

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

**Psychologie cestovního ruchu:
Motivace cestovat a představy o cestování příslušníků
generace Z**

Bakalářská práce

Autor: Tereza Sokolová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D

Hradec Králové

duben 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že mnou předložená práce je původní a zpracovala jsem ji zcela samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a nejsou porušena žádná autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Hradci Králové 14. listopadu 2021

Tereza Sokolová

Poděkování

Velké poděkování patří vedoucí práce, Mgr. Dagmar Hrušové, Ph. D., za její trpělivost, podporu, cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za to, že si našli čas a zúčastnili se výzkumu, který sloužil jako podklad pro tuto bakalářskou práci. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za bezednou podporu během studia.

Anotace

Tato bakalářská práce se soustředí na generaci Z na poli cestovního ruchu. Cílem práce bylo objasnit vztah generace Z k cestování, nastínit jejich hlavní motivace a preference, a zjistit, co ovlivňuje jejich cestovní chování a rozhodování. K získání dat bylo využito kvantitativního výzkumu. Výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření (n = 250), založeného na teoretických poznacích o generaci Z, cestovním chování a motivaci. Sekundární výzkum byl proveden metodou literární rešerše. Ve výzkumu bylo zjištěno, že nejčastějšími motivy k cestování u generace Z jsou navštěvování nových míst a nové zážitky, zábava a únik z rutinního života. Příslušníci generace Z jsou podle výzkumu dobrodružní, samostatní cestovatelé, kteří sní o objevování vzdálených destinací, jako je třeba USA či Japonsko. Rovněž bylo zjištěno, že se značná část této mladé generace zabývá otázkami udržitelnosti, a je nezbytné, aby na tento rostoucí trend reagoval i trh cestovního ruchu.

Klíčová slova: Psychologie cestovního ruchu; motivace; generace Z; cestovní ruch

Abstract

Title: Psychology of Tourism: Motivation and Ideas about Travelling in Generation Z

The aim of this bachelor thesis is to examine the attitude of Generation Z towards travelling, to outline their main motivations and preferences. Special attention is also given to factors which might influence the young generation in decision-making. To gather the necessary bulk of data, a quantitative approach was selected. The data were collected by means of a questionnaire (n = 250), which was based on a theoretical framework of travel behaviour and motivation theories. The secondary research was conducted by using the method of a literature review. The findings of the research are showing that the most common motives to travel are discovering new places, having fun and escaping the routine. The young generation was proven to be independent and adventurous, dreaming of discovering remote destinations such as the USA or Japan. Nonetheless, it was found out that the generation Z is increasingly concerned with the questions of sustainability, and the existing market must respond to this trend.

Key words: Tourism psychology; motivation; generation Z; tourism

OBSAH

1. Úvod.....	1
2. Cíl práce a metodika zpracování	2
2.1. <i>Cíl bakalářské práce</i>	2
2.2. <i>Výzkumné otázky a hypotézy</i>	2
2.3. <i>Metodika výzkumu.....</i>	3
3. Teoretická východiska.....	6
3.1. <i>Vymezení generace Z</i>	6
3.2. <i>Cestovní ruch, jeho druhy a formy.....</i>	8
3.3. <i>Psychologie cestovního ruchu.....</i>	11
3.4. <i>Motivace.....</i>	12
3.5. <i>Motivace v cestovním ruchu.....</i>	14
4. Praktická část.....	26
4.1. <i>Průběh a výsledky šetření</i>	26
5. Shrnutí a diskuse výsledků	44
6. Závěry a doporučení	48
7. Seznam zdrojů	50
8. Přílohy	55
8.1 <i>Seznam obrázků</i>	55
8.3 <i>Seznam tabulek.....</i>	55
8.4 <i>Kompletní dotazník:</i>	56
8.5 <i>Tabulky četností odpovědí u srovnávaných hodnot</i>	67

1. Úvod

Mladá generace Z, která je nyní ve věku 12-27 let, tvoří významný segment poptávky na trhu cestovního ruchu, a pro aktéry v tomto odvětví je tak důležité jí správně porozumět, aby ji byli schopni oslovit. Tato bakalářská práce se snaží podat ucelený přehled již získaných informací o této mladé skupině lidí a odpovědět na otázky spojené s jejími motivacemi, preferencemi a postoji.

Hlavním cílem práce je zjistit, jaké motivy nejčastěji motivují příslušníky generace Z k cestování, a které faktory je ovlivňují při výběru konkrétní destinace, případně kde nejčastěji získávají cestovní inspiraci. Práce se rovněž snaží zjistit, o jaké druhy a formy cestovního ruchu mají tito mladí lidé největší zájem a jaké destinace jim připadají nejvíce atraktivní.

V teoretické části práce jsou shrnuty základní poznatky o této generaci dospívajících a mladých dospělých. Jsou představeny nejdůležitější vlivy a formativní zkušenosti, které tuto generaci utvářely. Dále se práce věnuje i cestovnímu ruchu a jeho druhům a formám. Největší prostor teoretické části je věnován psychologii cestovního ruchu se zvláštním důrazem na motivaci k cestování. V této kapitole jsou představeny i motivační teorie, jež posloužily jako podklad pro samotný výzkum bakalářské práce. Finální část teoretické části je věnována shrnutí dosavadních poznatků o této mladé generaci a jejím vztahu k cestování. Teoretický základ práce byl zpracován metodou literární rešerše. Literatura, která byla v této části využita, se skládá zejména z tištěných publikací a akademických prací. Využity byly také články a příspěvky v odborných časopisech zabývajících se cestovním ruchem, ale také marketingové výzkumy zaměřené na generaci Z.

Praktická část se věnuje vlastnímu výzkumu, který pak vycházel ze získaných poznatků o generaci Z na poli cestovního ruchu a z motivačních teorií. Ke sběru dat byl využit kvantitativní přístup. Výzkum probíhal za pomoci on-line dotazníkového šetření v době od 1. 3. 2022 do 10. 4. 2022. Za tuto dobu se podařilo shromáždit celkem 250 odpovědí od cílové skupiny respondentů.

V závěru práce se nachází shrnutí získaných výsledků, včetně veškerých nashromážděných dat, jež mohou posloužit jako pilotní studie pro další bádání. Přínos práce spočívá v poodhalení motivů, které se skrývají za cestovním chováním dosívajících a mladých dospělých v České republice, a do budoucna může posloužit jako základ pro další studie v oblasti psychologie cestovního ruchu, managementu či marketingu.

2. Cíl práce a metodika zpracování

2.1. Cíl bakalářské práce

Práce si klade za cíl poznat cestovní motivace, preference a postoje vybrané cílové skupiny dospívajících a mladých dospělých, a sice příslušníků generace Z. Mezi dílčí cíle patří zjištění motivů k cestování u této generace, co je motivuje, jaký druh a formu cestovního ruchu preferují, či naopak jaké druhy a formy cestovního ruchu jsou pro ně nejméně přitažlivé. Přínos práce spočívá v předložení výsledků výzkumu cestovních motivací a preferencí této doposud nepříliš zkoumané mladé generace, který by do budoucna mohl sloužit jako skromný podklad pro další bádání v oblasti marketingu a managementu cestovního ruchu. Tato generace již nyní představuje značnou část na trhu poptávky a pro subjekty na trhu cestovního ruchu je do budoucna klíčové tomuto segmentu lépe porozumět.

2.2. Výzkumné otázky a hypotézy

Na základě zpracované literatury přibližně v teoretické části práce byly vytvořeny následující výzkumné otázky (dále VO):

- VO 1) Jaké motivy nejčastěji motivují cílovou skupinu k cestování?
 - I. Existuje věcně podstatný rozdíl v cestovní motivaci zkušených a nezkušených cestovatelů?
 - věcně podstatný rozdíl = odchylka vyšší než 10 %
 - II. Existuje věcně podstatný rozdíl v cestovní motivaci mezi nejmladšími a nejstaršími příslušníky cílové skupiny?
 - věcně podstatný rozdíl = odchylka vyšší než 10 %
- VO 2) Které formy a druhy cestovního ruchu jsou v cílové skupině nejběžnější?
- VO 3) Jaké faktory nejvíce ovlivňují zvolenou cílovou skupinu při výběru destinace?
- VO 4) Jaké jsou nejoblíbenější destinace u zvolené cílové skupiny?
- VO 5) Kde cílová skupina získává cestovní inspiraci?

Práce si rovněž dává za cíl ověřit tyto hypotézy:

H1: Příslušníci generace Z z výzkumného souboru mají pozitivní vztah k cestování.

K potvrzení této hypotézy je třeba, aby ve výzkumu více než polovina respondentů odpověděla, že má k cestování pozitivní vztah nebo velmi pozitivní vztah. Zároveň musí platit, že negativní vztah k cestování nemá více než 10 % dotázaných.

H2: Příslušníci generace Z mají zájem o možnost vycestovat při studiu.

Tato hypotéza bude ověřena, pokud více než polovina respondentů odpoví, že při studiu vycestovala alespoň 1 x do zahraničí na pracovní stáž/studijní pobyt, nebo se v budoucnu chystá vycestovat.

H3: Dopad na životní prostředí při cestování je pro generaci Z důležitým faktorem.

Aby byla tato hypotéza potvrzena, musí více než polovina respondentů v páté sekci označit životní prostředí za důležitý nebo velmi důležitý faktor, který je ovlivňuje při výběru dovolené. Zároveň musí platit, že v šesté sekci nadpoloviční většina respondentů potvrdí, že se při cestování snaží chránit životní prostředí.

2.3. Metodika výzkumu

Teoretická část práce je zpracována metodou literární rešerše za využití zejména knižních zdrojů, ale rovněž i dostupné odborné literatury z internetových databází. Využity byly akademické publikace, ale také příspěvky v odborných časopisech a jiné články. Tato část pojednává o motivaci, motivačních teoriích a nejvíce se soustředí na motivační teorie v kontextu cestovního ruchu. Pozornost je věnována i představení generace Z ve svých specifiích a samozřejmě i cestovnímu ruchu, jeho druhům a formám. Nakonec jsou představeny i již uskutečněné výzkumy na stejné či podobné téma převážně od zahraničních autorů, které v závěru poslouží k porovnání s výsledky dosaženými z vlastního výzkumu

Praktická část se věnuje samotnému výzkumu. Vlastní výzkum byl proveden kvantitativní metodou sběru dat za pomoci dotazníkového šetření. Podkladem k vytvoření otázek pro dotazník byly motivační teorie představené v teoretické části bakalářské práce a dostupné poznatky o generaci Z.

Výzkum probíhal od 1.3. do 10. 4. 2022. Distribuce dotazníku, který byl vytvořen za pomoci Google Forms, probíhala pouze on-line formou a jeho vyplnění trvalo zhruba 5-10 minut. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích do skupin, ve kterých se shromažďují mladí lidé. Jediným kritériem pro zúčastnění se výzkumu byl věk, aby bylo zajištěno, že jsou respondenti příslušníky cílové skupiny: generace Z (jedinci narozeni mezi roky 1995-2010). Celkem se podařilo shromáždit celkem **250 odpovědí** od respondentů **ve věku 12-27 let**. Ve výzkumném souboru mají převahu ženy (152 osob), 94 odpovědí bylo obdrženo od mužů a 4 osoby si nepřály uvést pohlaví. Přesně polovina respondentů byla narozena mezi roky 1995 a 1999, dalších 81 osob z výzkumného vzorku se narodila v prvních 5 letech 21. století a 44

osob narozených v letech 2006-2010. Vzhledem k aktuálnímu věku generace Z není překvapivé, že $\frac{3}{4}$ respondentů jsou stále ještě studenti.

Samotný dotazník se skládá z 20 otázek, z nichž pouze 2 jsou otevřené, a je rozdělen do 6 sekcí. Respondentům se zobrazoval postupně po jednotlivých sekcích. První sekce je věnována otázkám demografické povahy, tedy pohlaví, věku, dosaženému vzdělání a ekonomickému statusu respondentů. Tato nasbíraná data následně sloužila ke sledování souvislostí mezi demografickými faktory a dalšími nasbíranými daty od respondentů.

Druhá sekce dotazníku se již zaměřuje na samotné cestování respondentů, konkrétně na jejich vztah k cestování, jejich preference a zkušenosti. Dotázaní se měli zamyslet, zda cestují raději po České republice, do zahraničí nebo obojí. Dále byli dotázáni, jak často během běžného roku (neovlivněného pandemií) cestují po České republice a do zahraničí. V následující otázce pak měli zhodnotit, zda se dle vlastního uvážení považují za zkušené cestovatele, relativně zkušené či nezkušené cestovatele. Na základě této otázky a otázek zaměřených na to, jak často cestují, lze dát do souvislosti odlišnosti v motivech zkušených a nezkušených cestovatelů a porovnat výsledky s modelem Travel Career Ladder od autorů Pearce a Lee. Další otázky se pak zaměřují na preference u této mladé generace ohledně výběru společnosti při cestování a účasti na organizovaných zájezdech s cestovní kanceláří či bez ní. V neposlední řadě byli dotázáni na jejich vztah k cestování.

Samotné jádro dotazníku se nachází v sekcích 3 a 4. Ve třetí sekci se nachází soubor motivů pro cestování, z nichž většina byla převzata z knihy *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy* (Goeldner, 2014, s. 230-231), a obohacena o několik dalších motivů vybraných dle forem cestovního ruchu, které v původním souboru chyběly. Celkem tak respondenti vybírali ze 17 možností, mohli ale přidat i další, pokud zde nějaký postrádali. Aby se však respondenti museli nad svými odpověďmi více zamyslet a data měla vyšší vypovídací hodnotu, byl nastaven horní limit pro výběr maximálně 5 odpovědí.

Ve čtvrté sekci se nachází soubor 13 pull faktorů, které mají respondenti zhodnotit na čtyřbodové škále (nedůležité/málo důležité/důležité/velmi důležité) podle subjektivní důležitosti, jakou pro ně tyto faktory mají při výběru konkrétní destinace. Obdobnou podobu má i pátá sekce. Místo pull faktorů zde však respondenti zhodnocují 2 soubory faktorů. V prvním souboru zhodnocují na stejné čtyřbodové škále důležitost různých překážek, které mohou při cestování vyvstat. Mezi takové patří například získávání víz, nemožnost domluvit se anglicky či nedostatečný standard hygieny. Druhý soubor pak obsahuje další faktory, které mohou ovlivnit finální výběr destinace. Tyto faktory byly rovněž založeny na knize *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy* (Goeldner, 2014, s. 230-231).

Poslední sekce se zabývá různými představami o cestování, které mají přímou vazbu na konkrétní poznatky o generaci Z. Dotázaní mají zhodnotit, jakou důležitost přisuzují dopadu na životní prostředí při plánování svých cest a přímo při cestování. Další sledovanou proměnnou je, zda respondenti využili možnost vycestovat do zahraničí se školou, případně zda tak učinili více než jednou, nebo zda plánují jet v budoucnu. Respondenti se měli také zamyslet a uvést, jaká destinace, kterou doposud navštívili, byla jejich nejoblíbenější, a jakou si nejvíce přejí navštívit. Poslední otázka se pak věnuje zdroji inspirace, který tato mladá generace využívá k rozhodování se o cíli svých dalších cest.

Dotazník byl následně rozeslán přes sociální sítě k respondentům z cílových skupin. Výběr respondentů probíhal metodou sněhové koule. Dotazník byl ve formě odkazu umístěn na sociální sítě Instagram a Facebook, kde bylo využito i možnosti přidat dotazník jako příspěvek na několik Facebookových skupin, do nichž se sdružují zejména mladí lidé (například studentské skupiny). Data z dotazníku byla následně zpracována trsovou analýzou a posloužila k zodpovězení výzkumných otázek či ověření hypotéz podle podmínek verifikace zmíněných v kapitole 2.2. Hodnoty získané z dotazníku byly zaznamenány v podobě grafů. Hodnoty, u nichž byla sledována vzájemná provázanost, byly zaznamenány do tabulek a porovnávány ve vzájemném vztahu (např. zkoumaný vztah mezi dosaženým vzděláním a zájmem o životní prostředí při cestování, ...). Všechny tabulky, které byly v práci využity, jsou dostupné k nahlédnutí v příloze.

3. Teoretická východiska

3.1. Vymezení generace Z

Přisuzování odlišnostem a nedorozuměním mezi lidmi generačním rozdílům je bezmyšlenkovitou součástí každodenní mluvy, jedná se však o poměrně nový koncept. Podle Pilcherové se tento fenomén poprvé snažili teoretizovat již starověcí Řekové, avšak řádného rozpracování se dočkal až z pera sociologa Karla Mannheima roku 1923. Ve své eseji *Problém generací* Mannheim podle Pilcherové (1994, s. 482) zasazuje generaci do socio-historického kontextu, který je důležitý pro sociologickou teorii generačního vědomí. Sociální generace se podle něj vytvářejí v mládí za prožívání rozličných formativních zkušeností, jež souvisí s politickým, ekonomickým a socio-kulturním kontextem a historickými událostmi. Tyto zkušenosti pak u jedinců vyúsťují v určité způsoby chování, prožívání a myšlení (Pilcherová, 1994, s. 482). Schewe a Meredith (cit. dle Robinson, 2018, s. 6) dále tvrdí, že vystavení jedinců stejným zkušenostem a externím událostem během doby dospívání, ve které jsou nejvíce tvární (zhruba 17-23 let), ovlivňuje jejich hodnoty, preference, postoje a chování. Z toho důvodu mají jednotlivé generace tendenci se od sebe lišit v chování i názorech a jsou zcela unikátní.

Označování generací finálními písmeny abecedy je v literatuře nejčastěji spojováno s osobou kanadského spisovatele Douglase Couplanda a jeho nejslavnějším dílem *Generace X: Vyprávění pro akcelerovanou kulturu*, vydaném v roce 1991 (Robinson, 2018, s. 10). Pojmenování nadcházející generace následujícím písmenem abecedy pak přišlo o pouhé 2 roky později. Poprvé se objevilo v americkém časopise *Advertising Age*, v němž se autoři snažili objasnit, v čem se generace Y liší od generace předchozí (Monaco, 2018, s. 8). Přiřazení písmene Z k následující generaci tak bylo přirozeným pokračováním.

Na rozdíl od svých předchůdců, pro něž se vžily zvůčnějši názvy Baby Boomers, Husákovy děti (v zahraniční literatuře také Latchkey kids, generace X) a Miléniálové (generace Y), generace Z není ještě tolik zažitým pojmem. V literatuře se však objevují i pod názvy „Gen-Zers“, „digital natives“ a „Post-Miléniálové“, lze se i setkat s označením „Generace K“, s odkazem na hrdinku dystopické knižní a filmové série *Hunger Games* Katniss Everdeenové (Monaco, 2018, s. 9; Robinson, 2018, s. 10). V akademických ani v laických kruzích nepanuje shoda o jejím vymezení. Někteří autoři (Posnick, Goodwin,

2010) označují příslušníky generace Z jako lidi narozené od počátku 90. let minulého století do prvních let 20. století. Ve více zdrojích se pak lze setkat s vymezením generace Z jako osoby narozené v letech 1995-2010. (Eisner, 2005; Chhetri et al., 2014; Grail Research Analysis, 2011). Některé zdroje dokonce zcela posouvají generaci Z až do třetího tisíciletí, a sice na osoby narozené v letech 2000-2013 (van den Berg, 2020), tedy do doby, do které už většina jiných autorů zasazuje následující generaci Alfa. Pro potřeby výzkumu se bude v této práci používat nejběžnější vymezení a do generace Z budou náležet jedinci narozeni mezi roky 1995-2010.

K porozumění, v čem se generace Z liší od ostatních, je nezbytné porozumět nejprve kontextu a prostředí, v němž tato generace vyrostla. I ti nejranější příslušníci této generace už dospívali v době, kdy počítače a internet již byly součástí běžného života a technologie chytrých telefonů se pomalu dostávaly na scénu. Jako důležitý faktor, který tuto generaci formoval, mnoho autorů (Grail Research Analysis, 2011; Read a Truelove, 2018; Robinson a Schanzel, 2011) uvádí také neustálou přítomnost napětí a hrozby válečných konfliktů, terorismu a obav o životní prostředí, které se rapidně mění k horšímu. Díky moderním technologiím se navíc tyto informace jsou schopné šířit v přítomném čase a jsou všudypřítomné a volně dostupné kdykoliv, kdekoliv a komukoliv. Odtud pochází i již výše zmíněná vazba na fiktivní postavu Katniss Everdeenovou, neboť je podle některých autorů (Robinson, 2018; Read a Truelove, 2018) pro tuto generaci typické, že svět vnímají jako neustálý boj – nevládný a plný nerovností (Robinson, 2018, s. 10).

I ekonomické prostředí ve formujících letech generace Z je význačné nejistotou a krizemi. Není tak překvapivé, že příslušníci této generace si potrpí na finanční jistotu a bezpečí, nejsou ochotní tolik riskovat jako předchozí generace (Read and Truelove, 2018). Autoři Seemiller a Grace (2016) asociují generaci Z také s velkou tolerancí vůči jiným kulturám, smyslem pro sociální spravedlnost, kreativitou a podnikavostí. Tvrdí také, že jsou zvyklí mít všechny informace „na dosah ruky“ a rádi jsou v neustálém kontaktu s přáteli a rodinou. Příslušníci generace Z jsou obecně dobře obeznámeni s fakty o klimatické krizi a environmentálních problémech, dle výzkumu Habbo a Greenpeace v roce 2007 (cit. dle Grail Research, 2011) jsou podle nich i mnohem závažnější hrozbou pro lidstvo než drogy, války a násilí. Toho jsou si vědomy i velké společnosti, jmenovitě například McDonald's a Apple, a tak podnikají kroky ke zmírnění environmentálních dopadů své činnosti, aby lépe oslovili právě tuto mladou generaci. V jazyce marketingu se jim někdy přezdívá také LOHAS, což je termín označující demografickou skupinu na trhu orientovanou na zdravý životní styl a udržitelnost („Lifestyles of Health and Sustainability“, Wee, 2019, s. 164).

Vzhledem k výše uvedeným datům není žádným překvapením, že generace Z je ze všech předchozích generací nejvíce náchylná k úzkostem, smutku a nedůvěřivosti (Hertz, 2016). Situaci výrazně prohloubila i pandemie covid-19. Dle hodnot z výzkumu společnosti Deloitte provedeném v roce 2021 se 48 % příslušníků generace Z cítí více ve stresu než před vypuknutím globální pandemie. Výzkum rovněž zjistil, že 46 % dotazovaných se cítí úzkostně nebo ve stresu téměř neustále, oproti 41 % ve srovnávané generaci mileniálů. Z výzkumu také vyplynulo, že hůře jsou na tom ženy. V generaci Z je tomu tak u 54 % žen, zatímco u mužů 39 %.

3.2. Cestovní ruch, jeho druhy a formy

Dle Goeldnera et al. (2014, s. 3) je cestovní ruch nejrozsáhlejším odvětvím služeb na světě, jež se zároveň neustále rozvíjí a roste. Podílejí se na něm různé typy subjektů různorodými způsoby, s rozličnými motivacemi a představami, proto musí být definice tohoto oboru dostatečně široká, aby v sobě obsáhla všechny tyto subjekty. Zelenka & Pásková (2012, s. 83) ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu definují cestovní ruch jako:

„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

Na definici cestovního ruchu však nepanuje jednotný konsensus. Podle Goeldnera et al. (2014, s. 5-6) je tomu tak proto, že je třeba propojit multidimenzionální aspekty cestovního ruchu a neopomenout jeho propojenost s dalšími odvětvími. Všechny dosavadní definice se podle něj vždy soustředí pouze na jeden určitý problém a byly vytvořeny výzkumníky tak, aby jim usnadnily jejich bádání.

Jinou definici, která se zaměřuje více na motivace cestujících a specifické podoby cestování, lze nalézt v knize *Technika cestovního ruchu*, kde Oriška (1999, s. 5) popisuje cestovní ruch jako „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem

zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.“

Oficiálně přijatá definice Světové turistické organizace při OSN (UNWTO, cit. dle Goeldner et al, 2014, s. 6) pak zní následovně: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nachází mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“ Stejně jako definice Zelenky & Páskové (viz výše), i tato definice dává důraz na to, že cestovní ruch zahrnuje pouze pobyty kratší než 1 rok. Obě definice pracují i s pojmem „obvyklé prostředí“, raději než s termínem „místo bydliště“, a to proto, aby obsahově vyloučily cesty rutinního charakteru, například cesty do práce nebo krátké výlety do běžných míst (Goeldner, 2014, s. 6).

Cestovní ruch jako komplexní společenský jev je zkoumán mnoha vědními obory a uplatňují se k němu mnohé přístupy, například přístup geografický, ekonomický, sociologický či produktový.

3.2.1. Druhy a formy cestovního ruchu

Jakožto komplexní jev lze cestovní ruch rozdělit do mnoha forem a druhů podle rozličných kritérií. Druhy cestovního ruchu se podle Zelenky a Páskové (2012, s. 16) například stanovují dle délky trvání na krátkodobý a dlouhodobý, vlivu na životní prostředí (cestovní ruch měkký či tvrdý), hromadnosti (hromadný nebo individuální) či rozložení během roku (sezónní a celoroční). Rozdělení cestovního ruchu na určité formy se pak odvíjí dle motivace a uspokojovaných potřeb, jež se mohou různě překrývat.

Jednou z nejběžnějších forem cestovního ruchu je bezpochyby cestovní ruch rekreační, který se podle Zelenky a Páskové (2012, s. 486) vyznačuje tím, že motivací účastníků je odpočinek a obnova fyzických a duševních sil. V současné době se v cestovním ruchu čím dál více prosazuje i trend wellness turistiky zaměřený na rekreační, lázeňské a sportovní aktivity. Příbuznou formou je pak i léčebný cestovní ruch, který je motivován zlepšováním zdravotního stavu účastníků, jejich psychického i fyzického zdraví, nejčastěji za využití přírodních zdrojů, ku příkladu moře či minerálních pramenů. Objevováním přírodního bohatství je motivován cestovní ruch přírodní, který autoři Zelenka a Pásková (2012, s. 463) dále rozdělují na měkký a tvrdý, v závislosti na vyvolaných dopadech na životní prostředí. Další běžnou formou cestovního ruchu je poznávací cestovní ruch. Ten je dle autorů Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, s. 436) specifický tím, že je motivován poznáváním přírody, společnosti a historie navštívené

oblasti. Jako typický příklad je uváděn poznávací zájezd, během kteréhož se stihne navštívit více lokalit. Podle konkretizace poznávaného ještě lze vydělit cestovní ruch kulturní, historizující, přírodně orientovaný, etnografický, vzdělávací a geoturismus. Z široce rozšířených forem cestovního ruchu nelze nezmínit sportovní cestovní ruch, jehož účastníci dle Zelenky a Páskové (2012, s. 540) cestují s cílem stát se diváky či se dokonce zúčastnit sportovních závodů, soutěží a akcí. Z nejvýznamnějších akcí lze uvést Olympijské hry, Mistrovství světa ve fotbale a hokeji nebo závody Formule 1. Oblíbená je také turistika, aktivní forma cestovního ruchu, na které se účastníci podílejí za využití vlastních fyzických sil či zvířat, nikoliv však motorových vozidel. Typická je například cykloturistika, pěší turistika, vysokohorská turistika nebo lesní turistika. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 584)

Forma cestovního ruchu, která se zabývá uspokojováním specifických potřeb individuálních cestovatelů či jejich skupin, se nazývá tematický cestovní ruch. Pro potřeby účastníků masového cestovního ruchu je vytvářen program podřízený zájmům účastníků, například návštěva technických zajímavostí a památek. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 566)

Specifickou formou cestovního ruchu je religiózní (náboženský) cestovní ruch. Jedná se o formu cestovního ruchu, kterou Výkladový slovník (Zelenka, Pásková, 2012, s. 488) popisuje jako navštěvování náboženských památek, tedy kostelů, klášterů, hřbitovů či poutních míst. V užším slova smyslu se jedná o cestování za náboženskými obřady či poutěmi. Ze světa jsou nejslavnější poutě do Mekky, do Říma, Jeruzaléma nebo Santiaga de Compostela.

Jednou z forem cestovního ruchu, pro kterou je typické, že není provozována ve volném čase, je kongresový cestovní ruch. Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 278) účastníci této formy cestovního ruchu obvykle cestují na konference, semináře, sympózia či jiné organizované setkání s odborníky, kde obvykle bývá i doprovodný program pro účastníky, ale i jejich členy rodiny.

V neposlední řadě je nutné zmínit formy cestovního ruchu, které jsou poměrně nové, nicméně se těší narůstající oblibě. Jednou z nich je cestovní ruch etnický, který Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, s. 147-148) chápe buď jako cestování do destinací s cílem poznat místní zajímavé národnosti, sledovat jejich zvyky a způsob života (například Indiáni, Aboriginci, Laponci...), nebo jako navštěvování původní vlasti své, svých rodičů či prarodičů. Druhý zmíněný výklad tedy odpovídá spíše návštěvníkům, kteří mají kořeny v cílové destinaci, a pro svou specifickou se tak z etnického cestovního ruchu vyděluje a označuje se jako krajanský cestovní ruch (Zelenka, Pásková, 2012, s. 284-285). Na zážitek, nakupování a poznání kultury z jiného úhlu pohledu je pak orientován

prožitkový nákupní cestovní ruch. S rostoucí mírou starosti o životní prostředí roste i oblíbenost ekoturismu, který je dle autorů Výkladového slovníku cestovního ruchu motivován využitím chráněných výtvarů přírody (přírodních atraktivit – národních parků, přírodních rezervací...) tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány. Butler (1992) tvrdí, že svou filosofií je ekoturismus více biocentrický než antropocentrický, a návštěvníci i všichni zúčastnění aktéři cestovního ruchu musí dodržovat pravidla environmentálně udržitelného chování, neničit životní prostředí, ani nezasahovat do přírodních, kulturních a sociálních procesů v destinaci.

Stranou od těchto základních forem cestování stojí pseudo-cestovní ruch. Jedná se o „nepravé“ formy cestovního ruchu, které bývají nejčastěji motivované sociálně patologickými jevy (drogy, gamblerství, prostituce) či spekulací, tedy například cestování za nákupem levnějšího benzínu, oblečení či jiného spotřebního zboží. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 468)

3.3. Psychologie cestovního ruchu

Psychologii cestovního ruchu se podle Šípka (2001, s. 84) v České republice stále věnuje relativně málo pozornosti a zkoumání je často pouze prováděno jako služba turistickému managementu, ne však z pohledu psychologie. V kontrastu s tím upozorňuje na zahraniční literaturu, která jasně ukazuje, že psychologie cestovního ruchu má bez pochyby co nabídnout. Stubb (1996, cit. dle Šípek, 2001, s. 84) se například snaží vzbudit zájem výzkumníků v oblasti psychologie o studium cestování do dalekých oblastí. Navrhuje témata jako například rozkrývání prožitků ze zcela cizího prostředí třetího světa, vyrovnávání se s odlišnou kulturou, strachu při dálkových letech a konečně také i motivací cestovat do takto vzdálených končin. Za zvláště palčivé otázky pak označuje i působení turistů z ekonomicky silných oblastí na obyvatele zejména chudších států, na jejich sebevědomí, rozvoj jejich kultury, a jak ovlivňuje rozvoj turistické infrastruktury (hotely, pláže, obchody se suvenýry, letiště, silnice a dálnice) místní podmínky. Významná je dle Šípka (2001, s. 85) tvorba při italské univerzitě v Padově, která se zaměřuje ku příkladu na vnímání turistických a rekreačních destinací, preference turistů a jejich motivaci (jmenovitě uvádí autory Pecci, 1991, Maeran, 1996, Maeran, Novell, 1991). V neposlední řadě také zmiňuje autory Hahne a Kagelmann (1993, cit. dle Šípek, 2001, s. 84) a jejich sborník shromažďující příspěvky z oblasti turistické psychologie, sociologie, ekonomie, antropologie a pedagogiky. Hesla, která se zde vyskytují, jsou například zážitky z cestování, psychologie motivace, kulturní šok, identita, stres nebo prožívání volného času.

Z krátkého výčtu lze vidět, že psychologie v oblasti cestovního ruchu má opravdu široký záběr a uplatňují se zde různé přístupy a obory psychologie. Šípek (2001, s. 13) a Štýrský

(2011, s. 36) jsou jedni z autorů, kteří se zasadili o vznik aplikované oblasti psychologie: geopsychologie. Autoři si od této oblasti slibují psychologické zkoumání jevů, jako je třeba volný čas, jeho plánování, setkávání se s cizím prostředím a fenoménem domova. Zelenka a Pásková (2014, s. 181) pak definují geopsychologii jako „aplikovanou oblast základního oboru psychologie, zaměřující se na fenomény setkávání se člověka s jeho prostředím a na jeho vlastní reakce na ně.“ Jako témata, kterými se geopsychologie typicky zabývá, označují „motivaci cestování a prožitky s ním spojené, jev domova, genius loci apod.“

Podobný záběr zkoumaných témat jako geopsychologie má psychogeografie (behaviorální geografie), zajímající se o vnímání prostředí, vliv prostředí na chování lidí a jejich tvůrčí zásahy do něj, globalizační vlivy světa na psychiku lidí či globální sociální změny. Zásadní rozdíl však Šípek (2001, s. 14) spatřuje v tom, že autoři výzkumů psychogeografie jsou primárně geografové, zatímco geopsychologie se snaží vycházet primárně z psychologie. Příbuznými obory pak jsou i psychologie životního prostředí a environmentální psychologie. Psychologickými aspekty společenských jevů, které souvisí s cestovním ruchem a rekreací, se podle Zelenky a Páskové (2014, s. 533) zabývá sociální psychologie cestovního ruchu (také psychosociologie cestovního ruchu).

3.4. Motivace

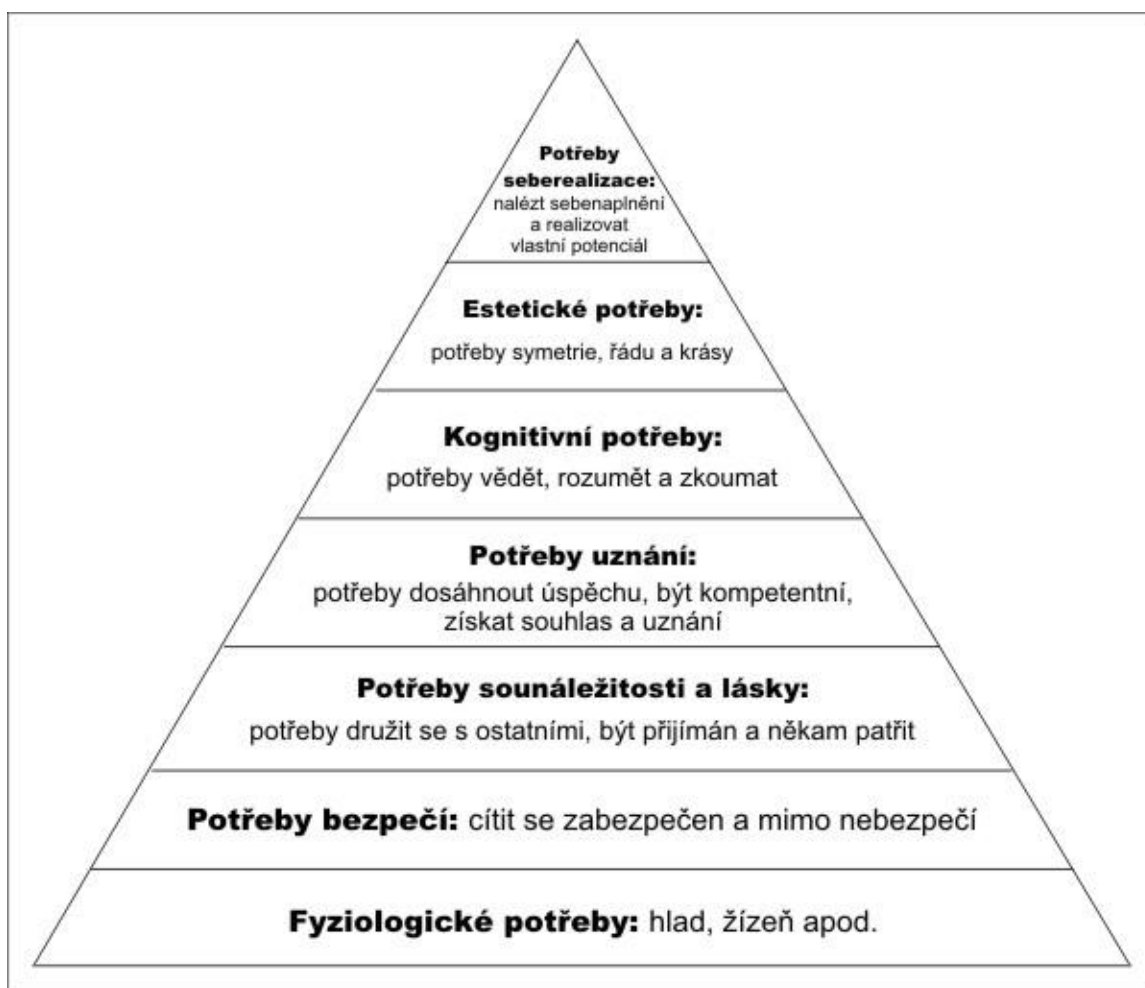
Motivace je jedním z klíčových témat, kterým se psychologie, ale i další vědní obory zabývají už celá staletí s cílem pochopení lidské psychiky a vysvětlení „proč se lidé chovají tak, jak se chovají“. Dle Nakonečného (1996, s. 5) je třeba tuto otázku vyložit ze dvou pohledů: jeden se vztahuje ke způsobu chování, k tomu, jak se člověk v dané situaci zachová, jak postupuje a proč postupuje právě tímto způsobem. Z druhého pohledu se nabízí otázka, jaký měl k takovému chování důvod, co bylo jeho cílem, jaké jsou psychologické důvody tohoto chování. V prvním případě člověk většinou jedná ze zkušenosti, jeho chování se odvíjí od toho, jak situaci interpretuje. Ve druhém případě je však pátráno po konkrétním důvodu, konkrétním motivu, který toto chování iniciuje. Objasňováním právě těchto příčin se zabývá psychologie motivace či psychologie chování. Motivace je však velice široký, komplexní pojem, pro který nelze stanovit jednotnou definici.

Zcela zjednodušeně lze chápat, že motivace je hlavním důvodem lidského chování (Mook, 1996; Pearce & Caltabiano, 1983). Nakonečný (1996, s. 17) hovoří o motivaci jako o „intrapyschickém procesu, který má svůj zdroj ve vnitřní a vnější situaci individua.“ Jako vnitřní situaci lze chápat například pocit žízně. Vnitřní situace může být také vyvolána vnější situací – například ohrožením. Vnější podněty mohou být motivující samy o sobě, ale jedině za určitého stavu „vnitřního vyladění“ (stavu aktuálních potřeb člověka), jinak fungují jako stimuly lidského jednání (Nakonečný, 1996, s. 17). Podle Gerriga a Zimbarda (2008, s. 414) je motivace „obecný pojem pro všechny procesy, které slouží iniciování, usměrňování a udržování fyzických a psychických aktivit“

Základním vnitřním zdrojem motivace je motiv, který Murray (1967, s. 7, cit. dle Janáčková, 2018, s. 13) definuje jako „vnitřní faktor, který vyvolává, řídí a integruje chování člověka.“ Motivy lze dělit podle různých hledisek na motivy primární a sekundární, vrozené a získané či na motivy pozitivní a negativní. Pozitivní motivy, nebo také „zapařovací“ vedou k vyhledávání, například potravy, a negativní motivy způsobují vyhýbání se, například vyhýbání se nebezpečí (Nakonečný, 1996, s. 142.). Rubinštejn (1967, s. 597, cit. dle Nakonečný, 1996, s. 141-142) rozlišuje 3 formy motivů: potřeby, zájmy a ideály. Ideály chápe jako osvojené normy, principy, neboť podle něj lidské jednání nevychází pouze z toho, co člověk opravdu dělat chce nebo potřebuje, mnohdy se řídí tím, jakou má představu o tom, co se od něj očekává, jaké má povinnosti. Zájmy pak popisuje jako „snahu blíže se seznámit s předmětem, hlouběji do něho proniknout a nespouštět jej ze zřetele“ (Rubinštejn, 1967, s. 666, cit. dle Nakonečný, 1996, s. 142), projevuje se tedy v zaměřenosti pozornosti člověka. Potřeby jsou často ztotožňovány s motivy, vztahují se však spíše k počátečnímu motivačnímu stavu, zatímco motivy vyjadřují obsah dovršující reakce (Nakonečný, 1996, s. 29).

Problematikou potřeb jakožto hnací síly lidského jednání se zabýval americký humanisticky zaměřený psycholog Abraham H. Maslow (1943). Výsledkem jeho práce byla hierarchie potřeb, široce uznávaná teorie vysvětlující lidské chování skrze uspokojování potřeb v hierarchickém pořadí podle důležitosti nebo naléhavosti. Na nejnižší pozici v pyramidě stojí vývojově nižší, zcela základní fyziologické potřeby (spánek, strava, bezpečí...). Pakliže dojde k uspokojení těchto potřeb, vyvstávají potřeby vývojově vyšší, upevňující jedincovo místo ve společnosti; potřeby náležitosti, lásky, přátelství. Vývojově nejvyšší pak jsou tzv. „potřeby růstu“, které se týkají své seberealizace, sebe-ocenění, úcty

a uznání. V později rozšířené verzi hierarchie potřeb jsou před nejvyšší potřeby ještě řazeny potřeby kognitivní (poznávací) a potřeby estetické.



Obrázek č. 1: Maslowova hierarchie potřeb, zdroj: Vysekalová (2011)

Upravená forma Maslowovy hierarchie potřeb slouží i jako základ v teorii motivace pro cestovní ruch a dala také za vznik modelu Travel Career Ladder.

3.5. Motivace v cestovním ruchu

Odpovědět na otázku „proč lidé cestují“ je často podstatou nejrůznějších dotazníkových šetření, neboť zejména firmám poskytujícím služby v cestovním ruchu může znalost motivace účastníků pomoci ve vytvoření nabídky, která povede k vyšší spokojenosti svých klientů. Šípek (2001, s. 109) ale upozorňuje, že tato zkoumání však nemusí vždy přinést kýžený úspěch, protože lidé si ne vždy musí své motivy čistě uvědomovat, případně je vnímají zkresleně nebo je zkrátka nechtějí publikovat. Přitom je podle něj ale i pro

samotného cestovatele důležité znát motivy svého jednání, aby byl schopen podle nich přizpůsobit plán svých cest a předejít tak zklamání či přecenění svých sil.

Jedním ze zdrojů informací při pátrání po motivech cestování mohou být historické záznamy, neboť cestovní ruch není pouze fenoménem moderní doby. Casson (cit. dle Goeldner et al., 2014, s. 226) nalézá první dokumenty o turismu již z dob starověkého Řecka a Říma, kdy zámožnější občané vlastnili dovolenková sídla, do kterých se ubírali v létě, aby se vyhnuli horku ve městě a věnovali se společenským radovánkám, popíjení a dobrému jídlu, nebo vyráželi na prestižní poznávací cesty do Egypta. Už v této době se tedy objevují motivy pro cestování jako relaxace a zábava, únik z všedního prostředí, společenský život, poznávání a společenská prestiž. Příchod středověku pak předznamenal rozvoj náboženských poutí s cílem uctít svého Boha. Rowling (cit. dle Goeldner et al., 2014, s. 226-227) tvrdí, že cestování však bylo provázáno oslavami a hody, a tak se vedle duchovních motivů objevují motivy jako zábava a společenský život. Za doby tudorovské získaly na oblibě vzdělávací cesty neboli tzv. „kavalírské cesty“, kterých se podle Goeldnera et al. (2014, s. 227) účastnili zejména mladí, zámožní muži po ukončení svých studií. Jako zajímavost pro srovnání dodává, že motiv vzdělávání se převažuje mezi mladými lidmi i dnes. V 19. století se podle něj pak cestování stávalo dostupným i pro střední třídu díky rozvoji železnic, industrializaci a postupnému růstu životní úrovně. Lidé jezdí odpočívat do nově vznikajících lázeňských resortů, poznávat nové končiny a cestování se stává jakýmsi prvkem společenského postavení.

V rámci krátkého historického shrnutí vývoje cestovního ruchu lze vyzorovat hned několik zásadních motivů, které jsou bezpochyby zásadní i dnes: odpočinek, únik z každodenní všednosti, budování vlastního postavení ve společnosti, poznávání a vzdělávání se a společenský život. Dalším, nicméně značně subjektivním zdrojem informací o tom, co lidi motivuje k cestování, je podle Goeldnera et al. (2014, s. 228) literatura. Od Ovidia až po moderní díla Steinbecka, Kerouaca či Hemingwaye ze 20. století, cestování podle něj prostupuje literaturou vedle dobrodružství jako nástroj poznání a objevování, zejména však sebe sama.

Nejdůležitějším zdrojem informací pro pochopení motivace k cestování jsou však psychologické a sociologické výzkumy. V rámci výzkumu Monashské univerzity z roku 1998 (cit. Dle Šípek, 2001, s. 119) došli badatelé k vytvoření 6 základních typů cestování na základě motivace účastníků cestovního ruchu. Jako první uvádí dobrodružství, které dále rozřazují na tvrdé a měkké. Tvrdé dobrodružství se vztahuje například k vzrušujícím putováním pouští či vysokohorské turistice, zatímco měkké dobrodružství vysvětlují jako

napětí, které je do jisté míry kompenzováno určitým komfortem, například hezkým hotelem se saunou a luxusní večeří. Dalším typem je labužnictví, jež se dle nich vyznačuje cestováním s preferencí luxusu a pohodlí. Šípek (2001, s. 119) tvrdí, že lidé spadající do této kategorie mají cíl být viděni a fotografováni na atraktivních místech. Dále výzkum uvádí tzv. sváteční cestovatele. Jak již název napovídá, tito účastníci cestovního ruchu cestují jen zřídka, například při příležitosti Olympijských her, koncertů a jiných akcí, a jsou již z definice nezkušení, nervózní a mnohdy zmatkují. Další formou jsou cestovatelé tradiční. Ti vyhledávají spíše klidné, rodinné dovolené, preferují větší cestovní kanceláře, kde mají jistotu, že o ně bude organizačně postaráno. Poté výzkum vyděluje cestovatele s rozpočtem, kteří ve prospěch cestování za nižší ceny obětují jistý komfort. Mohou cestovat například na kole, stopovat, jezdit pod stan nebo vypůjčeným karavanem. Posledním uváděným typem je speciální cestování. Sem se řadí zejména klienti s neobvyklými požadavky, například sběratelé meteoritů či milovníci určitého druhu umění.

Výzkumy zaměřené na zjištění motivů cestování poměrně často dochází ke shodným výsledkům. Německá studie z roku 1961 (Braun, cit. dle Šípek, 2001, s. 119) zmiňuje rozdělení motivů k cestování do 4 skupin dle uspokojovaných potřeb. První je potřeba zábavy a odpočinku, člověk potřebuje nabrat nové síly, zmírnit nápory duševního a fyzického vypjetí v příjemném prostředí. Dále potřeba změny a vyrovnání, tedy potřeba zažít něco nového a nevšedního, navštívit nové prostředí, vymanit se ze stereotypu. Následuje potřeba uvolnit dosavadní (sociální) vazby, tedy odpočinout si na chvíli od rodiny, partnera, dětí a povinností k nim. Poslední skupinou motivů je uspokojení potřeb prožitku a naplňování osobních zájmů, člověk chce zažít překvapení, objevovat nové lokality, kultury, něco nového zažít. Další výzkumy provedené v Německu v letech 1973, 1980 a 1990 došly k závěru, že existují 4 hlavní motivační faktory pro cestování: odpočinek a načerpání nových sil, vzdělávání, potěšení a zábava a sport (Štýrský, 2011, s. 121). Rekom (1994, cit. dle Štýrský, 2011, s. 121) později přichází s dalším výrazným motivačním faktorem cestovního ruchu, a sice s potřebou „úniku“. Cestování poskytuje lidem možnost uniknout od každodenních starostí, povinností a rutiny.

Motivace cestovat, tedy uspokojovat své potřeby cestováním, může nabývat různé výraznosti mezi různými lidmi, ale může se lišit i u jednoho člověka v čase a v závislosti na situaci. V psychologické teorii lze seřadit potřeby do hierarchického modelu pyramidy, vytvořeného Abrahamem Maslowem v roce 1943. Na nejnižších stupních pyramidy se nachází potřeby základní (bazální), mezi které patří zejména fyziologické potřeby (přisun jídla a pití, ...) a pocit bezpečí a stability. Na vyšších stupních pyramidy se nachází tzv.

potřeby seberealizace a transcendence. Potřeba cestovat se bez pochyb řadí k potřebám vyšším, tedy i zbytným. Štýrský (2011, s. 120) však argumentuje, že lidské potřeby nelze takto jednoduše seřadit a některé podoby potřeb lze zařadit do více stupňů v hierarchii. Zelenka a Pásková (2014, s. 331) také argumentují proti zařazení cestování mezi potřeby zbytné, neboť se podle nich v dnešní době stalo důležitou součástí sociálního života mnoha lidí, na což poukazují i některé výzkumy.

3.5.1 Motivační teorie pro cestovní ruch

Obecně známou teorií k porozumění lidského chování je již zmíněná Maslowova pyramida potřeb. Dle Maslowa (1943) lze porozumět lidskému chování právě skrze motivy uspokojování potřeb, které podle důležitosti zařadil do 5 kategorií. Platí, že člověk nemůže spolehlivě uspokojovat potřeby vyšší, nejsou-li uspokojeny potřeby, které se v hierarchii nachází níže. Tento koncept lze aplikovat i do motivace v cestovním ruchu a chování jedinců v destinaci. Na nejspodnější příčce pyramidy potřeb se nachází základní (bazální, fyziologické) potřeby, tedy spánek, vylučování, strava a pití. Yousaf, Amin a Santos (2018, s. 201) tvrdí, že cestovatelé očekávají ve zvolených destinacích, že tyto základní potřeby zde budou naplněny ve vhodném ubytování, s možností zakoupit si pitnou vodu a nezbytnou stravu. Pokud by tomu tak nebylo, s největší pravděpodobností raději zvolí jinou destinaci.

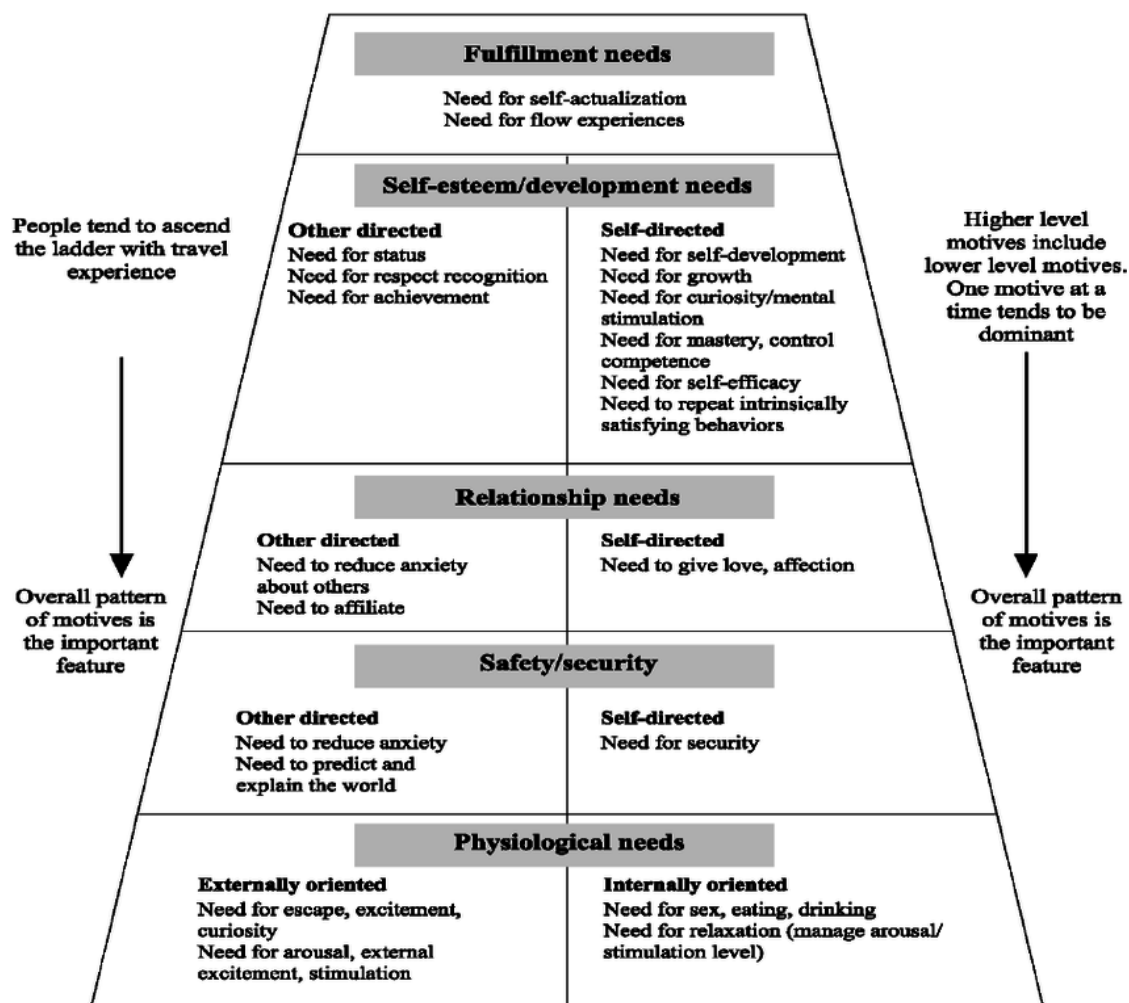
Druhou základní potřebou v hierarchii je potřeba bezpečí. Bezpečnost a stabilita destinace hrají důležitou roli již při výběru destinace; je zřejmé, že destinace sužované válkou, terorismem, epidemiemi či vysokou kriminalitou budou lákat méně turistů než destinace, ve kterých se budou turisté cítit bezpečně. (Yousaf, Amin, Santos, 2018, s. 201)

V dalším patře Maslowovy pyramidy se nachází sociální potřeby, potřeba lásky, sounáležitosti, přátelství. V kontextu cestování může podle autorů Yousaf, Amin a Santos (2018, s. 202) být důležitým motivačním faktorem pocit sounáležitosti, individuální cestovatelé mohou navštěvovat destinace s cílem spřátelit se s místními obyvateli, ale i upevnit vztahy s rodinnými příslušníky či přáteli.

Čtvrté v pořadí se nachází potřeby uznání a sebehodnocení. K naplnění této potřeby vede cestování za účelem získání uznání od rodiny, přátel a širšího okolí a k získání vyššího společenského statusu. Na samém vrcholku Maslowovy pyramidy se nachází potřeby sebeaktualizace (seberealizace). Dle autorů Yousaf, Amin a Santos (2018, s. 202) probíhá naplnění této potřeby velmi individuálně, neboť obvykle její naplnění spočívá ve splnění

nějakého úkonu, který je pro dané individuum výzvou. Mohou se však i realizovat v dobročinných projektech, kde seberealizace dosáhnou díky pomoci těm, kteří pomoc potřebují.

Z Maslowovy pyramidy potřeb vychází další teorie motivace pro cestování, tzv. Travel Career Ladder, vytvořená v 80. letech 20. století (Pearce a Caltabiano, cit. dle Goelding et al., 2014, s. 235) Autoři uspořádali motivy k cestování do 5 úrovní: potřeby relaxace, potřeby bezpečí, vztahové potřeby, potřeby sebevědomí a rozvoje a potřeby seberealizace a naplnění. Stejně jako v Maslowově pyramidě potřeb, i u tohoto modelu jsou potřeby hierarchicky uspořádány a tvoří žebřík, avšak nepředpokládalo se, že cestovatelé mají pouze jeden motiv k cestování, nýbrž že jich mají obvykle více, ale jeden z nich je dominantní. Myšlenka „kariérního žebříku“ cestování spočívá v tom, že se motivace cestovatelů v čase mění s tím, jak nabývají cestovní zkušenosti, analogicky ke stoupání po kariérním žebříčku po nabytí pracovních zkušeností. Jak kariérní, tak i „cestovní vzestup na žebříčku“ může být značně ovlivněn věkem, zdravím, financemi a dalšími lidmi.



Source: Pearce (1991)

Obrázek č. 2: Travel Career Ladder podle Pearce, Zdroj: Wong Kee Mun, Musa (2014)

Teorie našla své příznivce i odpůrce, například proto, že nemusí vysvětlovat veškeré chování cestovatelů (například účelná preference téže destinace), nebo kvůli zavádějícímu založení teorie na principu žebříku a zdůrazňování hierarchie, která v realitě nemusí být aplikovatelná a vysvětlovat skutečné chování turistů. Autoři Pearce a Lee (2005, s. 235-236) tedy rozvinuli svou teorii dále, ponechali přístup „cestovní kariéry“, ale nahradili zavádějící „žebřík“ raději slovem „vzorec“ (pattern). Trvají na tom, že lidé při cestování vykazují určité motivační vzorce, které se v průběhu jejich života a s nabýváním cestovních zkušeností mění. Cestovní motivaci pojímají jako dynamickou, víceúrovňovou strukturu, raději než hierarchii. Svůj teoretický základ podrobili výzkumu, ze kterého vzešlo 14 hlavních faktorů ovlivňujících cestování, z nichž 4 motivy byly nejvíce dominantní: novost, osobnostní rozvoj, vztahy a útěk/odpočinek. Zároveň zjistili, že lidé s největším množstvím zkušeností z cestování kladli obecně větší důraz na svůj rozvoj skrze seznamování se s místní kulturou a obyvateli, kdežto pro cestovatele s menší mírou zkušeností nebyl osobní rozvoj natolik důležitým motivem.

Ze svých poznatků vytvořili Pearce a Lee (2005, s. 236) model, kde rozdělili motivační faktory do 3 vrstev. První, jádrovou vrstvou jsou nejdůležitější potřeby, které označili jako novost, útěk/odpočinek a vztahy. Prostřední vrstva je rozdělena do 2 částí, do externích motivů (příroda, sebe-rozvoj, pronikání a zapojování se do tamní společnosti) a interních motivů (osobnostní rozvoj, sebeaktualizace) se střední důležitostí. V poslední vrstvě motivů s nižší důležitostí se nachází motivy romantiky, nostalgie a izolace.

Další motivační teorii nabídl Stanley Plog, když se zabýval důvody, proč destinacím narůstá a klesá návštěvnost (1974, cit. dle Plog, 2001, s. 13-14). Ve svém díle „Why Destinations Rise and Fall in Popularity“ přišel s tím, že cestovatele lze klasifikovat na škále mezi psychocentriky a alocentriky (ve svém pozdějším zpracování „dependables“ – spolehlivý, závislý, a „venturers“ – podnikavý, odvážný). Psychocentrik (Dependable) je podle něj jedinec nedobrodružné povahy, který bývá nervózní, zpátečnický, konzervativní, dává přednost již vyzkoušeným věcem, i v kontextu dovolených. Zelenka a Pásková (2012, s. 469) dodávají, že se psychocentriky vyznačují i důrazem na vlastní bezpečí a komfort, neradi experimentují a často si budují věrnost k destinaci, značce či konkrétní vyzkoušené společnosti. Stávají se typickými účastníky masového cestovního ruchu. Na druhou stranu spektra Plog (1974, cit. dle Plog, 2001, s. 13-15) staví alocentrika (Venturer), dobrodružného, sebevědomého objevovatele, který chce zkoušet nové věci. Mezi těmito extrémními protipóly pak stojí midcentrik, který v sobě kombinuje znaky jak alocentrika,

tak psychocentrika, avšak ve skromnější míře. Později byl do výčtu zahrnut i umírněný psychocentrik a umírněný alocentrik. Plog dále využívá tyto osobnostní typy cestovatelů a přiřazuje k nim i destinace, které zrcadlí jejich osobnostní charakteristiky, viz obrázek č. 3. Pro alocentriky je tak například lákavou destinací Tibet, Aljaška, Vietnam nebo Antarktida, zatímco psychocentrik bude spokojenější v plážovém resortu.



Obrázek č. 3: Psychografické rozdělení destinací, zdroj: Plog (2001)

Teorie push a pull faktorů (Dann, 1977) je teorie, která se snaží objasnit cestovní a migrační chování obyvatel. Push faktory se váží k lidským vnitřním sociálním a psychickým potřebám, například potřebě relaxace, zbavení se stresu, potřebě prestiže nebo sociální interakce, a jedince „tlačí“ k vycestování. Pull faktory na druhé straně se týkají toho, kam konkrétně jedinec vycestuje. Do destinace ho mohou „táhnout“ viditelné i neviditelné atributy místa, jako atmosféra, přírodní podmínky a atraktivita cestovního ruchu. Yousaf, Amin a Santos (2018, s. 202) tvrdí, že ačkoliv tyto dva faktory nepůsobí na rozhodování jedince ve stejný okamžik, jsou spolu úzce provázány. Správné uchopení push faktorů může destinačnímu managementu a marketingu pomoci přilákat konkrétní turisty za pomoci naplnění jejich očekávání z hlediska prezentované nabídky (například adekvátní ceny, ubytování, restaurace a zábava) a stát se pull faktory.

Konkrétní faktory zjištěné s pomocí rozhovorů rozdělil Crompton (1979, cit. dle Kim, Jogaratnam, Noh, 2006, s. 347) na socio-psychologické motivy a kulturní motivy. Mezi socio-psychologické motivy, tedy push faktory, řadí; útěk z každodenního prostředí, objevování a zhodnocení sebe sama, relaxace, prestiž, regrese (návrat), sociální interakce a

posílení přátelství. Jako kulturní motivy neboli pull faktory pak označuje novost a vzdělávání.

Na push a pull faktorech se zakládá i teorie Iso-Ahola (1982, s. 258) Autor teorie rozlišuje 2 základní motivační síly: únik a hledání. Vysvětluje, že volnočasová aktivita (a tedy i cestovní ruch) jedinci poskytuje určitou odměnu (odpočinek, ocenění, zážitek, dobrý pocit) a umožňuje mu uniknout z všedního prostředí. Obě tyto síly působí simultánně a ovlivňují chování jedince, jeho plánování cesty, výběr destinace i chování v ní, avšak intenzita se u jednotlivců může lišit. U některých může převažovat motivace utéct z rutinního prostředí, jiného může více motivovat odměna, například poznání odlišné kultury. Důležité však podle autora je, že tyto motivační síly působí u volnočasových aktivit a zejména turismu vždy spolu, ať už si jedinec uvědomuje či nikoliv.

Dle Iso-Ahola (1982, s. 259-260) mají obě motivační síly dvě dimenze: personální a interpersonální. Útěk se tak může vázat k osobním selháním, potížím, rutině, ale i k vlastním mezilidským vztahům, například útěk od rodiny, kolegů, sousedů či přátel. Cílem hledání může pak být osobní odměna ve formě odpočinku, poznání nové kultury, posílení sebevědomí nebo odměna interpersonálního charakteru, poznání nových přátel, utužení vztahů a trávení času s lidmi s podobnými zájmy.

3.5.2 Generace Z v cestovním ruchu

Generaci Z nebylo prozatím věnováno tolik pozornosti na poli výzkumu cestovního chování a cestovních motivací. Jedním z důvodů může být ta skutečnost, že se stále jedná o mladou generaci, z níž značná část ještě nedosáhla dospělosti. Dalším důvodem pak může být nejasné vymezení generací, které bylo již popsáno v kapitole 3.1. Mnozí výzkumníci pak řadí osoby narozené do roku 2000, z nichž už všichni nabyli dospělosti, ke generaci mileniálů (generaci Y). Generace Z, jejíž už i nejmladší příslušníci se pomalu blíží k prahu dospělosti, je však velice důležitým segmentem trhu. Lze argumentovat, že do budoucna dokonce i klíčovým. K roku 2020 tvořila tato generace téměř 30 % celosvětové populace, krom toho v USA dokonce 40 % veškerých spotřebitelů na trhu (Adrenalin, 2016). V České republice tato generace k roku 2020 čítala celkem 1 653 323 osob (ČSÚ, 2021)

Nelze však opomenout ani tržní potenciál nejmladších „gen-Zers“, kteří mají podstatný vliv na nákupní rozhodování domácností. Tato tvrzení vyplývají z průzkumu doktora Paula Redmonda (Barnes, 2018), který zjistil, že zhruba 70 % rodičů vždy konzultuje plány budoucí dovolené nejprve s dětmi, než se uchýlí k rezervaci. Z dotázaných také 95 % osob přiznalo, že spokojenost jejich ratolestí s dovolenou je pro ně prioritou oproti

spokojenosti partnera. Redmond ve své studii shrnul generaci Z jako neuvěřitelně důležitou část poptávky zejména na trhu cestovního ruchu, neboť si cení více zážitků a zkušeností než hmotného majetku (Barnes, 2018).

Dle studie UNWTO (2016, s. 10) zaměřené na cestování mladých lidí tvořila věková skupina 15-29 let (tedy tvořená z části příslušníky generace Z) celkem 23 % všech mezinárodních cestovatelů v roce 2015. Podle výzkumu UNWTO (2016, s. 10) mají mladí lidé větší zájem o lokální zkušenost – poznat místní obyvatele, kulturu a životní styl, preferují v destinaci strávit delší čas než běžní turisté a vyráží do méně turistických destinací. Krom toho výzkum odhalil, že jsou mladí lidé nejvíce odolným segmentem na trhu a cestují, i pokud je špatná ekonomická situace. Mladí lidé v cestovním ruchu jsou i velkým ekonomickým přínosem. Podle výzkumu totiž při svých cestách hledají cestu k místním obyvatelům například skrze ubytování či stravování, a tak utrací více než polovinu svého cestovního rozpočtu právě u místních, menších podniků. Pozitivní je i rostoucí trend cestování za studijními, pracovními a zejména dobrovolnickými účely. A nakonec, studie zdůrazňuje i přirozenou schopnost mladých lidí zvyšovat zájem o destinaci. Mladí lidé přilákají do destinace další návštěvníky a potažmo i pozornost investorů a podnikatelů.

Na představy o cestování a zkušenosti Generace Z ve Francii se zaměřili Haddouche a Salomone (2018) ve svém výzkumu *Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks*. Využili metod rozhovorů a vyprávění, kdy nechali jednotlivé participanty napsat esej o jejich zkušenostech s cestováním. Z jejich extenzivního výzkumu vyplynulo mnoho zajímavých poznatků. Při sepisování esejí se respondenti vyjadřovali o svých prožitcích jako o „výjimečných“, „neobyčejných“ a „nezapomenutelných“ a často zmiňovali nové zkušenosti a zážitky, například surfování v Atlantiku, jízdu na vodním skútru či sledování býčích zápasů. Z těchto dat lze vyzorovat, že příslušníci generace Z vnímají cestování jako něco výjimečného s vysokou přidanou hodnotou a mají k němu ryze pozitivní vztah. Jako hlavní motivy se objevuje únik z rutinního života, odpočinek, poznávání, ale hlavně zábava, která jako motiv prostupovala vyprávění i rozhovory. Ve vyprávění respondentů si výzkumníci povšimli, že příslušníci generace Z mají blízký vztah ke své rodině, užívají si společně strávený čas a pokud cestují bez nich, jsou stále v kontaktu. Někteří dokonce uvedli, že by si dovolenou, nebyli schopni náležitě užít, kdyby si nebyli jisti, že jejich příbuzní jsou v pořádku a mají se dobře. Nicméně se ukázalo, že oproti očekávání výzkumníků netráví příslušníci generace Z z výzkumného souboru příliš času na telefonech a sociálních sítích během svých cest. Během cestování si

chtějí užívat, co se děje okolo nich, chtějí být přítomní v okamžiku a většina z nich necítí potřebu okamžitě sdílet své zážitky na sociální síť. Cestování vnímají spíše jako způsob, jak „se od světa sociálních sítí odstříhnout“ nebo „osvobodit se odpojením“ od světa sociálních sítí (Haddouche, Salomone, 2018, s. 75-76). Dalším, ovšem méně milým překvapením pro výzkumníky bylo, že příslušníci generace Z z výzkumného vzorku nekladli takový důraz na udržitelné chování při cestování, jaký od nich očekávali – koncept jako takový se v rozhovorech ani ve vyprávění téměř neobjevil. Nicméně někteří dotázaní zmiňovali pozitivní vztah k využívání alternativních ubytování, jmenovitě Airbnb, díky kterým je pro ně snazší poznat místní lidi a kulturu.

Podobných výsledků dosáhl i Monaco (2018) při zkoumání trendů v cestovním ruchu u příslušníků generací Y a Z. Zjistil, že obě generace mají velký zájem (zhruba 60 % dotázaných) o autenticitu při cestování, proto vyhledávají více lokální zkušenosti a možnosti sdíleného ubytování. Zajímal se také o to, co generace nejvíce ovlivňuje při plánování svých cest, a došel k závěru, že generace Z věnuje vyšší pozornost internetovým zdrojům a recenzním webům než generace Y, pro kterou mají nejvyšší váhu doporučení známých. Krom toho je generace Z i více motivována k psaní recenzí a sdílení svých názorů a zkušeností na těchto neoficiálních webech, podle Haddouche a Salomone (2018, s. 17) píšou recenze v 94 % případů. Z toho důvodu Monaco (2018, s. 12-13) doporučuje hoteliérům, restaurátérům i obchodníkům do budoucna spoléhat na transparentní komunikaci, poskytování pravdivých informací a sledování recenzí na neoficiálních webech a sociálních sítích, neboť právě ty mají rozhodující vliv na rozhodování této mladé generace. Monaco (2018, s. 12) se soustředil i na motivaci mladých lidí k cestování. Jeho výsledky naznačují, že cestování již u mladých generací není vnímáno pouze jako volnočasová aktivita, odpočinek a únik z každodenní rutiny, ale jako užitečný způsob, jak poznat svět a formovat svou vlastní identitu skrze seznámení se s jinými kulturami. Jako skupina mají tedy při cestování vyšší nároky, a to zejména na autenticitu poznávané kultury. Podle Buffa (2015, s. 14051, cit. dle Yousaf, Amin, Santos, 2018, s. 199) jsou mladí cestovatelé zejména z řad studentů ochotni obětovat i značnou část svého pohodlí, aby mohli v plném rozsahu zažít místní kulturu a podpořit její ochranu a rozvoj. Jako hlavní motivy k cestování identifikoval u této cílové skupiny objevování nové kultury, objevování nové krajiny, rozjímání nad přírodním a kulturním dědictvím a kontakt s místní komunitou a přírodou. Starost o životní prostředí identifikovali jako jeden z důležitých faktorů při cestování mladých lidí i Han et al. ve výzkumu z roku 2017 (cit. dle Yousaf, Amin, Santos, 2018, s. 200). Mladí lidé jsou

podle nich ochotni chovat se při svých cestovatelských aktivitách zodpovědně k přírodě i místním komunitám. Wee (2019, s.165) také tvrdí, že udržitelné chování v destinaci výrazně ovlivňuje první, ale i celkový dojem z destinace.

Studentům se otevírají možnosti využít nabídek studia či stáže v zahraničí s finanční podporou školy, státu, EU a jiných institucí. Čísla studentů, kteří se těchto programů účastní, se konstantně zvyšují; za akademický rok 2009/10 se zahraničních mobilit účastnilo celkem 6 433 českých studentů (EC Erasmus Statistics, 2014, s. 2), za rok 2019/20 se pak navzdory pandemii covid-19 do zahraničí na studijní či pracovní pobyt vydalo již 7 599 studentů (European Commission, 2020, s. 2). Studijní pobyty jsou podle Weeho (2019, s. 157) touto generací vnímány jako „život transformující zkušenost“. Tyto zkušenosti podle něj studentům umožní ponořit se do odlišné kultury a získat lepší mezikulturní porozumění. Podle Tarranta et al. (2011, s. 151, cit. dle Wee, 2019, s. 157) navíc studenti na studijních pobytech obvykle přehodnocují „fundamentální problémy z globální perspektivy“. Krom toho tyto zkušenosti studenty vedou k vytváření vlastních hodnot, názorů a v konečném důsledku i vlastní identity (Wee, 2019, s. 157). Podle Lesjaka et al. (2015, s. 12-18) jsou výměnné pobyty vnímány zejména jako příležitost ke studiu a profesnímu růstu. Nicméně, z jeho výzkumu vyplývá, že jsou studenti v první řadě nejvíce motivováni novými zážitky, osobním růstem, poznáním odlišných kultur a nových lidí. Jedná se tedy o motivy, které by se daly spíše zařadit do kategorie „zábava“ nežli kariérní růst. Tyto motivy podle nich však vůbec nejsou v rozporu, neboť právě při tom, co si studenti v zahraničí užívají zábavu a poznávají nové lidi a odlišnou kulturu, se zároveň i posiluje jejich zájem o mezinárodní záležitosti a potažmo i o svůj akademický a profesní růst.

Generace Z je také často spojovaná s konceptem „bucket list“ (Robinson, Schanzel, 2019, s. 129; Expedia, 2017, s. 22). Jedná se o seznam věcí a „epických zážitků“, jež chce dotyčný stihnout během svého života, který „žije jen jednou“ (Expedia, 2017, s. 22). Jedinci touží splnit si tyto přání, tzv. „Once in a lifetime experience“, tedy zážitky jedenkrát za život, jež 72 % osob z generace Z ve výzkumu Expedie (2017, s. 22,) označilo za jeden z jejich hlavních přístupů k cestování. Tento koncept se poprvé objevil roku 2007 ve filmu *The Bucket List*, jež sleduje příběh dvou mužů s rakovinou, kteří se rozhodnou procestovat exotické destinace svých snů, než odejdou ze světa (Thurnell-Read, 2017, s. 58). Bucket list se nemusí nezbytně týkat pouze cestovních zážitků, ovšem položky na něm se většinou turismu dotýkají (Thurnell-Read, 2017, s. 58-59). Autor uvádí jako typické příklady „vidět polární záři“, „zaplavat si s delfíny“, „jet na plavbu“ nebo „potápění“. Koncept bucket listu je podle něj důležitý, neboť jedinci umožňuje rozjímat nad vlastní smrtelností a nad životem,

který vede, a životem, který vést chce, a následně zdvojnásobit své snažení žít bohatý a naplňující život dle svých představ. Lze tak očekávat, že bude tato generace mít zájem o poměrně exotické cestovní zážitky.

Z mezigeneračního srovnání cestovního chování společnosti Expedia (2017) vyplývá, že generace Z je více samostatnou v plánování výletů a dovolených a oproti starším generacím využívá méně cestovní kanceláře. Zároveň si tito „gen-Zers“ při plánování dovolené nejvíce hlídají rozpočet, který je při rozhodování klíčový pro 79 % z nich. 86 % z nich se navíc snaží najít co nejlepší nabídku v daném cenovém rozmezí, než si konečnou dovolenou zarezervují. Dle výzkumu tito mladí lidé preferují cestování do zahraničí (67 % dotázaných) a preferují aktivní dovolené s dostatečným pohybem v přírodě (77 % dotázaných). Užívají si ale také odpočinkové dovolené, nejlépe na pláži (60 % dotázaných). Ze všech srovnávaných generací jsou nejvíce otevření inspiraci a tipům, kam se vydat. Nejvíce se nechávají inspirovat reklamami s malebnými obrázky v kombinaci s dobrou cenovou nabídkou a fotkami přátel na sociálních sítích (Expedia, 2017)

4. Praktická část

Praktická část práce je věnována vlastnímu výzkumu a klade si za cíl najít odpovědi na výzkumné otázky, jež jsou uvedené v kapitole 2.2., a získat data k ověření či vyvrácení hypotéz.

4.1. Průběh a výsledky šetření

4.2.1 Sběr informací a průběh šetření

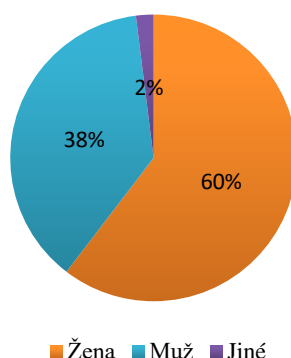
Výzkum byl realizován za pomoci dotazníkového šetření, které probíhalo pouze on-line formou skrze platformu Google Forms. Otázky pro dotazník byly formulovány na základě již uskutečněných výzkumů a již získaných informací o cestovní motivaci a generaci Z. Cestovní motivy a faktory ovlivňující rozhodování, jež byly použity v dotazníku, byly založeny na knize *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy* (Goeldner, 2014, s. 230-231). Dotazník se skládá z celkem 20 otázek, z nichž pouze 2 jsou otevřené. Otázky v dotazníku jsou strukturovány do 6 sekcí a respondentům se zobrazovaly postupně po jednotlivých sekcích. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze.

Dotazník byl umístěn na sociální síti, jmenovitě Facebook a Instagram. Bylo využito i možnosti dotazník zveřejnit v několika Facebookových skupinách, v nichž se shromažďují mladí lidé zhruba v požadovaném věku respondentů. Sběr dat probíhal od 1. 3. do 10. 4. 2022 a vyplnění dotazníku trvalo 5-10 minut.

4.2.2 Zpracování výsledků šetření

Úvodní část dotazníku odpovídá na otázku **demografického složení získaného výzkumného souboru**. Za dobu sběru dat se podařilo získat celkem 250 respondentů, z nichž převážnou část tvoří ženy (152 žen). Ve výzkumném souboru se nachází 94 mužů a další 4 osoby identifikovaly své pohlaví jako „jiné“.

Pohlaví:

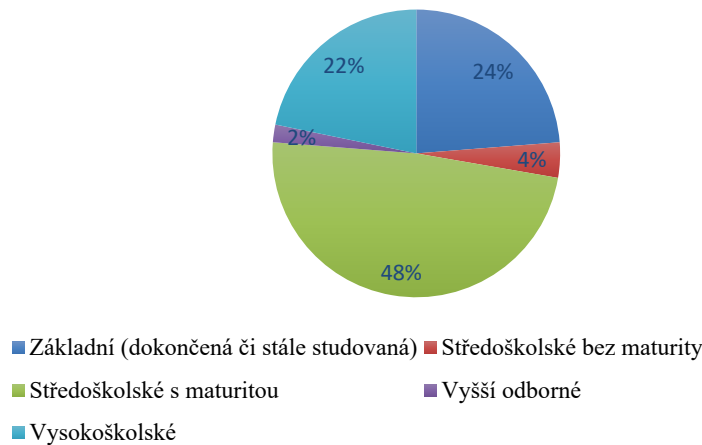


Obrázek č. 4: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní zpracování

V další otázce byli respondenti rozdělení do 3 skupin podle roku narození. První, nejpočetnější skupinou jsou starší post-milénialové, jedinci narození od roku 1995 do konce milénia, tvořící celkem 50 % výzkumného vzorku (125 osob). Osoby v této skupině jsou ve věku 23-27, všichni z nich už nabyli plnoletosti. Jedinci narození po roce 2000 do roku 2005 tvoří druhou nejpočetnější skupinu s celkem 81 osobami (32 %). Do této skupiny středních post-milénialů patří jedinci ve věku 17-22, většina z nich jsou tedy již také dospělí, ti nejmladší pak dosáhnou dospělosti příští rok. Nejmladší post-milénialové tvoří nejmenší část výzkumného vzorku, a sice 17 % (44 osob). Nicméně malá četnost respondentů v reprezentativním vzorku této nejmladší skupiny není překážkou, neboť jedinci v tomto věku ještě nedosáhli plnoletosti a zatím tedy nezastupují velkou kupní sílu na trhu. Nejstarší jedinci v této skupině letos oslaví 17. narozeniny, naopak nejmladší příslušníci generace Z letos sfouknou teprve dvanáctou svíčku na dortu.

Relativně pestrý je vzorek v oblasti dosaženého vzdělání. Téměř polovinu respondentů (123 osob, 49 %) tvoří středoškolsky vzdělaní jedinci s maturitní zkouškou. 24 % osob zastupuje skupinu žáků či absolventů základní školy (59). Na druhé straně, jedinci s dokončeným vysokoškolským vzděláním tvoří necelých 22 % (54 osob). Po 3 % jsou zastoupeni absolventi středních škol bez maturitní zkoušky a po 2 % absolventi vyšších odborných škol.

Dosažené vzdělání:



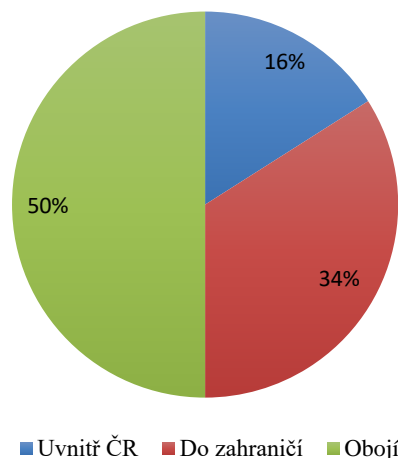
Obrázek č. 5: Rozložení respondentů dle dosaženého vzdělání, zdroj: vlastní zpracování

Poslední demografická otázka se zaměřovala na aktuální ekonomický status. Vzhledem k výběru mladé generace, která je nyní ve věku 12 až 27 let, není překvapivé, že největší zastoupení ve vzorku mají studenti, tvořící 76 % dotázaných (190 osob). V pracovním poměru je zaměstnáno 40 osob (18 %) z výzkumného souboru a podnikatelsky aktivní jsou 4 % (11 osob). Nejméně zastoupenou skupinou jsou nezaměstnaní: 2 % z celkového vzorku (5 osob).

Sekce 2

Druhá sekce dotazníku se již zaměřuje obecně na **cestování respondentů** a na **preferované druhy cestovního ruchu**. Respondenti byli dotázáni, zda cestují raději v rámci České republiky, do zahraničí nebo obojí. Polovina dotázaných zvolila možnost obojí, tedy cestování i v ČR, i v zahraničí. Zahraničí preferuje 34 % dotázaných, celkem 84 osob, z nichž největší počet (49 osob) spadá do věkové kategorie narozené v letech 1995-1999. Zároveň nadpoloviční většinu z nich tvoří ženy: 48 žen oproti 36 mužům. 16 % dotázaných (40 osob) pak raději cestuje po České republice.

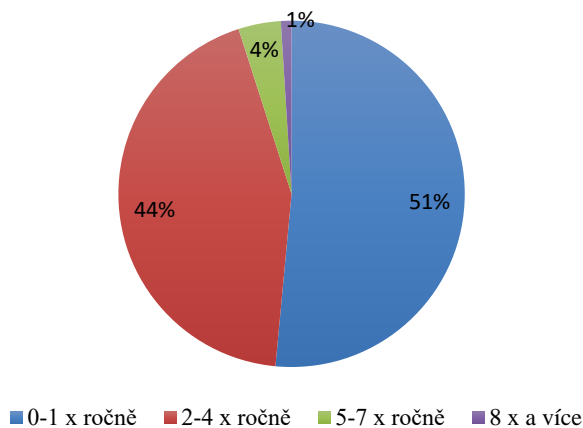
Cestujete raději:



Obrázek č. 6: Územní preference cestovního ruchu, zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět v grafu č. 4, více než polovina respondentů (52 %, 129 osob) do zahraničí cestuje pouze 1 x ročně nebo vůbec. 44 % osob pak odpovědělo, že do zahraničí vycestují 2-4 x za rok. Pouze 4 % respondentů cestují do zahraničí 5-7 x za rok a 1 % z nich se dostane za hranice více než 8 x v průběhu běžného roku.

Jak často běžně během roku cestujete do zahraničí?

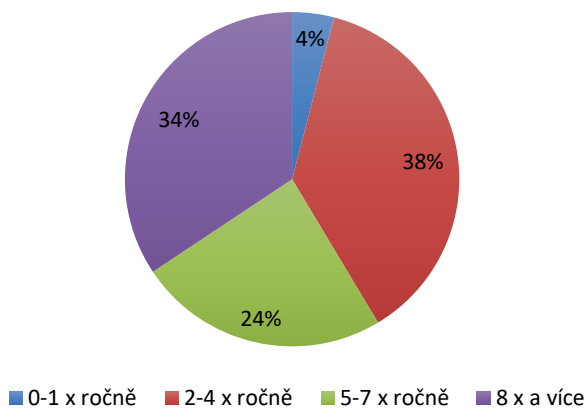


Obrázek č. 7: Frekvence cestování do zahraničí, zdroj: vlastní zpracování

Výrazně aktivnější jsou respondenti při cestování po České republice; pouze 4 % z nich jezdí na výlety po Česku jedenkrát či vůbec během roku. 2-4 x za rok si výlet dopřeje 37 % dotázaných, tedy 92 lidí. 24 % respondentů cestuje po České republice 5-7 x během běžného

roku a 8 x nebo více vyrazí za objevováním krás České republiky 34 % z nich, celkem 86 lidí.

Jak často běžně během roku cestujete po ČR? (krátké i delší výlety)



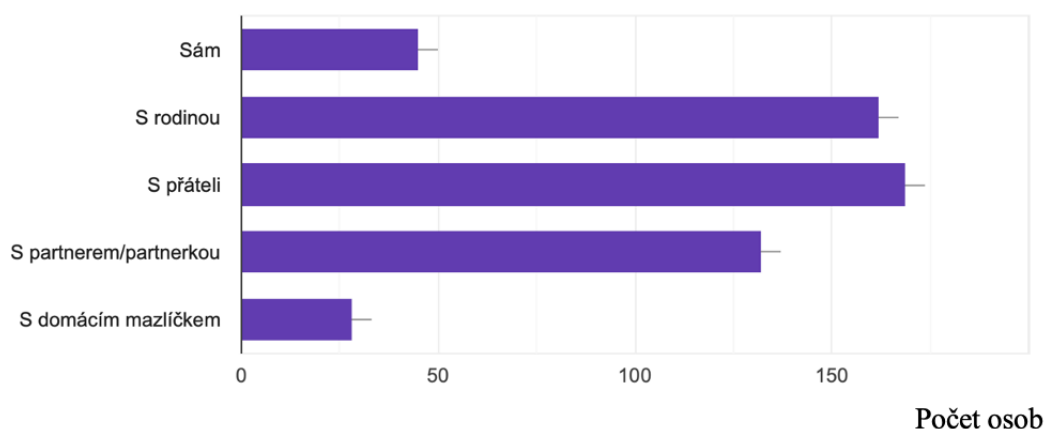
Obrázek č. 8: Frekvence cest a výletů po ČR, zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byli participanti dotázáni, zda sami sebe považují za zkušeného, relativně zkušeného nebo nezkušeného cestovatele. 64 % respondentů (160 osob) samo sebe označilo za relativně zkušené cestovatele, 26 % (64 osob) osob se pak cítí jako nezkušení cestovatelé. Pouze 10 % dotázaných (26 osob) se považuje za zkušené cestovatele. Z této skupiny 26 zkušených cestovatelů celkem 19 (73 %) z nich v předchozích otázkách odpověděli, že cestují po ČR alespoň 5 x ročně a do zahraničí se podívá alespoň 2 x ročně 85 % z nich (22 osob)

Další otázka se zaměřuje na to, s kým příslušníci generace Z nejraději cestují. U této otázky mohli respondenti zaškrtnout libovolný počet odpovědí. Jedná se o mladou generaci, a tak není překvapivé, že největší počet z nich (169 osob, 67 %) preferuje cestování s přáteli. 65 % dotázaných (162 osob) ovšem také rádo cestuje se svou rodinou. Se svým partnerem či partnerkou rádo cestuje 53 % z dotázaných (132 osob) a dalších 18 % (45 osob) si nejlépe užívá cestování o samotě. Se svým domácím mazlíčkem pak cestuje jen 11 % dotázaných (28 osob).

S kým nejraději cestujete?

250 odpovědí

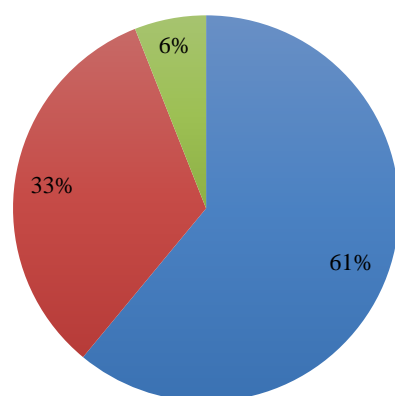


Obrázek č. 9: Preferovaná společnost na cestách, zdroj: vlastní zpracování

Mladá generace zároveň raději vyrazí na výlet či dovolenou bez služeb cestovní kanceláře. Pouze 20 % dotázaných raději cestuje s cestovní kanceláří. Bylo zjištěno, že pohlaví ani dosažené vzdělání v těchto preferencích nehraje nijak výraznou roli. Z 49 osob, které raději cestují s cestovní kanceláří, je 22 mužů, 25 žen a 2 osoby, jež označují své pohlaví jako „jiné“. Organizované zájezdy preferuje 16 (13 %) osob z věkové kategorie 1995-1999, 14 (17 %) z kategorie 2000-2005 a 19 (43 %), tedy téměř polovina osob z kategorie 2006-2010.

Poslední otázka z druhé sekce se zabývala vztahem k cestování u generace Z. Celkem 61 % (152 osob) odpovědělo, že k cestování má velmi pozitivní vztah, dalších 33 % pak zaškrtnulo možnost „pozitivní vztah“. Pouze 6 % zastává neutrální vztah k cestování. Nikdo z dotázaných nemá k cestování negativní přístup.

K cestování mám:



■ Velmi pozitivní vztah, baví mě ■ Pozitivní vztah ■ Neutrální vztah ■ Negativní vztah

Obrázek č. 10: Vztah respondentů k cestování, zdroj: vlastní zpracování

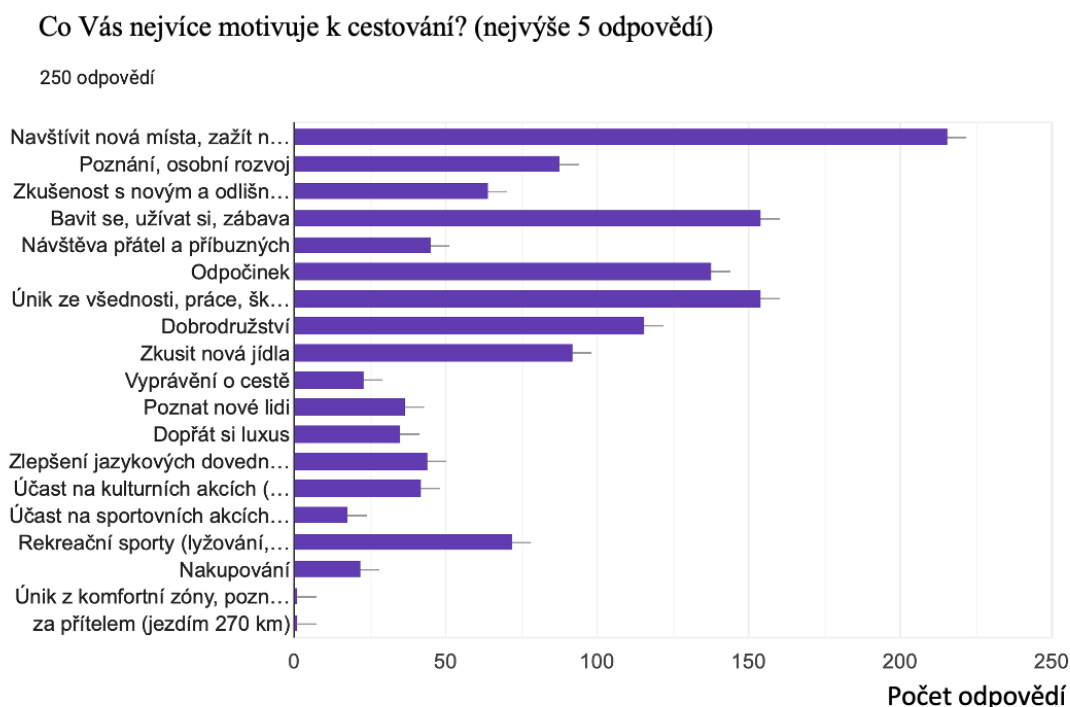
Sekce 3

Třetí sekce je věnována **motivaci k cestování**. Respondenti měli na výběr ze 17 možností, ze kterých měli vybrat nejvýše 5 odpovědí. Cílem nastavení horní hranice bylo, aby se nad svou odpovědí více zamysleli, a zabránilo se tak bezmyšlenkovitému zaškrtnutí všech možností. Dotázaným bylo umožněno také přidat vlastní odpověď, pokud jejich postoje žádná z odpovědí nevystihovala. Jak lze vidět v grafu, nejvíce respondentů vybralo možnost „Navštívit nová místa, zažít něco nového“. Tuto možnost zaškrtnulo celkem 216 osob (86 %). Po 154 hlasech získaly odpovědi „Bavit se, užívat si, zábava“ a „Únik ze všednosti, práce, školy...“. 138 osob pak jako jednu z nejdůležitějších motivací označilo „Odpočinek“ a 116 osob „Dobrodružství“. Nejméně zastoupené odpovědi jsou „Účast na sportovních akcích (Olympijské hry, zápasy...“ s pouze 18 zaškrtnutími a „Nakupování“ s 22. 2 osoby doplnily vlastní možnosti.

V rámci samotné generace Z jsou však znatelné drobné odchylky. U nejstarších příslušníků generace Z ve věku 23-27 je pro 92 % respondentů primární motivací k cestování navštívit nová místa a nové zážitky, zatímco u nejmladších „gen-Zers“ je tomu tak pouze u 70 % dotázaných. Starší post-miléniové se ze srovnávaných skupin také více orientují na poznání a seberozvoj než ostatní skupiny. Tento motiv motivuje 44 % z nich. U středních post-miléniovů je poznání motivem k cestování u 37 % a u mladších dokonce pouze u 7 % dotázaných. Na prvním místě u nejmladších post-miléniovů se umístil „odpočinek“, který k cestování motivuje 75 % dotázaných. 73 % z nich pak vybralo i motiv „Bavit se, užívat si zábava“. Tito nejmladší post-miléniové si také rádi dopřejí luxusní zážitky (34 % osob) a ochutnají zahraniční kuchyni (41 % osob). Nejdobrodružnější skupinou jsou střední post-miléniové, tedy jedinci ve věku 17-22. Dobrodružství motivuje 53 % dotázaných, což je o 8 % více než u starších post-miléniovů a o 14 % více než u nejmladších post-miléniovů. Raději však vycestují za zábavou (64 % osob) a novými zážitky z dosud nepoznaných míst (86 % osob). Všechny 3 srovnávané skupiny rády uniknou z rutinního života (65 % u starších, 62 % u středních postmiléniovů, 52 % u mladších) a za rekreačními sporty se vydává zhruba 30 % příslušníků generace Z.

Po porovnání označených odpovědí mezi osobami, jež se identifikovaly jako „zkušený cestovatel“ (celkem 64 osob) a osobami, které se označily za „nezkušený cestovatel“ (26 osob), jsou rovněž patrné určité rozdíly. V obou srovnávaných skupinách je hlavním motivem k cestování navštívení nových míst, nicméně pro nezkušené cestovatele

je druhou nejdůležitější motivací zábava, kterou označilo 70 % z nich. Ve skupině zkušených cestovatelů tomu tak bylo o 20 % méně. Bylo zjištěno, že zkušení cestovatelé ve větší míře cestují za dobrodružstvím (62 % odpovědí) oproti srovnávané skupině nezkušených (47 % odpovědí). Také raději získávají zkušenosti s novým, odlišným životním stylem než méně zkušení cestovatelé (46 % odpovědí oproti 20 %) a raději zkouší nová jídla (54 % odpovědí oproti 41 %). Nezkušení cestovatelé zase více preferují odpočinek (61 %) oproti zkušenějším cestovatelům (50 %) a mají větší tendenci cestovat za účelem úniku z každodenní rutiny (61 % odpovědí oproti 50 %). Poznání a seberozvoj jsou však pro obě skupiny rovnocenně důležité motivy – tuto možnost označilo 38 % zkušených a 39 % nezkušených cestovatelů. Celá tabulka s počty odpovědí a srovnávanými hodnotami je k dispozici v příloze.



Obrázek č. 11: Nejčastější motivy k cestování, zdroj: vlastní zpracování

Sekce 4

Ve čtvrté sekci, která se zaměřuje na to, **co ovlivňuje výběr destinace**, do kterých dotázaní vyrazí, měli respondenti zhodnotit, jak moc důležité jsou pro ně vybrané pull-faktory při výběru konkrétní destinace, na čtyřbodové stupnici: „nedůležité“, „málo důležité“, „důležité“ a „velmi důležité“. Z grafu lze vidět, že nejvíce důležitá je pro generaci Z „Příroda“, kterou 99 osob označilo jako velmi důležitou a dalších 116 jako důležitou. Dalším extrémně důležitým faktorem při výběru konkrétní destinace jsou pro tuto mladou

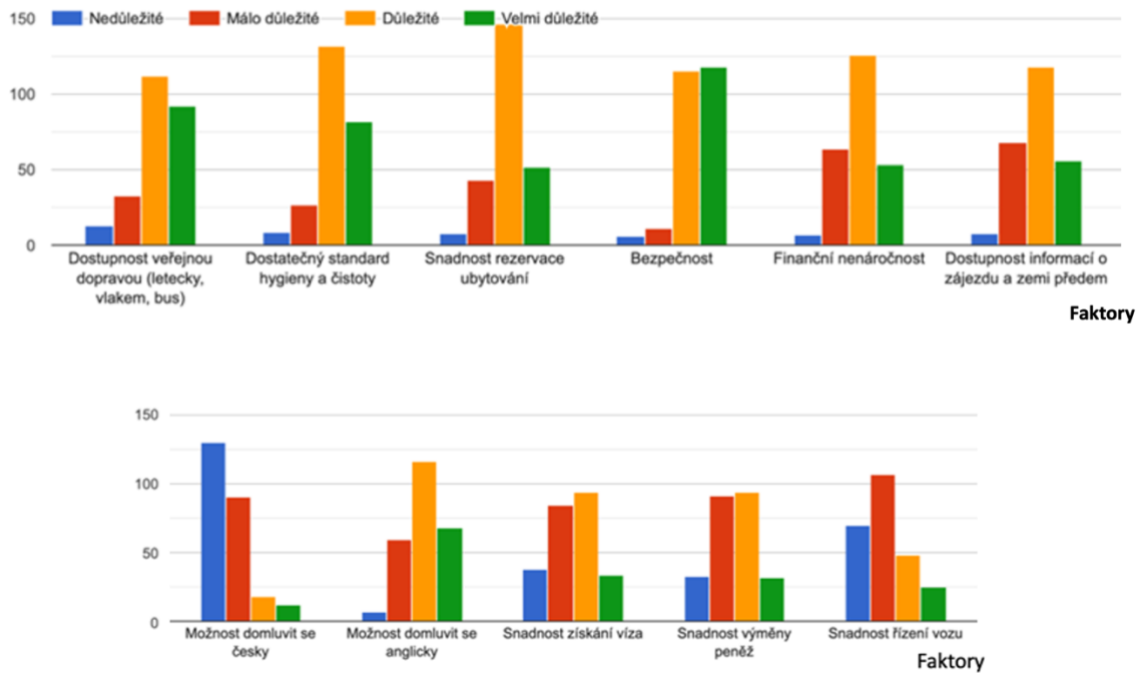
generaci „Dostupné zajímavé výlety“, jež jsou velmi důležité pro 85 osob a důležité pro dalších 130 osob. „Pěkné, slunečné počasí“ značně ovlivňuje rozhodování u 193 osob (75 x „velmi důležité“, 118 x důležité). „Výjimečná scenerie“ je velmi důležitým nebo důležitým pull faktorem pro 185 dotázaných. 162 osob také považuje za důležité či velmi důležité „Outdoorové aktivity“ při svém rozhodování a 157 vyhledává „Vzrušení a senzace“. Naopak nejméně důležitým při výběru destinace jsou „Sportovní utkání, stadiony, zápasy“, které 140 lidí označilo za nedůležité. Nakupování rovněž není výrazným pull faktorem pro tuto generaci. 120 lidí ho při svém rozhodování považuje za nedůležitý. Nízký zájem je také o „Unikátní domorodé kultury (Indiáni, Eskymáci...“, které 89 respondentů nepovažuje za důležité při výběru destinace. Celá tabulka četnosti odpovědí je k nahlédnutí v příloze.

Sekce 5

Pátá sekce je velmi podobná předchozí sekci: respondenti mají na stejné čtyřbodové škále zhodnotit, jak moc jsou uvedené faktory pro ně důležité při výběru konkrétní destinace. Nejedná se však o pull faktory, nýbrž o **možné překážky či obtíže, které by člověk musel v dané destinaci překonávat**. Bylo vybráno celkem 11 obtíží, které mohou cestování znesnadnit. Nejmenší obtíž pro generaci Z představuje jazyková bariéra, možnost domluvit se česky není překážkou pro 130 dotázaných a pro 90 dalších se jedná o pouze málo důležitý faktor při výběru destinace. Na druhé straně, největší důležitost při výběru destinace má bezpečnost. Ta je velmi důležitou nebo důležitou pro 233 dotázaných, tedy celkem 93 % osob. Nedostatečný standard hygieny a čistoty by stál v cestě 214 respondentům (86 %). 82 % lidí by mohla od návštěvy destinace odradit nedostupnost veřejnou dopravou. Snadnost rezervace ubytování je důležitou nebo velmi důležitou pro 79 % dotázaných (198 osob). Pro 72 % respondentů z této mladé generace je navíc i nezbytné hlídat si rozpočet; finanční nenáročnost je důležitá pro 126 osob a velmi důležitá pro 53. 74 % dotázaných také raději má informace o zájezdu a zemi předem. Nesnadné řízení vozu by mohlo stát v cestě 44 % osob z výzkumného vzorku. Snadnost získání víz a výměny peněz jsou důležité nebo velmi důležité pro polovinu dotázaných, nicméně snadnost řízení vozu zajímá pouze 29 %.

Jak moc jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru konkrétní destinace?

Počet odpovědí



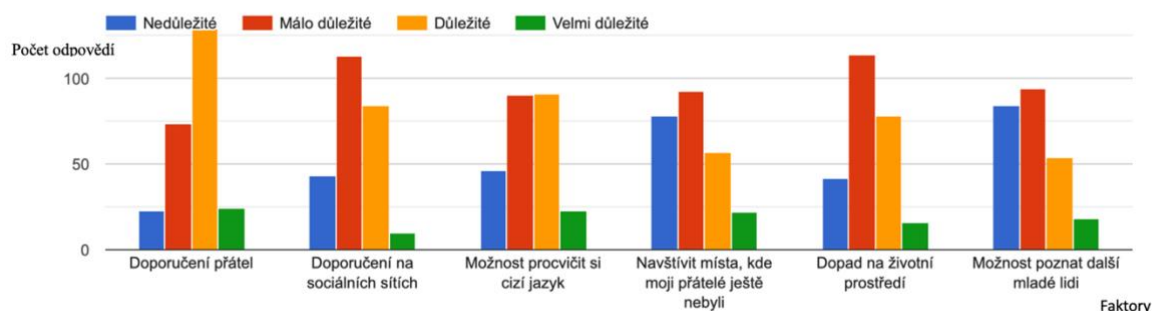
Obrázek č. 12: Faktory, které mohou být překážkou pro výběr destinace, zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka páté sekce se věnovala **dalším faktorům, které mohou ovlivnit finální volbu destinace**. I zde mají respondenti vyhodnotit důležitost jednotlivých faktorů na čtyřbodové škále. Doporučení přátel se ukázalo být klíčovým pro 24 respondentů, dalších 129 jej však považuje také za důležité. Doporučení na sociálních sítích má už ovšem menší váhu: za důležité či velmi důležité jej považuje pouze 94 dotázaných. Velice rozpolcené jsou pak názory u možnosti procvičit si cizí jazyk – zatímco pro 23 respondentů je tato příležitost velmi důležitá, 46 dotázaných nepřipadá při cestování důležitá vůbec. Jako málo důležitou ji označilo 90 osob, ale 91 osob odpovědělo, že je to pro ně důležité.

Zatímco 78 dotázaným nezáleží na tom, zda cestují někam, kde jejich přátelé ještě nebyli, 79 dalších „gen-Zers“ to považuje za důležité či dokonce velmi důležité. Dopad na životní prostředí při cestování připadá nedůležitý 42 osobám a 114 lidí jej považuje za málo důležitý. Pouze 16 osob jej označilo za velmi důležitý faktor při výběru dovolené a dalších 78 za důležitý.

Možnost poznat další mladé lidi je nedůležitou či málo důležitou pro 178 lidí, tedy pro 71 % zúčastněných. Seznamování při cestování je důležité či velmi důležité pouze pro zbylých 72 respondentů.

Jak moc jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru konkrétní destinace?



Obrázek č. 13: Další faktory, které mohou ovlivnit výběr destinace, zdroj: vlastní zpracování

Sekce 6

Šestá sekce se soustředila na detailnější porozumění tomu, **jak generace Z vnímá cestování, kam nejraději cestuje a kde hledají inspiraci**. Otázky byly založeny na dosavadních poznatcích o této generaci. První otázka se zabývala vztahem k životnímu prostředí. Respondenti měli zhodnotit, zda je pro ně při cestování důležitý dopad na životní prostředí. 43 % respondentů se při cestování snaží chovat šetrně, ale pouze 6 % se jím zabývá už při plánování svých cest. Dalších 34 % osob přiznalo, že se snaží alespoň občas. 9 % se pak nesnaží vůbec a 8 % dotázaných je to jedno.

V přístupu k životnímu prostředí lze pozorovat drobné nuance s ohledem na dosažené vzdělání. 56 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů odpovědělo, že věnují životnímu prostředí pozornost již při přípravě nebo že se snaží během cestování. Mezi středoškolsky vzdělanými jedinci s maturitou tomu tak bylo o 5 % méně a u osob se základním vzděláním dokonce o 10 %. Ze středoškolsky vzdělaných respondentů bez maturitní zkoušky pak jednu z těchto dvou odpovědí vybralo jen 33 % osob. Právě s ohledem na naznačený vztah mezi dosaženým vzděláním a starostí o životní prostředí je na místě zohlednit také věk (nejmladším jedincům je pouze 12 let) – lze tedy očekávat, že se jejich postoj k šetrnějšímu chování při cestování bude vyvíjet.

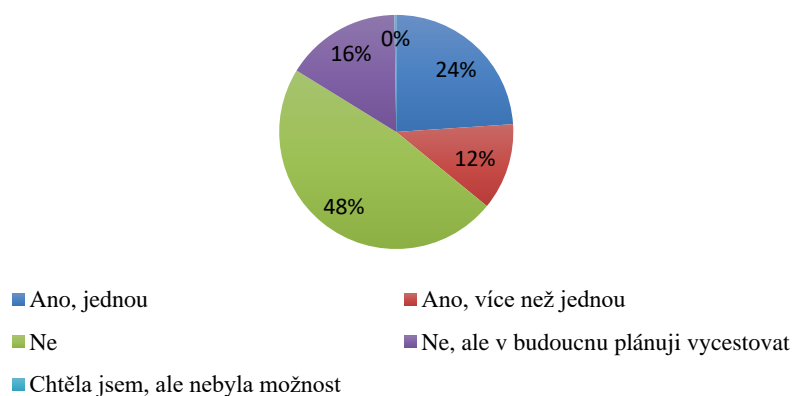
Je pro Vás při cestování důležitý dopad na životní prostředí?



Obrázek č. 14: Postoj k životnímu prostředí při cestování, zdroj: vlastní zpracování

Možnosti vycestovat přes školu do zahraničí se zúčastnilo alespoň jednou 24 % dotázaných, 12 % dokonce i více než jednou. 16 % plánuje zúčastnit se takového programu v budoucnu a 48 % odpovědělo, že se nezúčastnilo a ani neplánuje. Jeden člověk pak uvedl, že se zúčastnit chtěl, ale neměl tuto možnost.

Zúčastnili jste se možnosti vycestovat se školou do zahraničí? (Erasmus, studium, praxe,...)



Obrázek č. 15: Možnost vycestovat se školou do zahraničí, zdroj: vlastní zpracování

Další otázka si kladla za cíl zjistit, jaká destinace, kterou respondenti z generace Z již navštívili, byla jejich nejoblíbenější. Respondenti byli vyzváni, aby uvedli zemi, město či region. Někteří respondenti napsali destinace 2 nebo 3, tyto odpovědi tak byly započítány

2x či 3x, neboť nebylo uvedeno, že musí napsat pouze jednu. Největší počet respondentů si oblíbil Španělsko (32 odpovědí), konkrétně Barcelona se v odpovědích objevovala nejčastěji (celkem 9 odpovědí ze 32), objevily se ale také Kanárské ostrovy, Mallorca, Valencie, Granada, Madrid, Malaga či Alicante (vždy po jedné odpovědi). Na druhém místě se umístila Velká Británie, kterou zvolilo celkem 25 osob. Nejvíce oblíbený je Londýn (13 z 25 odpovědí), dále se také objevilo Skotsko a Edinburgh. Po 23 odpovědích získala Itálie, ale i Česká republika. V Itálii nejvíce zaujal Řím (3 osoby), Toskánsko a Florencie. Z České republiky se v odpovědích vyskytovala řada menších i větších měst (Český Krumlov, Praha, Znojmo, Suchdol, Olomouc, Ivančice, ...) či krajinné chráněné oblasti a hory (České Švýcarsko, Šumava, Jizerské hory, Český ráj, Pálava...). Oblíbené je také Řecko a řecké ostrovy, jimž vyslovilo přiznání 21 osob. Z mimoevropských destinací se oblíbě těší Egypt (9 odpovědí) a Turecko (9 odpovědí), dále také USA (7 odpovědí) a Spojené arabské emiráty (6 odpovědí). 7 osob neuvedlo žádnou odpověď. Do kompletní tabulky odpovědí lze nahlédnout v příloze.

Druhá otevřená otázka se snažila zjistit, jakou destinaci si jedinci z generace Z nejvíce přejí navštívit. Respondenti byli opět vyzváni, aby uvedli zemi, město či region, nicméně stejně jako u předchozí otázky, ani zde nebylo nastaveno žádné omezení a někteří lidé uvedli až 3 destinace. Dle výsledků zkoumání má na svém „bucket-listu“ nejvíce lidí Spojené státy americké. Ty se objevily v různých formách celkem 40 x – nejčastěji jako USA (21 x), často se ale také objevil New York (11x). Jih USA je ale pro tuto generaci také zajímavým cílem – 2 respondenti uvedli Havaj, další 2 Los Angeles, 1x se objevilo San Francisco, 1x Florida a 1 x Miami. Americké hlavní město Washington DC se pak objevilo pouze 1 x. V Severní Americe však mysl post-milénialů uchvátila také Kanada (8 odpovědí) a Mexiko (4 odpovědi). Ze Střední Ameriky tyto mladé lidi nejvíce fasinuje Kostarika, Dominikánská republika, Jamajka a Svatá Lucie, z jihoamerického kontinentu se vyskytlo 2 x Peru a 1x Kolumbie.

Tabulka č.1: Četnost odpovědí: země Severní a Jižní Ameriky

Země	Počet odpovědí
USA	40
Kanada	8
Mexiko	4
Peru	2
Kostarika	1
Dominikánská republika	1
Jamajka	1
Jižní a Severní Amerika	1
Kolumbie	1
Svatá Lucie	1

zdroj: vlastní zpracování

Při přerozdělení odpovědí ke kontinentům je stále pro generaci Z nejzajímavější Evropa, na které ve svých přáních zůstalo celkem 106 osob. Z evropských destinací tyto mladé lidi opět nejvíce přitahuje Španělsko (celkem 17 odpovědí), v němž opět dominuje Barcelona (6 odpovědí z 17). Nemały zájem je také o Velkou Británii (15 odpovědí), Island (13 odpovědí), Norsko (10 odpovědí) a Itálii (9 odpovědí). 6 lidí si přeje více prozkoumat krásy České republiky, za kterou se objevily destinace jako například České Švýcarsko nebo Znojmo. Jak lze vidět z tabulky, největší zájem z evropských zemí vzbuzují jihoevropské země (Španělsko, Itálie, Portugalsko, Řecko, ...), severské státy v čele s Islandem a Norskem a země Západní Evropy (Velká Británie, Francie...). Ani jedenkrát se neobjevily země Východní Evropy.

Tabulka č.2: Četnost odpovědí: Evropské země

Země	Počet odpovědí	Země	Počet odpovědí
Španělsko	17	Chorvatsko	2
Velká Británie	15	Irsko	2
Island	13	Albánie	1
Norsko	10	Bulharsko	1
Itálie	9	Bosna a Hercegovina	1
Francie	7	Finsko	1
Portugalsko	6	Malta	1
Česká republika	6	Nizozemí	1
Řecko	5	Rakousko	1
Dánsko	3	Švédsko	1
Skandinávie	3		

zdroj: vlastní zpracování

Asijský kontinent je pro českou generaci Z druhým nejlákavějším (77 odpovědí). Z asijských zemí je největším lákadlem země vycházejícího slunce: Japonsko, kterou označilo jako svou vysněnou destinaci 23 respondentů. Z arabských zemí pak dominují Spojené Arabské Emiráty (8 odpovědí) a jejich proslulá moderní metropole Dubaj (5 z 8 odpovědí), dále také Indonésie (7 odpovědí), Maledivy (6 odpovědí), Filipíny, Jordánsko a Katar (vždy po jedné odpovědi). Čína je snem 6 respondentů, po 5 odpovědích pak získalo Thajsko a Vietnam. Do odlehlé Jižní Koreje se chtějí podívat 3 dotázaní, do Ruska 2. Srí Lanka láká 2 respondenty, sousední Indie pak pouze jednoho. Z Dálného Východu byly ještě zmíněny země Taiwan, Palau a Myanmar, z Blízkého Východu Izrael. V odpovědích se vůbec neobjevily země Střední Asie (Kyrgyzstán, Tádžikistán, Turkmenistán, Kazachstán, ...)

Tabulka č.3: Četnost odpovědí: Asijské země

Země	Počet odpovědí	Země	Počet odpovědí
Japonsko	23	Taiwan	2
Spojené Arab. Emiráty	8	Gruzínsko	1
Indonésie	7	Filipíny	1
Čína	6	Indie	1
Maledivy	6	Izrael	1
Thajsko	5	Jordánsko	1
Vietnam	5	Katar	1
Jižní Korea	3	Myanmar	1
Rusko	2	Palau	1
Srí Lanka	2		

zdroj: vlastní zpracování

Oblast Nového Zélandu je snem 13 dotázaných, zatímco Austrálie pouze 7. Z afrických států se objevila nejčastěji Tanzanie (i s ostrovem Zanzibar celkem 3 x) a Jihoafrická republika, kterou také uvedly 3 osoby. Ze severoafrických států bylo uvedeno 2 x Maroko a 1 x Egypt. 2 osoby odpověděly obecně „Afrika“. Z neobvyklých turistických cílů se objevily Uganda, Zambie, Namibie, Rwanda, Madagaskar a Mauricius (vždy po jednom hlasu).

Tabulka č.4: Četnost odpovědí: Africké země a Oceánie

Země	Počet odpovědí	Země	Počet odpovědí
Jihoafrická republika	3	Nový Zéland	13
Tanzanie	3	Austrálie	7
Afrika	2	Nevím	2
Maroko	2		
Egypt	1		
Madagaskar	1		
Namibie	1		
Rwanda	1		
Uganda	1		
Zambie	1		

zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku směřovala na zdroj inspirace, který obvykle ovlivňuje výběr jejich příštího výletu či dovolené. Respondenti mohli označit jednu či více odpovědí anebo přidat vlastní odpověď. Hlavní inspirací pro generaci Z pro výběr místa, kam příště vyrazí, jsou doporučení od ostatních. Tuto možnost označilo celkem 162 osob (65 % respondentů). Velký vliv má ale také Instagram, který vybralo 150 osob (60 %). 81 lidí (27 %) se také inspiruje na internetových stránkách cestovních kanceláří. Stejný počet hlasů získal Facebook a Youtube (66). Na slevových portálech se inspiruje 16 % dotázaných, o něco méně pak i na poměrně mladé sociální síti Tik Tok (12 %). Pinterest pak k tomuto účelu využívá 10 % dotázaných.

Možnost připsat vlastní komentář využilo 35 lidí. Nejčastěji se objevovalo, že si destinace dohledávají sami na internetu (9 x), čekají na laciné letenky (5 x) nebo že inspiraci nehledají nikde (5 x). 3 lidé se inspirují filmy a televizí a 2 lidé časopisy.

Jak lze vidět v tabulce, Pinterest je využíván spíše ženami – ze všech respondentů jej pro inspiraci využívá pouze jeden muž. Instagram pro cestovní inspiraci využívá 60 % z dotázaných celkem. U žen je tomu tak u 62 % respondentek, u mužů o trochu méně (55 %). U nejmladší skupiny generace Z (2006-2010) je patrné, že využívají méně Facebook (23 %) oproti předchozím 2 skupinám, na druhou stranu více využívají Tik Tok (34 %). Doporučení přátel a známých je velmi důležitým pro 69 % žen oproti 64 % mužů. Patrný rozdíl je však i mezi jednotlivými věkovými skupinami; zatímco u nejstarších „gen-Zers“ je doporučení známých důležitou inspirací pro 56 % dotázaných, u prostřední věkové skupiny je tomu tak u celých 94 %. Ještě méně se ostatními inspirují nejmladší post-mileniálníové, u kterých je tomu tak pouze u 52 %. Tato mladší věková skupina se raději inspiruje na internetových stránkách cestovních kanceláří (48 %), které starší věkové skupiny využívají méně (32 % nejstarších post-mileniálů, 36 % středních).

Tabulka č.5: Četnost odpovědí: Zdroje cestovní inspirace

	1995-1999	1995-2000	2000 - 2005	2000 - 2005	2000 - 2005	2006-2010	2006-2011	2006-2012
	Žena	Muž	Žena	Muž	Jiné	Žena	Muž	Jiné
Pinterest	11	0	8	1		5	0	
Instagram	56	17	28	19	1	10	16	3
Facebook	23	11	12	10		3	7	
Tik Tok	6	1	3	5		5	9	1
Doporučení přátel/známých	52	18	40	26		7	16	
Youtube	22	13	7	12		3	8	
Internetové stránky CK	18	12	18	11		9	11	1
Slevové portály	14	4	18	2		1	1	
Laciné letenky	3	1		1				
Samostatné hledání	3	3	1	1		1		
Filmy	1	1	1					
Časopisy	1			1				
Nikde	3					2		

zdroj: vlastní zpracování

5. Shrnutí a diskuse výsledků

Cílem práce bylo vykreslit psychologický portrét generace Z na poli cestovního ruchu, přiblížit jejich motivace, preference a postoje a objasnit, jaké faktory ovlivňují jejich cestovní chování a rozhodování. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo přesně 250 osob narozených mezi roky 1995-2010. Tato generace, jejíž nejmladším členům je teprve 12 let, zastupuje již nyní velkou část tržní síly, a je tak nesmírně důležité věnovat jí pozornost a přizpůsobit nabídku cestovního ruchu tak, aby tuto generaci byla schopná lépe oslovit.

První výzkumná otázka se zabývala cestovní motivací generace Z. Z dotazníku vyplynulo, že 84 % respondentů cestuje za účelem navštívit **nová místa a zažít něco nového**. Více než polovina respondentů (62 %) také přiznala, že je k cestování motivuje **zábava**. Stejně množství dotázaných pak označilo jako jednu z hlavních motivací **únik z rutinního života**, od školy a od práce. 55 % dotázaných také považuje cestování za způsob **odpočinku** a 46 % osob cestuje za **dobrodružstvím**. Pro více než třetinu lidí (37 %) je jedním z hlavních motivů k cestování i zkoušení nových pokrmů, zatímco poznání s účelem osobního rozvoje považuje za jeden z hlavních motivů pouze 35 % lidí. Téměř stejných výsledků dosáhli i výzkumníci Haddouche a Salomone (2018), jež identifikovali jako hlavní motivy k cestování poznávání nových míst a nové zážitky, únik z rutinního života, odpočinek ale především zábavu.

Bylo zjištěno, že motivace k cestování se může měnit v závislosti na zkušenostech. Pro nezkušené i zkušené cestovatele ve výzkumném souboru je hlavním motivem navštívení nových míst a nové zážitky, nicméně zkušení cestovatelé mají větší zájem o vyzkoušení si odlišných životních stylů, s nimiž se setkávají v destinaci, a mají větší zájem o dobrodružství a zkoušení nových jídel. Naopak nezkušení cestovatelé jsou více motivováni zábavou, odpočinkem a uniknutím z každodenní rutiny.

Drobné nuance jsou pozorovatelné i mezi nejmladšími a nejstaršími příslušníky cílové skupiny. Pro nejstarší členy generace Z je hlavní cestovní motivací navštěvování nových míst a nové zážitky. Z osob narozených mezi roky 1995-1999 tuto možnost vybralo celkem 92 % všech dotázaných. U nejmladších „gen-Zers“ tomu tak bylo o téměř 20 % méně – u 73 % odpovědí. Častějším motivem k cestování je u této nejmladší skupiny odpočinek, který zvolilo 75 % dotázaných. Z nejstarších post-mileniálů zvolilo odpočinek pouze 50 %. Pro nejstarší příslušníky generace Z je také výrazně důležitější poznání, sebe-rozvoj (43 % oproti 7 % odpovědí) a zkušenost s jiným životním stylem (33 % oproti 14 % odpovědí).

Nejmladší dotázaní pak více cestují za zábavou (73 % oproti 54 % odpovědí). Je ovšem třeba zdůraznit, že nejmladší skupina generace Z, která je nyní ve věku 12-17 let, zastupuje poměrně malou část respondentů (44 osob).

Druhá výzkumná otázka se zabývala preferovanými druhy a formami cestovního ruchu v cílové skupině. Generace Z jednoznačně preferuje **individuální cestovní ruch**. S cestovní kanceláří cestuje raději pouze 20 % zúčastněných respondentů. Jako společnost na cesty si nejraději vybírají své přátele, nicméně 65 % dotázaných rádo vyrazí na výlet i se svou rodinou. To potvrzuje i tvrzení výzkumníků Haddouche a Salomone (2018, s. 75-76), že generace Z má obecně velmi blízký vztah ke své rodině a rádi s nimi tráví společný čas i na cestách.

Dle dopadů na životní prostředí lze říci, že mírně převládá **tvrdý cestovní ruch**, neboť pro více než 60 % respondentů představuje dopad na životní prostředí jen málo důležitý či nedůležitý faktor. Polovina respondentů má v oblibě jak cestování po České republice, tak i do zahraničí – tedy příjezdový ruch **domácí i výjezdový**. **34 % dotázaných však preferuje vycestovat za hranice**. Na základě zjištěných nejběžnějších motivů je možné i určit preferované formy cestovního ruchu. Generace Z se nejčastěji účastní cestovního ruchu **rekreačního a poznávacího**, z nějž má generace Z více v oblibě **přírodní památky** než památky kulturní a historické. Velice oblíbený je také **gastroturismus** a **aktivní formy dovolené** (provoz rekreačních sportů, outdoorové aktivity).

Třetí VO se zabývala faktory, které generaci Z nejvíce ovlivňují při výběru dovolené. **Nejvýznamnější pull faktory** pro generaci Z jsou jednoznačně **příroda** a **možnost udělat si v destinaci zajímavé výlety**. Pro většinu z nich je také důležité **pěkné slunečné počasí**, prohlédnout si **výjimečnou scenerii** a mít **příležitost k outdoorovým aktivitám**. Na výběr finální destinace má však rozhodující vliv i **bezpečnostní situace v destinaci**, která by mohla odradit drtivou většinu příslušníků generace Z. Závažnou překážkou by pro tuto generaci byl i **nedostatečný standard hygieny** či **nemožnost dostat se do destinace veřejnou dopravou**. **Finance** jsou také důležitým faktorem, který může tuto generaci při výběru destinace ovlivňovat. Jednou z příčin však může být fakt, že 76 % výzkumného vzorku jsou studenti. Nejmenší překážkou pro generaci Z je nemožnost domluvit se v destinaci česky a komplikace při řízení vozu. Z výzkumu také vyplývá, že na rozhodnutí generace Z o výběru konkrétní destinace má větší vliv doporučení od přátel než-li doporučení na sociálních sítích. Oba faktory však není radno zanedbávat. Bylo zjištěno, že možnost seznámit se s dalšími mladými lidmi není pro generaci Z důležitým faktorem při výběru dovolené.

Čtvrtá VO si dávala za cíl zjistit, jaké jsou **nejoblíbenější destinace ve zvolené cílové skupině**. Oblíbeným navštíveným destinacím dominují jižní státy, zejména **Španělsko** a jedno z jejich největších turistických lákadel: **Barcelona**. Z dalších zemí, které se objevovaly často, lze jmenovat. Z mimoevropských zemí pak respondenti často zmiňovali Turecko, Egypt, USA **Velkou Británii, Itálii, Řecko, Chorvatsko** či **Portugalsko** nebo **Spojené Arabské Emiráty**. Z destinací, které mají příslušníci generace Z nejpravděpodobněji na svém „bucket listu“, je jednoznačně na prvním místě **USA** v čele s **metropolí New Yorkem**. Druhou nejvíce vysněnou zemí je **Japonsko** následované **Velkou Británií**, velký zájem je ale i o evropské severské země, zejména **Island** a **Norsko**. Po celkovém srovnání odpovědí je pro respondenty stále nejvíce cestovatelsky zajímavý kontinent Evropa, následovaná Asií. Šest osob si nejvíce přeje procestovat více Českou republiku.

Poslední výzkumná otázka se zabývala **zdrojem inspirace** cílové skupiny. Dotázaní z řad generace Z jsou při výběru destinace nejvíce ovlivněni **doporučeními svých známých, přátel a rodiny**, kteří jsou jim hlavní inspirací. 60 % respondentů získává inspiraci z **Instagramu**, ale pouze 27 % osob se inspiruje na Facebooku. Je tedy zřetelné, že vliv sociální sítě Facebook na mladou generaci značně slábne a většina z nich je více aktivní na Instagramu. Nováček mezi sociálními sítěmi Tik Tok je zatím zdrojem inspirace pro 12 %, lze ovšem očekávat, že se toto číslo bude do budoucna zvyšovat. Krátká Tik Toková videa v budoucnu nejspíše i převaží vliv dlouhých videí z Youtube, který v dotazníku jako zdroj inspirace označilo 27 % osob. Internetové stránky cestovních kanceláří jsou zdrojem inspirace pro 33 % lidí. Pouze 10 % dotázaných se inspiruje na Pinterestu, na kterém jednoznačně dominují ženy.

Práce si rovněž kladla za cíl ověřit následující hypotézy:

H1: Příslušníci generace Z z výzkumného souboru mají pozitivní vztah k cestování.

H2: Příslušníci generace Z mají zájem o možnost vycestovat při studiu.

H3: Dopad na životní prostředí při cestování je pro generaci Z důležitým faktorem.

První hypotéza byla potvrzena. Bylo zjištěno, že ze všech dotázaných má 61 % velmi pozitivní vztah k cestování a dalších 33 % osob k němu má pozitivní vztah. Žádný respondent neuvedl, že má k cestování negativní vztah.

Druhá hypotéza byla rovněž potvrzena, nicméně výsledek byl velmi těsný: 12 % dotázaných vycestovalo do zahraničí se školou více než jednou, 23 % se pak těchto programů zúčastnilo alespoň jednou a v budoucnu se chystá vycestovat 16 % dotázaných. V součtu tedy 52 % dotázaných projevilo zájem o vycestování při studiu.

Výzkumu se nepodařilo potvrdit, že má generace Z při cestování tak velký zájem o udržitelnost, jak se z počátku předpokládalo na základě předchozích výzkumů. **Třetí hypotézu se tedy nepodařilo potvrdit.** Z 250 dotázaných je dopad na životní prostředí důležitým či velmi důležitým faktorem při výběru dovolené pouze pro 94 osob (38 %). Při cestování se snaží chovat ekologicky 43 % dotázaných a již při plánování dovolené se šetrností zabývá 6 % osob. 34 % se snaží alespoň občas. Bylo zjištěno, že dosažené vzdělání do určité míry ovlivňuje přístup generace Z k životnímu prostředí při cestování. Na tomto místě je tak třeba poznamenat, že se přístup k životnímu prostředí v této generaci ještě může proměnit s nabytým vzděláním, neboť nejmladším členům zkoumané generace je teprve 12 let. V kontrastu s nepotvrzenou hypotézou je však životní prostředí nepopíratelně i tak významným faktorem, k čemuž došly i jiné zahraniční výzkumy (jmenovitě například Han et al., 2017, Monaco, 2018, s. 12; Wee, 2019, s. 165).

6. Závěry a doporučení

Bakalářská práce se věnovala generaci Z a jejímu vztahu k cestovnímu ruchu. Hlavním cílem této práce bylo objasnit motivy, které tyto mladé lidi nejčastěji motivují k cestování. Práce se rovněž snažila postihnout nejdůležitější faktory, které mohou cílovou skupinu ovlivnit při rozhodování a výběru destinace. Dílčím cílem bylo i nastínit některé postoje a preference generace Z v cestovním ruchu.

V teoretické části byla představena tato generace dospívajících a mladých dospělých z obecného pohledu a byly zdůrazněny některé formativní zkušenosti, jež tuto generaci doprovázely a doprovází v jejich nejvíce ovlivnitelné fázi života. Dále byla pozornost věnována cestovnímu ruchu, jeho druhům a formám, nejvíce prostoru však bylo vyčleněno psychologii cestovního ruchu, která je stěžejní součástí této práce. V této části byly shrnuty poznatky o cestovní motivaci a motivačních teoriích, z nichž následně bylo čerpáno při vytváření vlastního výzkumu. Na konci teoretické části se nachází shrnutí již uskutečněných výzkumů a studií zabývajících se generací Z v cestovním ruchu. Tato část byla zpracována pomocí literární rešerše, při níž bylo využito zejména knih a akademických prací, marketingových studií či článků a příspěvků z odborných periodik, které se zabývají výzkumem v oblasti cestovního ruchu

Praktická část byla věnována vlastnímu výzkumu. Ten byl realizován kvantitativní metodou za pomoci dotazníkového šetření, které probíhalo od 1. 3. 2022 do 10. 4. 2022. Za tuto dobu bylo získáno přesně 250 odpovědí od cílové skupiny. Z výzkumu vyplývá, že hlavní cestovní motivací ve výzkumném souboru je navštívení nových míst a nové zážitky, zábava, únik z rutinního života a odpočinek či dobrodružství. Výzkum také odhalil menší odlišnosti v motivacích zkušených a méně zkušených cestovatelů, nicméně tyto výsledky není radno zobecňovat, neboť výzkumný soubor je příliš malý. Mezi nejstaršími a nejmladšími respondenty byly rovněž zjištěny drobné nuance.

Mezi nejsilnější pull-faktory ve výzkumném vzorku patří příroda, možnost udělat si v destinaci zajímavé výlety a výjimečná scenerie. Nelze ani opomenout důležitost faktorů pěkného slunečného počasí a možnosti provozovat outdoorové aktivity, jež jdou ruku v ruce. Respondenty by ovšem od návštěvy vybrané destinace mohla odradit nevlídná bezpečnostní situace, nedostatečný standard hygieny či nedostupnost destinace veřejnou dopravou. Výzkumný vzorek byl ze $\frac{3}{4}$ tvořen studenty, a tak není překvapivé, že je pro ně velice důležité i hlídat si rozpočet.

Generace Z ve výzkumném vzorku raději volí individuální cestovní ruch na úkor cestovních kanceláří. Třetina dotázaných preferuje cestovat do zahraničí, nicméně polovina z dotázaných cestuje stejně ráda za hranicemi jako po Česku. Mezi dotázanými mírně převládá tvrdý cestovní ruch s dopady na životní prostředí – ekologicky se na cestách snaží chovat 49 % z nich. Jazyková bariéra již nepředstavuje téměř žádný problém pro tuto mladou generaci. Mladí lidé hledají cestovní inspiraci nejvíce u svých přátel a známých či na Instagramu. V tomto ohledu velice klesá vliv sociální sítě Facebook, naopak se na scéně více objevuje mladá sociální síť Tik Tok. Pro podniky v cestovním ruchu je tak více než doporučeníhodné, aby spoléhali na otevřenou komunikaci, zejména přes sociální sítě, a věnovali pozornost komentářům, které zde hosté zanechávají. Více než třetina lidí se také inspiruje internetovými stránkami cestovních kanceláří.

Práci se podařilo prokázat, že respondenti z cílové skupiny mají pozitivní vztah k cestování a mají poměrně velký zájem o vycestování do zahraničí při studiu. Nepodařilo se však potvrdit hypotézu, že má česká generace Z při cestování tak velký zájem o životní prostředí, jak se po prostudování zahraničních studií předpokládalo. Nicméně i tak jsou závěry z tohoto výzkumu optimistické, neboť 49 % respondentů se při cestování snaží chovat ekologicky a dalších 34 % z nich se snaží alespoň občas, a tak lze očekávat, že se tato mladá generace do budoucna vynasnaží budovat cestovní ruch v udržitelnější podobě, než v jaké je nyní. Je nezbytné, aby se k tomuto trendu postavili čelem i destinační aktéři a organizace podnikající v cestovním ruchu, neboť generace Z již nyní zastupuje významný segment na trhu.

7. Seznam zdrojů

ADRENALIN, 2016. What Generation Z can teach digital marketers. *Adrenalin media* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.adrenalinmedia.com.au/what-generation-z-can-teach-digital-marketers/>

BARNES, Rebecca, 2018. Gen-Z expert panel the 'Little Extraordinaires' to consult for Royal Caribbean. *Cruise: Trade News* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.cruisetradenews.com/gen-z-expert-panel-the-little-extraordinaires-to-consult-for-royal-caribbean/>

BRAUN, O. L., 1993. (Urlaubs-)Reisemotive, in: Hahn, H./ Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismus-psychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München, s. 199–207

BUTLER, James R., 1992. Ecotourism: its changing face and evolving philosophy. Paper presented to the IV World Congress on National Parks and Protected Areas, Caracas, Venezuela, cit in: ACOTT, T. G., LA TROBE, H. L., HOWARD, S. H (1998): An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 6, No. 3, pp. 238-253.

CASSON, Lionel, 1976. Travel in the Ancient World. *The Journal of Roman Studies*. Cambridge University Press.

CHHETRI, Prem, Muhammad I. HOSSAIN a Alex BROOM, 2014. Examining the generational differences in consumption patterns in South East Queensland. *City, Culture and Society*. 5(4), 1-9.

Consumers of Tomorrow: insights and observations about Generation Z, 2011. *GrailResearch*[online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677>

CROMPTON. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 1979, 6, 408-424.

ČSÚ, 2021. Věkové složení obyvatelstva - 2020. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142755452/1300642101.pdf/57c2ad3d-3f7e-4de2-a1c8-db1ebd955214?version=1.1>

DANN, Graham M. S, 1977. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. **4**(4), 184-194. Dostupné z: doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8

EC Erasmus Statistics, 2014. Erasmus+ statistics 2014: Czech Republic. *Erasmus+ statistics 2014*[online]. **2014**, 1-2 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://wayback.archive-it.org/12090/20211005102507/https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/default/files/factsheets2014/czech-republic_en.pdf

EISNER, Susan P, 2005. Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*. **70**(4), 4-15.

European Commission, 2020. Erasmus+ 2020 in numbers: Czechia. *Erasmus plus 2020 in numbers* [online]. **2020**, 1-2 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/factsheets/factsheet-cz-2020_en.html

Expedia, 2017. Multi-generational travel trends: Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of European Travellers. *Expedia: Media Solutions* [online]. Expedia, [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/Research_MultiGen_Travel_Trends_European_Travellers-2017-09.pdf?t=1527792003705

GERRIG, Richard J. a Philip G. ZIMBARDO, 2008. *Psychology*. Mnichov: Pearson Studium.

GOELDNER, Charles R, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.

HADDOUCHE, Hamed a Christine SALOMONE, 2018. Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*[online]. (4), 69-79 [cit. 2022-04-03]. ISSN 2055-5911. Dostupné z: doi:10.1108/JTF-12-2017-0059

HERTZ, Noreena, 2016. Think Millennials have it tough? For 'Generation K', life is even harsher. *The Guardian* [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher

ISO-AHOLA, Seppo, 1982. Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*. Maryland, s. 256-262. Dostupné z: doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4

- JANÁČKOVÁ, Zuzana, 2018. *Osobnostní charakteristiky a cestovní motivace u vysokoškolských studentů*. Brno, Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Psychologický ústav. Vedoucí práce Jaroslava Dosedlová.
- KAGELMAN, Jürgen H. a Heinz HAHN, 1993. Klinische Psychologie und Tourismus. *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. Mnichov: Quintessenz, 92-99.
- KIM, Kakyom, Giri JOGARATNAM a Jeonghee NOH, 2006. Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, **12**(4). Dostupné z: doi:10.1177/1356766706067606.
- LESJAK, Miha, et al, 2015. "Erasmus Student Motivation: Why and Where to Go?" *Higher Education*, vol. 70, no. 5, Springer, 2015. [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/43648909>.
- MAERAN, Roberta, 1996: Turismo e comunicazione. Logos, Padova.
- MAERAN, Roberta, NOVELLO, Claudio, 1991: *Tour-ist, psicologia e Turismo*. CLEUP, Padova.
- MASLOW, Abraham H, 1943. *A Theory of Human Motivation*. 370-396.
- MONACO, Salvatore, 2018. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures* [online]. **2018**(4), 7-15 [cit. 2022-04-16]. ISSN 2055-5911. Dostupné z: doi:10.1108/JTF-12-2017-0053
- MOOK, Douglas G, 1996. *Motivation: The Organization of Action*. New York: Norton.
- MURRAY, Edward J, 1964. *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- NAKONEČNÝ, Milan, 1996. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0592-7.
- ORIEŠKA, Ján, 1999. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 80-85970-27-9.
- PECCI, Spartaco, 1995. *In vacanza con lo psicologo*. CLEUP, Padova.
- PEARCE, Philip. L. CALTABIANO, M. L., 1983. Inferring travel motivation from travelers' experience. *Journal of Travel Research*, 1983, **22**(2), 16-20.
- PEARCE, Philip L. a Uk-II LEE, 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*. Townsville: Sage Publications, s. 226-237. Dostupné z: doi:10.1177/0047287504272020

- PILCHER, Jane, 1994. "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy." *The British Journal of Sociology*, vol. 45, no. 3, [Wiley, London School of Economics and Political Science, London School of Economics], pp. 481–95, <https://doi.org/10.2307/591659>.
- PLOG, Stanley, 1974. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Cornell University, 1974, **14**(4), 55-58. Dostupné z: doi:10.1177/001088047401400409
- PLOG, Stanley, 2001. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Quarterly Classic*. Cornell University, s. 13-24. Dostupné z: doi:10.1177/0010880401423001
- POSNICK-GOODWIN, Sherry, 2010. Meet Generation Z. *CTA Magazine* [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.cta.org/Professional-Development/Educator-Feb-10/Meet-Generation-Z.aspx>
- READ, A. a C. TRUELOVE, 2018. The incoming tide of Generation Z. *AMA Quarterly*. 2018, **4**(10), 43-46.
- REKOM, Johan van, 1994. *Adding Psychological Value to Tourism Products. Economic psychology of travel and tourism*, s. 21-36.
- ROBINSON, Victor Mueke, 2018. *A New Face of Tourism: Understanding Travel Experiences of New Zealand Inbound Generation Z* [online]. Auckland, Nový Zéland. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/12140/RobinsonVM.pdf?isAllowed=y&sequence=3>. Diplomová práce. Auckland University of Technology.
- ROBINSON, Victor M. a Heike A. SCHÄNZEL, 2019. A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures* [online]. Emerald Publishing Limited, 2019 [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: doi:10.1108/JTF-01-2019-0014
- RUBINŠTEJN, Sergej L, 1961. *Bytí a vědomí*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1961.
- SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE, 2016. *Generation Z goes to College*. San Francisco: John Wiley.
- ŠÍPEK, Jiří, 2001. *Úvod do geopsychologie: Svět a putování po něm v kontextu současné doby*. Praha: Nakladatelství ISV. ISBN 80-85866-70-6.
- THURNELL-READ, Thomas, 2017. 'What's on your Bucket List?': Tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research* [online]. **2017**(67), 58-66 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2017.08.003

- UNWTO, 2016. *Global Report on The Power of Youth Travel: Affiliate Members Report: Volume thirteen* [online]. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). [cit. 2022-04-03]. ISBN 978-92-844-1716-2. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284417162>
- VAN DEN BERG, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 979-80-247-2139-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jako odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WEE, Desmond, 2019. Generation Z talking: transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures* [online]. **2019**(5), 157-167 [cit. 2022-04-18]. ISSN 2055-5911. Dostupné z: doi:10.1108/JTF-02-2019-0019
- WONG KEE MUN, Brian a Ghazali MUSA, 2014. *MM2H - TCL: Travel Career Ladder* [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/269337899_MM2H_-_TCL
- YOUSAF, Anish, Insha AMIN a Jose A. C. SANTOS, 2018. Tourists` Motivation to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*. **24**(1.), 197-211. Dostupné z: doi:10.20867/thm.24.1.8
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

8. Přílohy

8.1 Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Maslowova hierarchie potřeb, zdroj: Vysekalová (2011)
- Obrázek č. 2: Travel Career Ladder podle Pearce, Zdroj: Wong Kee Mun, Musa (2014)
- Obrázek č. 3: Psychografické rozdělení destinací, zdroj: Plog (2001)
- Obrázek č. 4: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 5: Rozložení respondentů dle dosaženého vzdělání, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 6: Územní preference cestovního ruchu, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 7: Frekvence cestování do zahraničí, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 8: Frekvence cest a výletů po ČR, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 9: Preferovaná společnost na cestách, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 10: Vztah respondentů k cestování, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 11: Nejčastější motivy k cestování, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 12: Faktory, které mohou být překážkou pro výběr destinace, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 13: Další faktory, které mohou ovlivnit výběr destinace, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 14: Postoj k životnímu prostředí při cestování, zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 15: Možnost vycestovat se školou do zahraničí, zdroj: vlastní zpracování

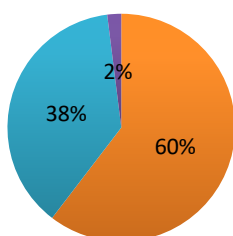
8.3 Seznam tabulek

- Tabulka č.1: Četnost odpovědí: země Severní a Jižní Ameriky, zdroj: vlastní zpracování
- Tabulka č.2: Četnost odpovědí: Evropské země, zdroj: vlastní zpracování
- Tabulka č.3: Četnost odpovědí: Asijské země, zdroj: vlastní zpracování
- Tabulka č.4: Četnost odpovědí: Africké země a Oceánie, zdroj: vlastní zpracování
- Tabulka č.5: Četnost odpovědí: Zdroje cestovní inspirace, zdroj: vlastní zpracování

8.4 Kompletní dotazník:

1) Pohlaví:

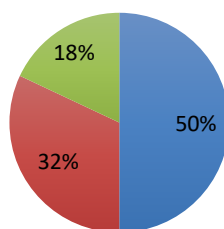
Pohlaví:



■ Žena ■ Muž ■ Jiné

2) Rok narození:

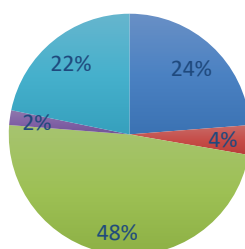
Rok narození:



■ 1995-1999 ■ 2000-2005 ■ 2006-2010

3) Dosažené vzdělání:

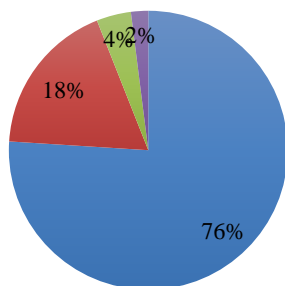
Dosažené vzdělání:



■ Základní (dokončená či stále studovaná) ■ Středoškolské bez maturity
■ Středoškolské s maturitou ■ Vyšší odborné
■ Vysokoškolské

4) Zaměstnání:

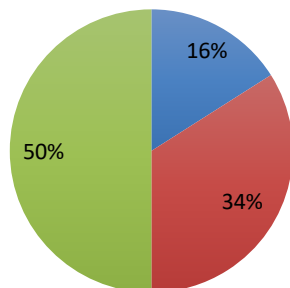
Zaměstnání:



■ Student ■ Pracovní poměr ■ Podnikatel, OSVČ ■ Nezaměstnaný

5) Cestujete raději:

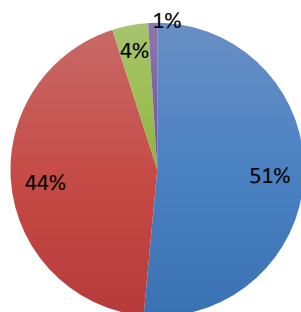
Cestujete raději:



■ Uvnitř ČR ■ Do zahraničí ■ Obojí

6) Jak často běžně během roku cestujete do zahraničí?

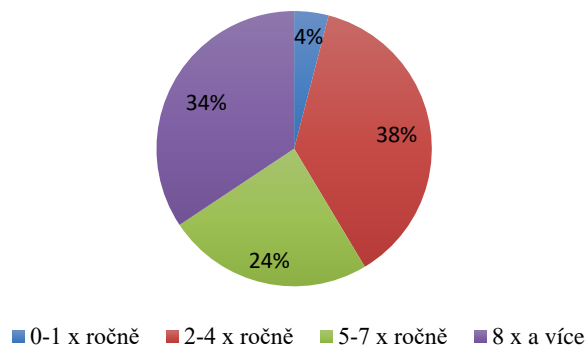
Jak často běžně během roku cestujete do zahraničí?



■ 0-1 x ročně ■ 2-4 x ročně ■ 5-7 x ročně ■ 8 x a více

7) Jak často běžně během roku cestujete po ČR? (krátké i delší výlety)

Jak často běžně během roku cestujete po ČR? (krátké i delší výlety)



8) Považujete se ze...

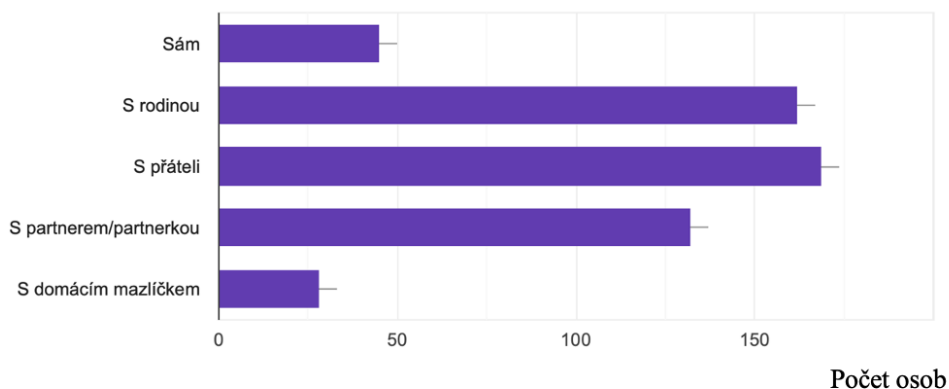
Považujete se za...



9) S kým nejraději cestujete?

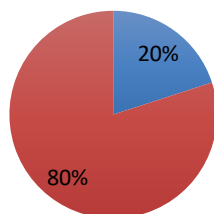
S kým nejraději cestujete?

250 odpovědí



10) Účastníte se raději:

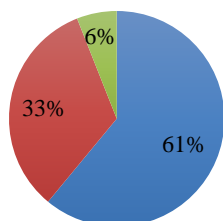
Účastníte se raději:



- Organizovaných zájezdů (s cestovní kanceláří)
- Zájezdů bez cestovní kanceláře

11) K cestování mám:

K cestování mám:

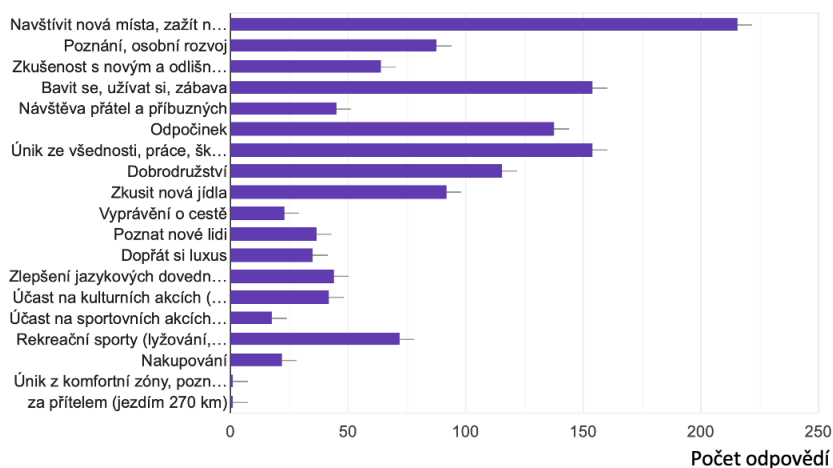


- Velmi pozitivní vztah, baví mě
- Pozitivní vztah
- Neutrální vztah
- Negativní vztah

12) Co Vás nejvíce motivuje k cestování? (nejvýše 5 odpovědí)

Co Vás nejvíce motivuje k cestování? (nejvýše 5 odpovědí)

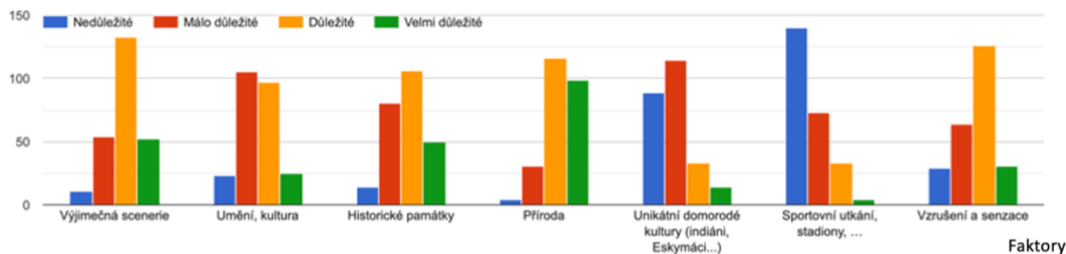
250 odpovědí



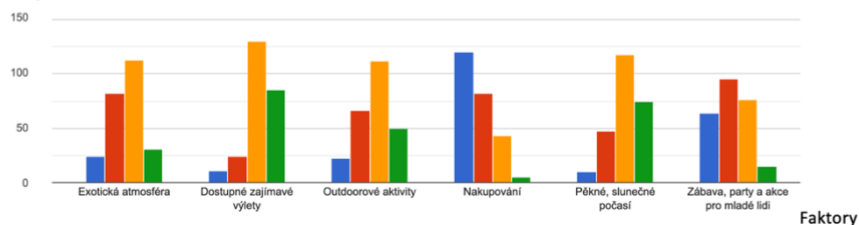
13) Jak moc jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru konkrétní destinace?

Jak moc jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru konkrétní destinace?

Počet odpovědí



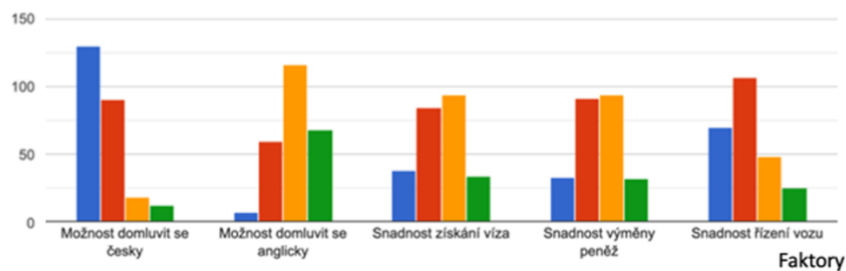
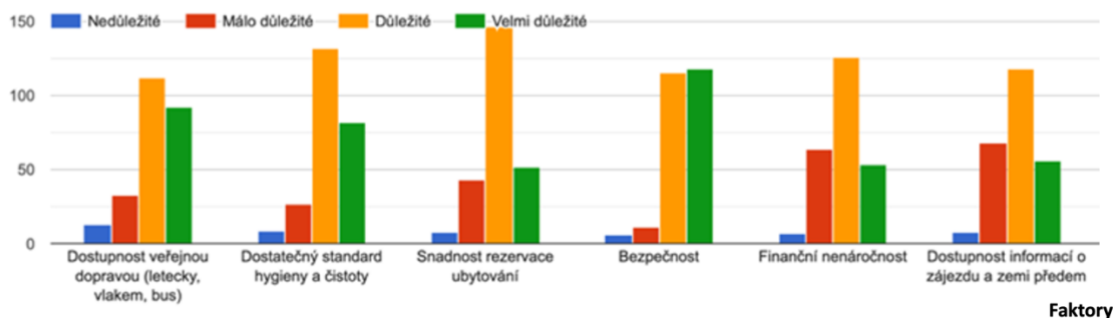
Počet odpovědí



14) Jak moc jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru konkrétní destinace?

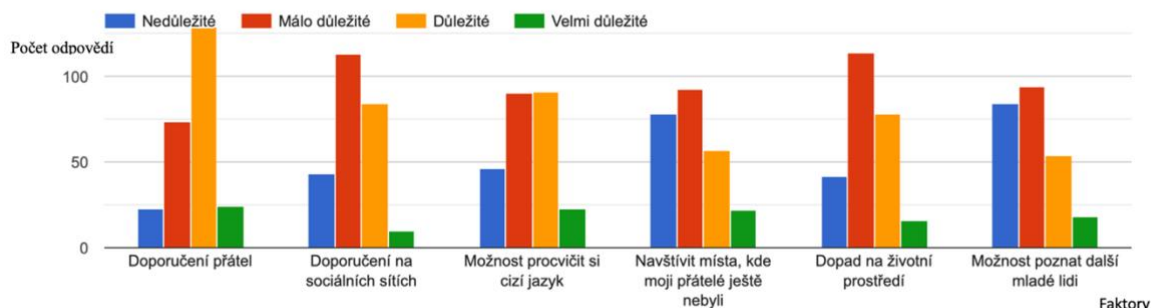
Jak moc jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru konkrétní destinace?

Počet odpovědí



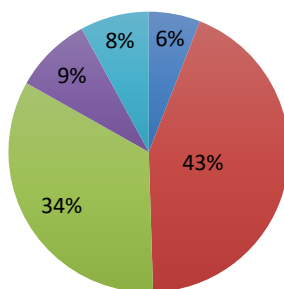
15) Jak moc jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru konkrétní destinace?

Jak moc jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru konkrétní destinace?



16) Je pro Vás při cestování důležitý dopad na životní prostředí?

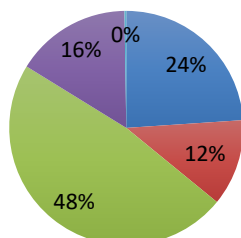
Je pro Vás při cestování důležitý dopad na životní prostředí?



- Ano, věnuji mu velkou pozornost již při přípravě zájezdu (výběr dopravy, ubytování, destinace...)
- Ano, snažím se chovat šetrně k životnímu prostředí během cestování
- Občas se snažím
- Ne
- Je mi to jedno

17) Zúčastnili jste se možnosti vycestovat se školou do zahraničí? (Erasmus, studium, praxe, ...)

Zúčastnili jste se možnosti vycestovat se školou do zahraničí? (Erasmus, studium, praxe, ...)



■ Ano, jednou

■ Ano, více než jednou

■ Ne

■ Ne, ale v budoucnu plánuji vycestovat

■ Chtěla jsem, ale nebyla možnost

18) Jaká je Vaše nejoblíbenější doposud navštívená destinace? (prosím, napište zemi nebo město či region)

Země	Město/region	Počet odpovědí	Země	Město/region	Počet odpovědí
Španělsko (celkem)		32		Mykonos	1
	Barcelona	9		Kréta	1
	Kanárské ostrovy	2		Santorini	1
	Alicante	1	Francie		15
	Granada	1		Paříž	7
	Madrid	1		Korsika	2
	Malaga	1		Jih Francie	1
	Valencie	1		Normandie	1
Velká Británie		25	Chorvatsko		14
	Londýn	13		Bol	1
	Anglie	8		Crikvenica	1
	Edinburgh	1	Egypt		9
	Skotsko	1		Rudé moře	1
Itálie		23	Turecko		9
	Řím	3	Rakousko		8
	Florencie	1		Tyrolsko	1
	Toskánsko	1		Videň	1
Česká republika		23	Nevím		7
	Český Krumlov	2	USA		7
	České Švýcarsko	1		Arizona	1
	Český ráj	1		Havaj	1
	Ivančice	1		New York	1
	Jizerky	1	Portugalsko		6
	Kost	1		Madeira	2
	Litomyšl	1		Lisabon	1
	Máchovo jezero	1	Spojené Arabské Emiráty		6
	Olomouc	1		Dubaj	5
	Pálava	1	Nizozemí		5
	Praha	1		Amsterdam	4
	Suchdol	1	Izrael		4
	Šumava	1	Německo		4
	Vinný sklep	1		Mnichov	1
	Vysočina	1		Berlín	1
	Znojmo	1	Polsko		4
Řecko		21	Indonésie		3
	Korfu	2		Bali	1
	Mykonos	1	Island		3

- Další odpovědi na otázku 18: „Jaká je Vaše nejoblíbenější doposud navštívená destinace? (prosím, napište zemi nebo město či region)

Země	Město/region	Počet odpovědí	Země	Město/region	Počet odpovědí
Jižní Korea		3	Austrálie		1
Malta		3	Finsko		1
Norsko		3	Irsko		1
Rumunsko		3	Kapverdy		1
Švédsko		3	Kypr		1
Švýcarsko		3	Maďarsko		1
	Curych	1		Budapešť	1
	Geneva	1	Maroko		1
Černá hora		2	Nový Zéland		1
Dánsko		2	Rwanda		1
	Kodaň	2	Slovinsko		1
Maledivy		2	Srí Lanka		1
	South Ari Atol	1	Tunisko		1
Mexiko		2		Djerba	1
Thajsko		2	Ukrajina		1
Slovensko		2		Kyjev	1
Asie		1			

- 19) Jakou destinaci si nejvíce přejete navštívit? (prosím, napište zemi nebo město či region)

a. Severní a Jižní Amerika

Země	Počet odpovědí
USA	40
Kanada	8
Mexiko	4
Peru	2
Kostarika	1
Dominikánská republika	1
Jamajka	1
Jižní a Severní Amerika	1
Kolumbie	1
Svatá Lucie	1

b. Evropský kontinent

Země	Počet odpovědí	Země	Počet odpovědí
Španělsko	17	Chorvatsko	2
Velká Británie	15	Irsko	2
Island	13	Albánie	1
Norsko	10	Bulharsko	1
Itálie	9	Bosna a Hercegovina	1
Francie	7	Finsko	1
Portugalsko	6	Malta	1
Česká republika	6	Nizozemí	1
Řecko	5	Rakousko	1
Dánsko	3	Švédsko	1
Skandinávie	3		

c. Asijský kontinent

Země	Počet odpovědí	Země	Počet odpovědí
Japonsko	23	Tchaj-wan	2
Spojené Arab. Emiráty	8	Gruzínsko	1
Indonésie	7	Filipíny	1
Čína	6	Indie	1
Maledivy	6	Izrael	1
Thajsko	5	Jordánsko	1
Vietnam	5	Katar	1
Jižní Korea	3	Myanmar	1
Rusko	2	Palau	1
Srí Lanka	2		

d. Africký kontinent, Austrálie a Oceánie

Země	Počet odpovědí	Země	Počet odpovědí
Jihoafrická republika	3	Nový Zéland	13
Tanzanie	3	Austrálie	7
Afrika	2	Nevím	2
Maroko	2		
Egypt	1		
Madagaskar	1		
Namibie	1		
Rwanda	1		
Uganda	1		
Zambie	1		

20) Kde obvykle nacházíte inspiraci pro výběr místa, kam se vydáte na výlet či dovolenou?

	1995-1999	1995-2000	2000 - 2005	2000 - 2005	2000 - 2005	2006-2010	2006-2011	2006-2012
	Žena	Muž	Žena	Muž	Jiné	Žena	Muž	Jiné
Pinterest	11	0	8	1		5	0	
Instagram	56	17	28	19	1	10	16	3
Facebook	23	11	12	10		3	7	
Tik Tok	6	1	3	5		5	9	1
Doporučení přátel/známých	52	18	40	26		7	16	
Youtube	22	13	7	12		3	8	
Internetové stránky CK	18	12	18	11		9	11	1
Slevové portály	14	4	18	2		1	1	
Laciné letenky	3	1		1				
Samostatné hledání	3	3	1	1		1		
Filmy	1	1	1					
Časopisy	1			1				
Nikde	3					2		

8.5 Tabulky četností odpovědí u srovnávaných hodnot

1) Preferování domácího X výjezdového cestovního ruchu

Cestujete raději:	Počet odpovědí
Uvnitř ČR	40
1995-1999	17
2000-2005	18
2006-2010	5
Ženy	23
Muži	16
Jiné	1

Cestujete raději:	Počet odpovědí
Do zahraničí	84
1995-1999	49
2000-2005	22
2006-2010	13
Ženy	48
Muži	36
Jiné	0

2) Frekvence cestování po ČR a do zahraničí u zkušených cestovatelů

Jak často běžně zkušení cestovatelé během roku cestují....?	Do zahraničí	Po ČR
0-1x	4	1
2-4x	17	6
5-7x	4	4
8x	1	15

3) Zastoupení osob, které preferují cestování s cestovní kanceláří

Preference cestování s CK	Počet odpovědí	Počet respondentů	%
Celkem	49	250%	20%
1995-1999	16	125	13%
2000-2005	14	81	17%
2006-2010	19	44	43%
Žena	22	152	15%
Muž	25	94	27%
Jiné	2	4	50%

4) Motivace – odchylky mezi věkovými skupinami

Motivy	1995-1999	2000-2005	2006-2010	Celkem odpovědí
Navštívit nová místa, zažít něco nového	115	70	31	216
Poznání, osobní rozvoj	55	30	3	88
Zkušenost s novým a odlišným životním stylem	41	17	6	64
Bavit se, užívat si, zábava	70	52	32	154
Návštěva přátel a příbuzných	19	11	15	45
Odpočinek	63	42	33	138
Únik ze všednosti	81	50	23	154
Dobrodružství	56	43	17	116
Zkusit nová jídla	43	31	18	92
Vyprávění o cestě	12	5	6	23
Poznat nové lidi	16	14	7	37
Dopřát si luxus	13	7	15	35
Zlepšení jazykových dovedností	24	17	3	44
Účast na kulturních akcích (koncerty, výstavy...)	24	14	4	42
Účast na sportovních akcích (Olympijské hry, zápasy ...)	9	6	3	18
Rekreační sporty (lyžování, cyklistika, turistika ...)	33	25	14	72
Nakupování	9	5	8	22
Jiné		2		2

5) Motivace – odlišnosti v odpovědích mezi zkušenými, relativně zkušenými a nezkušenými respondenty

Motivy	Nezkušení	Relativně zkušení	Zkušení	Celkem odpovědí
Navštívit nová místa, zažít něco nového	54	139	23	216
Poznání, osobní rozvoj	25	53	10	88
Zkušenost s novým a odlišným životním stylem	13	39	12	64
Bavit se, užívat si, zábava	45	96	13	154
Návštěva přátel a příbuzných	14	27	4	45
Odpocínek	39	86	13	138
Únik ze všednosti	39	102	13	154
Dobrodružství	30	70	16	116
Zkusit nová jídla	26	52	14	92
Vyprávění o cestě	6	13	4	23
Poznat nové lidi	9	24	4	37
Dopřát si luxus	5	24	6	35
Zlepšení jazykových dovedností	5	35	4	44
Účast na kulturních akcích (koncerty, výstavy...)	13	24	5	42
Účast na sportovních akcích (Olympijské hry, zápasy ...)	5	9	4	18
Rekreační sporty (lyžování, cyklistika, turistika ...)	16	45	11	72
Nakupování	4	14	4	22
Jiné		1	1	2

6) Přístup k životnímu prostředí při cestování v závislosti na dosaženém vzdělání

Odpovědi:	Základní vzdělání	Středoškolské bez maturitní zkoušky	Středoškolské s maturitní zkouškou	Vysokoškolské (Univerzitní nebo Vyšší odborné)
Ano, věnuji mu velkou pozornost již při přípravě zájezdu (výběr dopravy, ubytování, destinace...)	4	1	7	2
Ano, snažím se chovat šetrně k životnímu prostředí během cestování	23	2	56	28
Občas se snažím	20	3	42	19
Ne	7	1	9	6
Je mi to jedno	5	2	9	4

Zadání bakalářské práce

Autor: Tereza Sokolová

Studium: I1900481

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Psychologie cestovního ruchu: motivace cestovat a představy o cestování příslušníků generace Z**

Název bakalářské práce AJ: Psychology of Tourism: Motivation to Travel and Ideas about Travelling of Members of Generation Z

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Dle platného znění děkanského výnosu "Pokyny pro vypracování závěrečných bakalářských prací", v souladu s doporučeními v předmětu MES v LMS Blackboard

Cíl práce: Primárním cílem této práce je zjistit, jak vnímají cestování příslušníci generace Z, co je nejvíce motivuje k účasti na různých druzích cestovního ruchu, co ovlivňuje jejich motivaci a jaký druh cestovního ruchu preferují či naopak zavrhnou a proč, případně jaké destinace jsou pro ně nejvhodnější. Teoretická část práce bude obsahovat vymezení a charakteristiku generace Z, představení druhů cestovního ruchu a dosavadních poznatků o motivaci a motivačních teoriích pro cestování. Tato část bude zpracována metodou literární rešerše. V praktické části budou nejprve shrnuty výsledky dosavadního bádání a následující část se bude věnovat vlastnímu výzkumu. Pro zpracování dat byl zvolen kvantitativní výzkum za pomoci dotazníkového šetření.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
 3. 1. Generace Z
 3. 2. Cestovní ruch a jeho druhy
 3. 3. Motivace cestovat
4. Praktická část
 4. 1. Shrnutí výsledků dosavadních prací
 4. 2. Vlastní výzkum
5. Shrnutí výsledků výzkumu
6. Závěry a doporučení
7. Seznam zdrojů
8. Přílohy

Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.

LESJAK, Miha, et al. "Erasmus Student Motivation: Why and Where to Go?" *Higher Education*, vol. 70, no. 5, Springer, 2015, [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/43648909>.

PEARCE, LEE. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*. 2005. doi:10.1177/0047287504272020

ŠTYRSKÝ, J. ŠÍPEK, J. Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace, 2011. Hradec Králové: Gaudeamus, ISBN: 978-80- 7435-114-3

YOUSAF, A., I. AMIN and J. A. SANTOS. "Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature." *Tourism hospitality management* 24 (2018): 197-211

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.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Oponent: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021