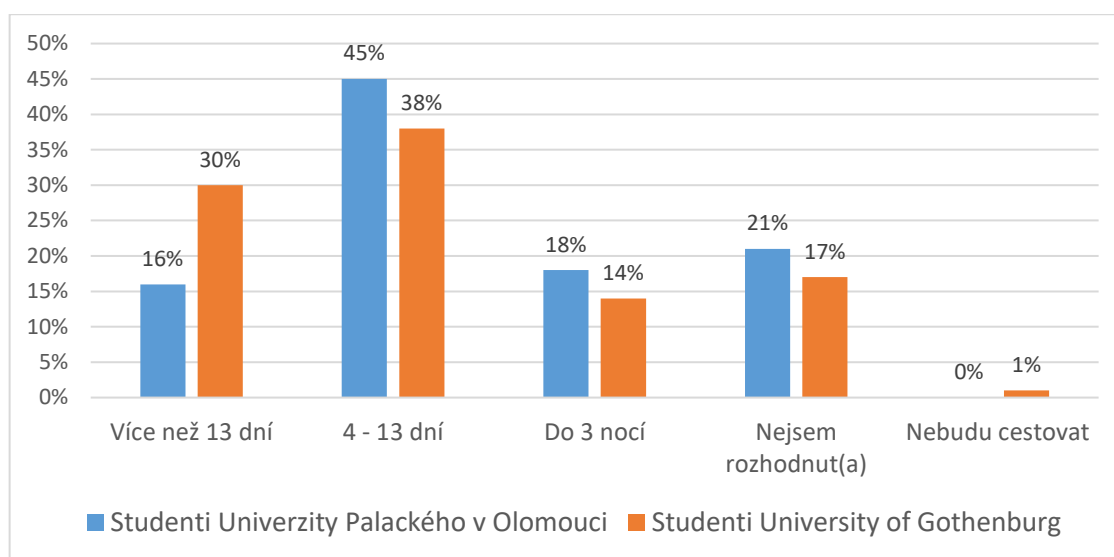
Otázka číslo 13 nám poslouží k posouzení preferencí délky pobytu u studentů, při volbě dovolené v následujících 12 měsících.



Obrázek 28. Otázka číslo 13 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

Pro variantu mezi 4-13 dní dovolené se rozhodlo 42 % všech respondentů. Dovolenu na více než 13 dní preferuje 23 % z nich a pro krátkodobý pobyt do 3 nocí se rozhodlo 16 % dotazovaných. Celých 19 % ještě není rozhodnuto a pouze 1 člověk nechce v následujících 12 měsících cestovat vůbec.



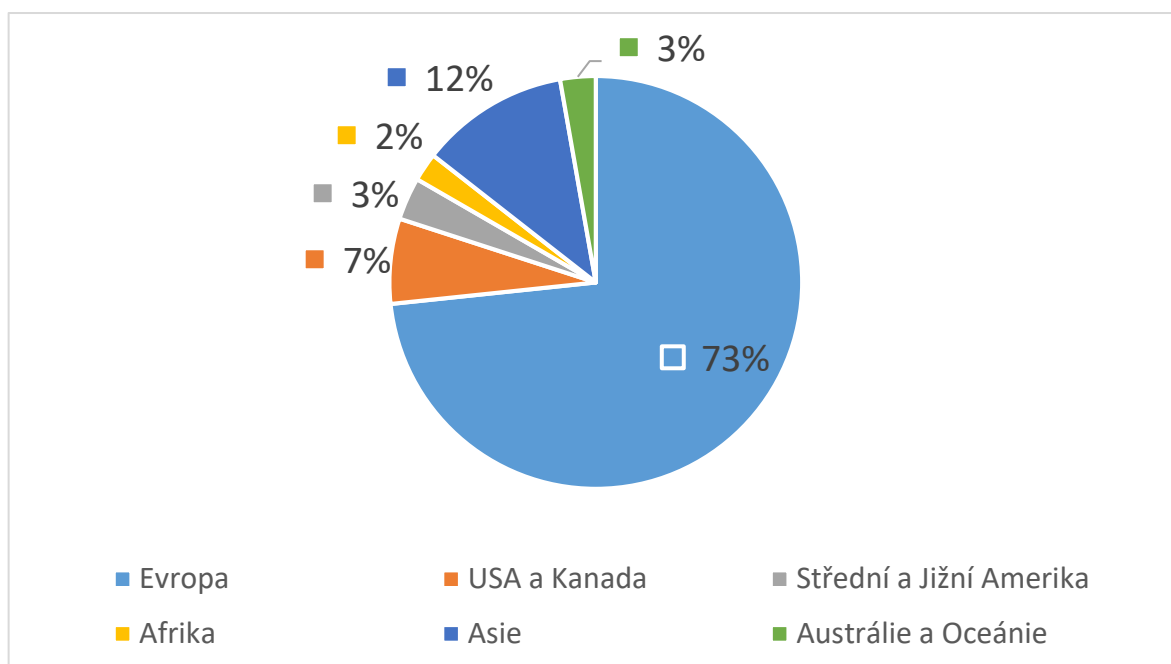


Obrázek 29. Otázka číslo 13 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

Z řad studentů univerzity v Olomouci se 45 % přiklonilo pro odpověď 4-13 dní, 21 % z nich se ještě nerozhodlo, 18 % preferuje v budoucnu volbu krátkodobého pobytu do 3 nocí a jen 16 % z nich zvolí dovolenou na více než 13 dní. Můžeme zde sledovat odchylky v preferencích švédských studentů, kdy se u nich na prvním místě umístila taktéž dovolená na 4-13 dní, a to u 38 %. Ovšem dalších 30 % preferuje dovolenou na 13 a více dní. Krátkodobou dovolenou zvolí 14 % a ostatních 17 % ještě není rozhodnuto. Stejně jako u studentů z Olomouce i jeden student University of Gothenburg nemá v plánu v následujících 12 měsících cestovat.

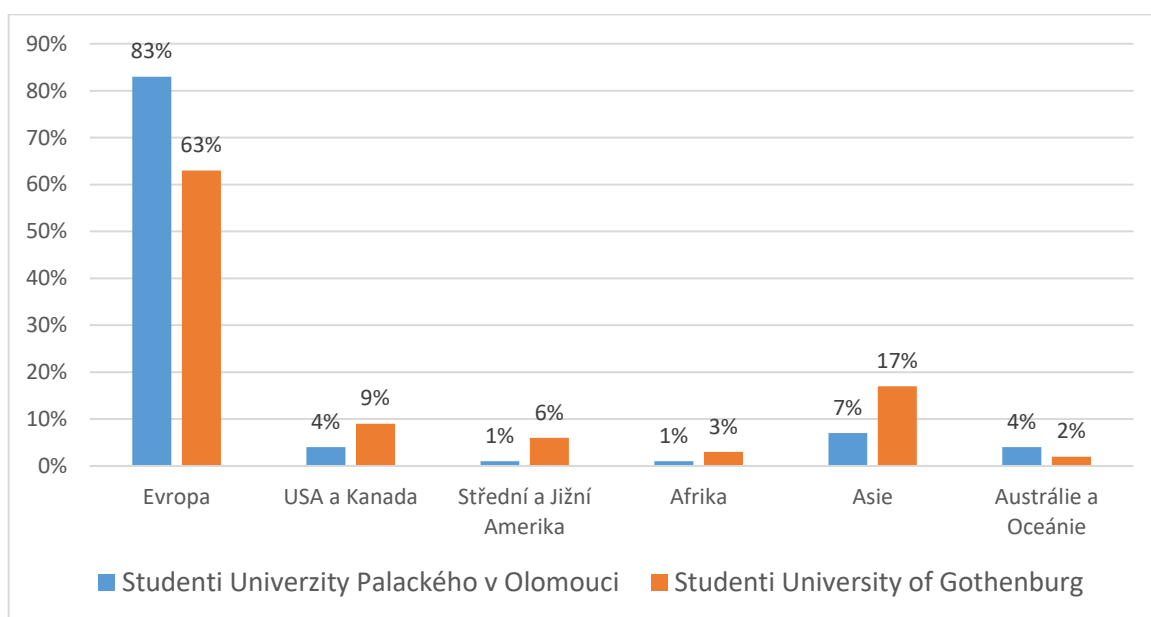
#### **Otázka číslo 14 – A kde plánuješ dovolenou strávit?**

Preferencemi mladých účastníků cestovního ruchu v zacílení kontinentu pro další dovolenou se zabývá otázka číslo 14.



Obrázek 30. Otázka číslo 14 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

Dovolenou v Evropě plánuje strávit 73 % všech dotázaných studentů. Do Asie by se chtělo podívat 12 % studentů, USA a Kanadu by rádo navštívilo 7 % dotazovaných. 3 % se rozhodli pro Střední a Jižní Amerika, stejně jako pro Austrálii a Oceánii se rozhodli 3 % respondentů a do Afriky se mají v plánu vydat pouze 2 %.

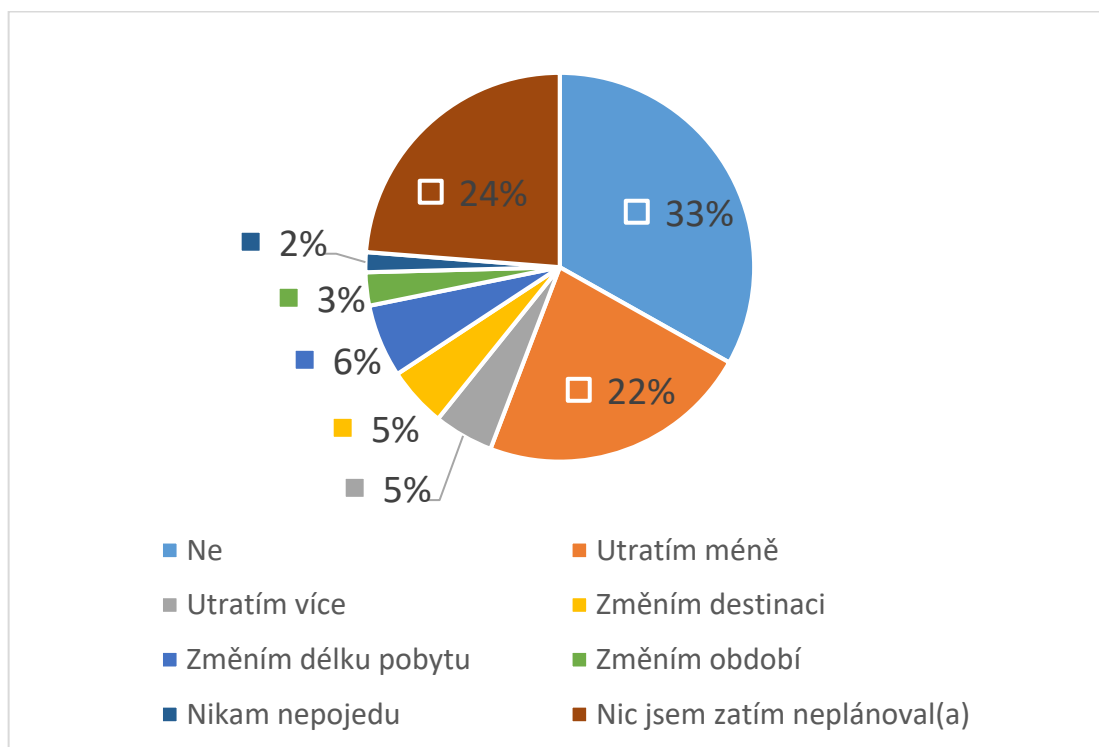


Obrázek 31. Otázka číslo 14 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

Z hlediska rozdělení studentů se celých 83 % českých studentů rozhodlo naplánovat další dovolenou v Evropě, do Asie by se rádo podívalo 7 % dotázaných a 4 % dotázaných má v plánu navštívit USA a Kanadu. Austrálii a Oceánii mají v plánu pouze 4 % českých účastníků výzkumu. Jeden člověk by se rád podíval do Střední a Jižní Ameriky a stejně tak jeden člověk by rád do Afriky. U švédských studentů z Gothenburgu je to podobné, co se týče plánů do Evropy, a to u celých 63 %. Do Asie chce vyrazit 17 %, do USA a Kanady by rádo 9 % švédských studentů, 6 % plánuje Jižní a Střední Ameriku. Afriku je další cestu zvolily 3 % a jen 2 % by rády do Austrálie a Oceánie.

**Otázka číslo 15 – Má aktuální ekonomická situace vliv na tvé plány ohledně dalšího cestování v následujících 12 měsících?**

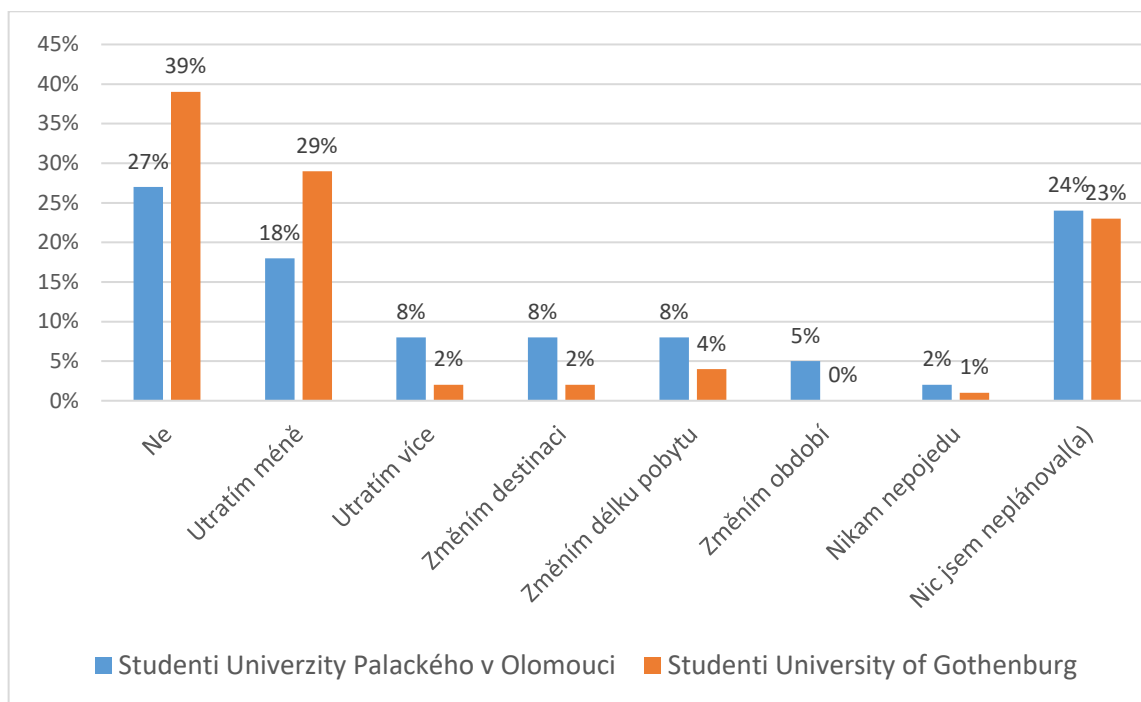
Otázka, která zohledňuje ekonomickou situaci nás vede k rozluštění preferencí ohledně útraty peněz během dalších cest v následujícím roce.



Obrázek 32. Otázka číslo 15 – výsledky všech respondentů (Vlastní zpracování, 2016)

Pro třetinu všech dotázaných (33 %) nemá aktuální ekonomická situace vliv na plány ohledně cestování v následujících 12 měsících. Rozpočet pro svou další cestu ještě neplánovalo

24 % studentů. Naopak celých 23 % mladých respondentů má v plánu ušetřit, tím pádem na další cestě utratí méně peněz. Pro 6 % má aktuální ekonomická situace takový význam, že svou další cestu provedou v jiném ročním období. Zvýšení rozpočtu a následné utracení více peněz má v plánu 5 % a změnu destinace na základě aktuální ekonomické situace provede také 5 % respondentů.



Obrázek 33. Otázka číslo 15 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg (Vlastní zpracování, 2016)

Pokud srovnáme výsledky studentů obou univerzit, nacházíme zde rozdíl. Pro 39 % studentů ze Švédska nemá ekonomická situace vliv na další cestování, oproti tomu českých studentů, pro které nemá ekonomická situace vliv, je jen 27 %. Dále v grafu vidíme, že utratit méně peněz na další cestě je rozhodnuto 28 % švédských studentů University of Gothenburg a jen 18 % studentů z Palackého Univerzity, z kterých na druhou stranu 8 % plánuje utratit více peněz na další cestě, kdy u studentů z Gothenburgu jsou to jen 2 %. Ohledně rozpočtu pro další cestu ještě nic neplánovala čtvrtina respondentů v obou skupinách (University of Gothenburg 23 %, Palackého Univerzita v Olomouci 24 %). Část dotázaných studentů má v plánu na základě ekonomické situace změnit délku svého dalšího pobytu.

## 6 DISKUZE

V dnešním neustále se měnícím a stále více modernizujícím světě nacházíme velkou nabídku produktů a služeb v cestovním ruchu. Neustále stoupající poptávka výrazně ovlivňuje nabídku produktů. Velice vysoká konkurence v cestovním ruchu se snaží neustále svůj produkt vylepšovat. Proto je důležité se snažit rozpoznat segment, na který se zaměřit.

Specifickým trhem jsou právě mladí lidé a studenti, kteří podle UNWTO (2016) tvoří 23 % všech turistů v roce 2015. Pro manažery v cestovním ruchu je důležité rozpoznat tzv. „chut“ zákazníka, ale také preference právě těchto mladých lidí, kterým se dnes říká Generace „Y“.

Mladý člověk podle našeho průzkumu cestuje 1–10krát za rok. Nižší čísla můžou poukazovat na oblibu u studentů, kteří šetří své peníze na delší cestu a poté se vrací ke studiu. Ukazuje nám to i fakt, že studenti jsou stále finančně omezeni. Výsledky většího počtu cest u švédských studentů z Gothenburgu nám můžou poukazovat na fakt, že v rámci severských zemí je velice oblíbenou a běžnou mezi mladými studentská půjčka v průběhu studia.

Velice oblíbenou je mezi studenty cesta do 13 dní. Varianta dvou týdnů je oblíbenou formou letní dovolené, která je mnohdy tou hlavní roční dovolenou. Studenti také poukazovali, že v rámci léta prochází spoustou brigád a praxí, což z části i ovlivňuje délku cesty Delší dovolené, než dva týdny z větší části využívají studenti University of Gothenburg. Jak jsme již zmínili výše, oblíbené jsou delší cesty, což nám v rozhovorech potvrzovali i švédští studenti tím, že šetří peníze radši na delší cestu.

Mnohé výzkumy nám ukazují oblíbenost exotických destinací, avšak naše výsledky nám ukazují, že studenti v Olomouci tak v Gothenburgu stráví nejvíce času během svých v Evropě. Pro studenty jsou krásná místa Evropy dostupná díky technologiím na za poměrně nízké náklady. Procestovat Evropu je pro spousty mladých vstupní krok k cestám na jiné kontinenty. Mladí lidé jsou velice často finančně omezeni a mnohdy je pro ně cestování na jiné kontinenty spojeno, až s vyšším výdělkem peněz. Jak nám ukazuje šetření, Evropa zůstane i dalším cílem cest mladých lidí. Ovšem se nám ukazuje i zájem o Asii, která je velice finančně dostupným kontinentem pro mladé lidi. Náklady v cílové destinaci mnohdy bývají nižší než v místě pobytu studentů. Nejdražší položkou cesty se stává doprava, která dnes mnohdy jde snížit, díky internetovým vyhledávačům levných letenek po celém světě.

V teoretických poznatcích jsme si ukázali rozdělení podle motivace. Motivace mladého člověka je jiná než motivace běžného turistu. Mladí lidé rádi objevují a vyrážejí do přírody. Objevování měst míst a zákoutí stále patří mezi hlavní důvod cestování našich tázaných

studentů a velice oblíbenou je také příroda. Studenti švédského Gothenburgu, uvádějí, že často cestují za rodinou, tento fakt ovlivňuje vysoká multikulturalita ve Švédsku, kdy rodiny studentů původem pocházejí z jiných krajín světa.

O mladých lidech Generace “Y“ se říká, že patří mezi nejvíce vzdělané generace, díky vysoké úrovni technologií, kterou ovládají. Mladí lidé si nejradši vše organizují sami, jak nám ukazuje naše studie. Vysoké množství aplikací a programů či stránek, které vyhledávají služby a produkty cestovního ruchu mladým lidem usnadňují sestavování si těchto balíčků a služeb, tím si dokáží zorganizovat úměrně svým nárokům za poměrně krátkou dobu. Internet se stal pojmem známým napříč všemi generacemi. Studenti, kteří se podíleli na této studii, se narodili do doby Internetu, a proto patří i k nejvyužívanější metodě k organizaci cest. Tato jedna generace je i typická v turismu a díky právě Internetu, je možné sdílet své zážitky rady a zkušenosti téměř bezprostředně. Pro mladého cestovatele je tedy velice důležité doporučení a pomoc přátel či známých během svých cest. Ze šetření vyplývá, že tyto metody budou hrát i velkou roli v organizaci nadcházející cesty mladého turisty.

Návraty na místa, kde jsme již byli, nám evokuje vzpomínky a prožitky, nebo také příjemné či nepříjemné pocity. Příroda, krajina a počasí jsou nejdůležitějším faktorem, který ovlivní rozhodnutí mladého člověka právě k návratu na stejné místo.

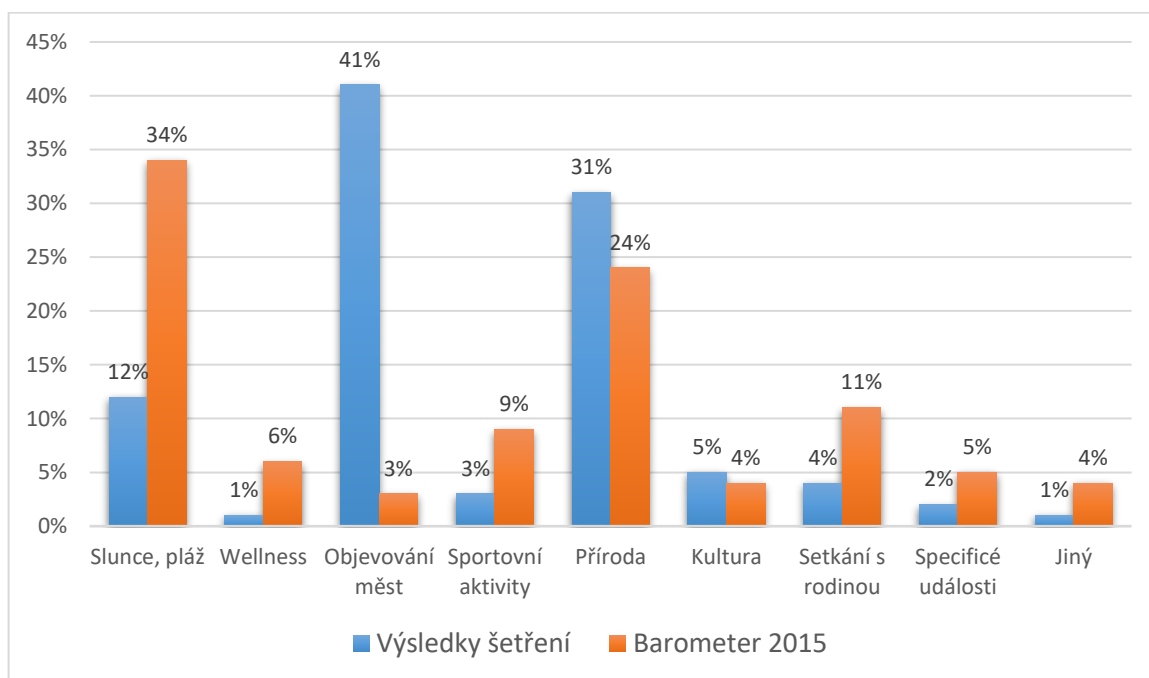
Mladí studenti patří mezi skupinu s velice individuálními požadavky a nároky. Naš výzkum nám ukázal velice zajímavý rozdíl ve spokojenosti studentů Univerzity Palackého, kdy mladý student byl při svých cestách spokojen s kvalitou ubytování, bezpečností ubytování, přírodními rysy, cenovou úrovní, péčí o turisty a dostupnými službami. Oproti tomu jsme zjistili, že student University of Gothenburgu byl se všemi těmito body nespokojen. Což je možná asi dáno vysokou životní úrovní ve Švédsku, kdy si mladí lidé kladou vyšší nároky a očekávání na produkty a služby během svých cest. Obě skupiny ale poukazují na vysokou nespokojenost s dostupností vybavení pro turisty se speciálními potřebami, jako můžou být vozíčkáři, senioři, matky s dětmi. Je velice zajímavé, jak si mladí lidé těchto věcí všímají, což je dáno i tím, že v moderní společnosti se stále více pomáhá těmto lidem se speciálními potřebami dostat stejných produktů a služeb jako ostatní zákazníci cestovního ruchu.

Pro mladé lidi nemá aktuální ekonomická situace vliv na jejich rozhodování v cestování. Je to dáno způsobem moderní doby, kdy si mladí lidé organizují vše sami pomocí internetu a rad, takže dokáží vyčkat na správný moment a snížit náklady jinak finančně náročné cesty.

V diskuzi si následně ukážeme srovnání výsledků naší diplomové práce a výsledků z Eurobarometru 2015 – Preferences of Europeans towards tourism (Preference Evropanů k cestovnímu ruchu), Evropské Komise (European Commission) pod záštitou Evropské Unie (European Union, 2015), který se zabývá preferencemi směrem k účasti na cestovním ruchu. Pro srovnání jsme vybrali 2 otázky týkající se se motivace a preferencí k turismu, u kterých srovnáme výsledky s našim šetřením.

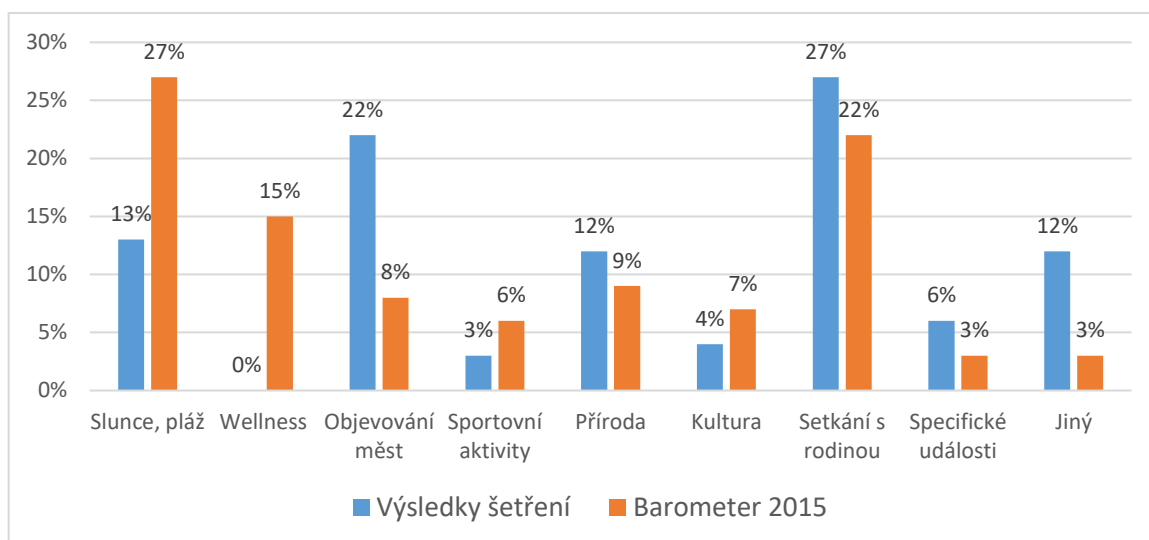
Srovnáme výsledky českých studentů Univerzity Palackého s výsledky Čechů z Barometru 2015 a srovnáme také výsledky švédských studentů University of Gothenburg a výsledky Švédů z Barometru 2015.

### **Jaký je pro tebe hlavní důvod k cestování? (komparace studií)**



Obrázek 34. – Jaký je pro tebe hlavní důvod k cestování? – Výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. výsledky Čechů Eurobarometer 2015 (Vlastní zpracování, 2016)

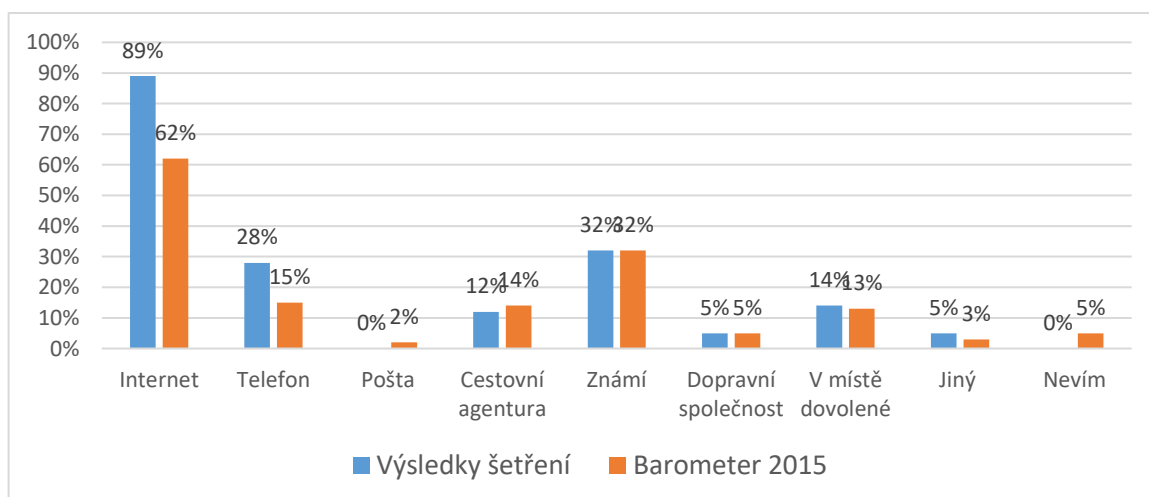
V této komparaci studií českých studentů UP dotazníkového šetření a výsledků Čechů z Eurobarometru 2015, vidíme odlišnosti, kdy studenti preferují objevování měst 41 %, což preferují jen 3 % obyvatelů ČR. Na druhou stranu 34 % respondentů z ČR preferují slunce a pláže, které zvolilo jen 12 % studentů.



Obrázek 35. – Jaký je pro tebe hlavní důvod k cestování? – výsledky studentů University of Gothenburg vs. výsledky Švédů Eurobarometer 2015 (Vlastní zpracování, 2016)

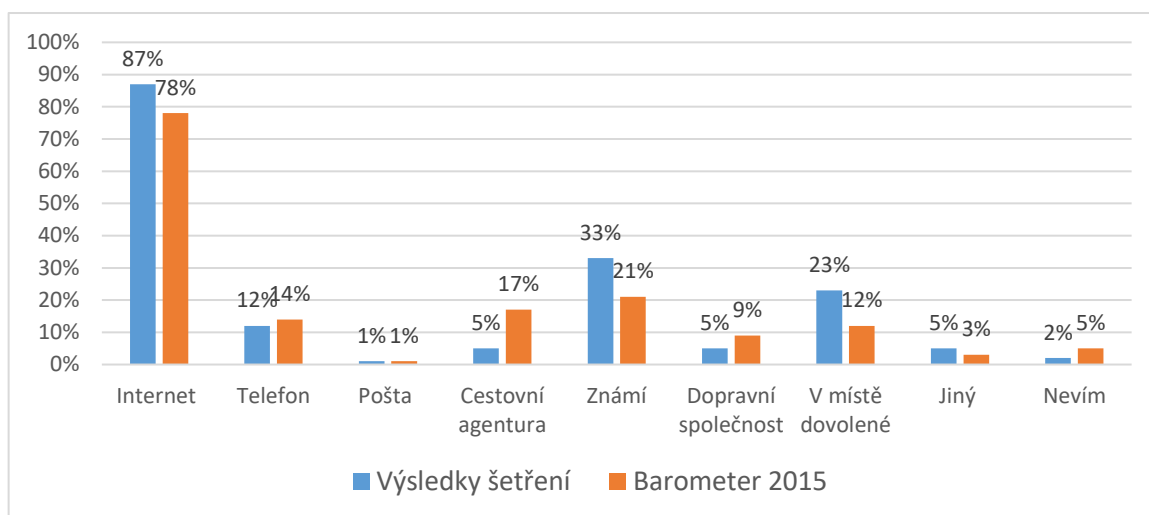
U této komparace studií vidíme rozdíly, kdy mladí studenti University of Gothenburg o celých 14 % více preferují objevování měst než obyvatelé Švédska, kteří zase o 14 % více preferují pláže a slunce oproti studentům. Ani jeden student neuvedl hlavním důvodem wellness, který je ale pro 15 % Švédů z Eurobarometeru 2015 hlavním důvodem k cestování.

### **Kterou z následujících metod jsi využil při organizaci dovolené v posledních 12 měsících?**



Obrázek 36. – Kterou z následujících metod jsi využil při organizaci dovolené v posledních 12 měsících? – výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. výsledky Čechů Eurobarometer 2015 (Vlastní zpracování, 2016)





Obrázek 37. – Kterou z následujících metod jsi využil při organizaci dovolené v posledních 12 měsících? - výsledky studentů University of Gothenburg vs. výsledky Švédů Eurobarometer 2015 (Vlastní zpracování, 2016)

U komparace našeho šetření a výsledků Eurobarometeru 2015 mezi studenty Univerzity Palackého a obyvateli ČR nevidíme velké rozdíly v preferencích metod využitých k organizaci dovolené. Největším rozdílem je vyšší procento u studentů, kteří využívají internet 89 %, obyvatelů ČR z Eurobarometeru 2015 zvolilo tuto metodu 62 %. Telefon využívá o 13 % více studentů.

U komparace našeho šetření a výsledků Eurobarometeru 2015 mezi studenty University of Gothenburg a dotazovanými Švédy můžeme vidět výrazný rozdíl u využívání cestovních agentur, které zvolilo 17 % Švédů a jen 5 % studentů University of Gothenburg. V místě dovolené si organizuje své cesty o 11 % více studentů.

Během vypracování této diplomové práce jsme narazili na limity, kterým je ne tak početný vzorek studentů, který je zapříčiněn způsobem sbírání dat, kdy jsme využili jen osobní („face to face“) dotazníkové šetření. Vzorek by nám pravděpodobně vzrostl, pokud bychom použili i online metodu, ale v tom případě bychom neměli možnost vést rozhovory se studenty a pomáhat při nejasnostech.

## 7 ZÁVĚR

Analýza preferencí studentů Univerzity Palackého a studentů University of Gothenburg nám přinesla zajímavé výsledky, u kterých můžeme vidět shody i neshody v preferencích, požadavcích a motivech v cestování těchto mladých lidí, kteří jsou významnou hybnou silou celkového trhu cestovního ruchu. Je velice důležité, aby trh uměl reagovat na změny chování mladých lidí a přinášet produkty a služby odpovídající jejich specifickým požadavkům.

Studenti Univerzity Palackého preferují vyrazit na své cesty 1 až 10krát ročně, v závislosti na časových a finančních možnostech. Délka cesty obvykle nepřekračuje 14 dní a bývá zhruba mezi 2–13 dny. Mladí studenti Univerzity Palackého stále rádi objevují a budou objevovat Evropu, která je pro ně nejvíce preferovaným kontinentem. Postupně se rádi podívají do Asie, která je často velice snadno finančně dostupnou destinací na dalších cestách. Tito studenti cestují hlavně kvůli objevování měst, míst a jejich zákoutí. Kromě objevování preferují i přírodu, která má s objevováním spousty společného. Všechny tyto cesty si nejradši organizují sami skrz Internet, který jim dává mnohdy obrovské množství možností, ale také si rádi nechají poradit od známých. V průběhu dalších cest se preferují obrátit na právě zmíněný Internet, nechají si poradit od známých, ale hlavně se již spolehnou na osobní zkušenost. Aby se mladý student vrátil do stejné destinace kde, již byl, jsou pro něj velice důležité přírodní podmínky, kvalita ubytování a cenová úroveň. Celkově jsou studenti Univerzity Palackého spokojenými zákazníky a během svých pobytů si nestěžují. Tito mladí lidé se nenechají ovlivnit finanční situací pro další cestování, maximálně utratí méně peněz.

Studenti University of Gothenburg preferují cesty ne kratší než 4 dny a delší než 2 týdny, které uskutečňují 1 až 10krát ročně. Tito studenti preferují cesty v rámci Evropy. Jelikož je Švédsko rozlehlou zemí, mladí studenti často cestují za účelem vidět se s rodinou. Pokud nejde o tento případ, mají rádi objevování měst, výlety, slunce a pláž. Rádi si organizují vše sami během svých cest, nebo si svou dovolenou poskládají z různých balíčků služeb či produktů CR, k čemuž využívají Internet, či doporučení známých, ale také si své věci organizují, až v cílové destinaci. Návrat do již navštívené destinace je podmíněn spokojeností s přírodními rysy a kulturními a historickými zajímavostmi. Mladí studenti University of Gothenburg, jsou během svých cest spíše nespokojení s poskytnutými službami a péčí. Velkou nespokojenost projevují s dostupností vybavení pro turisty se speciálními potřebami. Ohledně organizace své další cesty si rádi nechají poradit od známých a dají na vlastní zkušenost. V budoucnu stráví svou dovolenou v Evropě, ale projevuje se u nich chuť po exotické Asii. Studenti University

of Gothenburg se nenechají ovlivnit ekonomickou situací pro další cestování, spíše utratí méně peněz.

Preference studentů Univerzity Palackého v Olomouci a studentů University of Gothenburg jsou v mnohých případech stejné, u některých otázek se preference liší. Studenti švédské University of Gothenburg cestují a budou cestovat na delší cesty a častěji než studenti Univerzity Palackého a na první místě je pro ně setkání s rodinou. Studenti ze Švédska si radši poskládají různé připravené balíčky a služby během svých cest, oproti tomu student Univerzity Palackého si vše zorganizuje sám. Studenti Univerzity Palackého jsou velice spokojenými zákazníky, oproti tomu jejich kolegové ze švédského Gothenburgu jsou krajně nespokojeni se službami a produkty, které jsou jim poskytnuty během cest.

Pro svůj nepočetný vzorek bych považoval tuto práci za pilotní studii a doporučil bych pokračování ve výzkumu preferencí mladých lidí. Potvrdili jsme si, že preference studentů určitého státu se liší od preferencí ostatních obyvatel tohoto státu. Proto je velice důležité, aby se v budoucnu zabývalo odlišnostmi mezi motivy a požadavky studentů, ale i právě rozdílem preferencí studentů různých národností. Pro manažery cestovního ruchu by pro budoucnost mělo být velice důležité, zaměřit se na tento specifický segment, který tvoří velkou část trhu cestovního ruchu a podle preferencí národností umět zacílit svůj produkt či službu, který bude právě pro ně specificky nastaven.

## 8 SOUHRN

Naše diplomová práce na téma „Preference studentů při účasti na cestovním ruchu – Porovnání studentů Univerzity Palackého v Olomouci a studentů University of Gothenburg“, se zabývá analýzou preferencí studentů obou univerzit při účasti na cestovním ruchu. Cílem je zjistit jaké jsou preference studentů obou vysokých škol a zjistit, jak se tyto preference liší.

V teoretické části pracujeme se sekundárními zdroji odborné literatury, časopisů a příspěvků odborníků v cestovním ruchu, které nám pomáhají osvětlit cestovní ruchu a jeho jednotlivé složky, dále mládežnický cestovní ruch s jeho specifiky a motivy a v poslední řadě jsme si přiblížili Generaci “Y“, kam právě dnešní mladí studenti patří a jeho vztahu k turismu.

V analytické části jsme pracovali s primárními zdroji, získanými pomocí osobního dotazníkového šetření, které proběhlo na Univerzitě Palackého v Olomouci a na University of Gothenburg ve Švédsku, celkem u 187 respondentů. Následně jsme vyhodnotili výsledky tohoto osobního dotazníkového šetření studentů Univerzity Palackého v Olomouci a studentů University of Gothenburg a porovnali je.

## 9 SUMMARY

Our thesis on the topic "Student preferences for participation in tourism-Comparison students of Palacky University in Olomouc and students of the University of Gothenburg", analyzes the preferences of students from both universities during participation in tourism. The aim is to find out what are the preferences of students from both universities and find out how those preferences differ.

The theoretical part of the work with secondary sources of scientific literature, journals and contributions of experts in tourism, which help us shed light on tourism and its individual components, as well as youth tourism with its particularities and motives, and lastly, we talked about the Generation "Y" where just today among young students and its relationship to tourism.

In the analytical part, we worked with primary sources, obtained through a personal survey, which took place at Palacky University in Olomouc and at the University of Gothenburg in Sweden, a total of 187 respondents. We then evaluated the results of a personal questionnaire survey of students at Palacky University in Olomouc and students of the University of Gothenburg and compared them.

## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

Anonymous. (2013). Youth Travel Trends. Australia. [online]. [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/Youth-Travel-Trends-December-2013.PDF>.

Anonymous. (2013). Kvantitativní výzkum 1 – Úvod. [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.surveio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.WDW5XoWcHDd>.

Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého. p. 41.

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

Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB. Knižnica cestovného ruchu.

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, s. r. o.

Heřmanová, E. (2015). Generace. [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.artsexikon.cz//index.php?title=Generace>.

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

Hlávková, B. (2016). *Generace XYZ*. Prezi. [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <https://prezi.com/kdanqgn1zxot/generace-x-y-z/>.

Huang, Y., & Petrick J. F. (2010). Generation Y's Travel Behaviours: a Comparison with Baby Boomers and Generation X. In Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y*, Cambridge, MA: CAB International.

Chum, S. (2013). Současné generace X, Y a Z-krátké seznámení. [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>.

Chapman, D. (2016). In World Tourism Organisation, Affiliate Members Global Reports, Volume Thirteen-The Power Of Youth Travel, UNWTO, Madrid.

Indrová, J., & kolektiv autorů katedry cestovního ruchu VŠE. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [online]. [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf).

Jennings, G., Cater, C., Lee, Y., Ollenburg, C., Ayling, A., & Lunny, B., (2010). Generation Y: Perspectives of Quality in Youth Adventure Travel Experiences in an Australian Backpacker Context. In Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y*, Cambridge, MA: CAB International.

Kilmer, J., Barclay, A., & Ohmer, D. (2014). Seven tips for managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*, 15(4).

Kolektiv autorů Hong Kongské vlády, (2016). Introduction to Tourism. *Tourism and Hospitality Studies*, Fined-tuned version.

Kostková, M., Němčanský M., & Torčíková, E. (2009). Management služeb cestovního ruchu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, p. 13.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Linhart, J., Petrusek, M., Vodáková, A., & Maříková, H. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, p. 636.

Mag Consulting s.r.o. (2008). *Podnikové řízení v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman, Harlow.

Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2010). *Mythbusting: Generation Y and Travel*. In Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y*, Cambridge, MA: CAB International.

Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus (2nd ed.)*. Praha: Grada, p. 24.

Padurean, M. A., Nica, A. M., Hornoui, R. I., & Tanase, M. O. (2014). Trends in tourism consumption behavior of the young generation. *Quality - Access to Success*. Supplement 5, Vol. 15. Central and Eastern Europe Academic Source.

Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation. In Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y*, Cambridge, MA: CAB International.

Richards, G. (2007). *New Horizons II: The Young Independent Traveller*. World Youth Student & Educational Travel Confederation, Madrid. In: *Generation Y and Tourism*.

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: International Student Travel Confederation(ISTC). [online]. [cit. 2016-11-08].

Dostupné z: [http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL\\_Industry\\_Report.pdf](http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf).

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch*, Soubor studijních materiálů. Ostrava: KEY Publishing.

Smolík, J. (2010). *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada Publishing.



Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.

Šimková, E., & Holzner, J. (2014). *Motivation of Tourism Participation*. Dubrovnik: Elsevier. [online]. [cit. 2016-11-09]

Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814065859>.

Šindelářová, L. (2008). Seriál: Světové trendy v cestovním ruchu In: CzechTourism. [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/serialy/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu/>.

Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. Published: Mcgraw-Hill, p. 3-5.

Tibon, M. V. P. (2012). A Push Motivation Model of Filipino Youth Travel. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, September 2012, Vol 8 (9) [online]. [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/18/2012/2012101881292329.pdf>.

Todd, M. K. (2012). *Handbook of medical tourism program development: developing globally integrated health systems*. CRC Press.

UNWTO. (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, Madrid: World Tourism Organization, [online]. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: [https://issuu.com/ldaly/docs/youth\\_travel\\_matters\\_report](https://issuu.com/ldaly/docs/youth_travel_matters_report).

UNWTO. (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel*, Madrid: World Tourism Organisation, [online]. [cit. 2016-10-29].

Dostupné z: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse\\_ultimosCambios.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimosCambios.pdf).

UNWTO, WYSETC (2014). Youth travel industry following global tourism growth trend and exceeding forecasts for 2014, [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.wysetc.org/2014/11/11/youth-travel-industry-following-global-tourism-growth-trend-and-exceeding-forecasts-for-2014/>.

Veal, A. J. (2002). Leisure and tourism policy and planning. Second Edition. Cabi Publishing.

WYSE Travel Confederation. (2013). *New Horizons III – Executive Summary – A global study of the youth and student traveller*. [online]. [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <https://wysetc.files.wordpress.com/2013/09/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf>.

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

## 11 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Výzkumný soubor

Tabulka 2. – Porovnání výsledků Obrázku 19 a Obrázku 20

## 12 SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1. Maslowova pyramida hodnot

Obrázek 2. Schéma výzkumného procesu

Obrázek 3. Otázka číslo 1 – výsledky všech respondentů

Obrázek 4. Otázka číslo 1 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 5. Otázka číslo 2 – výsledky všech respondentů

Obrázek 6. Otázka číslo 2 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 7. Otázka číslo 3 - výsledky všech respondentů, počet responzí

Obrázek 8. Otázka číslo 3 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci, počet responzí

Obrázek 9. Otázka číslo 3 - výsledky studentů University of Gothenburg, počet responzí

Obrázek 10. Otázka číslo 4 – výsledky všech respondentů

Obrázek 11. Otázka číslo 4 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 12. Otázka číslo 5 – výsledky všech respondentů

Obrázek 13. Otázka číslo 5 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 14. Otázka číslo 6 – výsledky všech respondentů

Obrázek 15. Otázka číslo 6 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 16. Otázka číslo 7 – výsledky všech respondentů

Obrázek 17. Otázka číslo 7 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 18. Otázka číslo 8 – výsledky všech respondentů

Obrázek 19. Otázka číslo 8 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs.

studenti University of Gothenburg

Obrázek 20. Otázka číslo 9 – výsledky všech respondentů

Obrázek 21. Otázka číslo 9 – výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci

Obrázek 22. Otázka číslo 9 – výsledky studentů University of Gothenburg

Obrázek 23. Otázka číslo 10 – výsledky všech respondentů

Obrázek 24. Otázka číslo 10 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 25. Otázka číslo 11 – výsledky všech respondentů

Obrázek 26. Otázka číslo 12 – výsledky všech respondentů

Obrázek 27. Otázka číslo 12 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 28. Otázka číslo 13 – výsledky všech respondentů

Obrázek 29. Otázka číslo 13 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 30. Otázka číslo 14 – výsledky všech respondentů

Obrázek 31. Otázka číslo 14 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 32. Otázka číslo 15 – výsledky všech respondentů

Obrázek 33. Otázka číslo 15 - výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. studenti University of Gothenburg

Obrázek 34. – Jaký je pro tebe hlavní důvod k cestování? – Výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. výsledky Čechů Eurobarometer 2015

Obrázek 35. – Jaký je pro tebe hlavní důvod k cestování? – výsledky studentů University of Gothenburg vs. výsledky Švédů Eurobarometer 2015

Obrázek 36. – Kterou z následujících metod jsi využil při organizaci dovolené v posledních 12 měsících? – výsledky studentů Univerzity Palackého v Olomouci vs. výsledky Čechů Eurobarometer 2015

Obrázek 37. – Kterou z následujících metod jsi využil při organizaci dovolené v posledních 12 měsících? - výsledky studentů University of Gothenburg vs. výsledky Švédů Eurobarometer 2015

## 13 PŘÍLOHY

### 13.1 Dotazník pro studenty Univerzity Palackého

#### Dotazník preferencí při účasti na cestovním ruchu

**Tento dotazník je určen pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci.**

Dobrý den,

věnujte prosím několik chvil ze svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Odpovědi poslouží ke zpracování diplomové práce na téma „**Preference studentů při účasti na cestovním ruchu-Porovnání studentů Univerzity Palackého a studentů University of Gothenburg**“.

**Pohlaví: - muž**

**- žena**

1. Kolikrát jsi za posledních 12 měsíců cestoval(a), z profesních či osobních důvodů, aspoň na jednu noc?

- a) 1 - 5krát
- b) 6 – 10krát
- c) 11 – 15krát
- d) 16 a více krát

2. Který z těchto typů dovolené, jsi za posledních 12 měsíců nejčastěji využil? (1 odpověď)

- a) Dovolená na více než 13 dní
- b) Dovolená na 4–13 dní
- c) Krátkodobý pobyt (do 3 nocí)
- d) Necestuji

3. Kolikrát jsi za posledních 12 měsíců zůstal(a) (min. 4 noci) v následujících typech ubytování?

(1 - jednou, 2 - dvakrát, 3 – třikrát, 4 – čtyřikrát, 5 – pětkrát a více, 6 – ani jednou)

- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Placené ubytování (hotel, hostel, apartmán, ...) s max. 20 hosty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| b) Placené ubytování s více než 20 hosty                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| c) Vlastní ubytování (chata, apartmán, ...)                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| d) Přátelé / známí  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e) V kempu (stan, karavan, ...)                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| f) Jiný typ ubytování   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

4. Na kterém z kontinentů, jsi v rámci cestování strávil(a), za posledních 12 měsíců nejdelší dobu?  
(1 odpověď)

- a) Evropa
- b) USA a Kanada
- c) Střední a Jižní Amerika
- d) Afrika
- e) Asie
- f) Austrálie a Oceánie

5. Jaký je pro tebe **hlavní** důvod k cestování? (1 odpověď)

- a) Slunce, pláž
- b) Wellness, lázně, zdravotní léčba
- c) Objevování měst, výlety
- d) Sportovní aktivity (potápění, cyklistika, surfování)
- e) Příroda (hory, jezera, krajina)
- f) Kultura (náboženství, umění, gastronomie)
- g) Setkání s rodinou / přáteli
- h) Specifické události (sportovní akce, festivaly, party)
- i) Nevím

6. Jakým způsobem sis nejčastěji organizoval cesty v posledních 12 měsících?  
(1 odpověď)

- a) All inclusive (vše zajišťuje cestovní kancelář či agentura)
- b) Jiný typ balíčků (ne all inclusive)
- c) Vše organizuji sám
- d) Jiný

7. Kterou z následujících metod, jsi využil/a při organizaci (zjišťování cen, booking) dovolené v posledních 12 měsících? (možnost více odpovědí)

- a) Internet
- b) Telefon
- c) Poštu
- d) Cestovní agenturu
- e) Přes známého
- f) Přes dopravní společnost
- g) Na místě dovolené
- h) Jiný
- i) Nevím

8. Která z následujících možností tě ovlivní, při rozhodování o návratu na stejné místo? (možnost více odpovědí)

- a) Kvalita ubytování
- b) Přírodní rysy (krajina, počasí, ...)
- c) Cenová úroveň
- d) Kvalita péče o turisty (dětské služby, zákaznické služby, ...)
- e) Kvalita dostupných služeb (restaurace, doprava, volnočasové aktivity)
- f) Kulturní a historické zajímavosti
- g) Dostupnost vybavení pro turisty se speciálními potřebami (hendikepovaní, senioři)
- h) Nejezdím na stejné místo

9. Jak jsi byl spokojen(a) se službami během tvé hlavní (nejvýznamnější) dovolené v uplynulých 12 měsících?

(1 – velmi spokojen, 2 - spokojen, 3 – ne moc spokojen, 4 – nespokojen)

- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| a) Kvalita ubytování   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Bezpečnost ubytování                                      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Přírodní rysy   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Cenová úroveň   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Kvalita péče o turisty (dětské služby, zákaznické služby) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Kvalita dostupných služeb                                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Dostupnost vybavení pro turisty se speciálními potřebami  | 1 | 2 | 3 | 4 |

10. Přihodila se ti během pobytu na dovolené některá z následujících nehod? (možnost více odpovědí)

- a) Pád, uklouznutí s následkem (zlomenina, otok, ...)
- b) Otrava jídlem, nevolnost z jídla
- c) Nehoda u bazénu (topení, utopení)
- d) Požár
- e) Nehoda se skleněnými dveřmi či oknem
- f) Jiná nehoda
- g) Žádná

11. Využil(a) jsi někdy možnosti k podání formální stížnosti na dovolené, během posledních 12 měsíců? (možnost více odpovědí)

- a) Ano – týkala se ubytování
- b) Ano – týkala se dopravy
- c) Ano – týkala se stravy
- d) Ano – týkala se volnočasových aktivit
- e) Ne
- f) Nevím

12. Jaký z informačních zdrojů považuješ za nejdůležitější pro plánování příští dovolené? (max. 3 odpovědi)

- a) Osobní zkušenost
- b) Doporučení přátel / kolektivu
- c) Knižní průvodce, časopisy
- d) Katalogy a brožury zdarma
- e) Internet
- f) Sociální sítě
- g) Cestovní kanceláře / agentury
- h) Noviny, rádio, TV
- i) Jiný

13. Který z následujících typů dovolené máš v plánu využít během nadcházejících 12 měsíců? (1 odpověď)

- a) Dovolená na více než 13 dní
- b) Dovolená na 4–13 dní
- c) Krátkodobý pobyt (do 3 nocí)
- d) Nejsem rozhodnut(a)
- e) Nebudu cestovat

14. Kde plánuješ strávit další dovolenou? (1 odpověď)

- a) Evropa
- b) USA a Kanada
- c) Střední a Jižní Amerika
- d) Afrika
- e) Asie
- f) Austrálie a Oceánie

15. Má aktuální ekonomická situace vliv na tvé plány ohledně dalšího cestování v následujících 12 měsících? (1 odpověď)

- a) Ne
- b) Ano, utratím méně peněz
- c) Ano, utratím více peněz
- d) Ano, změním destinaci
- e) Ano, strávím více/méně času při cestování
- f) Ano, pojedu v jiném ročním období
- g) Ano, nikam nepojedu
- h) Nepojedu na dovolenou
- i) Ještě jsem nic neplánoval(a)



Děkuji Vám za ochotu a Váš čas strávený nad tímto dotazníkem. V případě zájmu o výsledky, informace, či otázky mě prosím kontaktujte na email: [ondrastepan@seznam.cz](mailto:ondrastepan@seznam.cz)

Ondřej Štěpán

## 13.2 Dotazník pro studenty University of Gothenburg

### **Preferences of participation in tourism**

This questionnaire is designed for students at the University of Gothenburg.

Hello,

Please take a moment from your time to fill out the following questionnaire. Responses will be used to process the dissertation: „**Student preferences for participation in tourism- Compresion of Palacky University students and students of the University of Gothenburg.**“

**Sex:**    - male  
             - female

1. During last 12 months, how many times did you travel for professional or personal reasons where you were away from home for a minimum of one night?

- a) 1–5 times
- b) 6-10 times
- c) 11-15 times
- d) 16 or more times

2. Thinking about your travels in last 12 months, which of the following types of holiday did you take? (1 answer)

- a) Holidays with more than 13 consecutive nights away
- b) Holidays between 4 and 13 consecutive nights away
- c) Short-stay trip (up to 3 consecutive nights away)
- d) No trip at all

3. Thinking about your travels in last 12 months, how many times did you stay for a minimum of four consecutive nights in the following types of accommodation?  
(1 - once, 2 - twice, 3 – three times, 4 – four times, 5 – five times, 6 – not even once )

- a) In paid accommodation (such as a hotel, or house etc.) with less than 20 guests  
**1 2 3 4 5 6**
- b) In paid accommodation with more than 20 guests  
**1 2 3 4 5 6**
- c) In own property/ second home  
**1 2 3 4 5 6**
- d) At friends or relatives  
**1 2 3 4 5 6**
- e) On a camping site (tent, motorhome, caravan, etc.)  
**1 2 3 4 5 6**
- f) Other type of accommodation  
**1 2 3 4 5 6**

4. To which continent did you go for your main holiday in last 12 months? (1 answer)

- a) Europa
- b) USA and CANADA
- c) Central and South America
- d) Africa
- e) Asia
- f) Australia and Oceania

5. What were your main reason for going on holiday in last 12 months? (1 answer)

- a) Sun/beach
- b) Wellness/Spa/health treatment
- c) City trips
- d) Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.)
- e) Nature (mountain, lake, landscape, etc.)
- f) Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)
- g) Visiting family/friends/relatives
- h) Specific events (Sporting events/festivals/clubbing)
- i) Don't know

6. Which kind of following types of holidays did you used the most in last 12 months? (1 answer)

- a) All-inclusive holiday (transport +accommodation + food + drinks)
- b) Other types of package travel (not allinclusive)
- c) Tourism services purchased separately
- d) Other

7. Did you organise your holiday in last 12 months using any of the following methods? By “organise”, we mean searching for information, looking for prices and booking your transportation, accommodation, etc. (multiple answer possible)

- a) The Internet
- b) Over the phone
- c) By post
- d) Over the counter at a travel agency
- e) Through someone you know
- f) Over the counter of a transportation company (airline company, railway company, etc.)
- g) On site (place of holidays)
- h) Other
- i) Don't know

8. Which of the following would make you go back to the same place for a holiday? (multiple answer possible)

- a) The quality of the accommodation
- b) The natural features (landscape, weather conditions, etc.)
- c) The general level of prices
- d) How tourists are welcomed (e.g. services for children, customer care)
- e) The quality of activities/services available (transport, restaurants, leisure activities etc.)
- f) Cultural and historical attractions
- g) Accessible facilities for people with special needs (e.g. disabled, elderly, children with prams)
- h) I don't go back to the same place

9. Thinking about your main holiday in last 12 months, how satisfied were you with...?

(1 – very satisfied, 2 – fairly satisfied, 3 – not very satisfied, 4 – not at all satisfied)

- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| a) The quality of the accommodation   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) The safety of the accommodation  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) The natural features (landscape, weather conditions etc.)                  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) The general level of prices  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) How tourists are welcomed (e.g. services for children, customer care etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) The quality of activities/services available (transport, restaurant etc.)  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Accessible facilities for people with special needs                        | 1 | 2 | 3 | 4 |

10. Did you experience any of the following safety issues during your holidays in last 12 months? (multiple answer possible)

- a) Slip/Trip/Fall (with serious consequences)
- b) Food poisoning or food-related sickness
- c) Swimming pool incident (drowning/near drowning)
- d) Fire-related emergency situation
- e) Incident involving glass doors or windows
- f) Any other safety incident
- g) None

11. Did you register a formal complaint about any service provided during your holiday in last 12 months? (multiple answer possible)

- a) Yes, about accommodation
- b) Yes, about transport
- c) Yes, about food
- d) Yes, about leisure activities
- e) No
- f) Don't know

12. Of the following information sources, which do you consider to be the most important when you make a decision about your travel plans? (max. 3 answers)

- a) Personal experience
- b) Recommendations of friends, colleagues or relatives
- c) Paid for guidebooks and magazines
- d) Free catalogues, brochures
- e) Internet websites
- f) Social media sites

- g) Travel agencies / Tourism offices
- h) Newspaper, radio, TV
- i) Other

13. In next 12 months, which of the following types of holidays do you plan to take?

(1 answer)

- a) Holidays with more than 13 consecutive nights away
- b) Holidays between 4 and 13 consecutive nights away
- c) Short-stay trip (up to 3 consecutive nights away)
- d) No decisions yet
- e) Not trip at all

14. Where do you plan next holidays? (1 answer)

- a) Europa
- b) USA and CANADA
- c) Central and South America
- d) Africa
- e) Asia
- f) Australia and Oceania

15. Does the current economic situation have an impact on your holiday plans in next 12 months? (1 answer)

- a) No, it does not change my holiday plans
- b) Yes, I will go on holiday and I am likely to spend less
- c) Yes, I will go on holiday and I am likely to spend more
- d) Yes, I will go on holiday and I am likely to change my destination
- e) Yes, I will go on holiday for a different number of days (shorter/longer)
- f) Yes, I will go on holiday at a different time of year (high/low season)
- g) Yes, and I will not go on holiday this year
- h) I do not go on holidays
- i) I haven't yet planned my holiday

Thank you for your willingness and your time spent on this questionnaire. If you are interested in results, information or questions, please contact me on email:

[ondrastepan@seznam.cz](mailto:ondrastepan@seznam.cz)

Ondrej Stepan