

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Motivační faktory ovlivňující výjezdový cestovní ruch**  
(Komparace motivačních faktorů v individuálním výjezdovém  
cestovním ruchu v ČR a SRN)

Bakalářská práce

Autor: Klára Antošová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: doc. PhDr. Blanka Klímová, M.A., Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 17.4.2018

Klára Antošová

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Blance Klímové, M.A., Ph.D.  
za metodické vedení, pomoc a rady při zpracování této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá motivačními faktory ovlivňujícími individuální výjezdový cestovní ruch v České republice. Cílem výzkumu je zjistit, identifikovat a analyzovat motivační faktory vedoucí k cestování dospělého jedince z České republiky v porovnání s motivačními faktory vedoucími k cestování s dospělým jedincem ze Spolkové republiky Německo. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, do části teoretické a části výzkumné. Teoretická část vymezuje motivaci dospělých jedinců k cestování, popisuje druhy motivací, které mohou být právě klíčovými podmínkami pro individuální výjezdový cestovní ruch dospělých osob. Ve výzkumné části práce je zvolena kvantitativní forma výzkumu, konkrétním výzkumným nástrojem je v tomto případě dotazníkové šetření. Samotný výzkum proběhl mezi klienty překladatelské agentury, která má dlouhodobé zkušenosti s populací, která ráda cestuje a která často přichází do styku se zahraničím. Výsledky dokazují, že hlavním motivačním faktorem stále zůstává především relaxace a odpočinek, dále pak turistika a poznávání přírody, a to jak u českých, tak i u německých rezidentů.

## **Annotation**

### **Title: Motivational factors influencing the outbound tourism**

The bachelor thesis focuses on the motivational factors that influence individual outbound tourism in the Czech Republic and compares them with the motivational factors that influence outbound tourism in Germany. The bachelor thesis is divided into two parts: a theoretical part and a research part. The theoretical part defines the motivation for adults to travel and discusses the various key requirements for individual outbound tourism. For the research part, the quantitative method of the research was selected. In this case, the specific research tool is a questionnaire survey. The research was conducted among the clients of a translation agency that has lengthy experience of working with people who travel on a regular basis and visit foreign countries.

The research results demonstrate that the motivational factors for both Czech and German people are primarily relaxation, recreation, general tourism and exploration of nature.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Metodika zpracování a literární rešerše .....	4
4	Teoretická část .....	6
4.1	Výjezdový cestovní ruch.....	7
4.2	Motivační faktory .....	8
4.2.1	Teorie motivace .....	8
4.2.2	Motiv, motivace, motivační faktory.....	9
5	Praktická část.....	30
5.1	Sběr informací a průběh výzkumu .....	30
5.2	Zpracování výsledků .....	31
5.2.1	Výsledky dotazníkového šetření mezi rezidenty ČR.....	32
5.2.2	Výsledky dotazníkového šetření mezi rezidenty SRN.....	40
5.2.3	Komparace výsledků dotazníkového šetření.....	48
6	Shrnutí výsledků.....	61
7	Závěry a doporučení .....	64
8	Seznam použité literatury.....	67
9	Přílohy .....	70

## Seznam obrázků a grafů

Obr. 1 Důvody cestování. ....	11
Obr. 2 Typologie cestovního ruchu dle motivace účasti. ....	11
Obr. 3 Faktory, determinanty, motivy a motivační faktory. ....	12
Obr. 4 Maslowova hierarchie potřeb. ....	13
Obr. 5 Typologie motivátorů v turismu. ....	17
Obr. 6 Hlavní motivátory a různé typy návštěvnických atrakcí. ....	23
Obr. 7 Osobní determinanty určující chování turistů. ....	25
Obr. 8 Vnější determinanty určující chování turistů. ....	26
Graf 9 Určení respondentů ČR z hlediska pohlaví. ....	32
Graf 10 Věkové rozložení respondentů ČR. ....	32
Graf 11 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ČR. ....	33
Graf 12 Četnost cestování respondentů ČR. ....	33
Graf 13 Zařazení cestování mezi základní potřeby respondentů ČR. ....	34
Graf 14 Cestování z důvodu finanční nezávislosti respondentů ČR. ....	34
Graf 15 Časová nezávislost respondentů ČR. ....	35
Graf 16 Význam prestiže dosahované díky cestování u respondentů ČR. ....	35
Graf 17 Sociální obohacení z cestování u respondentů ČR. ....	36
Graf 18 Nejčastější důvody respondentů ČR k cestám do zahraničí. ....	37
Graf 19 Výběr tří nejpodstatnějších důvodů k cestování u respondentů ČR. ....	38
Graf 20 Souvislost pracovního zařazení respondentů ČR s cestováním. ....	38
Graf 21 Určení respondentů SRN z hlediska pohlaví. ....	40
Graf 22 Věkové složení respondentů SRN. ....	40
Graf 23 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů SRN. ....	41
Graf 24 Četnost cestování respondentů SRN. ....	41
Graf 25 Zařazení cestování mezi základní potřeby u respondentů SRN. ....	42
Graf 26 Cestování respondentů SRN z důvodu finanční nezávislosti. ....	42
Graf 27 Časová nezávislost respondentů SRN. ....	43
Graf 28 Význam prestiže dosahované díky cestování u respondentů SRN. ....	43
Graf 29 Sociální obohacení respondentů SRN z cestování. ....	44
Graf 30 Nejčastější důvody respondentů SRN k cestám do zahraničí. ....	45

Graf 31 Výběr tří nejpodstatnějších důvodů k cestování respondentů SRN. ....	46
Graf 32 Souvislost pracovního zařazení respondentů SRN s cestováním. ....	46
Graf 33 Určení respondentů ČR a SRN z hlediska pohlaví. ....	48
Graf 34 Věkové složení respondentů ČR a SRN. ....	49
Graf 35 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ČR a SRN. ....	50
Graf 36 Četnost cestování respondentů ČR a SRN. ....	51
Graf 37 Zařazení cestování mezi základní potřeby u respondentů ČR a SRN. ....	52
Graf 38 Cestování z důvodu finanční nezávislosti u respondentů ČR a SRN. ....	53
Graf 39 Časová nezávislost respondentů ČR a SRN. ....	54
Graf 40 Význam prestiže dosahované díky cestování u respondentů ČR a SRN. ....	55
Graf 41 Sociální obohacení z cestování u respondentů ČR a SRN. ....	56
Graf 42 Nejčastější důvody respondentů ČR a SRN k cestám do zahraničí. ....	57
Graf 43 Výběr tří nejpodstatnějších důvodů k cestování respondentů ČR a SRN. ....	60
Graf 44 Souvislost pracovního zařazení respondentů ČR a SRN s cestováním. ....	60

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Věkové rozložení respondentů ČR a SRN. ....	49
Tabulka 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ČR a SRN. ....	50
Tabulka 3 Nejčastější důvody k cestám do zahraničí respondentů ČR a SRN. ....	58



# 1 Úvod

Motivace je obecně spojována s touhou, s touhou po vzdělání, objevování nového, poznávání neznámého, překonávání těžkého, odkrývání nepoznaného, dopřávání si běžně nedostupného, prožívání nevšedního či užívání si zaslouženého. To vše, a nejen to, poskytuje cestování. Většina lidí se těší na dobu, kdy budou moci cestovat, konečně nebudou nuceni zažívat své stereotypy. Pro mnohé z nich je pojem cestování synonymem k volnosti, nezávislosti, odměny, odpočinku, radosti, zadostiučinění a uspokojení.

Tato bakalářská práce představí důvody, proč lidé v dnešní době stále více a více cestují, respektive co je vede k tomu, že cestují, jaké jsou jejich motivy, pohnutky a motivační faktory k tomu, že své cesty za hranice své vlasti uskutečňují.

Cílem práce je nalézt a pojmenovat nejen ty nejpodstatnější motivační faktory vedoucí k cestování do zahraničí, zároveň však představit i další možné důvody, proč stále více lidí v dnešní době cestovat potřebuje, proč potřebují mít možnost dalšího poznání, sebepoznání, vidět nová místa, poznávat nové kultury, odkrývat nepoznané, posouvat své vlastní hranice, anebo si jen odpočinout, dívat se a nasávat tamní atmosféru, cítit *genia loci*.

Největší zálibou autorky této práce je cestování do zahraničí. Sama několikrát ročně opouští vlast a vydává se do zahraničí hned z několika důvodů. Především z touhy na vlastní oči vidět a poznat to, o čem si čte, o čem získává znalosti teoretické, co studuje, co ji baví, čemu se věnuje ve svém volném čase a co se prolíná její profesí. Potřebuje vidět kulturní a přírodní památky, poznávat města a jejich architekturu, nové lidi, jinou mentalitu, kulturu, moci porovnávat život v rodné zemi s životem v jiných zemích, používat v praxi znalosti cizích jazyků, být v prostředí jazyka, které je pro něj přirozené, vidět a slyšet ho všude kolem. Volba tématu ke zkoumání pak byla jasná.

Autorka se domnívá, že je důležité vědět a porozumět tomu, proč lidé cestují. Proč jim nestačí poznávat vlastní zemi. Odhalením důvodů je snazší turistům lépe porozumět a pochopit, proč leckdy pociťují vnitřní potřebu, nutkání všeho ve své zemi zanechat a odjíždí na nějaký čas do zahraničí. Odborníkům pracujícím

v cestovním ruchu se pak lépe reaguje na poptávku, mohou lépe zareagovat nabídkou produktů, přizpůsobit ji, když znají důvody výjezdů turistů. Mohou lépe a přesněji připravovat produkty na míru, které by uspokojovaly individuálního turistu, tudíž by snáz obsáhly segment individuálního výjezdového cestovního ruchu. Subjektivní potřeby individuálního turisty se postupem času neustále mění, vyvíjejí a utvářejí, proto je třeba je zkoumat a odhalovat, aby se mohly nabídky produktů v cestovním ruchu těmto potřebám adekvátně a aktuálně přizpůsobovat.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, identifikovat a analyzovat motivační faktory vedoucí k cestování dospělého jedince z České republiky. Cílovou skupinou budou lidé, o kterých je známo, že několikrát ročně vyjíždějí do zahraničí, že je cestování jejich velkým koníčkem, a tudíž si práce klade za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky:

1. Jsou potřeba odpočinku, pobytu u vody a poznávání přírody stále ještě nejčastějšími motivačními faktory pro individuální cesty do zahraničí?
2. Jaké další motivační faktory vedou k individuálním cestám do zahraničí?

Závěrem bude provedena komparace výsledků s motivačními faktory vedoucími k individuálnímu cestování do zahraničí rezidentů Spolkové republiky Německo. Rovněž bude provedeno potvrzení či vyvrácení teoretických poznatků získaných ze studování odborných zdrojů zabývajících se tématikou motivace, o které se bakalářská práce opírala v teoretické části.

### 3 Metodika zpracování a literární rešerše

Jako podklady ke zpracování bakalářské práce byly využity informace získané na základě analýzy odborných knih domácích i zahraničních autorů. Motivaci lidí k individuálnímu cestování do zahraničí zmiňují publikace Cestovní ruch: (základy) Jarmily Indrové (2007), Technika služeb cestovního ruchu Jána Orišky (1994), Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy (2006) a Cestovní ruch, ubytování a stravování Hornerové a Swarbrooke (2003). Jako hlavním zdrojem informací je využito další dílo od autorů Swarbrooke a Hornerové Consumer behaviour in tourism (2007), které je považováno za nejpřínosnější zdroj informací pro zpracování teoretických východisek. Dalšími využitými prameny jsou také díla od Jakubíkové (2009), Hamarnehové (2008; 2012), Hraly a Šafaříka (2013), Palatkové (2014), Nakonečného (1996), kteří se rovněž zabývají motivací pro výjezdový cestovní ruch, a díla dalších autorů, jako jsou například Plamínek (2010), Petrů a Holubová (1994), Kerhart (2016). Během práce je vícekrát využíván Výkladový slovník cestovního ruchu autorů Zelenky a Páskové (2012), pomocí kterého jsou jasně vymezeny některé pojmy z oboru cestovního ruchu. Cizojazyčné zdroje byly přeloženy do českého jazyka, v celé práci platí stejná metoda citování, a sice uvedení čísla stránky citovaného zdroje.

V praktické části je v rámci výzkumu zvolena kvantitativní metoda výzkumu, konkrétním výzkumným nástrojem je v tomto případě dotazníkové šetření, kdy respondent sám písemně odpovídá na otázky v dotazníku. Nejprve byl proveden předvýzkum, kdy byl sestavený dotazník postoupen třem náhodným respondentům, aby se zjistilo, zda jsou otázky koncipovány jednoznačně a zda jsou jednoduše pochopitelné. Po tomto předvýzkumu byl pak zahájen samotný výzkum, kdy byl připravený dotazník distribuován ve dvou jazykových mutacích (v českém jazyce pro rezidenty České republiky, v německém jazyce pro rezidenty Spolkové republiky Německo) mezi respondenty, o kterých je známo, či lze předpokládat, že vyjíždějí za hranice své země, že cestují a že je cestování jejich velkým koníčkem. Na základě této skutečnosti byly dotazníky rozesílány již předurčeným respondentům, kteří cestují. Předmětem zkoumání bylo tedy proč cestují, jaké jsou jejich motivační faktory, zda cestování stále ještě splňuje známé důvody k cestování

popisované v teoretické části (např. odpočinek, relaxace, poznávání přírody), nebo zda se objevují či snad převažují nové motivátory, jako by např. mohla být dosahovaná prestiž, silná ekonomická pozice jedince, časová nezávislost nebo obohacování po sociální stránce. Jako zkoumaná skupina byli vybráni klienti Překladatelské agentury KA, kteří z různých důvodů cestují za hranice České republiky. Všichni respondenti považují cestování za svůj velký koníček a cestování patří již do jejich nezbytných potřeb. Pro možnost provedení srovnání byl stejný dotazník přeložený do německého jazyka distribuován mezi rezidenty Spolkové republiky Německo. I zde se jednalo o populaci, o které rovněž platila předem známá skutečnost, že se jedná o osoby, které pravidelně cestují za hranice Německa.

Na základě získaných odpovědí z dotazníků bylo možné předložit ucelený přehled motivačních faktorů vedoucích k individuálnímu výjezdovému cestovnímu ruchu českých a německých rezidentů a provést tak vzájemnou komparaci výsledků.

## 4 Teoretická část

Cestovní ruch se zpravidla realizuje ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště jako forma uspokojování potřeb rekreace, kultury a léčení (Orieška, 1994, s. 5). Dle Oriešky (1994, s. 5) pociťuje člověk konkrétní potřeby, např. potřebu poznávání, sportovního vyžití, kulturního vyžití, odpočinku, které se dají uspokojit právě účastí na cestovním ruchu, a ne potřebu cestovního ruchu jako takového.

Cestovní ruch je komplexní společenský jev, který prolíná mnoha oblastmi a hledisky, nemá pevně stanovitelné hranice a je souhrnem mnoha vztahů, jevů a dopadů v kontextu času a prostoru, který souvisí se zvyšující se mobilitou lidí, která je motivovaná uspokojováním jejich potřeb co se týče rekreace, využití volného času, cestování a poznání (Zelenka a Pásková, 2012, s. 15).

Cestovní ruch již neodmyslitelně patří do současné moderní společnosti a v rámci cestovního ruchu se ročně po celém světě rozpohybuje ohromný počet lidí, kteří většinou ve svém volném čase opouštějí na vymezený čas místa stálých pobytů za mnoha účely a z celé řady různých důvodů (Indrová a kol., 2007, s. 7).

Rovněž Petrů a Holubová (1994, s. 23) ho na základě tří hlavních motivů pro účast na cestovním ruchu definují jako dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a pobývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a sice za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.

Na otázku „Proč cestovat?“ Lukáš Kerhart (2016, s. 45, 54, 58, 61 a 63) v odpovědi uvádí tyto důvody: rozšíření obzorů, naučení se cizímu jazyku, odlišení se od davu, získání kontaktů a přátel na celý život a vzpomínky na celý život.

Podle Indrové a kol. (2007, s. 7) se účast na cestovním ruchu stává projevem určitého jednání člověka, ve kterém se mísí a zrcadlí jak jeho potřeby, úmysly, cíle, zájmy, tak i podmínky k jejich uskutečňování. Uvádí, že se účast na cestovním ruchu stala jedním z měřítek životní úrovně, důležitou součástí spotřeby, která je charakteristická v podstatě pro všechny vrstvy populace ve vyspělých státech.

Mezi typy cestovního ruchu, jak uvádí Indrová a kol. (2007, s. 17-22), kde na účasti na cestovním ruchu nejvíce dominuje hledisko motivů, patří např. rekreační, kulturně poznávací, zdravotně orientovaný cestovní ruch, cestovní ruch

s náboženskou orientací, se společenskými motivy, vzdělávacími motivy, dobrodružnými motivy nebo profesními motivy. Dle kritéria místa realizace rozlišuje domácí a zahraniční cestovní ruch.

Hesková (2006, s. 21) hovoří o druzích cestovního ruchu tehdy, je-li považována za základ cestovního ruchu motivace jejich participantů, tedy účel, kvůli kterému cestují a zdržují se na cizím místě pouze na přechodnou dobu. Jako druhy uvádí např. sportovní, rekreační, dobrodružný, náboženský, lázeňský, kongresový či zdravotní cestovní ruch.

Následně bude vysvětlen, popsán a charakterizován pojem výjezdový cestovní ruch synonymně nazývaný jako pasivní cestovní ruch.

#### **4.1 Výjezdový cestovní ruch**

Zahrančním cestovním ruchem, během kterého účastníci cestovního ruchu vždy překračují hranice místa trvalého pobytu, je nazýván výjezdový cestovní ruch nebo také zahraniční cestovní ruch pasivní, často nahrazován anglickým termínem *outgoing* (Indrová a kol., 2007, s. 22). Ryglová (2009, s. 12) pasivní cestovní ruch popisuje jako výjezdy českých turistů do zahraničí, Palatková (2014, s. 11) jako aktivity návštěvníka mimo jeho zemi jako součást cesty, Hamarnehová (2008, s. 13) jako cestování rezidentů do cílové země, pro Kotíkovou (2013, s. 22) znamená výjezdový cestovní ruch vycestování rezidentů daného státu a jejich pobývání v zahraničí.

Zelenka a Pásková (2012, s. 622) vysvětlují pojem výjezdového cestovního ruchu následovně: „*Cestovní ruch obyvatel dané země, realizovaný cestou do jiných zemí (cesta nebo pobyt na dobu kratší než jeden rok souvisle, jehož cílem je využití volného času, služební cesty či jiný účel), zejména v odborném styku se používá alternativní slangový termín outgoing.*“ Dle autorů je to tedy souhrn cest, při kterých občané daného státu jezdí za jeho hranice v pozici účastníků cestovního ruchu.

Podle Heskové a kol. (2006, s. 27) jde ve výjezdovém neboli pasivním zahraničním cestovním ruchu o cestování rezidentů za hranice země do cílové země jejich pobytu. Výjezdový cestovní ruch rozděluje podle počtu účastníků na individuální a skupinový. V individuálním cestovním ruchu spatřuje jeho

přednost především v seberealizaci během utváření programu cesty a možnosti přizpůsobovat se libovolně daným podmínkám. Dle Heskové a kol. (2006, s. 29) si až 80 % účastníků cestovního ruchu organizuje cestování touto formou.

Počet zahraničních výjezdů českých rezidentů uvádějí Vystoupil a Šauer (2011, s. 171, cit. dle ČSÚ) 5,8 mil. rezidentů. Český statistický úřad uvádí za rok 2014 5,6 mil. cest do zahraničí s přenocováním, což v průměru na jednoho Čecha připadá necelá 1 cesta do zahraničí a 7 přenocování (Vančura a Lejsek, 2015, s. 14). Podle MMR ČR, online (2018) činil za rok 2015 celkový počet všech cest rezidentů ČR do zahraničí 5,44 milionů. Za rok 2016 byl počet výjezdů rezidentů ČR 5,55 milionů (Kovářnová, online, 2018).

V následující kapitole budou vysvětleny pojmy související s motivací pro výjezdový cestovní ruch.

## **4.2 Motivační faktory**

### **4.2.1 Teorie motivace**

Při studiu odborné literatury o působení vlivu okolního prostředí na motivaci lidí lze čerpat a nahlížet až do období dávné historie, kdy již behavioristé zkoumali motivaci jako takovou a otázky s ní spojené (Plamínek, 2010, s. 112).

Čech a Mainzová (1996, s. 9) uvádějí, že se v poznacích o motivaci a jejím principu většina autorů a odborníků (psychologové, sociologové, sociální psychologové nebo etologové) shoduje, a jde-li o volbu tématu, v rámci něj jsou motivace zkoumány, objevují se v literatuře tři hlavní přístupy:

1. Motivace jsou brány jako součást komplexnějších výkladů o člověku, o jeho chování a fyzické a psychické stránce.
2. Motivace je považována za samostatné téma a za samostatnou výzkumnou otázku.
3. Motivace jsou zkoumány aplikací na určité vyhraněné chování, tj. např. motivace k cestování, ke sportovním výkonům, k uměleckým výkonům, motivace ke starání se o rodinu, o sebe sama, o zdraví či vzdělání.



Podle Čecha a Mainzové (1996, s. 10) je nutné všechny tyto možné tematické podoby výzkumu motivace brát v úvahu při zkoumání specifičnosti motivačních mechanismů a zrovna tak při řešení konkrétních otázek motivace v metodice motivačního výzkumu.

Nakonečný (1996, s. 7) popisuje motivaci jako probíhající proces, který vyústí uje v konečný vnitřní stav neboli motiv. Zde je podle něj potřeba rozlišovat výsledný cíl, kterým je nějaký druh vnitřního rozpoložení, který se obecně nazývá uspokojení, a způsoby, jakými se dosahuje tohoto uspokojení. Důvod zaměřenosti chování na dosažení určitého cíle vyjadřují vnitřní procesy a stavy neboli motivace a motiv (Nakonečný, 1996, s. 7).

Podle Palatkové a Zichové (2014, s. 24) není jednoduché z určitého spotřebního chování odvodit motivy. Usuzují, že lidé, kteří mají stejné potřeby, usilují o jejich uspokojení různými cíli, a naopak lidé s různými potřebami hledají uspokojení cíli stejnými. Jako příklad uvádějí dovolenou na krásném ostrově, která může být pro jednoho účastníka cestovního ruchu způsobem, jak uspokojit potřeby seznámením se s jiným způsobem života nebo s poznáním přírodních krás, kdežto pro druhého může stejná dovolená znamenat uspokojení egoistické potřeby prestiže.

Motivaci jako takovou lze tedy obecně charakterizovat jako soubor podnětů vedoucích k tomu, že jedinec provádí určitou činnost. Motivace je tedy základním stavebním kamenem každého lidského chování.

#### **4.2.2 Motiv, motivace, motivační faktory**

Motivace je podle Zelenky a Páskové (2012, s. 356) vzájemná kombinace a interakce vnitřních podnětů a vnější stimulace, které vedou buď ke snaze po realizaci, anebo k realizaci určité osobní aktivity. Jak dále uvádějí, motivaci v cestovním ruchu způsobuje kombinace vnějších a vnitřních podnětů, které vedou k uskutečňování cestování u každého účastníka cestovního ruchu.

Vědy zkoumající chování člověka se shodují nejvýše v nejobecnějším pojetí motivu a motivací (Čech a Mainzová, 1996, s. 7). Podle Čecha a Mainzové (1996, s. 7) je motiv chápán jako vnitřní pohnutka, jakási hnací síla pudící člověka k jednání.

Vystižení této obecnosti vidí v anglickém slovu drive, který se do českého jazyka překládá slovy pohánět, hnát, řídit, ale i slovem energie. Přirovnání demonstrují na citaci definice motivu z Ottova slovníku naučného: „*Motiv jest psychická pohnutka, důvod konání uvědomělý, kterým jednání z bodu jednoho v druhý se posunuje.*“

Jedním z často zmiňovaných rysů motivace je její vznik z důvodu napětí mezi vnitřními, např. pudovými stavy, a mezi možnostmi tyto stavy zvládnout (Čech a Mainzová, 1996, s. 8).

Termín potřeba nesouvisí pouze se základními pudy, potřeby se objevují také v průběhu společenského vývoje (Čech a Mainzová, 1996, s. 8). Dle autorů je především ekonomická činnost lidí neustálým procesem uspokojování potřeb, vznikem potřeb nových, čímž se pak stávají např. procesem technickým, technologickým, organizačním nebo řídicím umožňujícím potřeby uspokojovat a rozvíjet. V subjektivním pocítování těchto potřeb pak vidí hnací motor jednání anebo tendence k tomuto jednání.

Pro Čecha a Mainzovou (1996, s. 8) je zjevné, že se škála hnacích sil lidského jednání, pokud se připočte k ekonomické oblasti uspokojování a tvorby potřeb i oblasti ostatní jako např. cestování, sport nebo kultura, neustále rozšiřuje.

Cestovní ruch představuje obrovský trh vyžadující uspokojování různorodých potřeb (Jakubíková, 2009, s. 19). Jak uvádí Jakubíková (2009, s. 19; cit. dle Doswell, 1997), cestují lidé ze dvou důvodů (viz obr. 1.). Zaprvé z určité povinnosti (návštěva rodiny a přátel, zdravotní důvody, podnikání, náboženství), zadruhé z důvodu potěšení a zábavy (objev, sport, odpočinek, zábava, romantika).



**Obr. 1 Důvody cestování.**

Zdroj: Jakubíková (2009, s. 19), cit. dle Doswell, 1997

Jakubíková (2009, s. 19) vidí v cestovním ruchu únik, ovlivňování fantazie, uskutečňování snů a vše toto je obsaženo např. v prospektech, katalozích, brožurách nebo na internetu, přičemž se sliby stávají realitou.

Jedním z mnoha klasifikačních hledisek typologie cestovního ruchu označuje motivaci účasti (cíle cesty).

Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ rekreační</li> <li>■ kulturně poznávací</li> <li>■ vzdělávací</li> <li>■ společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus)</li> <li>■ sportovní</li> <li>■ náboženský</li> <li>■ zdravotní a léčebný</li> <li>■ <b>motivy:</b> svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.</li> </ul>
------------------------------	--

**Obr. 2 Typologie cestovního ruchu dle motivace účasti.**

Zdroj: Jakubíková (2009, s. 20)

Motivace návštěvníka je podle Zelenky a Páskové (2012, s. 167) klíčovým kritériem pro určení typu cestovního ruchu. Základní motivace pro cestovní ruch

vidí v odpočinku, v kontaktech s lidmi a v poznávání prostředí, z čehož se pak odvíjejí základní formy cestovního ruchu: rekreační, poznávací, socio-profesní a společenský cestovní ruch.

Faktory, determinanty, motivy a motivační faktory Zelenka (2015, s. 73; cit. dle Pásková a Zelenka, 2002, s. 84, upraveno) vymezuje následovně.

### **Faktory**

Zahraniční vztahy, mobilita, úroveň komunikací, systém dovolených a prázdnin, soc., vzdělávací a zdravotní systém

### **Determinanty**

disponibilní čas a příjmy, demografické, vzdělání, zdravotní stav

### **Motivy**

**1. Regenerace** – aktivní a pasivní rekreace, lázeňské a ozdravné pobyty

**2. Poznávání** – kultura, historie, věda, výzkum, rozvoj osobnosti, vzdělávání

**3. Kontakty, vazby** – příbuzenstvo, přátelé, náboženství, obchod

### **Motivační faktory**

**Pull** – přitahující do destinace (např. atraktivnost destinace)

**Push** – vytlačující rezidenta z místa bydliště např. stav životního prostředí

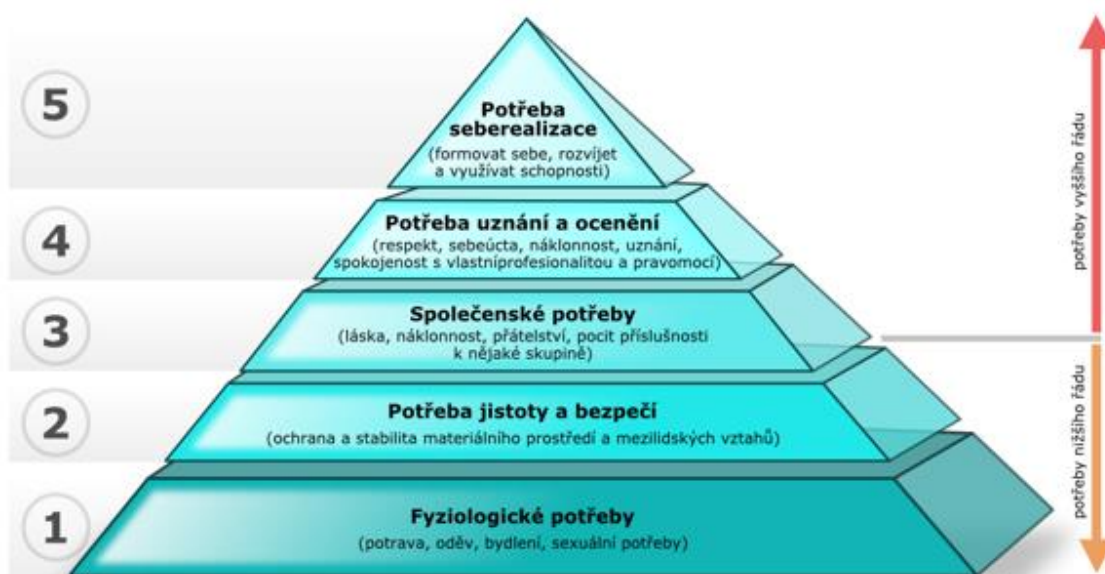
**Obr. 3 Faktory, determinanty, motivy a motivační faktory.**

Zdroj: Zelenka (2015, s. 73; cit. dle Pásková a Zelenka, 2002, s. 84, upraveno)

Jedním z dalších motivů k návštěvě určité země patří např. podle Hamarnehové (2012, s. 14) charakterové vlastnosti daného národa, podle Hraly a Šafaříka (2013, s. 14) dosažená životní úroveň populace a s ní související rozsah disponibilního volného času. Dalšími pohnutkami ovlivňujícími rozhodování jednotlivce k účasti na cestovním ruchu jsou podle Hamarnehové (2008, s. 21) např. rodinné poměry, znalost jazyků, příslušnost k nějaké sociální či profesní skupině. Dále uvádí, že se větší aktivitou v cestovním ruchu vyznačují obyvatelé, kteří vykazují jistý stupeň vzdělání, a že se nejčastěji cestovního ruchu účastní pracovní aktivní lidé, kteří chtějí prostřednictvím cestovního ruchu načerpat nové pracovní síly.

Podle Királ'ové (2003, s. 56) je motivace jedním z nejdůležitějších faktorů chování návštěvníků. Jako motiv popisuje potřebu na určitém stupni naléhavosti vyvolávající snahu či úsilí na její uspokojení. Oproti tomu potřebou označuje vědomý či nevědomý rozdíl mezi stávajícím a požadovaným psychickým nebo fyzickým stavem. Potřeby, které si člověk uvědomuje a vnímá je v sobě, nazývá přáními. Motivaci k uspokojování těchto uvědomovaných potřeb, tj. přání, vidí v zájmu lidí o jejich splnění. V této souvislosti je podle ní nutné najít odpověď na otázky, co návštěvník v daném místě hledá, proč sem přišel, a které své potřeby tu chce uspokojit.

Nejpoužívanější teorií využitelnou i v cestovních ruchu Királ'ová (2003, s. 56) uvádí Maslowovu teorii motivace. V té se podle ní autor pokusil objasnit naléhavost určitých potřeb pro různé lidi co se hlediska časových období týče, a tyto dílčí potřeby uspořádal do pyramidy hierarchie potřeb dle významu a naléhavosti jejich uspokojení.



**Obr. 4 Maslowova hierarchie potřeb.**  
Zdroj: Černý, online (2017)

Dle Királ'ové (2003, s. 56) tato jeho báze obsahuje fyziologické potřeby, nad nimi v hierarchické řadě stojí potřeby jistoty, pak sociální potřeby, dále potřeba uznání a nejvýše v pyramidě potřeba seberealizace. Jak dále uvádí, je nutné si uvědomit, že podmínkou pro uspokojování potřeb stojících hierarchicky výše je nutné nejprve uspokojení základních, tj. fyziologických potřeb a že se účastí na cestovním ruchu uspokojují tzv. vyšší potřeby.

Z pohledu cestovního ruchu se dle Palatkové a Zichové (2014, s. 40) dají potřeby rozdělit do dvou základních skupin. Do první skupiny spadají potřeby mající za cíl uspokojení účastí na cestovním ruchu. Kvůli motivaci k účasti na turismu jsou brány za rozhodující, a tudíž se označují jako potřeby motivační nebo primární (kromě základny procházejí všemi úrovněmi Maslowovy pyramidy). V podstatě se dá konstatovat, že jsou jen čtyři základní oblasti těchto motivů/potřeb a těmi jsou:

- obnova fyzických a psychických sil,
- poznání v širším smyslu slova,
- sociální vazby, kontakty,
- profesní motivy.

Autorky dále poukazují na nutnost vnímání těchto oblastí potřeb v celé jejich šíři a na existenci mnoha způsobů, kterými lze tyto potřeby uspokojovat. Jejich uspokojování dle nich závisí na životním stylu jedince, na jeho možnostech a hodnotách, kde hrají velmi často roli potřeby uznání, estetického vnímání či prestiže.

Do druhé skupiny Palatková a Zichová (2014, s. 41) řadí potřeby, které se realizují a podmiňují na základě uspokojení předchozích potřeb, aniž by byly samy o sobě cílem účasti na turismu (v Maslowově pyramidě jsou na základní úrovni), jsou biologické, jejich uspokojování je nutné, aby se udržel vrozený (biologický) život, a tím pádem není možné opomenout je v případě účasti na cestovním ruchu. Palatková a Zichová (2014, s. 41) jim dávají název potřeby realizační nebo sekundární, což obsahuje např. potřebu stravování (výživa) a ubytování (spánek, hygiena).

Podle Indrové a kol. (2007, s. 7) je vůdčím motivem dočasného opouštění trvalých bydlišť lidí záměrná změna prostředí, která člověku umožňuje uspokojení některých z jeho potřeb, jako je například potřeba odpočinku, pohybu, poznání, klidu, změny místa, kulturních a estetických zážitků, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení není v místě jejich běžného prostředí (místo jejich bydliště) dostatečné množství příležitostí a možností nebo neposkytuje očekávanou úroveň jejich uspokojení.

Ryglová (2009, s. 131) uvádí konkrétní motivy pro výjezdový cestovní ruch, a sice např. pro městský cestovní ruch. Jedná se o:

- obchodní motiv (v souvislosti s např. kongresovým, veletržním, nákupním cestovním ruchem),
- kulturně poznávací motiv (typický pro návštěvu galerií, muzeí, divadel, náboženských akcí, sportovních akcí, poznávání historických a stavebních památek),
- vzdělávací motiv (spojen s návštěvou jazykových kurzů, školy, participací na přednáškách, školeních a seminářích),
- společenský motiv (návštěvy různých orgánů státní správy nebo institucí města),
- zdravotní motiv (návštěva léčebných a zdravotnických zařízení, preventivní aktivity jako jsou např. masáže),
- návštěvu známých a příbuzných.

Pro mnohé znamená návštěvnost měst určitou mezinárodní a společenskou prestiž (Ryglová, 2009, s. 131).

Následující podkapitola bude zaměřena konkrétně na motivační faktory, které se rovněž nazývají motivátory, a popíše možné roviny motivátorů a motivací versus např. volný čas, individuální turista nebo různé segmenty trhu.

## **Motivační faktory (motivátory)**

Motivační faktory vedou lidi k potřebě dovolené, rekreace nebo k potřebě všemožných aktivit, které se provozují ve volném čase (Hornerová a Swarbrooke, 2003, s. 64).

Podle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 53) široký rozsah faktorů motivuje spotřebitele k nákupu turistických produktů. Existuje celá řada motivátorů, které nabádají a ovlivňují turisty ke konkrétním nákupním rozhodnutím. Tyto motivátory se liší mezi jednotlivými typy turistických produktů a mezi různými skupinami lidí. Autoři podotýkají, že je na toto téma stále nedostatek podrobného a spolehlivého výzkumu v celé šíři cestovního ruchu a že některé jejich komentáře tudíž představují subjektivní pozorování ze strany autorů. Ovšem jak uvádějí, ve většině případů by mnoho dalších akademiků a odborníků s těmito pozorováními souhlasilo.

## **Rozsah a kategorizace motivátorů**

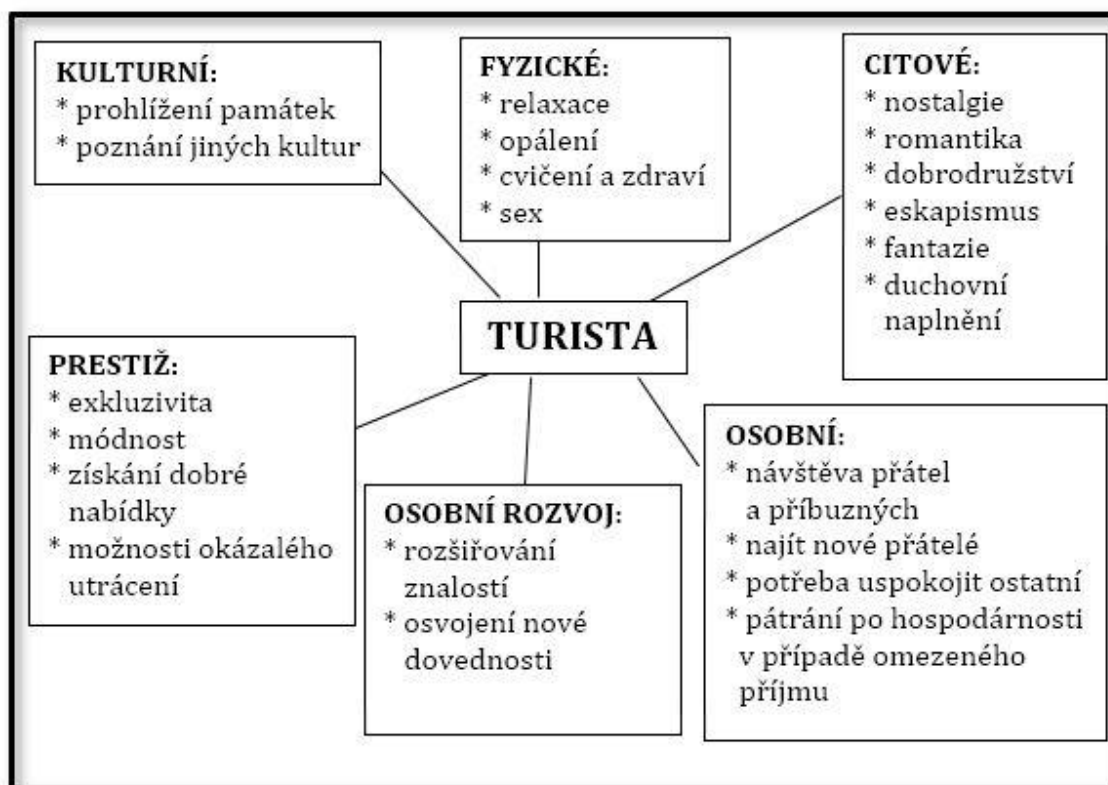
Motivující faktory v turismu mohou být dle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 53) rozděleny do dvou skupin:

- ty, které motivují člověka k tomu, aby jel na dovolenou,
- ty, které motivují člověka k tomu, aby jel na určitou dovolenou do konkrétní destinace a v určitý čas.

Jak dále uvádějí, je mnoho potenciálních motivátorů, které by se mohly týkat jednoho nebo obou těchto faktorů, a mimoto je řada potenciálních „variací na téma“ pro každý jednotlivý motivátor a nesčetné množství způsobů, jakými je lze kombinovat.

*„Neexistuje žádný široce uznávaný způsob kategorizování hlavních motivujících faktorů v turismu.“* (Swarbrooke a Hornerová, 2007, s. 53). Některé z těchto hlavních jsou znázorněny v obrázku 5. Přesto dle autorů existují další způsoby, jak klasifikovat motivátory v turismu a v širším pojetí volného času.





Obr. 5 Typologie motivátorů v turismu.

Zdroj: Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 54)

### Měřítko motivace pro volný čas

Dle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 54, cit. dle Beard a Raghob, 1983) byl v roce 1983 vyvinut model nazvaný Měřítko motivace volného času, který se snažil ujasnit motivátory do čtyř typů založené na práci Maslowa:

(a) *Intelektuální* součást, která posuzuje rozsah, v jakém jsou jednotlivci motivováni k zapojení se do volnočasových aktivit, které zahrnují duševní činnosti jako je učení, zkoumání, objevování, myšlení nebo představivost.

(b) *Společenská* součást, která posuzuje rozsah, v jakém se jednotlivci zapojují do volnočasových aktivit ze společenských důvodů. Tato součást zahrnuje dvě

základní potřeby. Potřebu přátelství a mezilidských vztahů a potřebu úcty ostatních.

(c) *Dokazovací* součást, která posuzuje rozsah, v jakém se jednotlivci zapojují do volnočasových aktivit za účelem získání, zvládnutí, výzev a soutěžení. Aktivity jsou většinou fyzické povahy.

(d) *Vyhýbací* součást, která posuzuje touhu utéct a dostat se pryč od nadměrně stimulujících životních situací. Je to potřeba některých jedinců vyhýbat se společenskému kontaktu, hledat samotu a klidné podmínky, pro jiné je to hledání odpočinku a odreagování se.

Podle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 55) je žádoucí nejprve připustit, že motivátory, které v lidech vyvolávají přání jet na dovolenou, nejsou všeobecně přítomné, a že někteří lidé mají z nějakého důvodu velmi malou či vůbec žádnou touhu jet na dovolenou.

### **Motivátory a individuální turista**

Každý turista je dle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 55) jiný a také faktory, které ho motivují, jsou jiné. Hlavní faktory, které určují motivace individuálního turistu, jsou dle nich pravděpodobně:

- jeho osobnost, jinými slovy je:
  - společenský nebo samotářský,
  - dobrodružný nebo opatrný,
  - sebejistý nebo bázlivý,
- jeho životní styl, který dodává kontext k jeho nákupním rozhodnutím. Motivace budou pravděpodobně odlišné u člověka, kterému velmi záleží na tom být módní, nebo který se zajímá o své zdraví, nebo žije sám a chce si najít nové přátele, nebo který se rád baví.

- jeho minulé zkušenosti v roli turisty a s konkrétními typy dovolených, jak pozitivní, tak negativní,
- jeho minulost, jelikož motivátory, zejména nostalgie, jsou přímým výsledkem dosavadního života lidí. To může např. zahrnovat místo, kde strávil své líbánky nebo kde byl na vojně.
- jeho vnímání vlastních silných stránek a slabín, ať se týkají jeho bohatství či dovedností,
- jak si přeje být viděn dalšími lidmi.

Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 55) připouštějí, že motivátory se mohou každému jedinci časem změnit jako reakce na změny v jeho osobních okolnostech.

Tyto okolnosti mohou zahrnovat:

- mít dítě nebo poznat nového partnera,
- zvýšení nebo snížení příjmu,
- zhoršení zdraví,
- měnící se očekávání nebo zkušenosti jako turisty.

### **Mnohočetná motivace**

Podle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 55, 56) žádný turista nebývá ovlivňován pouze jediným motivátorem. Usuzuje, že na něho bude pravděpodobně v jednom okamžiku mít vliv řada motivátorů. Např. kancelářský pracovník dívající se z oken své kanceláře může být motivován touhou po jakékoli dovolené a kamkoli, aby unikl monotónnosti svého každodenního života. Ovšem dle autorů může mít řadu jiných motivátorů, které by ovlivnily typ dovolené, jakou by rád podnikl. Může například:

- chtít uniknout neustále deštivému počasí doma, užít si sluníčka a opálit se,
- toužit po nějakém fyzickém cvičení jako kontrastu ke svému sedavému životnímu stylu a zlepšit si tak zdraví,

- mít přání následovat svůj koníček, ať je to surfování nebo pochutnávání si na mezinárodní kuchyni,
- chtít rozšířit svůj okruh přátel nebo nalézt nového partnera,
- mít přání vidět konkrétní kostel či muzeum,
- chtít odpočinek.

Dovolená většiny lidí představuje kompromis mezi jejich mnohočetnými motivátory (Swarbrooke a Hornerová, 2007, s. 56). Dle nich se buďto jeden motivátor stane dominantní, nebo je zakoupena dovolená, která zajistí, že všechny motivátory mohou být uspokojeny alespoň zčásti.

### **Sdílené motivátory**

Podle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 56) zřídka kdy jezdí člověk na dovolenou sám, ale to, s kým na ni jezdí, má vliv na faktory, které rozhodnutí ovlivňují. Je vzácné, aby všichni členové skupiny na dovolené sdíleli přesně stejné motivátory. Rozdíly v těchto ohledech nepochybně odpovídají za většinu stresujících stránek dovolené. Mnoho výletů představuje kompromis členů skupiny, kteří společně cestují, kde:

- názory dominantního člena mohou převládat,
- si každý člen půjde svou cestou alespoň část času,
- skupina zůstane pospolu, ale každému členovi bude umožněn výběr toho, co budou dělat jeden nebo dva dny.

### **Motivátory a různé segmenty trhu**

Nejenže jsou motivátory podle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 56) různé pro každého jednotlivého turistu, ale možná se také liší mezi jednotlivými segmenty trhu. Například turistický průmysl se zdá být přesvědčen, že segmenty jsou založeny na demografických kritériích. Zdá se, že předpokládají, že:

- mladí lidé chtějí slavit, relaxovat, hodně pít, mít sex, tančit a získat si spoustu nových přátel,

- starší lidé dávají přednost usedlým aktivitám jako jsou kuželky a bingo a že jsou skoro posedlí nostalgii,
- rodiče jsou zatíženi potřebou udržet své děti šťastné. A také že čas od času chtějí utéct od svých rodičovských povinností a strávit čas spolu.

Dle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 58, cit. dle Kanyak a spol., 1996) proběhl výzkum k otestování motivujících faktorů různých demografických skupin, na základě kterého byla v roce 1996 vydána studie o vnímání charakteristických vlastností irskými cestovateli, které vedly k jejich cestovatelským preferencím do hlavních zahraničních destinací. Tato studie našla výrazné rozdíly mezi turisty různého věku, pohlaví, dosaženého vzdělání, příjmů a rodinných stavů. Mladí lidé dávali přednost dovoleným, které umožňovaly aktivní volno, zatímco starší cestovatelé vyhledávali odpočinkovější destinace s možnostmi prohlížení památek. Vzdělanější respondenti projevili preference pro destinace nabízející možnosti přírodních nebo kulturních aktivit. Na druhé straně lidé s nižší úrovní dosaženého vzdělání zdůrazňovali důležitost dovolené, kde by mohli vyzkoušet nové a neznámé aktivity, které byly velmi odlišné od jejich každodenního života. Ti s nižšími příjmy svou dovolenou vnímali jako příležitost dostat se z monotónnosti denního života a užít si aktivity, které budují jejich sebevědomí. Ti s vyššími příjmy chtěli intelektuálně stimulující dovolenou se vzrušením a příležitostmi zvýšit své znalosti o cílové oblasti.

### **Motivátory a pohlaví**

Jedno hledisko demografie, ve kterém turistický průmysl věří, že určuje osobní motivátory, je pohlaví (Swarbrooke a Hornerová, 2007, s. 59). Různé produkty jako jsou golfové výlety nebo nákupní výlety se jim zdají být založeny čistě na touze shodnout se příslušně s vnímanými motivátory mužů a žen. Ovšem když se vezme v potaz rozsah osobních motivátorů, existují jisté důkazy, které naznačují, že je ve skutečnosti mezi pohlavími jen malý rozdíl (Swarbrooke a Hornerová, 2007, s. 59).

Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 59, cit. dle Ryan, 1995) zmiňují výzkum, kdy ze čtrnácti motivátorů byly ve třech případech výrazné rozdíly ve váze, kterou jim určili muži a ženy. Např. ženy dávaly spíše větší váhu využití dovolené k vyhnutí se dennímu ruchu a shonu, k fyzickému a citovému odpočinku.

### **Národní a kulturní rozdíly**

Swarbrookovi a Hornerové (2007, s. 59) se prozatím zdá, že bylo provedeno relativně malé množství výzkumu o národních a kulturních rozdílech ve vztahu k motivátorům, což je poměrně překvapivé v době, kdy se více a více turistických organizací snaží prodat své produkty lidem z jiných zemí.

Dále konstatují, že v některých případech jsou velké podobnosti mezi skupinami zemí ve smyslu motivátorů. Např. lidé v severních evropských zemích a v severních zemích USA jsou často motivováni touhou opálit se. Ovšem v teplých zemích je zase tendence jezdit na dovolené do chladnějších kopcovitějších oblastí, aby unikli intenzivnímu horku v nižších nadmořských výškách.

Některé motivátory označují jako univerzální, jako je např. nostalgie a romantika a také touha vidět památky, ačkoli skutečné chování bude ovlivněno národností a kulturou turisty. Autoři tvrdí, že mnoho lidí po celém světě hledá nějaký druh duchovního naplnění, ovšem touha po takovém naplnění a přání vydat se na pouť k jeho získání je mnohem častější u muslimů a křesťanů.

### **Motivátory a různé druhy turistických produktů**

Jak Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 59-60) uvádějí, snaží se obchodníci jasně spojit produkty, které vyvíjejí, s faktory, které motivují jejich cílové trhy. Zdá se jim, že konvenční moudrost rozhodně naznačuje domněnku, že některé motivátory jsou úzce spjaté s různými druhy turistických produktů. To možná nejlépe znázorňují v sektoru návštěvnických atrakcí na obrázku 6, který naznačuje některé možné spojení mezi motivátory a různými typy návštěvnických atrakcí. Dle autorů je z obrázku patrné, že jsou různé motivátory pro různé typy produktů, že jsou i společné jako je například prestiž, která většinu z nás zajímá, ale její význam se liší od jednoho typu atrakce ke druhé.

Zábavný park	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vzrušení</li> <li>- risk a dobrodružství</li> <li>- únik</li> <li>- prestiž, disponuje-li aktuálním tahákem</li> </ul>
Muzeum	<ul style="list-style-type: none"> <li>- naučit se něco nového</li> <li>- nostalgie</li> <li>- prestiž, pokud je mezinárodně známé</li> </ul>
Galerie umění	<ul style="list-style-type: none"> <li>- estetické potěšení</li> <li>- odpočinek</li> <li>- následování velké záliby v umění</li> <li>- prestiž, disponuje-li světově známými malbami</li> </ul>
Nákupní centrum	<ul style="list-style-type: none"> <li>- únik</li> <li>- hledání dobré nabídky, programu</li> <li>- prestiž z nákupu značkových produktů</li> </ul>
Golfové hřiště	<ul style="list-style-type: none"> <li>- trénink</li> <li>- poznání nových přátel</li> <li>- prestiž, pokud jde o renomované hřiště</li> </ul>

**Obr. 6 Hlavní motivátory a různé typy návštěvnických atrakcí.**

Zdroj: Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 60)

Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 60) podotýkají, že motivátory vypsané na obrázku 6 jsou velmi obecné a že ignorují skutečnost, že atrakce obsluhují mnoho trhů, které mají každý své různé motivátory. Mladí lidé v zábavném parku tak mohou chtít vzrušení pro sebe, ale prarodiče mohou jít se svými vnoučaty, aby potěšili je. Rodiny mohou vyhledávat mírné atrakce, poněvadž rodiče mohou chtít nostalgické potěšení z opětovného navštívení parku, který navštěvovali jako děti.

### **Determinanty (rozhodující faktory)**

Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 62) pojmenovávají dva typy determinantů.

Do prvního typu řadí:

- faktory, které určují, zdali někdo bude nebo nebude moci jet na dovolenou,
- faktory, které určují typ dovolené, pokud je jasné, že je možno vůbec dovolenou podniknout.

Mezi tyto determinanty patří disponibilní část příjmů, pracovní závazky, rodinné závazky a množství volného času (Hornerová a Swarbrooke, 2003, s. 64).

Druhý typ determinantu může zahrnovat ohromný rozsah proměnných včetně:

- cílové destinace výletu,
- doby konání výletu,
- způsobu dopravy, který má být využit,
- doby trvání výletu,
- party nebo skupiny, která se má účastnit dovolené,
- typu ubytování, které má být využito,
- aktivit podnikaných turisty během dovolené,
- útraty za výlet.

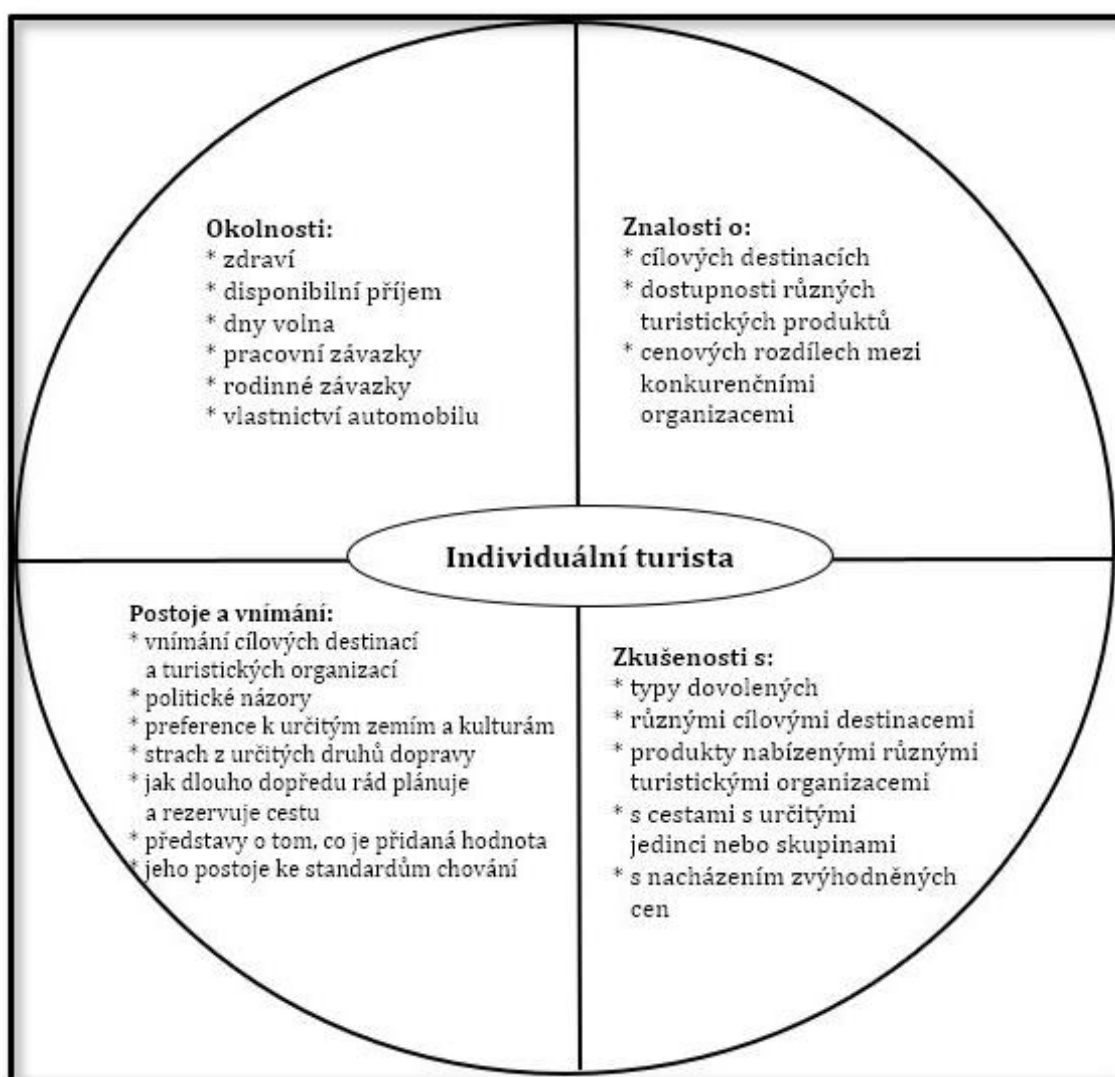
Determinanty dále dělí na:

- ty, které jsou pro turistu osobní,
- ty, které na turistu působí z vnějšku.

Tyto dva typy faktorů jsou znázorněny na obrázku 7. Jedná se o obrázek obecný, který však slouží k ilustraci různých existujících determinantů.

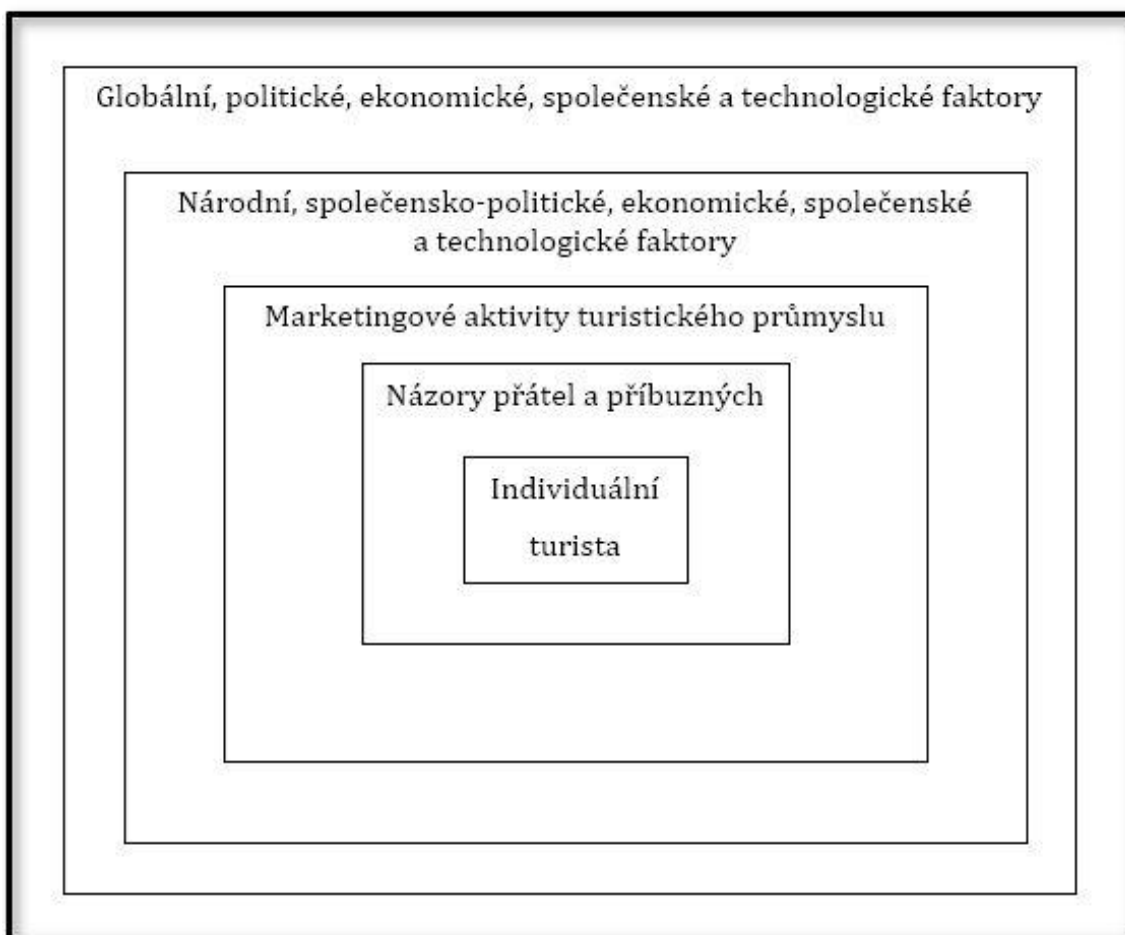


Dle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 62) mohou některé z těchto determinantů vyloučit jedince z podniknutí jakékoli dovolené, a sice např. zdravotní problémy, a jiné jednoduše ovlivní typ dovolené. Jak Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 62) uvádějí, je jasné, že determinanty uvedené v obrázku 7 nemají rovnocennou váhu u všech turistů za všech okolností a že různí jedinci budou vnímat některé determinanty jako důležitější, a sice na základě svých postojů, osobností, zásad, strachů a minulých zkušeností.



**Obr. 7 Osobní determinanty určující chování turisty.**  
Zdroj: Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 63)

Podle Swarbrooka a Hornerové (2007, s. 63) se i u stejného jedince bude váha daná každému determinantu časem lišit se změnami věku, rodinné situace a zkušeností nabytých v pozici turisty. Osobní determinanty, které jsou sdíleny větší částí populace, mohou reprezentovat tržní příležitost pro turistický průmysl.



**Obr. 8 Vnější determinanty určující chování turisty.**

Zdroj: Swarbrooke a Hornerová (2007, 64)

Faktory na obrázku 8 mohou být dále rozděleny do „podfaktorů“, jak dokazují následující příklady (Swarbrooke a Hornerová, 2007, s. 64).

Politické faktory:

- vládní legislativa a politika,
- imigrační omezení a vízové povinnosti,

- občanské nepokoje a terorismus,
- povaha politického systému,
- daňová politika (např. letištní daň),
- turistické daně.

#### Média:

- cestovatelská média, například pořady o dovolených v televizi, články v novinách a tištěných průvodcích,
- obecná média, například zpravodajské programy a přírodovědné programy v televizi.

#### Marketing turistických organizací:

- reklamní kampaně na zahraniční destinace,
- brožury cestovních kanceláří,
- speciální nabídky cestovních agentur.

Rozsah, v jakém je chování turisty určováno jeho vlastními osobními nebo vnějšími determinanty, se podle autorů liší dle jeho vlastní osobnosti a životního stylu. U extrovertních lidí připouštějí větší náklonnost k vnějším determinantům, jako jsou názory jejich přátel a příbuzných, introverti se oproti tomu mohou více spoléhat na své vlastní zkušenosti. Vzdělanější lidé, kteří často sledují zpravodajské programy a zajímají se o světové společenské a ekologické problémy, pak mohou být dle nich ovlivněni externími faktory jako je např. pohled vlády určité země na lidská práva. Ti, kteří se takovými věcmi netrápí nebo dokonce o situaci v dané zemi nic neví, neberou dle autorů tento faktor v potaz.

Swarbrooke a Hornerová (2007, s. 64) považují za důležité poznamenat, že většina determinantů může být buďto zprostředkovateli anebo omezeními pro turisty, kteří si přejí své motivace a touhy proměnit ve skutečnost. Například vysoký disponibilní příjem by byl zprostředkovatel, zatímco nízký disponibilní příjem by byl omezení. Podobně by tištěný průvodce, který vykresloval růžový obrázek o letovisku, pravděpodobně přesvědčil potencionálního turistu k jeho návštěvě v kontrastu

s negativním zobrazením, které by normálně mělo opačný efekt (Swarbrooke a Hornerová, 2007, s. 64).

Na motivaci jednotlivce na účasti na cestovním ruchu mají vliv i motivační faktory, jejichž základní dělení je na tzv. faktory přitahování (angl. push factors) a vytlačování (angl. pull factors) neboli externí a interní faktory (Zelenka a Pásková, 2012, s. 357). Faktory vytlačení podle Zelenky a Páskové (2012, s. 159) motivují rezidenty k tomu, aby opustili místa bydliště z důvodu např. nekvalitního životního prostředí, nezaměstnanosti, politické situace, stavu vlastního zdraví, stresové situace v práci, monotónního prostředí, zároveň však mohou být rezidenti lákáni a přitahováni pozitivními aspekty daného místa, jako jsou např. zdravé a čisté životní prostředí, volná pracovní místa, demokracie, životní styl obyvatel, daňové úlevy, přírodní atraktivity, životní styl v destinaci, kulturní atraktivity, kvalitní či levné služby.

Mnohé faktory (sociální, demografické, politické, ekonomické, geografické, historické, kulturní) složitě ovlivňují cestovní ruch (Zelenka, 2015, s. 72). Jako konkrétní faktory motivující k účasti na cestovním ruchu a ovlivňujícím cestovní ruch dle Zelenky (2015, s. 72) patří:

- vytváření efektivního a levnějšího systému dopravy, kde si cestující může volit dopravu dle ceny, kvality, rychlosti a typu dopravního prostředku,
- zvyšování množství volného času (delší dovolené, kratší pracovní doba, práce na kratší úvazek, výkon zaměstnání s volnou pracovní dobou),
- vyšší ekonomické možnosti seniorů a jejich větší mobilita,
- vyhledávání nových prožitků, jiný životní styl, módnost,
- v největších vysílajících zemích značné zvýšení životní úrovně (USA, Německo, Japonsko, Velká Británie),
- globalizace a její logická vyústění (např. obchodní cesty, služební cesty, vyšší informovanost a povědomí, standardizace spotřebních vzorců chování).

Další možné motivy pro výjezdový cestovní ruch je možné odvodit z následujících příkladů celosvětových trendů v cestovním ruchu (Zelenka, 2015, s. 76-80, volně zpracováno), kterými jsou:

- neustálé zvyšování kvality v cestovním ruchu (kvalitní služby, moderní technologie, dostupnost služeb, kultivovanost turistů, jejich náročnější požadavky přinášející zvyšování standardu služeb),
- stále větší nadnárodní spolupráce ve službách pro turisty,
- preference produktů a přístupů k udržitelnému cestovnímu ruchu,
- soustředění služeb do sítí, řetězců a resortů, což standardizuje poskytované služby,
- zvyšování rozsahu a kvality on-line služeb,
- neustálé inovace poskytovaných služeb,
- vnímání potenciálu cestovního ruchu, které se neustále rozšiřuje,
- stoupaní zájmu o aktivnější dovolenou, individuální pobyty, cestování v malých skupinkách,
- narůstání významu léčebných a relaxačních pobytů,
- individualizace služeb cestovního ruchu i v rámci hromadného cestovního ruchu,
- projevující se trendy spojené s preferencí nějakého konkrétního druhu či formy cestovního ruchu,
- růst počtu „zájezdů na míru“.

Pojmy popisované v této kapitole jako jsou motiv, motivace, motivační faktory, motivátory, determinanty, mnohočetná motivace, sdílené motivátory, motivátory versus individuální turista, motivátory versus segmenty trhu, motivátory versus pohlaví, motivátory versus národní a kulturní rozdíly nebo motivátory versus druhy turistických produktů mají společného jmenovatele, kterým je účast jednotlivce na cestovním ruchu. V kapitole bylo představeno a popsáno, jak obsáhlý může být proces předcházející rozhodování o účasti na cestovním ruchu a jak široká je škála motivačních stimulů, které k vycestování vedou.

## 5 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se zabývá rozeznáním motivačních faktorů pro výjezdový cestovní ruch rezidentů ČR a SRN a je rozdělena do tří částí. První část se věnuje výsledkům výzkumného šetření rezidentů ČR, druhá část výsledkům výzkumu mezi rezidenty SRN a ve třetí části je provedeno srovnání výsledků šetření v obou zemích.

### 5.1 Sběr informací a průběh výzkumu

Respondenty byli klienti Překladatelské agentury KA v celkovém počtu 65 osob, kteří z různých důvodů cestují za hranice České republiky. Jedná se o osoby žijící a pracující v různých koutech České republiky (např. majitelé podniků, zaměstnanci různých firem, obchodníci, drobní živnostníci, pracující v neziskovém sektoru nebo ženy na rodičovské dovolené). Všichni respondenti považují cestování za svůj velký koníček a cestování patří již do jejich nezbytných potřeb. To se stalo důvodem výběru tohoto souboru ke zkoumání. Autorka této práce je majitelkou zmiňované agentury, s většinou dotazovaných je v pracovním kontaktu, na základě obdržovaných zakázek k překladům do cizích jazyků zná náplně jejich práce, rozsah jejich spolupráce se zahraničím, a proto se pro ni výběr z řad vlastní klientely nabízel. Vhodný výběr ideálního vzorku ke zkoumání byl tak předurčen. Na základě jisté informovanosti pro ni bylo snazší vybrat konkrétní vhodný soubor respondentů, o kterých ví, že cestují do zahraničí, že se zahraničím spolupracují, a zároveň se tak mohla více spolehnout na návratnost vyplněného dotazníku.

Stejný dotazník přeložen do německého jazyka byl distribuován mezi 65 rezidentů Spolkové republiky Německo. Polovinu obdrželi studenti, odborní a techničtí pracovníci Fakulty elektroniky a informační techniky Univerzity v Magdeburku, čtvrtinu členové sportovního spolku (Sportverein VLG 1991) v Magdeburku a čtvrtinu klienti Překladatelské agentury KA žijící v různých místech Německa. U všech německých respondentů rovněž platila předem známá

informovanost či povědomost o skutečnosti, že se jedná o osoby, které se zahraničním spolupracují a které cestují za hranice Německa.

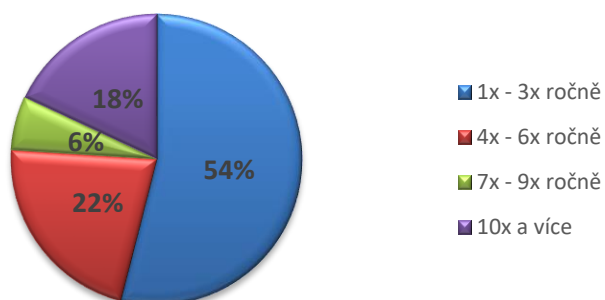
V samotném koncipování dotazníku byla pochopitelně zaručena anonymita, tudíž lze předpokládat, že respondenti odpovídali na otázky pravdivě. Dotazníky byly jak českým, tak německým rezidentům distribuovány e-mailem, během jednoho pracovního týdne (20. – 24. 11. 2017) po předchozím upozornění o obdržení, tudíž obdržení dotazníku nebylo pro nikoho z respondentů nežádoucím e-mailem či nechtěnou zprávou. Shromažďování vyplněných dotazníků probíhalo průběžně během následujících dvou týdnů (27. 11. – 8. 12. 2017). Vyplněné dotazníky byly doručovány zpět e-mailem, většina do jednoho týdne, několik do dvou týdnů (poslední dotazník obdržen 7. 12. 2017). Na základě získaných odpovědí z dotazníku bylo možné předložit ucelený přehled motivačních faktorů vedoucích k individuálnímu výjezdovému cestovnímu ruchu.

## **5.2 Zpracování výsledků**

Celkem bylo mezi respondenty distribuováno 130 dotazníků. Potvrdil se však předem avizovaný možný problém s návratností dotazníků při neosobním dotazování. Na druhou stranu se vrátil poměrně velký počet odeslaných dotazníků, což lze přisuzovat skutečnosti, že velká část dotazovaných v obou zemích má nějaký užší vztah či vazbu k Překladatelské agentuře KA, tudíž nebyli osloveni s žádostí o vyplnění dotazníku někým cizím, nýbrž obchodním partnerem. Nakonec se vrátilo celkem 102 vyplněných dotazníků s tím, že dva z nich byly vyplněny chybně. Tudíž bylo platných celkem 100. Návratnost dotazníků činila 78,5 %. Jednotlivé výsledky byly zpracovány v programu MS Excel a zaneseny do grafů zahrnujících procentuální podíly daných variant odpovědí. U dvou otázek z dvanácti byl vyčleněn prostor pro vlastní odpovědi, které budou podrobně uvedeny v popisech pod grafy. Níže jsou zobrazeny konkrétní výsledky dle jednotlivých dvanácti otázek dotazníku, a sice nejprve české mutace, poté německé. Následně je pak uvedena komparace výsledků výzkumu mezi rezidenty České republiky a Spolkové republiky Německo.

## 5.2.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi rezidenty ČR

### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

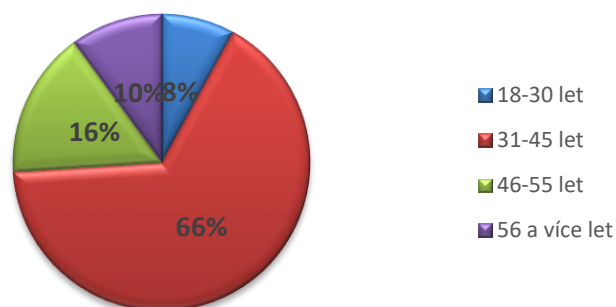


**Graf 9** Určení respondentů ČR z hlediska pohlaví.

Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty převažovaly ženy, které tvořily 54 % všech respondentů, mužů bylo celkem 46 %.

### 2. Váš věk?



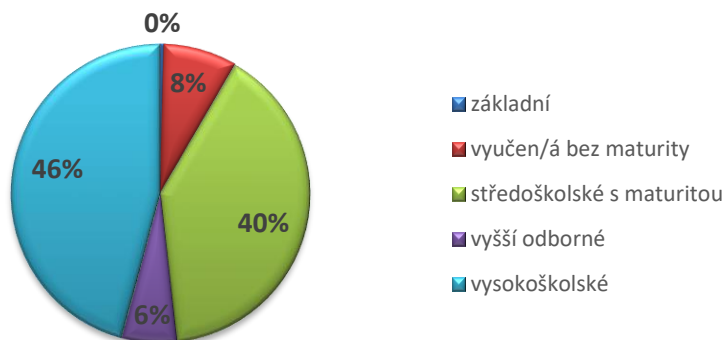
**Graf 10** Věkové rozložení respondentů ČR.

Zdroj: Vlastní výzkum

Z hlediska věkového složení převažovali jedinci z věkové kategorie 31-45 let (66 %), za nimi následovali respondenti ve věku 46–55 let (16 %). Dále to byli respondenti ve věku 56 a více let (10 %). Nejméně respondentů bylo ve věku 18 až 30 let (8 %).



### 3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

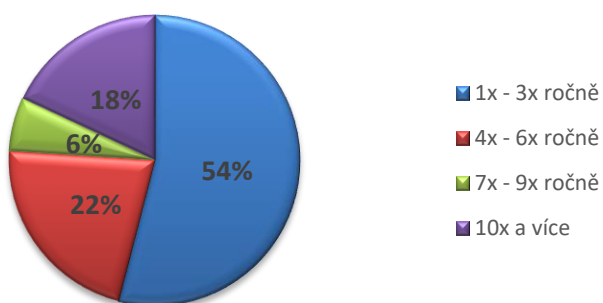


**Graf 11 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ČR.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi všemi dotazovanými převládali vysokoškolsky vzdělaní lidé tvořící 46 %. S vyšším odborným vzděláním se průzkumu zúčastnilo 6 %, středoškolsky vzdělaných dotazovaných bylo 40 % a vyučených bez maturity 8 %. Dotazována nebyla žádná osoba s pouze základním vzděláním.

### 4. Jak často cestujete?

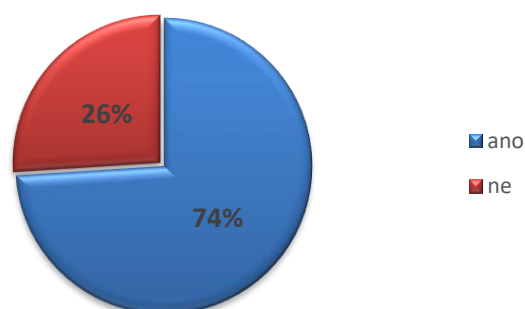


**Graf 12 Četnost cestování respondentů ČR.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že největší část oslovených turistů (54 %) cestuje do zahraničí 1x – 3x ročně. Dalších 22 % dotázaných cestuje za hranice České republiky 4x – 6x ročně a podobný podíl (18 %) dokonce 10x a vícekrát ročně. Je možné tedy usuzovat, že jsou výjezdy do zahraničí u čtvrtiny českých občanů velmi časté.

## 5. Patří cestování mezi Vaše základní potřeby?

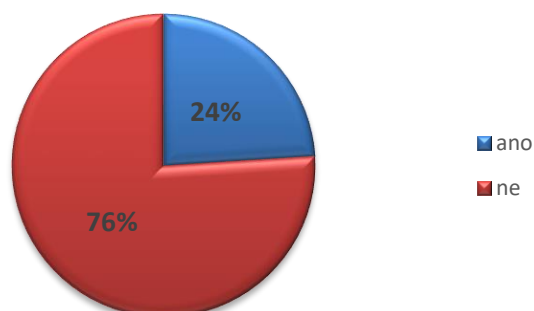


**Graf 13** Zařazení cestování mezi základní potřeby respondentů ČR.

Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf poukazuje na výše popisovanou skutečnost, že se pro tři čtvrtiny respondentů stalo cestování nezbytnou potřebou. Pro čtvrtinu dotázaných zůstává nadále potřebou zbytnou.

## 6. Je důvodem, proč cestujete, Vaše finanční nezávislost?

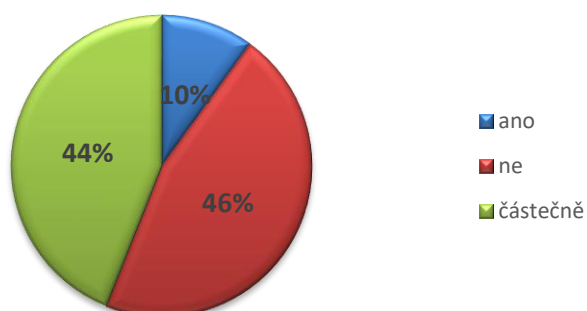


**Graf 14** Cestování z důvodu finanční nezávislosti respondentů ČR.

Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf znázorňuje skutečnost, že celé tři čtvrtiny dotazovaných necestují z důvodu jejich finanční nezávislosti. Lze tedy usuzovat, že pokud by disponovali většími finančními možnostmi, cestovali by více. Tak je tomu u celé čtvrtiny dotázaných, u kterých jejich finanční nezávislost důvodem pro cestování je.

## 7. Jste časově nezávislý/á?

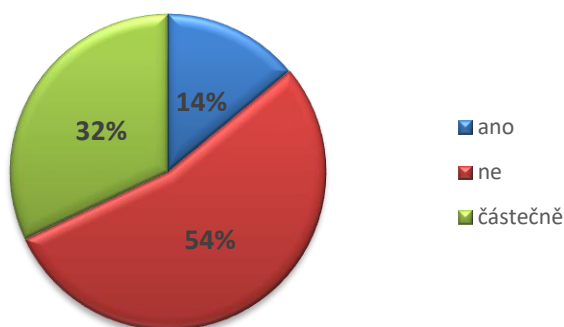


**Graf 15 Časová nezávislost respondentů ČR.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf zobrazuje výsledek, v němž je patrné, že téměř polovina respondentů není časově nezávislá a nedisponuje tedy neomezeným množstvím volného času. 44 % respondentů je částečně časově nezávislých a jen 10 % občanů je časově nezávislých, a tudíž jim čas nijak nebrání k výjezdům za hranice České republiky.

## 8. Znamená pro Vás cestování společenskou prestiž?

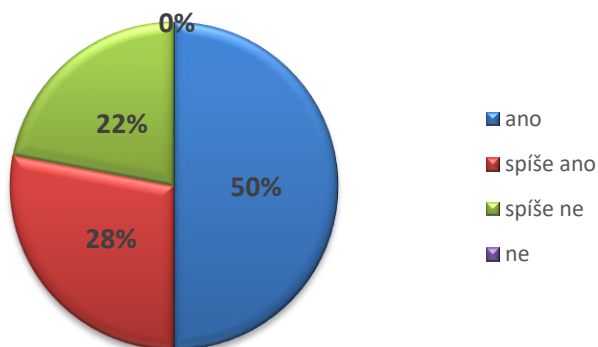


**Graf 16 Význam prestiže dosahované díky cestování u respondentů ČR.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Průzkum otázky prestiže získávané cestováním dokázal tento důvod k cestování u 14 % dotázaných, u 32 % je pocit nabývání prestiže částečný a nadpoloviční většina nemá cestováním pocit dosahování vyšší společenské prestiže.

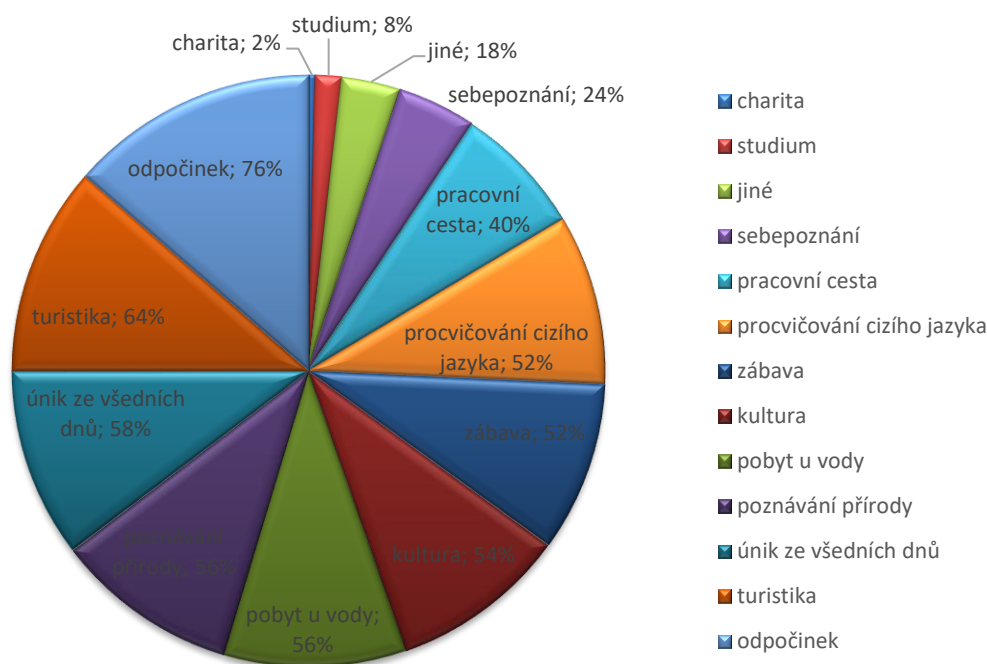
## 9. Obohacuje Vás cestování po sociální stránce?



**Graf 17 Sociální obohacení z cestování u respondentů ČR.**  
Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledek tohoto grafu dokazuje sociální motiv pro cestování. Pro polovinu dotazovaných je cestování přínosné z hlediska navazování nových kontaktů, poznávání jiných sociálních skupin a upevňování těch stávajících a dalších 28 % z nich toto obohacování připouští. Zbývajících 22 % respondentů toto obohacování v podstatě nezaznamenává.

## 10. Co je nejčastějším důvodem Vašich cest do zahraničí (možno označit i více odpovědí)?



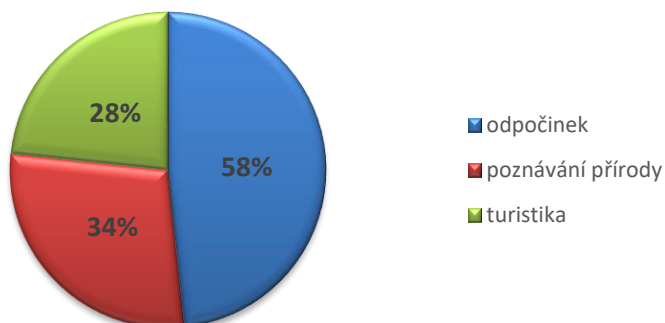
**Graf 18 Nejčastější důvody respondentů ČR k cestám do zahraničí.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji uváděnými důvody byly odpočinek (76 %), turistika (64 %), únik ze všedních dnů (58 %), poznávání přírody (56 %), pobyt u vody (56%), kultura (54 %), zábava (52 %) a procvičování cizího jazyka (52 %). První čtyři nejčastěji uváděné položky dokazují přetrvávající priority českého turistu pro výběr dovolené. To znamená, že si český turista stále chce nejvíce odpočinout, dále se věnovat turistice a uniknout ze všedních dnů. Zajímavým výsledkem se jeví uvedení důvodu k cestování procvičování cizího jazyka. To se objevilo u 52 % odpovědí. Relativně vysoký počet respondentů (40 %) uvedl jako důvod pro výjezdy do zahraničí pracovní cesty.

Možnost vypsání vlastních odpovědí využilo 18 % respondentů, kteří navíc uvedli: poznávání jiných kultur a mentalit (4 %), sport (2,5 %), poznávání světa jako celku (1 %), kulturní a architektonické památky (1 %), čas strávený s rodinou (1 %), návštěva rodiny a přátel (0,5 %) a splnění snů (0,5 %).

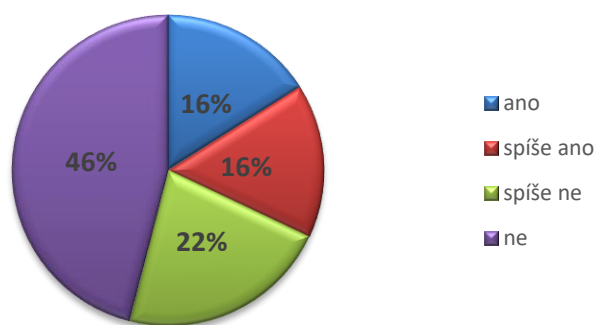
**11. Z výše nabízených či vypsanych možností vyberte tři pro Vás nejpodstatnější důvody k cestování.**



**Graf 19 Výběr tří nejpodstatnějších důvodů k cestování u respondentů ČR.**  
Zdroj: Vlastní výzkum

Když byli respondenti omezeni výběrem maximálně tří důvodů k cestování do zahraničí, uvedli na prvním místě odpočinek (58 %) na druhém místě poznávání přírody (34 %) a jako poslední turistiku (28 %). I tyto výsledky dokládají popisované priority českého turisty, že si i nadále nejvíce chce odpočinout, poznávat přírodu a věnovat se turistice.

**12. Souvisí Vaše pracovní zařazení s cestováním?**



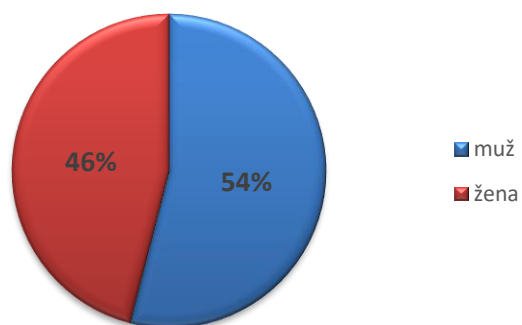
**Graf 20 Souvislost pracovního zařazení respondentů ČR s cestováním.**  
Zdroj: Vlastní výzkum

U dvou třetin respondentů nesouvisí jejich pracovní zařazení s cestováním. Z toho lze usuzovat, že cestují pouze ze svých osobních důvodů. Přibližnou třetinu tvoří respondenti, jejichž zaměstnání s cestováním souvisí.

Výše byly znázorněny a popsány výsledky dle jednotlivých dvanácti otázek dotazníku české mutace. Následně jsou uvedeny výsledky dle jednotlivých dvanácti otázek dotazníku německé mutace.

## 5.2.2 Výsledky dotazníkového šetření mezi rezidenty SRN

### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

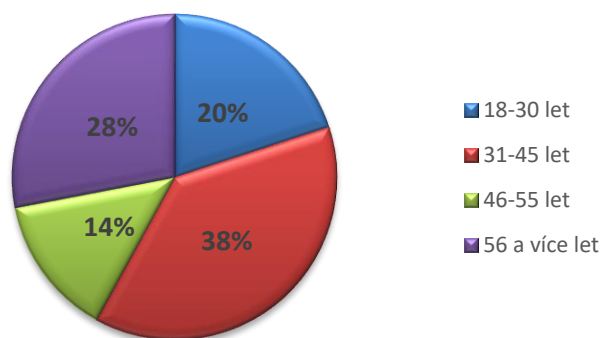


**Graf 21** Určení respondentů SRN z hlediska pohlaví.

Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty převažovali muži, kteří tvořili 54 % všech respondentů, žen bylo celkem 46 %.

### 2. Váš věk?



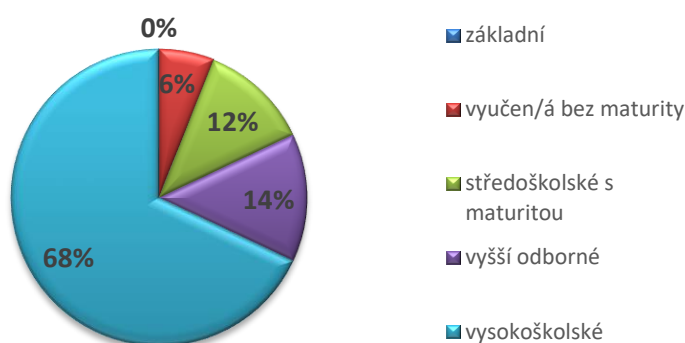
**Graf 22** Věkové složení respondentů SRN.

Zdroj: Vlastní výzkum

Z hlediska věkového složení převažovali jedinci z věkové kategorie 31-45 let (38 %), za nimi následovali respondenti ve věku 56 a více let (28 %). Dále to byli respondenti ve věku 18-30 let (20 %). Nejméně respondentů bylo ve věku 46-55 let (14 %).



### 3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

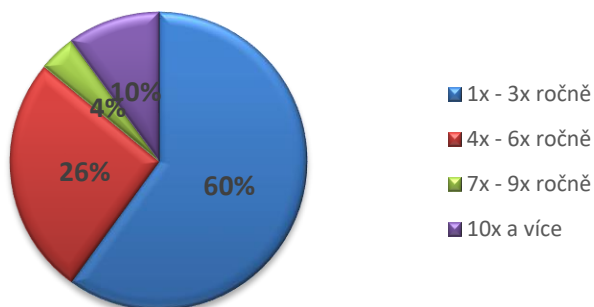


**Graf 23 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi všemi dotazovanými převládali vysokoškolsky vzdělaní lidé tvořící 68 %. S vyšším odborným vzděláním se průzkumu zúčastnilo 14 % osob, středoškolsky vzdělaných dotazovaných bylo 12 % a vyučených bez maturity 6 %. Dotazována nebyla žádná osoba s pouze základním vzděláním.

### 4. Jak často cestujete?

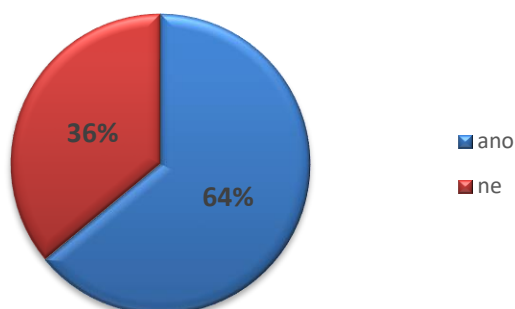


**Graf 24 Četnost cestování respondentů SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že největší část oslovených turistů (60 %) cestuje do zahraničí 1x – 3x ročně. Dalších 26 % dotázaných cestuje za hranice SRN 4x – 6x ročně, 10 % dokonce 10x a vícekrát ročně. Je možné tedy usuzovat, že jsou výjezdy do zahraničí u čtvrtiny německých občanů velmi časté.

## 5. Patří cestování mezi Vaše základní potřeby?

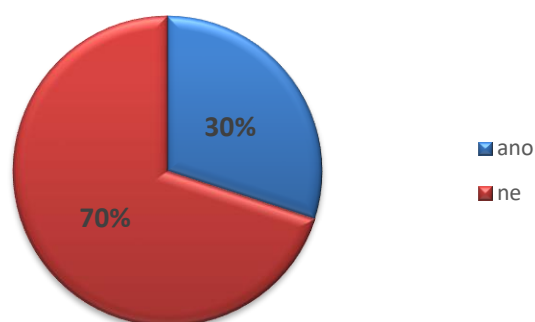


**Graf 25** Zařazení cestování mezi základní potřeby u respondentů SRN.

Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf poukazuje na skutečnost, že se pro 64 % respondentů stalo cestování nezbytnou potřebou. Pro 36 % dotázaných zůstává nadále potřebou zbytnou.

## 6. Je důvodem, proč cestujete, Vaše finanční nezávislost?

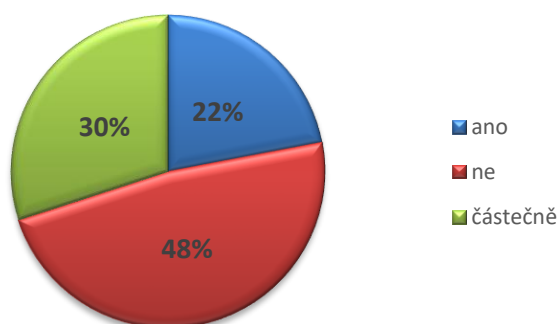


**Graf 26** Cestování respondentů SRN z důvodu finanční nezávislosti.

Zdroj: Vlastní výzkum

Tento graf znázorňuje skutečnost, že více než dvě třetiny dotazovaných necestují z důvodu jejich finanční nezávislosti. Lze tedy usuzovat, že pokud by disponovali většími finančními možnostmi, cestovali by více. Tak je tomu u téměř u třetiny dotázaných, u kterých jejich finanční nezávislost důvodem pro cestování je.

## 7. Jste časově nezávislý/á?

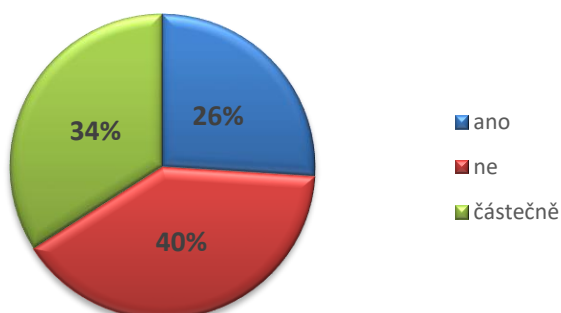


**Graf 27 Časová nezávislost respondentů SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf zobrazuje výsledek, z něhož je patrné, že téměř polovina respondentů není časově nezávislá a nedisponuje tedy neomezeným množstvím volného času. 30 % respondentů je částečně časově nezávislých a 22 % občanů je časově nezávislých, a tudíž jim čas nijak nebrání k výjezdům za hranice SRN.

## 8. Znamená pro Vás cestování společenskou prestiž?

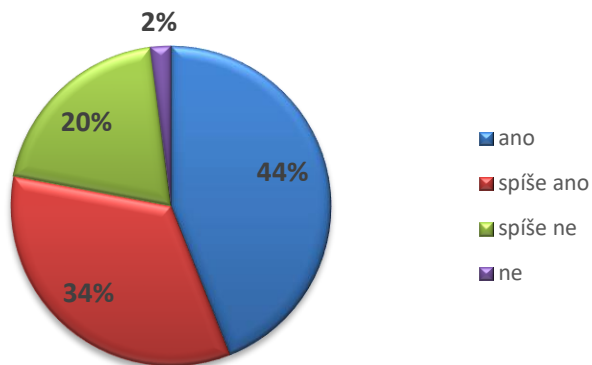


**Graf 28 Význam prestiže dosahované díky cestování u respondentů SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Průzkum otázky prestiže získávané cestováním dokázal tento důvod k cestování u 26 % dotázaných, u 34 % je pocit nabývání prestiže částečný a 40 % respondentů nemá cestováním pocit dosahování vyšší společenské prestiže.

## 9. Obohacuje Vás cestování po sociální stránce?

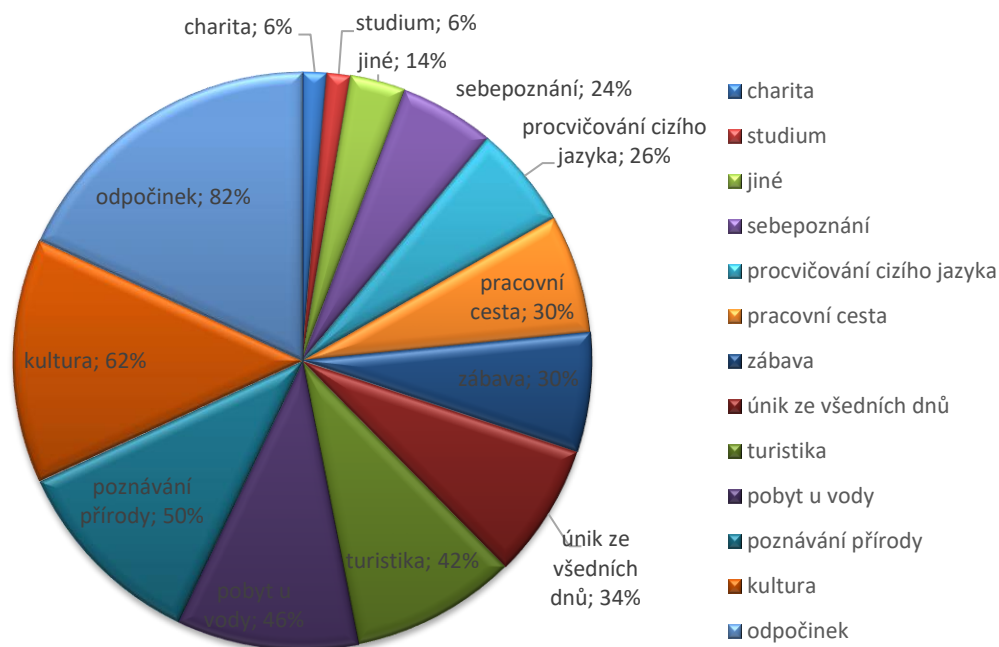


**Graf 29 Sociální obohacení respondentů SRN z cestování.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledek tohoto grafu dokazuje sociální motiv pro cestování. Pro 44 % dotazovaných je cestování přínosné z hlediska navazování nových kontaktů, poznávání jiných sociálních skupin a upevňování těch stávajících a dalších 34 % z nich toto obohacování připouští. Zbývajících 20 % respondentů toto obohacování v podstatě nezaznamenává.

## 10. Co je nejčastějším důvodem Vašich cest do zahraničí (možno označit i více odpovědí)?



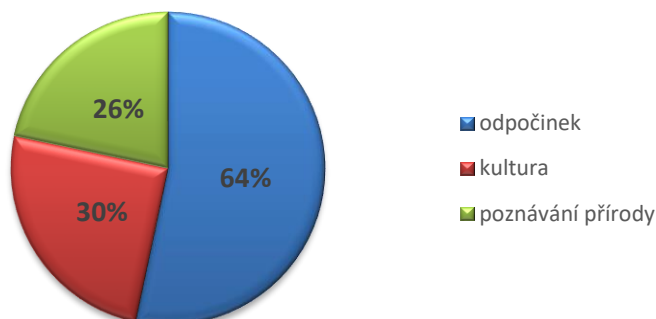
**Graf 30 Nejčastější důvody respondentů SRN k cestám do zahraničí.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji uváděnými důvody byly odpočinek (82 %), kultura (62 %), poznávání přírody (50 %), pobyt u vody (46%), turistika (42 %), únik ze všedních dnů (34 %), zábava (30 %) a pracovní cesta (30 %). První čtyři nejčastěji uváděné položky dokazují priority německého turisty pro výběr dovolené. Což znamená, že si chce nejvíce odpočinout, dále mít kulturní vyžití, poznávat přírodu a strávit čas u vody. Relativně vysoký počet respondentů uvedl jako důvod pro výjezdy do zahraničí pracovní cesty (30 %).

Možnost vypsání vlastních odpovědí využilo 14 % respondentů, kteří navíc uvedli: sport (2 %), čas strávený s rodinou (1,5 %), návštěva rodiny a přátel (1 %).

**11. Z výše nabízených či vypsanych možností vyberte tři pro Vás nejpodstatnější důvody k cestování.**

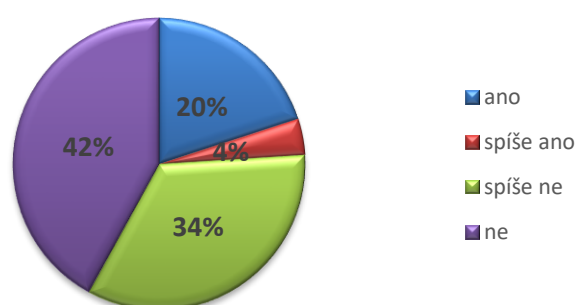


**Graf 31 Výběr tří nejpodstatnějších důvodů k cestování respondentů SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Když byli respondenti omezeni výběrem maximálně tří důvodů k cestování do zahraničí, uvedli na prvním místě odpočinek (64 %), na druhém místě kulturu (30 %) a jako poslední poznávání přírody (26 %). Tyto výsledky dokládají priority německého turistu - nejvíce si chce odpočinout, mít kulturní vyžití a poznávat přírodu.

**12. Souvisí Vaše pracovní zařazení s cestováním?**



**Graf 32 Souvislost pracovního zařazení respondentů SRN s cestováním.**

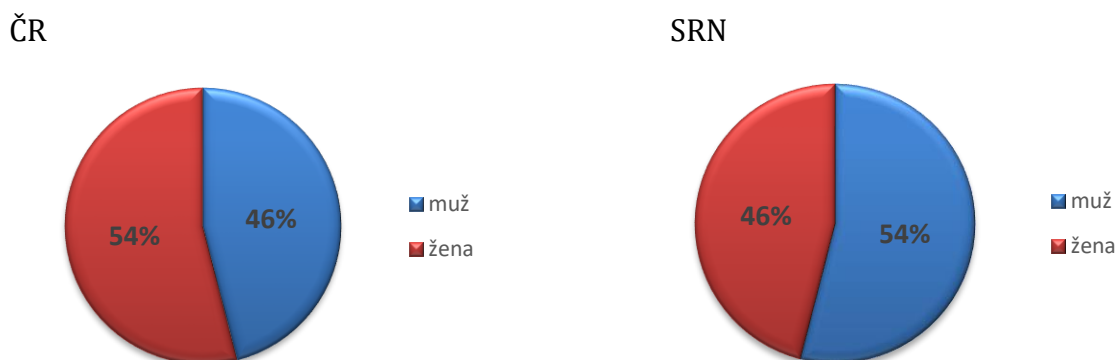
Zdroj: Vlastní výzkum

U 42 % respondentů nesouvisí jejich pracovní zařazení s cestováním vůbec, u 34 % spíše ne. Z toho lze usuzovat, že cestují pouze ze svých osobních důvodů. Přibližnou čtvrtinu tvoří respondenti, jejichž zaměstnání s cestováním souvisí.

Výše byly uvedeny a popsány výsledky dle jednotlivých dvanácti otázek dotazníku německé mutace. V následující kapitole bude dle jednotlivých otázek provedeno přehledné zobrazení a zároveň pod každou otázkou uvedena komparace odpovědí respondentů České republiky a respondentů Spolkové republiky Německo.

### 5.2.3 Komparace výsledků dotazníkového šetření

#### 1. Jaké je Vaše pohlaví?



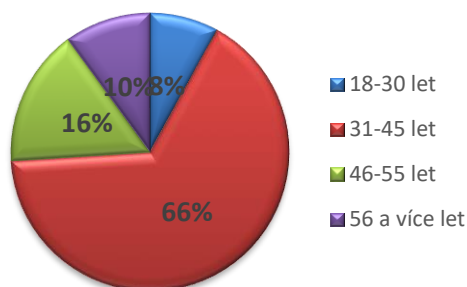
**Graf 33** Určení respondentů ČR a SRN z hlediska pohlaví.  
Zdroj: Vlastní výzkum

Podíl muži versus ženy byl v obou zemích podobný, na české straně odpovídalo na dotazník 54 % žen, na německé straně to bylo 54 % mužů.

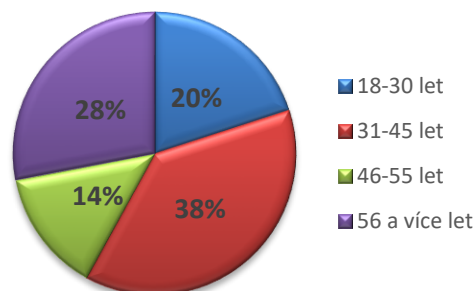


## 2. Váš věk?

ČR



SRN



**Graf 34 Věkové složení respondentů ČR a SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

**Tabulka 1 Věkové rozložení respondentů ČR a SRN.**

1.	31-45 let	66 %
2.	46-55 let	16 %
3.	56 a více let	10 %
4.	18-30 let	8 %

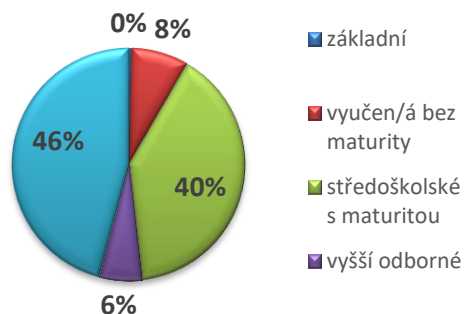
1.	31-45 let	38 %
2.	56 a více let	28 %
3.	18-30 let	20 %
4.	46-55 let	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování

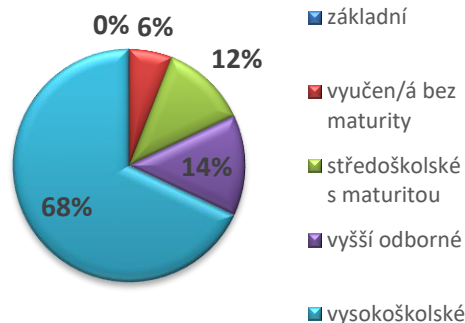
Nejpočetnější skupinou odpovědí v ČR (66 %) byli respondenti ve věkové kategorii 31-45 let, v SRN rovněž v kategorii 31-45 let (38 %). Na druhém místě v ČR respondenti v rozmezí 46-55 let (16 %), v SRN v rozmezí 56 a více let (28 %). Třetí skupinu v ČR s 10 % tvořili respondenti ve věkové kategorii 56 a více let, v SRN s 20 % respondenti v kategorii 18-30 let. Poslední místo obsadili v ČR s 8 % dotazovaní ve věku 18-30 let, v SRN se 14 % dotazovaní v rozmezí 46-55 let. Celkově lze tedy zkonstatovat, že se v České republice zúčastnilo více respondentů, kteří na jedné straně již nestudují, již jsou pracovně činní, ale zároveň stále ještě v produktivním věku. Oproti tomu se ve Spolkové republice Německo zúčastnilo výzkumu daleko více respondentů v důchodovém věku a také mladých respondentů, kteří ještě studují, což může být ovlivněno skutečností, že se průzkum prováděl i mezi studenty vysoké školy.

### 3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

ČR



SRN



Graf 35 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ČR a SRN.

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ČR a SRN.

1.	Vysokoškolské vzdělání	46 %
2.	Středoškolské vzdělání	40 %
3.	Vyučen/á bez maturity	8 %
4.	Vyšší odborné vzdělání	6 %

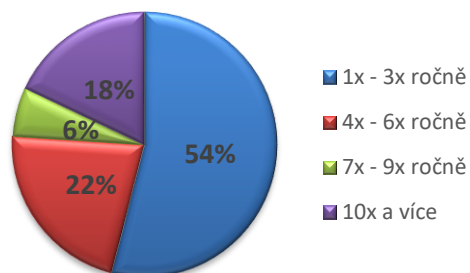
1.	Vysokoškolské vzdělání	68 %
2.	Vyšší odborné vzdělání	14 %
3.	Středoškolské vzdělání	12 %
4.	Vyučen/á bez maturity	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

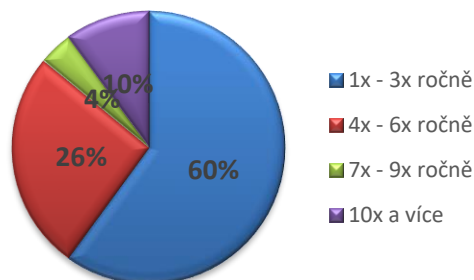
Pro lepší přehlednost jsou možnosti dosaženého vzdělání uvedeny v tabulce 2. Na obou stranách odpovídalo nejvíce respondentů s vysokoškolským vzděláním, přičemž v ČR tvořili 46 % a v SRN 68 %. Na dotazník neodpovídal žádný respondent pouze se základním vzděláním.

#### 4. Jak často cestujete?

ČR



SRN



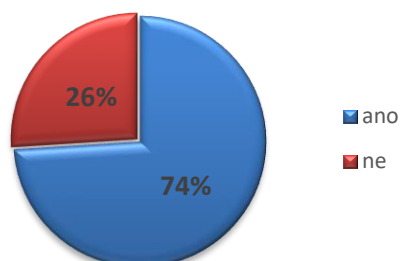
**Graf 36 Četnost cestování respondentů ČR a SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

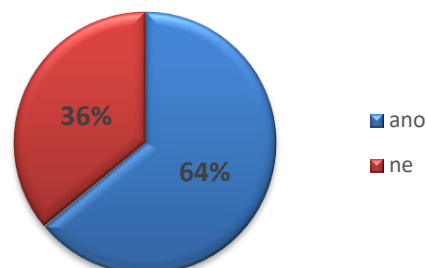
Výstupem z obou grafů je skutečnost, že rezidenti obou zemí nejčastěji vyjíždějí za hranice své země 1x – 3x do roka. Další skupina cestujících do zahraničí 4x – 6x ročně je u obou zemí rovněž na místě druhém s podobným procentuálním podílem okolo 24 %. I třetí pozice co do četnosti výjezdů je u obou zemí stejná, jedná se o 10 a více výjezdů ročně, avšak zde je tato frekvence u Čechů o 8 % vyšší. Nejméně dotazových z obou států shodně uvedlo, že opouští svou zemi 7x – 9x ročně.

## 5. Patří cestování mezi Vaše základní potřeby?

ČR



SRN



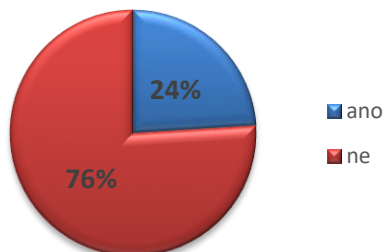
**Graf 37** Zařazení cestování mezi základní potřeby u respondentů ČR a SRN.

Zdroj: Vlastní výzkum

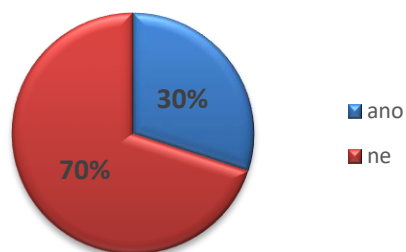
Na otázku, zda cestování patří mezi základní potřeby, odpovědělo o 10 % více Čechů, že ano. U nich odpovědělo kladně 74 %, u Němců 64 %. Jedním z možných vysvětlení může být skutečnost, že na dotazník odpovědělo o 18 % více dotazovaných ve věkové kategorii 56 let a více právě u Němců, což může znamenat již určité zklidnění, potřeby jiného charakteru, a tudíž cestování nemusí považovat za potřeby základní.

## 6. Je důvodem, proč cestujete, Vaše finanční nezávislost?

ČR



SRN



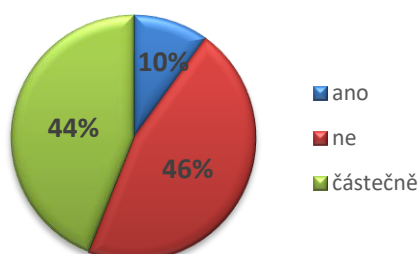
**Graf 38 Cestování z důvodu finanční nezávislosti u respondentů ČR a SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

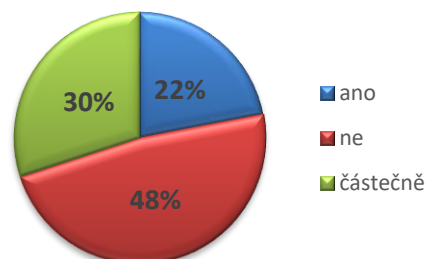
Respondenti obou zemí shodně uvedli, že pro ně není důvodem k cestování jejich finanční nezávislost. Takto se vyjádřilo 76 % Čechů a 70 % Němců. Což je možné přisuzovat výše popsané skutečnosti, že cestování lidé potřebují. Nutné finanční prostředky si na něj vyčlení i přesto, že jich pravděpodobně nemají nadbytek.

## 7. Jste časově nezávislý/á?

ČR



SRN



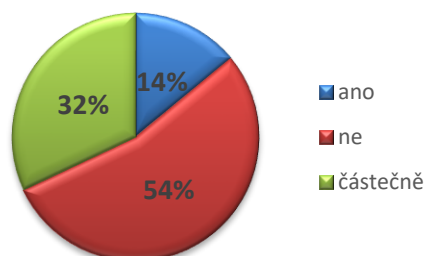
**Graf 39 Časová nezávislost respondentů ČR a SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

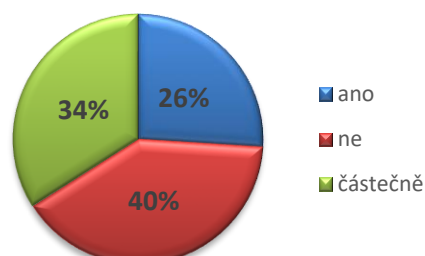
Rozdíly v časové nezávislosti jsou zde již markantní. Svou časovou nezávislost uvedlo 10 % českých respondentů, německých však 22 %. I to může souviset se skutečností, že na dotazník odpověděla větší skupina starších osob, u kterých lze předpokládat, že jsou již v důchodovém věku, že již nepracují, a mají tak více času na cestování. Částečně časově nezávislých bylo mezi Čechy 44 % respondentů, mezi Němci 30 %. Téměř ke shodě došlo v popření časové nezávislosti, na obou stranách se tak vyjádřilo přibližně 47 % respondentů.

## 8. Znamená pro Vás cestování společenskou prestiž?

ČR



SRN



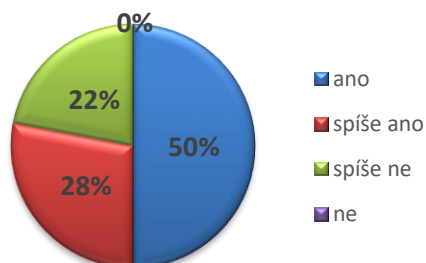
**Graf 40 Význam prestiže dosahované díky cestování u respondentů ČR a SRN.**

Zdroj: Vlastní výzkum

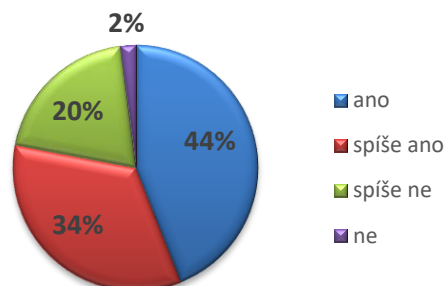
Otázka pocitu získávání společenské prestiže cestováním je u Čechů podstatně méně zastoupena než u Němců. Společenskou prestiž získávanou cestováním pociťuje 14 % Čechů, Němců 26 %. Záporně se vyjádřilo 54 % českých respondentů a 40 % německých respondentů. Shoda nastala u částečného připuštění této možnosti zhruba u 32 % respondentů na obou stranách.

## 9. Obohacuje Vás cestování po sociální stránce?

ČR



SRN



**Graf 41 Sociální obohacení z cestování u respondentů ČR a SRN.**

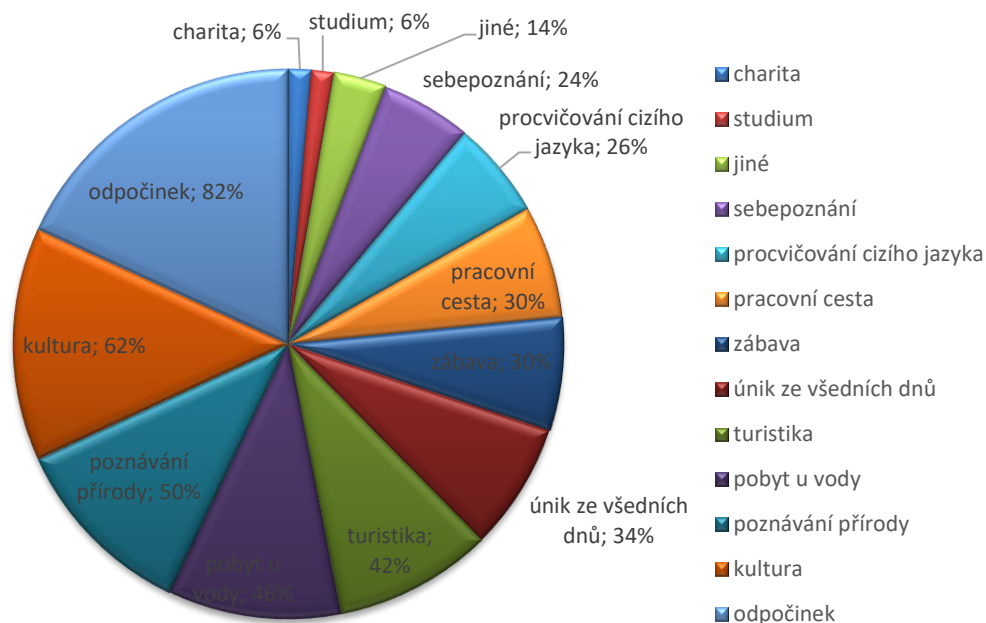
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka pocitu obohacování po sociální stránce je u Čechů zastoupena více než u Němců, a sice o 6 %. Jedná se o procentuální rozdíl, který se vyrovnává druhou odpovědí – spíše ano. Shoda nastala u odpovědi, že respondenty cestování po sociální stránce spíše nebohacuje než že ano. Takto se vyjádřilo zhruba 21 % respondentů z obou zemí.



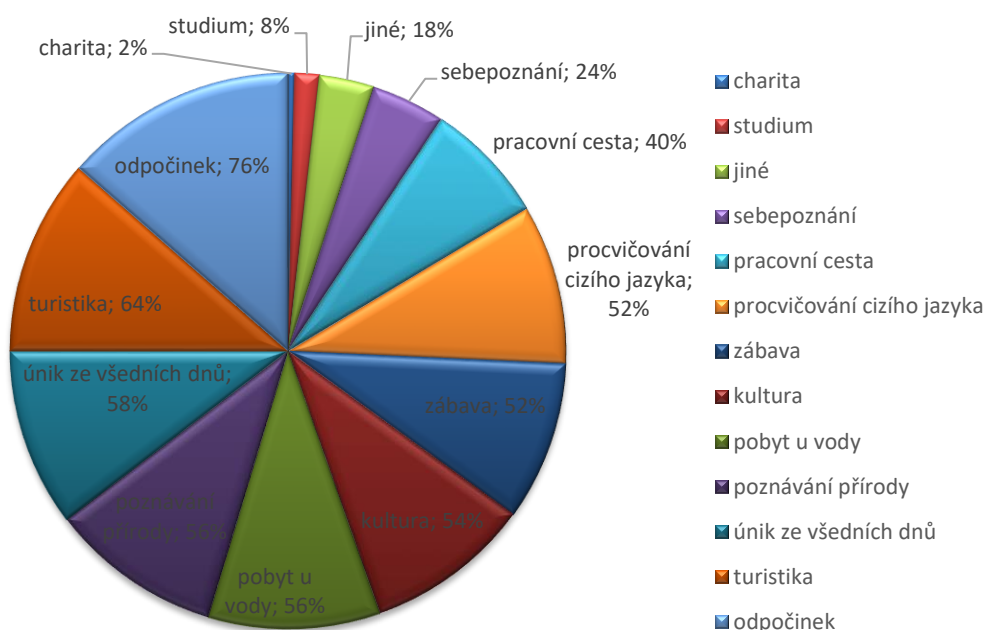
## 10. Co je nejčastějším důvodem Vašich cest do zahraničí (možno označit i více odpovědí)?

ČR



Graf 42 Nejčastější důvody respondentů ČR a SRN k cestám do zahraničí.  
Zdroj: Vlastní výzkum

SRN



**Tabulka 3 Nejčastější důvody k cestám do zahraničí respondentů ČR a SRN.**

ČR

1.	Odpočinek	76 %
2.	Turistika	64 %
3.	Únik ze všedních dnů	58 %
4.	Poznávání přírody	56 %
5.	Pobyt u vody	56 %
6.	Kultura	54 %
7.	Zábava	52 %
8.	Procvičování cizího jazyka	52 %
9.	Pracovní cesty	40 %
10.	Sebepoznání	24 %
11.	Studium	8 %
12.	Charita	6 %

SRN

1.	Odpočinek	82 %
2.	Kultura	62 %
3.	Poznávání přírody	50 %
4.	Pobyt u vody	46 %
5.	Turistika	42 %
6.	Únik ze všedních dnů	34 %
7.	Zábava	30 %
8.	Pracovní cesta	30 %
9.	Procvičování cizího jazyka	26 %
10.	Sebepoznání	24 %
11.	Studium	6 %
12.	Charita	6 %

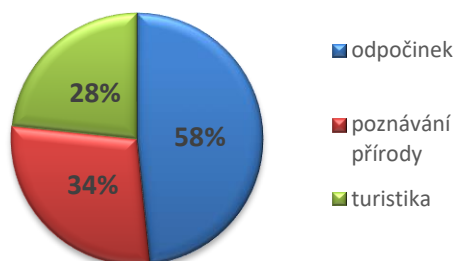
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost jsou všechny nabízené možné důvody vedoucí k cestování do zahraničí uvedeny v tabulce 1. Jasným převládajícím motivem je pro rezidenty obou zemí odpočinek. Druhým je u Čechů turistika, kdežto u Němců je až na místě pátém, což může znamenat fakt, že jsou Češi národem turistů a mají potřebu provádět tuto aktivitu i při svých dovolených v zahraničí. U Němců obsadila druhou příčku potřeba účastnit se v zahraničí kulturního života, oproti tomu mají Češi tento důvod až na místě šestém. Tato informace může např. dokládat skutečnost, že Němci jsou více kulturněji založený národ nebo že se častěji účastní kulturních akcí i v zahraničí. Třetím nejčastěji uváděným důvodem cestování do zahraničí

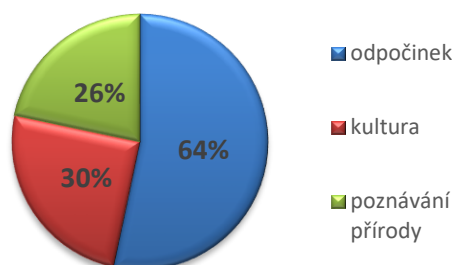
je pro Čechy únik ze všedních dnů, který uvedla více než polovina dotázaných, kdežto z německých respondentů tento důvod uvedla přibližná třetina dotázaných. Výsledek mohl být ovlivněn i tím, že na české straně odpovídala větší část mladých lidí, kteří jsou v produktivní věku, budují si kariéru, pracují mnoho hodin denně a pro ty je pak každá cesta opravdu únikem od jejich pracovního života. Z německých respondentů odpovídala větší část lidí v důchodovém věku, kteří cestovali již dříve, jsou na cestování zvyklí, a tudíž to pro ně není neobvyklé či vzácné. Motivace poznávání přírody na cestách do zahraničí je u obou národů postavena vysoko, vyslovila se pro ni přibližná polovina všech dotazovaných. Podobně je tomu stejně u možnosti strávit dovolenou u vody. U Čechů u více než poloviny respondentů, u Němců u téměř poloviny respondentů. Za zábavou vyjíždí více než polovina Čechů, kdežto německých turistů zhruba třetina. To může být způsobeno např. velikostí obou zemí. V České republice se ročně může konat podstatně menší počet zábavních akcí, Česko disponuje menším počtem zábavných center, kdežto v Německu mohou na území země pořádat daleko větší a širší škálu zábavy. Rezidenti pak nemají potřebu jezdit za zábavou do zahraničí. Velký rozdíl v uvedených odpovědích nastal na otázku, zda je důvodem k cestování do zahraničí procvičování cizího jazyka. Více než polovina Čechů uvedla ano, Němců pouze čtvrtina. Vysvětlení může být několik. Například již zmiňovaná skutečnost, že na výzkum odpovídala větší část německých občanů staršího věku, kteří již třeba nemají důvod či chuť cizí jazyk trénovat. Nebo naopak proto, že se výuce světových jazyků německý školský systém věnoval již o desítky let dříve, kdy se v České republice jazyky západních mocností nevyučovaly, tudíž jsou jazykové znalosti Němců vyšší a nemají potřebu jazyky v zahraničí procvičovat. Naopak z opačného úhlu pohledu je možné usuzovat, že z Čechů odpovídala na dotazník převážná většina mladých lidí, kteří si na základě tlaku dnešní doby a pracovních možností zcela přesně potřebu znalostí cizích jazyků uvědomují, a proto je jezdí procvičovat za hranice země. S tím souvisí i vyšší počet pracovních cest Čechů do zahraničí, Němci tento důvod uvedli v menším zastoupení. Poslední nabízené důvody, kterými byly sebepoznání, studium a charitativní činnost v zahraničí, uvedly jako důvody pro výjezdový cestovní ruch téměř totožné počty respondentů v obou zemích, zde jsou výsledky téměř shodné.

**11. Z výše nabízených či vypsaných možností vyberte tři pro Vás nejpodstatnější důvody k cestování.**

ČR



SRN

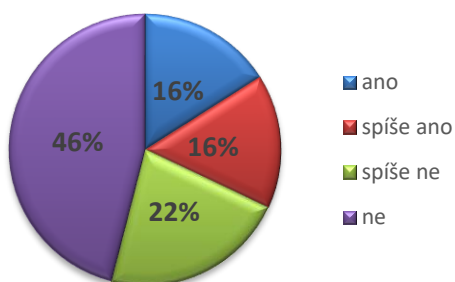


**Graf 43 Výběr tří nejpodstatnějších důvodů k cestování respondentů ČR a SRN.**  
Zdroj: Vlastní výzkum

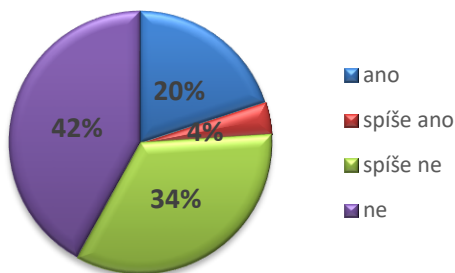
Z porovnání výsledků vychází, že pro českého i německého turistu je podstatné si odpočinout a poznávat přírodu. Třetí nejdůležitější motiv k cestování znamená pro českého turistu věnování se turistice, pro německého turistu je to kulturní vyžití.

**12. Souvisí Vaše pracovní zařazení s cestováním?**

ČR



SRN



**Graf 44 Souvislost pracovního zařazení respondentů ČR a SRN s cestováním.**  
Zdroj: Vlastní výzkum

Výraznou souvislost pracovního zařazení s cestováním neprokázaly odpovědi jak u českých, tak i u německých rezidentů. Pracovní zařazení souvisí s cestováním zhruba u třetiny českých respondentů a u zhruba čtvrtiny německých respondentů.

## 6 Shrnutí výsledků

Bakalářská práce si stanovila zodpovědět tyto výzkumné otázky:

1. Jsou potřeba odpočinku, pobytu u vody a poznávání přírody stále ještě nejčastějšími motivačními faktory pro individuální cesty do zahraničí?
2. Jaké další motivační faktory vedou k individuálním cestám do zahraničí?

Odpověď na 1. výzkumnou otázku:

Nejčastěji uváděnými důvody byly odpočinek (76 %), turistika (64 %), únik ze všedních dnů (58 %), poznávání přírody (56 %), pobyt u vody (56%), kultura (54 %), zábava (52 %) a procvičování cizího jazyka (52 %). Prvních pět nejčastěji uváděných položek dokazuje přetrvávající priority českého turisty pro výběr dovolené, odpověď na první výzkumnou otázku je tedy kladná, což znamená, že si český turista stále chce nejvíce odpočinout, dále se věnovat turistice a uniknout ze všedních dnů. Stále s velkou procentuální převahou vítězí původní smysl slova dovolená, a to je dovolit si odpočinek po celoroční práci, jak tomu dříve bývalo zvykem. Rovněž stále dominuje motiv poznávat přírodu nebo být v přírodě, což u českého turisty vždy hrálo velkou roli. Tím, že dříve možnosti pro cestování nebyly, našel český turista potřebu poznávání v objevování přírody a s tím spojeného provozování turistiky. Touží trávit dovolenou u vody, což může být dáno např. geografickou polohou České republiky, která je státem vnitrozemským, a nedisponuje žádným mořem, nebo mírným klimatem, který turisty nutí vyjíždět za teplem do jiných zemí. Zajímavým výsledkem se jeví uvedení důvodu k cestování procvičování cizího jazyka. To se objevilo u 52 % odpovědí. Z tohoto výsledku je možné usuzovat, že turisté v zahraničí chtějí aplikovat a testovat své znalosti získané učením se cizího jazyka a k tomu mají právě během cesty do zahraničí a pobytu v zahraničí jedinečnou příležitost, kterou v rodné vlasti pravděpodobně zažít nemohou. Výzkum ukázal, že nadpoloviční většina volí dovolenou v zahraničí právě proto, aby mohla cizí jazyk trénovat a používat. Relativně vysoký počet respondentů (40 %) uvedl jako důvod pro výjezdy

do zahraničí pracovní cesty. Tomuto důvodu může nahrávat např. skutečnost otevřeného pracovního trhu v Evropě, členství České republiky v Evropské unii, a tudíž volný pohyb v schengenském prostoru na kterémkoli místě bez nutnosti procházet hraničními kontrolami. Tyto a podobné politické faktory jsou bezesporu pro turistu příjemnými a zcela jistě pro něj představují důvody, proč za hranice vlasti cestovat. Zároveň na něj určitě působí např. různé marketingové aktivity turistického průmyslu v dané zemi, který všemožně láká a vybízí turistu, aby právě do té jejich země zavítal, anebo ho inspirují a motivují názory přátel, příbuzných či obchodních partnerů.

Odpověď na 2. výzkumnou otázku:

Škála důvodů, proč lidé několikrát během roku podnikají individuální cesty do zahraničí, je velmi široká a pestrá. Mimo nejpodstatnější motivační faktory, kterými jsou odpočinek, turistika, únik ze všedních dnů, poznávání přírody a chuť strávit čas u vody, to jsou motivy vedoucí ke kulturnímu vyžití, zábavě a také k procvičování cizího jazyka. Česká republika adekvátně ke své velikosti nemůže nabízet tak široké a obsáhlé možnosti kulturního vyžití, které je možno získávat cestováním do různých cizích zemí. V zahraničí se český turista nejen účastní jednotlivých kulturních akcí jako takových, ale zároveň poznává danou kulturu v jejím přirozeném prostředí, což by mu setrvávání ve své zemi umožňovat nemohlo. Respondenti uváděli procvičování cizího jazyka, což je velmi pozitivní zjištění, neboť po dlouhá období mohl český turista získávat jazykové znalosti pouze teoretickým způsobem ve své zemi a po většinou tajně, poněvadž byl systémem uznáván jen jeden jazyk jako světový. Jakmile se otevřely hranice a začala se rozšiřovat škála možností pro vycestovávání do zahraničí, čeští rezidenti se jí chopili. Ve školách se dnes povinně vyučují dva cizí jazyky, existuje celá řada studijních programů, které motivují k učení se cizím jazykům. Jazykově se vzdělávají lidé všech věkových kategorií a spousta z nich pak vyjíždí do zahraničí i z důvodu procvičování teoretických znalostí v praxi, jak mnozí v průzkumu uvedli. Dalšími důvody k cestám do zahraničí jsou pracovní cesty, sebepoznání, studium, poznávání jiných

kultur a mentalit, sport, charita, poznávání světa jako celku, kulturní a architektonické památky, čas strávený s rodinou, návštěva rodiny a přátel a splnění snů.

Výzkum nezaznamenal žádné odpovědi týkající se možných motivačních důvodů na základě tzv. push faktorů čili faktorů, které by rezidenta vytlačovaly z místa bydliště (např. stav životního prostředí, občanské nepokoje a terorismus, vládní legislativa a politika či povaha politického systému). Na základě možností volných odpovědí se objevují motivační faktory, jakými jsou např. studium, charita nebo poznávání jiných mentalit, i když jen v malém procentuálním zastoupení. To může naznačovat skutečnost, že se čeští občané otevírají a stávají se více přístupnými novým výzvám či možnostem.

Z rozmanitosti odpovědí je zřejmé, že se potvrzuje zmiňovaná informace, že není možné jakkoli kategorizovat motivátory vedoucí k odcestování, poněvadž je celá řada potencionálních „variací na téma“ a neexistuje žádný uznávaný způsob kategorizování motivujících faktorů v turismu. Pestrostí odpovědí se dokládá, že je každý individuální turista jiný a má i jiné důvody, proč cestuje. Působí na něj jiné okolnosti, vedou a motivují ho jiné faktory, než jaké motivují ostatní turisty. Zároveň se u každého objevují jiné určující determinanty, které proces rozhodování k vycestování do zahraničí stanovují. Jedny z nich jsou pro něj ty osobní a další ty, které na něj působí z venku. Všechny však mají společného jmenovatele, kterým je velká pravděpodobnost, že se v průběhu života mění v závislosti jednak na osobním vývoji turisty, a jednak na okolnostech, které jeho život ovlivňují. Pokud by se stejný dotazník distribuoval mezi stejné respondenty třeba za pět let, s velkou pravděpodobností by byly výsledky odlišné od těch aktuálních. Je tedy jisté, že se motivační faktory vedoucí k výjezdovému cestovnímu ruchu v průběhu života turisty a s postupem jeho osobního vývoje mění.

Poslední fází praktické části bylo provedení porovnání výsledků výzkumu rezidentů ČR a rezidentů SRN. Pod každou otázkou z dotazníkového šetření byly nastíněny odpovědi obou skupin v podobě zmenšených grafů pro lepší názornost a popsány výsledky komparace jednotlivých otázek.

## 7 Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce se zabývala motivačními faktory ovlivňujícími individuální výjezdový cestovní ruch v České republice. Cílem práce bylo pomocí dotazníkového šetření zjistit, identifikovat a analyzovat motivační faktory vedoucí k cestování dospělého jedince z České republiky za hranice vlasti. Cílovou skupinou byli lidé, o kterých bylo známo, že několikrát ročně vyjíždějí do zahraničí, že je cestování jejich velkým koníčkem. Práce si stanovila za cíl zodpovědět otázku, zda jsou odpočinek, pobyt u vody a poznávání přírody stále ještě nejčastějšími motivačními faktory pro individuální cesty do zahraničí, a odhalit další motivační faktory vedoucí k individuálním cestám do zahraničí. Cíl práce byl splněn.

Bakalářská práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části byl nejprve objasněn pojem výjezdový cestovní ruch, popsána teorie motivace a dále již podrobně rozebrány motivy, motivace a motivační faktory ve výjezdovém cestovním ruchu. Byly vymezeny různé druhy motivací k cestování a představeny nejznámější a nejčastější teorie týkající se motivací k cestování, neboť pochopení zákonitostí fungování motivace lidského chování je pro následné pochopení motivace k cestování zásadní. Potřeba cestování byla na základě více pohledů zařazena do stupnice hierarchických potřeb a zařazena tak nejen do potřeb zbytných, ale i nezbytných. Práce popsala různé faktory, determinanty a motivy k cestování v souvislosti s motivací pro volný čas, v souvislosti s individuálním turistou, různými segmenty trhu, národními a kulturními rozdíly, různými druhy turistických produktů, v kombinaci mnohočetné motivace a spoustou dalších determinantů určujících chování turistů.

Dále již následovala praktická, respektive výzkumná část práce. V ní bylo za pomoci kvantitativní výzkumné metody, konkrétně pak dotazníkového šetření, zjišťováno, zda jsou pro obyvatele České republiky stále ještě převládajícími motivačními faktory pro výjezdový cestovní ruch faktory, které byly studováním literatury pojmenovány jako nejčastější. Je zřejmé, že odpočinek, turistika, příroda a pobyt u vody stále dominují mezi nejčastějšími motivy pro cestování do zahraničí. Na základě odpovědí z provedeného výzkumu bylo z nabídky dvanácti motivačních



faktorů uváděných v různých odborných zdrojích sestaveno pořadí dle četnosti uvedených respondenty. Dalších sedm motivačních faktorů pojmenovali respondenti sami na základě subjektivního vypsání. Následně pak bylo zjišťováno, jaké další motivační faktory vedou k individuálním cestám do zahraničí. Výzkum jasně potvrdil setrvávající a převládající důvody k cestování, které byly popsány v teoretické části. Zároveň se v motivačních faktorech turistů objevují další motivy, u kterých lze do budoucna s velkou pravděpodobností předpokládat, že se budou vyskytovat stále častěji. Příkladem může být studium nebo návštěva příbuzných a přátel. Čím dál větší část populace odjíždí na studijní pobyty do zahraničí. Jedná se převážně o studenty, kteří se účastní např. programu Erasmus. Zde se dá předpokládat, že část z nich si pobyt v dané zemi buď prodlouží, nebo tam zůstane natrvalo. Jejich příbuzní či známí tak budou mít důvod se za nimi vydávat. To je bude motivovat k učení cizího jazyka a k častějším výjezdům do zahraničí. Zmiňovaným studentům se pak budou moci otvírat další možnosti jakými jsou např. stáže v jiných zemích anebo nabývání praxe absolvováním různých pracovních či výměnných pobytů, při kterých budou vyjíždět za hranice České republiky čím dál častěji.

Cestování sehrává v soudobé společnosti stále významnější úlohu. V současnosti se totiž buduje vzdělanostní společnost, která považuje za součást vzdělání i poznávání a znalost světa. Všichni si také uvědomují význam samotného cestování, pomocí kterého dosahují potřebných znalostí a rozhledu. Ale nejen to. Provedený průzkum prokázal, že pro nemalou část populace cestování znamená i společenskou prestiž. V cestování vidí prostředek získávání respektu ve svém okolí. A čím více cestují, tím více poznávají sebe sama, což bylo dalším ze zmiňovaných důvodů k cestování. Lidé si potřebují něco dokázat, potřebují mít pocit, že obstáli, že se přemohli, že překonali obavy, strach, který je limitoval, a nedovolal jim se k cestám do zahraničí odhodlat. I kladná odpověď na otázku týkající se obohacování cestováním po sociální stránce, která měla ve výzkumu většinové zastoupení, dokázala, že jsou lidé více otevření a připustila, že může být jejich motivem k cestování získávaný pocit obohacování sebe sama po sociální stránce. Tyto výsledky mohou být v budoucnosti velkými motivátory pro cesty další.

Bylo by velmi zajímavé s odstupem několika let udělat opakovaný průzkum, avšak tentokrát formou osobního dotazování respondentů zjistit

a co nejkonkrétněji specifikovat ne zcela běžné motivační faktory jejich cest do zahraničí. Tento průzkum pomocí rozhovorů by byl časově náročný, avšak výsledky by mohly odhalit silnější procentuální zastoupení u ne zcela běžných motivů, či odhalit motivy zcela nové.

Závěrem byla provedena komparace výsledků s motivačními faktory vedoucími k individuálnímu cestování do zahraničí rezidentů Spolkové republiky Německo.

## 8 Seznam použité literatury

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie cestovního ruchu: Evropa*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-093-2

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

HRALA, Václav a Viktor ŠAFAŘÍK. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

KERHART, Lukáš. *Cestování: nejlepší životní investice: první opravdový kariérní rádce pro mladého člověka*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0060-6.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing, c2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOVÁRNOVÁ, Irena. *Kde Češi trávili dovolenou v roce 2016 nejčastěji?* ČSÚ, [online], [cit. 2018-04-3]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xk/kde-cesi-travili-dovolenou-v-roce-2016-nejcastěji>.

MCCLELLAND, David C. *Human motivation*. Reprint. Cambridge [England]: Cambridge University Press, 1987. ISBN 978-0-521-36951-0.

MMR ČR. *Statistiky cestovního ruchu 2015. VÝJEZDOVÝ A DOMÁCÍ CR – ROK 2015*, [online], [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a6e7ee4f-2a6f-46a4-ac13-099bc5477e3f/Vyjezdovy-a-domaci-CR-rok-2015-z.pdf>.

NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0592-7

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. čes. vyd. Praha: Idea servis, 1994. ISBN 80-901462-1-X.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PETRŮ, Zdenka a Jaromíra HOLUBOVÁ. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. upr. vyd. Praha: Idea Servis, 1994. ISBN 80-901462-5-2.

PLAMÍNEK, Jiří. *Vzdělávání dospělých: průvodce pro lektory, účastníky a zadavatele*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3235-0.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SWARBROOKE, John a Susan HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.

VANČURA, Pavel a Zdeněk LEJSEK. *Cestovní ruch očima statistiků*. ČSÚ, [online], [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/28891694/%C4%8CS%C3%9A%20TK+CR+prezentace.pdf/c594219d-f777-483e-bf62-e042cb9e90ef?version=1.0>

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Webové zdroje – obrázky:

ČERNÝ, Slávek. *Proč ateismus nebude nikdy úspěšný a rozšířený*. ATEISTÉ ČR, [online], [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://www.osacr.cz/2013/04/08/proc-ateismus-nebude-nikdy-uspesny-a-rozsireny/>.

## 9 Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník v české mutaci

Příloha č. 2 Dotazník v německé mutaci

Příloha č. 3 Podklad pro zadání bakalářské práce studenta

**DOTAZNÍK**

Jmenuji se Klára Antošová a aktuálně studuji obor Management cestovního ruchu-anglický jazyk Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. V rámci své bakalářské práce s názvem "**Motivační faktory ovlivňující výjezdový cestovní ruch**" zjišťuji, co lidi nejvíce motivuje k individuálnímu cestování do zahraničí.

Ráda bych Vás proto požádala o vyplnění následujícího dotazníku a o doručení zpět.

Odpovědi jsou anonymní, všechny získané informace z dotazníku budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce. Vaše odpovědi označte křížkem do rámečku, u dvou odpovědí, prosím, vypište.

**1. Jak často cestujete?**

- 1.1  1x-3x ročně    1.2  4x-6x ročně    1.3  7x-9x ročně    1.4  10x a více

**2. Patří cestování mezi Vaše základní potřeby?**

- 2.1  ano    2.2  ne

**3. Je důvodem, proč cestujete, Vaše finanční nezávislost?**

- 3.1  ano    3.2  ne

**4. Jste časově nezávislý/á?**

- 4.1  ano    4.2  ne    4.3  částečně

**5. Znamená pro Vás cestování společenskou prestiž?**

- 5.1  ano    5.2  ne    5.3  částečně

**6. Obohacuje Vás cestování po sociální stránce (např. při navazování sociálních kontaktů během cest)?**

- 6.1  ano    6.2  spíše ano    6.3  spíše ne    6.4  ne

**7. Co je nejčastějším důvodem Vašich cest do zahraničí (můžete označit i více odpovědí)?**

- |   |   |
|---|---|
| 7.1 <input type="checkbox"/> odpočinek      | 7.8 <input type="checkbox"/> poznávání přírody          |
| 7.2 <input type="checkbox"/> turistika      | 7.9 <input type="checkbox"/> procvičování cizího jazyka |
| 7.3 <input type="checkbox"/> kultura        | 7.10 <input type="checkbox"/> únik ze všedních dnů      |
| 7.4 <input type="checkbox"/> pobyt u vody   | 7.11 <input type="checkbox"/> charitativní činnost      |
| 7.5 <input type="checkbox"/> zábava         | 7.12 <input type="checkbox"/> studijní program          |
| 7.6 <input type="checkbox"/> pracovní cesta | 7.13 <input type="checkbox"/> jiné (vypište) .....      |
| 7.7 <input type="checkbox"/> sebepoznání    | .....   |

**8. Z výše nabízených či vypsanych možností vyberte tři pro Vás nejpodstatnější důvody k cestování.**

8.1

8.2

8.3

**9. Souvisí Vaše pracovní zařazení s cestováním?**

9.1  ano

9.2  spíše ano

9.3  spíše ne

9.4  ne

**10. Jaké je Vaše pohlaví?**

10.1.  muž

10.2  žena

**11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

11.1.  základní

11.4  vyšší odborné

11.2  vyučen/á bez maturity

11.5  vysokoškolské

11.3  středoškolské s maturitou

**12. Váš věk:**

12.1  18-30 let

12.2  31-45 let

12.3  46-55 let

12.4  56 a více let

**Děkuji za vyplnění.**



**FRAGEBOGEN**

Mein Name ist Klára Antošová und ich studiere derzeit Tourismus Management - Englische Sprache an der Fakultät für Informatik und Management der Universität Hradec Králové. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit mit dem Titel "**Motivierende Faktoren, die das Outbound-Reisen beeinflussen**" finde ich heraus, was die meisten Menschen motiviert, individuell ins Ausland zu reisen.

Ich möchte Sie darum bitten, den folgenden Fragebogen auszufüllen und zurückzugeben.

Die Antworten sind anonym, alle Informationen aus dem Fragebogen werden nur für die Zwecke meiner Bachelorarbeit verwendet. Markieren Sie Ihre Antworten mit einem Kreuz in der Box, für zwei Fragen schreiben Sie bitte ganze Antworten.

**1. Wie oft reisen Sie?**

- 1.1  1x-3x jährlich    1.2  4x-6x jährlich    1.3  7x-9x jährlich    1.4  10x und öfter

**2. Gehört Reisen zu Ihren Grundbedürfnissen?**

- 2.1  ja                      2.2  nein

**3. Ist der Grund, warum Sie reisen, Ihre finanzielle Unabhängigkeit?**

- 3.1  ja                              3.2  nein

**4. Sind Sie zeitlich unabhängig?**

- 4.1  ja                              4.2  nein                      4.3  teilweise

**5. Bringt Reisen nach Ihrer Meinung soziales Prestige?**

- 5.1  ja                              5.2  nein                      5.3  teilweise

**6. Bereichert Sie Reisen aus sozialer Sicht (z.B. durch Knüpfen sozialer Kontakte während des Reisens)?**

- 6.1  ja                              6.2  eher ja                      6.3  eher nicht                      6.4  nein

**7. Was ist der häufigste Grund für Ihre Auslandsreisen (Sie können auch mehrere Antworten markieren)?**

- |   |  |
|---|--|
| 7.1 <input type="checkbox"/> Erholung             | 7.8 <input type="checkbox"/> Kennenlernen der Natur        |
| 7.2 <input type="checkbox"/> Touristik            | 7.9 <input type="checkbox"/> Üben einer Fremdsprache       |
| 7.3 <input type="checkbox"/> Kultur               | 7.10 <input type="checkbox"/> Flucht aus dem Alltag        |
| 7.4 <input type="checkbox"/> Aufenthalt am Wasser | 7.11 <input type="checkbox"/> Humanitäre Gründe            |
| 7.5 <input type="checkbox"/> Unterhaltung         | 7.12 <input type="checkbox"/> Studium                      |
| 7.6 <input type="checkbox"/> Dienstreise          | 7.13 <input type="checkbox"/> Andere (schreiben Sie) ..... |
| 7.7 <input type="checkbox"/> Selbstfindung        | .....  |

**8. Wählen Sie aus den oben aufgeführten Optionen drei der wichtigsten Reisegründe für Sie aus.**

8.1

8.2

8.3

**9. Ist Ihre Arbeit mit Reisen verbunden?**

9.1  ja

9.2  eher ja

9.3  eher nicht

9.4  nein

**10. Angaben zum Geschlecht:**

10.1.  männlich

10.2  weiblich

**11. Angaben zum Bildungsstand:**

11.1.  Haupschulabschluss

11.4  beruflicher Bildungsabschluss

11.2  Realschulabschluss

11.5  Hochschulabschluss

11.3  Schulabschluss mit Abitur

**12. Ihr Alter:**

12.1  18-30

12.2  31-45

12.3  46-55

12.4  56 oder mehr

**Vielen Dank für das Ausfüllen.**

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Kombinovaná  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk  
(mcr-k-a)

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Antošová Klára	Čermná 69, Hostinné	I1500637

**TÉMA ČESKY:**

Motivační faktory ovlivňující výjezdový cestovní ruch

**TÉMA ANGLICKY:**

Motivational factors influencing the outbound tourism

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

doc. PhDr. Blanka Klímová, M.A., Ph.D. - KAL

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl:

Cílem práce je analyzovat motivační faktory v individuálním výjezdovém cestovním ruchu v České republice a na základě dotazníkového šetření zjistit a porovnat tyto motivační faktory v individuálním výjezdovém cestovním ruchu v České republice a v Německu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a úkoly práce
3. Metodika
4. Teoretická část
  - 4.1 Cestování a turismus
  - 4.2 Výjezdový cestovní ruch
  - 4.3 Motivace k účasti v cestovním ruchu
5. Praktická část
  - 5.1 Metodika výzkumu
  - 5.2 Dotazníkové šetření
6. Shrnutí výsledků
7. Závěr
8. Seznam použitých zdrojů

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

Monografie:

ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ. Volný čas, životní styl a cestovní ruch. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. ISBN 978-80-86578-93-4.

HAMARNEHOVÁ, Iveta. Geografie cestovního ruchu: Evropa. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-093-2.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

FIŠEROVÁ, Věra. Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-87-3.

KERHART, Lukáš. Cestování: nejlepší životní investice : první opravdový kariérní rádce pro mladého člověka. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0060-6.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. Praha: Grada Publishing, c2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

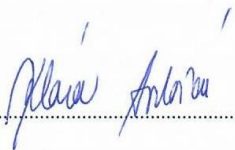
KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha:

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-04-7.  
NAKONEČNÝ, Milan. Motivace lidského chování. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0592-7.  
PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNÍČKA. Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.  
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.  
VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. Geografie cestovního ruchu České republiky. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.  
ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

## Internet:

<https://www.czso.cz/csu/czso/45003a2670>  
<http://www.katkacestuje.cz/2015/11/psychologie-cestovani-motivace.html>  
<http://keydifferences.com/difference-between-maslow-and-herzberg-theories-of-motivation.html>  
<http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy>  
<http://www.statistikaamy.cz/category/analyzy/cestovni-ruch/>

Podpis studenta:



Datum:

20. 10. 2017

Podpis vedoucího práce:



Datum:

20. 10. 2017