

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Atraktivnost České republiky
v domácím cestovním ruchu
pro mladé lidi ve věku 25-34 let**

bakalářská práce

Autor práce: Jana Rysková

Vedoucí práce: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Jana Rysková
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25-34 let
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je prozkoumat atraktivitu České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi a navrhnout možnosti její zvýšení.

doc. Ing. Kristína Pompurová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

RYSKOVÁ, Jana: Atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD. Stupeň kvalifikace: bakalář. Jihlava 2020. 72 stran.

Cílem bakalářské práce je analyzovat atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věkové kategorii 25 – 34 let na základě výsledků z dotazníkového šetření. Teoretická část práce se soustředí na definici destinace cestovního ruchu, popisu atraktivnosti destinace cestovního ruchu a mladé lidi jako návštěvníky v cestovním ruchu. Praktická část práce se věnuje vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Výsledky byly zpracovány v počítačovém programu MS Excel. Na základě vzorců jsme vyhodnotili úroveň atraktivnosti České republiky pro mladé lidi.

Klíčová slova

Úroveň atraktivnosti České republiky; domácí cestovní ruch; mladí lidé; generace X; generace Y; nákupní chování, spotřebitelské chování.

Abstract

RYSKOVÁ, Jana: The Attractiveness of the Czech Republic in Domestic Tourism for Young People Aged 25 – 34. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Supervisor: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD. Education degree: bachelor. Jihlava 2020. 72 pages.

The aim of this thesis is to analyze the attractiveness of the Czech Republic in Domestic Tourism for Young People Aged 25-34 based on the results of the questionnaire survey. The theoretical part is focused on the definition of tourism, attractiveness of tourism destination and young people as visitors of the tourism. The practical part of theses is focused on the evaluation of the results of the questionnaire survey. The results were processed in a computer program MS Excel. Thanks using formulas we were able to evaluate the level of attractiveness of the Czech Republic for young people.

Key words

The level of attractiveness of the Czech Republic; domestic tourism; young people; generation X; generation Y; shopping behavior; consumer behavior.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 18. července 2020

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Kristíně Pompurové, PhD. za cenné informace a rady a své rodině za velikou trpělivost a podporu, kterou mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytla.

Obsah

Úvod.....	11
Motivace	11
Cíl práce	12
1 Teoretická východiska zkoumání atraktivnosti destinace cestovního ruchu pro mladé lidi	13
1.1 Destinace cestovního ruchu a její atraktivnost.....	13
1.1.1 Destinace cestovního ruchu	13
1.1.2 Atraktivnost destinace cestovního ruchu	18
1.2 Mladí lidé jako návštěvníci v cestovním ruchu.....	23
1.2.1 Generace Y a Z	25
1.2.2 Spotřebitelské chování mladých lidí v cestovním ruchu	28
2 Výzkumná část.....	32
2.1 Vybraný postup řešení.....	32
2.2 Vnímaná atraktivnost České republiky jako destinace cestovního ruchu mladými lidmi.....	34
2.2.1 Vliv vybraných atributů destinace cestovního ruchu na rozhodování potenciálních návštěvníků o cíli cestování a pobytu	38
2.2.2 Schopnost České republiky uspokojit potřeby mladých lidí v domácím cestovním ruchu	40
2.2.3 Úroveň atraktivnosti České republiky pro mladé lidi	42
3 Diskuze	44
4 Návrh řešení a doporučení pro praxi.....	48
Závěr	55
Seznam použité literatury	57
Přílohy.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Teoretické koncepce destinace cestovního ruchu Pramen: Pompurová, 2013 (upraveno).....	15
Obrázek 2 - Hlediska hodnocení atraktivnosti destinace cestovního ruchu Pramen: Pompurová, 2013 (upraveno)	21

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdílné vlastnosti generací Y a Z.....	27
Tabulka 2 - Segmentační kritéria.....	29
Tabulka 3 - Interpretace hodnot úrovně atraktivnosti destinace cestovního ruchu	33
Tabulka 4 - Struktura respondentů.....	33
Tabulka 5 - Počet uskutečněných výletů (bez přenocování) v rámci České republiky ročně.....	35
Tabulka 6 - Počet uskutečněných pobytů (alespoň 1 přenocování) v rámci České republiky ročně	35
Tabulka 7 – Partneři při uskutečňování cest po České republice	36
Tabulka 8 - Důvody upřednostňování cestování a pobytu v České republice před jinou zemí.....	36
Tabulka 9 - Hodnocení vlivu faktorů cílového místa na jeho atraktivnost.....	39
Tabulka 10 - Hodnocení České republiky uspokojit potřeby mladých lidí	41
Tabulka 11 - Úroveň atraktivnosti České republiky pro mladé lidi	43
Tabulka 12 - Zdroj informací o cíli cesty nebo pobytu	49
Tabulka 13 - Místo nákupu služeb spojených s návštěvou cílových míst.....	50

Seznam grafů

Graf 1 - Struktura respondentů z hlediska ekonomické závislosti Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.....	34
Graf 2 - První myšlenka, která mladé lidi napadne, když se řekne „Česká republika jako cestovní cíl"	37

Seznam použitých zkratek

Apod. a podobně

Kč korun českých

Např. například

TJ. to je

TZV. takzvaně

ODIT Observation, Développement et Ingénierie Touristique

S. strana

Úvod

Rozvoj cestovního ruchu je výsledkem vyšších příjmů a většího objemu volného času obyvatel. Díky tomu se stal cestovní ruch významnou socioekonomickou aktivitou globalizovaného světa. Cestovní ruch je jedním ze základních odvětví světového hospodářství a jeho podíl na hrubém domácím produktu ve vyspělých i rozvojových státech světa nepřetržitě roste (Pompurová, 2013, s. 5).

Právě mladí lidé tvoří až 20 % podíl na mezinárodním cestovním ruchu. Mají totiž mnohem více volného času a nekladou si příliš vysoké nároky (Gúčik, 2010). Mají více dobrodružnou povahu, žijí v době demokracie a volného pohybu osob, chtějí být nezávislí a zažívat pocit volnosti. To vše a mnoho dalších aspektů způsobilo, že se mladí lidé stávají důležitým ekonomickým segmentem v oblasti cestovního ruchu.

Při porovnávání turistických destinací se objevuje často pojem atraktivnost destinace cestovního ruchu. Atraktivnost destinace může být definována jako kombinace relativní důležitosti přínosu pro návštěvníka a schopnosti destinace ovlivnit vnímání této důležitosti návštěvníkem (Auspica, 2007, s. 80).

Pohledy na měření atraktivnosti destinace se mezi autory různí. Existuje několik teorií, podle čeho lze měřit atraktivnost daného území. Atraktivnost totiž nesouvisí pouze s charakteristikou území a místními obyvateli, ale i s charakteristikou cílových trhů, které se od sebe navzájem liší v závislosti na jejich stáří, používaných technologiích, historické pozadí, ve kterém vyrůstali a mnoho dalšího.

Motivace

Jako téma bakalářské práce si autorka vybrala Atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let, protože ráda cestuje ve své rodné zemi a sama se řadí do kategorie mladých lidí. Podle ní je cestovní ruch v České republice v současné době mladými lidmi opomíjený a mladí lidé raději cestují do zahraničí. Ráda by proto zhodnotila atraktivnost České republiky z pohledu domácího cestovního ruchu a navrhla možnosti jejího zvýšení.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku od 24 do 35 let a navrhnout možnosti jejího zvýšení. Práce je rozdělena do dvou částí – na teoretickou a praktickou.

Při zpracování teoretické části bakalářské práce vycházíme ze sekundárních zdrojů – odborné domácí i zahraniční literatury a relevantních internetových zdrojů. První část práce je rozdělena na dvě subkapitoly. První se zabývá destinací cestovního ruchu a její atraktivností, konkrétně definicí obou pojmů a jejich vymezení dle jednotlivých autorů. Druhá subkapitola teoretické části bakalářské práce se zaměřuje na mladé lidi v cestovním ruchu (generace Y a Z) a jejich spotřebitelské a nákupní chování v cestovním ruchu, které je značně odlišné od ostatních generací.

Praktická část bakalářské práce je zpracována na základě primárních zdrojů, tzn. výsledků z dotazníkového šetření. Respondenty výzkumu jsou mladí lidé ve věku 25 – 34 let. Pro to, abychom mohli vyhodnotit úroveň atraktivnosti České republiky v domácím cestovním ruchu, používáme čtyři dílčí cíle, které slouží k jejich naplnění. Součástí praktické části je vyhodnocení odpovědí dotazníkového šetření a následná analýza. Cílem analýzy je zhodnotit jaký vliv mají jednotlivá kritéria (vázaná na primární nabídku, sekundární nabídku, společenské předpoklady a polohu cílového místa cestovního ruchu) na výběr cesty nebo pobytu návštěvníků, jak tato kritéria dokáží uspokojit potřeby mladých lidí v domácím cestovním ruchu a na základě vzorce atraktivnosti pak vyhodnotit úroveň atraktivnosti jednotlivých kritérií a České republiky celkově. Ke zpracování je použit MS Excel, ve kterém jsou zpracovány veškeré výsledky dotazníkového šetření. Ty jsou po té v praktické části zobrazeny v tabulkách a grafech.

V diskuzní části bakalářské práce jsou shrnuty hlavní výsledky výzkumu a porovnávány s podobným výzkumem na Slovensku. V návrhové části studentka pracuje s výsledky atraktivnosti České republiky, díky nimž navrhuje a doporučuje možnosti zlepšení těch kritérií cílového místa, která obstála ve výzkumu nejhůře.

1 Teoretická východiska zkoumání atraktivnosti destinace cestovního ruchu pro mladé lidi

V návaznosti na cíl práce, kterým je zhodnotit atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu, je potřeba vymezit základní pojmy a definice, které úzce souvisí s tématem. Proto se v teoretické části bakalářské práce zaměříme na destinaci cestovního ruchu a její atraktivnost, mladé lidi v cestovním ruchu (generace X a Y) a jejich spotřební chování.

1.1 Destinace cestovního ruchu a její atraktivnost

Lidé cestují a navštěvují místa z mnoha různých důvodů. Mezi ně může patřit zábava, touha po poznání jiné kultury, touha vidět něco nového nebo například pocit osvobození. Jakou destinaci nebo místo navštívíme a jaké ubytování a doplňkové služby zvolíme úzce souvisí s atraktivností dané destinace. Při volbě destinace cestovního ruchu nás totiž ovlivňuje řada faktorů (např. vzdálenost destinace od místa trvalého bydliště, ceny, vybavenost destinace službami aj.), na jejichž základě se rozhodujeme, zda je pro nás místo atraktivní a zda do něj opravdu vycestujeme. Pro pochopení, co je destinace cestovního ruchu a jak lze zkoumat její atraktivnost, se věnuje první část bakalářské práce právě těmto pojmům a jejich vymezení.

1.1.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je důležitým pojmem, který je úzce spojený s cestovním ruchem. Podle Šefčíka (2015, s. 114) je destinace souborem různých typů služeb, které jsou koncentrované v určité oblasti a jsou úzce spojené s potenciálem cestovního ruchu.

Palatková (2006, s. 16) má na destinaci cestovního ruchu stejný pohled. Destinace je svazkem služeb, koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou zákazníkům cestovního ruchu nabízeny na základě potenciálu cestovního ruchu určitého místa nebo oblasti.

Podobný pohled na destinaci cestovního ruchu má i Kirařová (2003, s. 15), která uvádí, že se jedná o přirozený celek, který má z pohledu rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, které jsou odlišné od jiných destinací, tzn. atraktivity cestovního ruchu a s nimi spojené zařízení a služby.

Vystoupil (2006, s. 112) vymezuje pojem destinace cestovního ruchu z hlediska marketingu, kde je chápána jako produkt cestovního ruchu (tj. ucelený soubor nabídek) a z hlediska geografického, kde se jedná o území nebo místo s určitými specifiky.

Pásková a Zelenka (2002, s. 59) ve svém výkladovém slovníku cestovního ruchu uvádějí, že destinace cestovního ruchu je cílovou oblastí v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu.

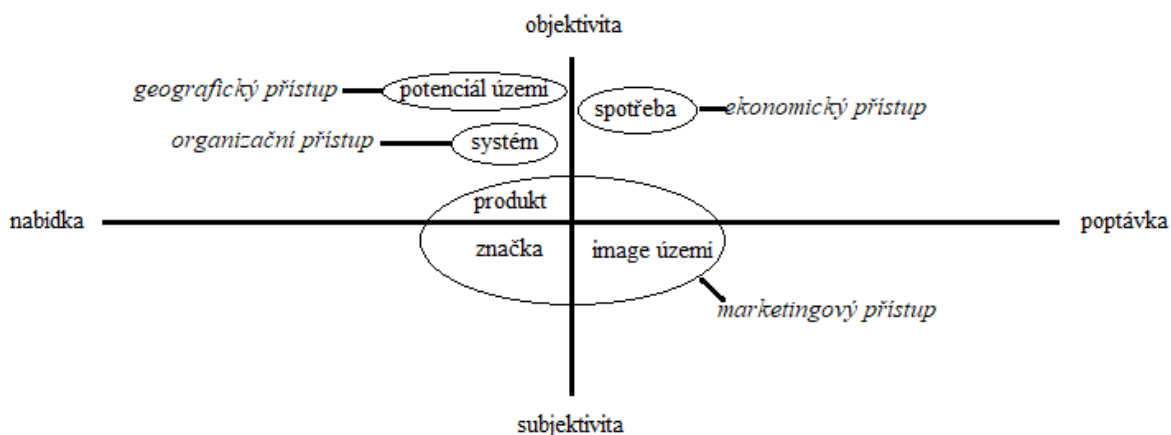
Boruta (2007, s. 7) uvádí, že destinace cestovního ruchu je geografickou oblastí, na kterou se lze dívat z pohledu velikosti (místní nebo regionální), s typickým souborem nabízených služeb a návštěvníky vnímanou jako specifickou od ostatních oblastí.

Nejdl (2011, s. 49) popisuje destinaci cestovního ruchu jako geografický prostor (tj. stát, region, místo, resort), který si návštěvník (segment trhu) vybírá jako cíl své cesty. Tento prostor musí splňovat konkrétní požadavky na zařízení, které se týkají ubytování, stravování, zábavy a dalších aktivit.

Další pohled na cílové místo má Kostková, Němčanský a Torčíková (2009, s. 198), kteří ho popisují jako území, ve kterém se uskutečňuje cestovní ruch. Na destinaci se dívají z pohledu geografického prostoru. Může se tedy jednat o kontinent, region, regiony, které překračují hranice států (např. Alpy), jednotlivá střediska cestovního ruchu nebo města.

UNWTO definuje destinaci jako, „místo *s atraktivitami a zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník CR vybírá pro svou návštěvu a jež přináší producenti na trh*“ [1].

Existuje tedy mnoho teoretických koncepcí destinace cestovního ruchu. Autoři vymezují destinaci na základě nabídky a poptávky, a vysvětlují ho subjektivně nebo objektivně. Společně vytváří čtyři teoretické přístupy k vymezení destinace cestovního ruchu – geografický, organizační, ekonomický a marketingový (Pompurová, 2013, s. 11-12).



Obrázek 1 - Teoretické koncepce destinace cestovního ruchu

Pramen: Pompurová, 2013 (upraveno)

Palatková (2011, s. 13-7) ve své publikaci uvádí, že při vymezení destinace z hlediska geografického prostoru se jedná o určení návazností na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace (nadmárodní, národní, regionální, místní, resort) a tedy o určení zařazení destinace do širšího systému. Destinaci na národní úrovni vymezujeme administrativní (státní) hranicí a místní destinace hranicí města (obce). Nejsložitější je vymezení destinace na regionální úrovni, které úzce souvisí s nastavením systému marketingového řízení, které může být mezníkem různých zájmů. Naopak odlišné přístupy k vymezení destinace představuje administrativní (politické) hledisko, či hledisko obchodní (nabídka a poptávka). Destinaci pak vymezuje dle následujících přístupů:

- podle administrativních hranic. Jedná se o technicky nejjednodušší způsob, neboť má výhody v řízení a organizaci turismu, jako je ucelený, srovnatelný pohled a financování turismu, ale mnohdy je nabídka nebo poptávka dané destinace shodná s vedlejším administrativním celkem.;
- podle soustředění poptávky (vzdálenosti a motivace). Tento přístup se vymezuje na velikost a charakter destinace, který je závislý na motivaci návštěvníka k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi trvalým bydlištěm a destinací. Návštěvník vnímá cílové místo jako celek a vnímá ho jako celkový užitek. Čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace.;
- podle míry zásahu veřejného sektoru. Destinace může vzniknout přirozeným vývojem nebo na základě rozhodnutí veřejného sektoru. Toto vymezení lze rozdělit do tří skupin dle převažujícího přístupu. Prvním vymezením je tvorba systému destinace zdola, tzn. vytváření institucí v rámci systému turismu a vztahů mezi nimi je

ponecháno na iniciativách soukromého nebo veřejného sektoru na regionální, či místní úrovni. Druhým vymezením je tvorba systému destinace shora, který v mnoha případech následuje na systém veřejné správy a na váže se k legislativnímu podkladu. Třetím vymezením je smíšený systém, tj. kombinace obou dvou výše zmíněných přístupů vymezení.;

- podle strategie indukce, dedukce a centralizace. Strategie indukce je zaměřená na efektivní využívání zdrojů. Umožňuje snížení počtu destinačních organizací a řízení destinace s nižšími náklady a menšími nároky na pracovníky. Nevýhodou této strategie je ale prohlubování rozdílů mezi nejatraktivnějšími regiony a regiony méně známými a atraktivními. Strategie dedukce rozděluje destinaci (národ) na menší jednotlivé regiony, a to na základě geografického přístupu nebo politických hranic. Třetí strategií je centralizace, která spočívá v založení jednoho společného centra pro celou destinaci (národní), která se stará o celé marketingové řízení destinace při pokrytí celého území státu.;
- podle vybraných indikátorů rozvoje turismu. Mezi indikátory rozvoje turismu patří počet příjezdů do destinace, počet přenocování, celková návštěvnost, lůžková kapacita atd. Z pohledu regionální úrovně sledujeme veličiny – počet přenocování, lůžková kapacita a minimální peněžní rozpočet na marketing. Ty pak rozhodují o jednotlivé úrovni trhu (globální, mezinárodní a národní).

Další podrobnou klasifikaci zmiňují Vystoupil, Holešinská a Šauer (2007, s. 12). Ti klasifikují destinaci dle převládajících aktivit, tzn. funkcí. Dělíme destinace lázeňského typu, destinace turistiky v přírodně hodnotových oblastech, destinace u vodních ploch, destinace poznávacího cestovního ruchu ve vesnických oblastech, destinace městského typu, historického typu, horského typu a poutního typu, destinace individuální rekreace a komplexy uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu.

Protože hlavním tématem práce a zkoumáním je atraktivnost České republiky z pohledu cílového místa, je důležité se na destinaci podívat i z hlediska samotného produktu. Produkt destinace jako komplexní soubor výrobků a služeb je totiž důležitým aspektem při rozhodování o jeho nákupu ze strany zákazníka. Měl by zákazníka ne jenom zaujmout a přimět ke koupi, ale také mu přinést potěšení a zážitek.

Vaníček (2013, s. 283) vysvětluje, že se každá destinace snaží zákazníkovi prodat svou jedinečnost a postavit svůj produkt tak, aby byl nejlepší a konkuroval tak ostatním. To

může být splněno kvalitou produktu nebo využitím přírodních předpokladů. Produkt cílového místa společně spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, turistické atrakce, organizaci destinačního managementu a další. Může se odvíjet od kulturně-historických a přírodních předpokladů, nebo může být výsledkem člověka a tím vytvářet materiálně-technickou základnu (nabídku). Díky tomu lze zdroje destinace dělit do tří skupin. První zdroj je fyzický (příroda a podnebí), druhý sociálně-kulturní (kulturní dědictví, tradice apod.) a třetí ekonomický (poměr ceny a kvality, domácí vs. zahraniční investice).

Vystoupil (2007, s. 21) doplňuje, že produkt destinace je systémem jednotlivých poskytovatelů služeb. Ti se navzájem doplňují a ovlivňují. Nejedná se však o spolupráci, ale o konkurenci. Tyto podniky by měly být pak dále koordinovány společnostmi destinačního managementu.

Další vysvětlení produktu destinace přináší Ryglová (2009, s. 102). Podle ní se jedná o „*symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (klima, osobnost lidského činitele)*“. Hlavním znakem produktu destinace je potřeba lidského zdroje – resp. spotřebitele a životnost produktu. Ta je omezená a proto je třeba, aby produkt byl dynamický a dokázal se rychle přizpůsobit měnícímu se trhu a potřebám zákazníků.

Produkt cílového místa je zároveň hlavní částí marketingu cestovního ruchu. Poskytuje zákazníkům užitek, který v něm hledají (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 153). To znamená, že spotřebovaný produkt uspokojuje lidské potřeby a přináší zákazníkovi zážitek a potěšení.

Aby byl produkt destinace efektivní, je potřeba aby organizace zaměřovala své výrobky a služby na konkrétní trh (Kostková, Němčanský a Torčíková, 2009, s. 198). K tomu, aby produkt cílového místa lépe uspokojil potřeby zákazníka, se využívají tzv. segmentační kritéria, díky nimž můžeme lépe identifikovat tržní segment, jeho potřeby a přání, a tak přizpůsobit nabídku destinace (Palatková, 2011, s. 28).

Nezbytně důležité je použití marketingového mixu – 6P. Díky němu je tvorba produktu destinace kontrolovatelně proměnná a management destinace jej využívá k dosažení stanovených cílů. Mezi prvky marketingového mixu patří produkt (product), cena (price),

distribuce (place), propagace (promotion), lidé (people) a kooperace (partnership) (Vystoupil, Holešinská a Šauer, 2007, s. 33).

1.1.2 Atraktivnost destinace cestovního ruchu

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, s. 48) hovoří o atraktivnosti jako o schopnosti cílového místa cestovního ruchu či služby cestovního ruchu přitáhnout pozornost návštěvníků a dalších účastníků cestovního ruchu (investoři, ochránci přírody). Atraktivnost do jisté míry představuje jedinečnost a autenticitu.

Atraktivnost destinace je z části vyjádřena jejím potenciálem (primární, sekundární, terciální). Existuje ale daleko více faktorů, díky nimž lze měřit a ovlivňovat atraktivnost cílových míst. Jedná se například o kvalitu nebo vlastnosti nabízených primárních či doprovodných služeb. S atraktivností je zároveň spojena dostupnost základních služeb (ubytovací a stravovací zařízení – jejich kvalita, rozmístění v destinaci, dopravní služby – frekvence spojů a jejich kvalita, náklady a potřebný čas na přepravu). Význam atraktivnosti destinace je pojem, který je nejdůležitější v destinačním managementu. Právě zde se uplatňují marketingové strategie, která je výsledkem hodnocení atraktivnosti cílového místa (Musil, 2008, s. 18).

Atraktivnost cílového místa je dána primární a sekundární nabídkou (Ryglová, 2009, s. 153). Do primární nabídky destinace řadíme přírodní atraktivity (klíma, fauna a flóra, reliéf), kulturně-historické atraktivity (kulturní a historické památky, zařízení – muzea, galerie) a společenské atraktivity (hudební a divadelní festivaly, folklórní slavnosti, veletrhy). Na nabídku primární úzce navazuje nabídka sekundární, do které se řadí dopravní dostupnost a nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení.

Cílové místo cestovního ruchu a jeho atraktivnost je z velké části ovlivňována svou polohou k jiným destinacím, či ke státní hranici. Kvůli tomu má každá destinace jiný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Pro přesné měření atraktivnosti cílového místa chybí metody a postupy, protože se jedná o data subjektivního charakteru. Atraktivnost cílového místa lze ze strany nabídky ovlivnit kvalitou poskytovaných služeb a doplňkových služeb, které mohou celkovou atraktivnost zvýšit (Vaníček, 2006, s. 42).

Musil (2008, s. 52) vypracoval teorii měření atraktivnosti turistické destinace (ATD), ve které se vychází zejména z dotazníkového šetření. Navazuje tak na teorii Vaníčka (2006). Pro výpočet míry atraktivnosti je potřeba určit několik veličin. První veličinou je

průměrná vzdálenost místa bydliště od cílového místa, druhou je průměrný denní počet návštěvníků v destinaci a třetí je průměrný počet dní strávených v destinaci. Pomocí vzorců lze pak jednoduše vypočítat atraktivnost konkrétní destinace a porovnávat je s ostatními.

Nejprve je potřeba definovat veličinou zvanou, *ochota k návštěvě (km/den)* $= d * n$, kde d značí průměrnou vzdálenost od místa bydliště návštěvníka do cílového místa cestovního ruchu. Průměrnou vzdálenost lze zjistit z výzkumu (např. dotazníkové šetření). Veličina n představuje průměrný počet návštěvníků v destinaci za jeden den a vypočítá se podílem počtu návštěvníků a dnů v roce. Pakliže známe počet dnů strávených v cílovém místě v rámci jedné návštěvy, můžeme vypočítat atraktivitu turistické destinace (ATD), a to pomocí vzorce: *atraktivita turistické destinace* $= d * n * f/1000 = \text{ochota k návštěvě} * f/1000$, kde f představuje průměrný počet strávených dní v destinaci (Musil, 2008, s. 19). V tomto případě ale hovoříme o atraktivnosti z ekonomického hlediska, nikoliv dle subjektivních preferencí a názorů návštěvníků.

Krešic (2008, s. 44) vnímá, že atraktivnost cílového místa závisí na zákaznické očekávání, které je ovlivněno jejím image a představou, která je v mysli zákazníka utvořena. Společně s rostoucí konkurencí se výrazně zvyšuje koncept kvality a hodnoty značky, které pomáhají tomu, aby bylo cílové místo více atraktivní.

Dle Ryglové (2009, s. 125) hraje atraktivnost cílového místa důležitou roli nejen u návštěvníků destinace, ale také u iniciátorů cestovního ruchu (tzn. organizátoři akcí, poskytovatelé služeb cestovního ruchu a další). Ti se zaměřují zejména na doprovodnou infrastrukturu jako je doprava (tj. dopravní cesty, letecké a železniční spojení s destinací cestovního ruchu) a přitažlivost samotného místa.

Atraktivnost destinace z velké části ovlivňují také samotné atraktivity cestovního ruchu, které jsou jeho součástí. Z pohledu území můžeme hovořit například o samotném městě, regionu nebo pohoří, které může mít zajímavou historii a tradice. Z předmětných aktivit se může jednat přírodní či kulturně-historické památky jako jsou hrady, zámky, lázeňské kolonády, muzea, zábavní parky, sportovní areály a mnoho dalšího. Nesmíme ale zapomenout na to, že atraktivnost destinace je ovlivněna i samotným návštěvníkem a jeho preferencemi (tzn. co pro cíl své cesty vyhledává nebo jaké jsou jeho zájmy) (Ornová – Studentská vědecká a odborná činnost, 2013, s. 22).

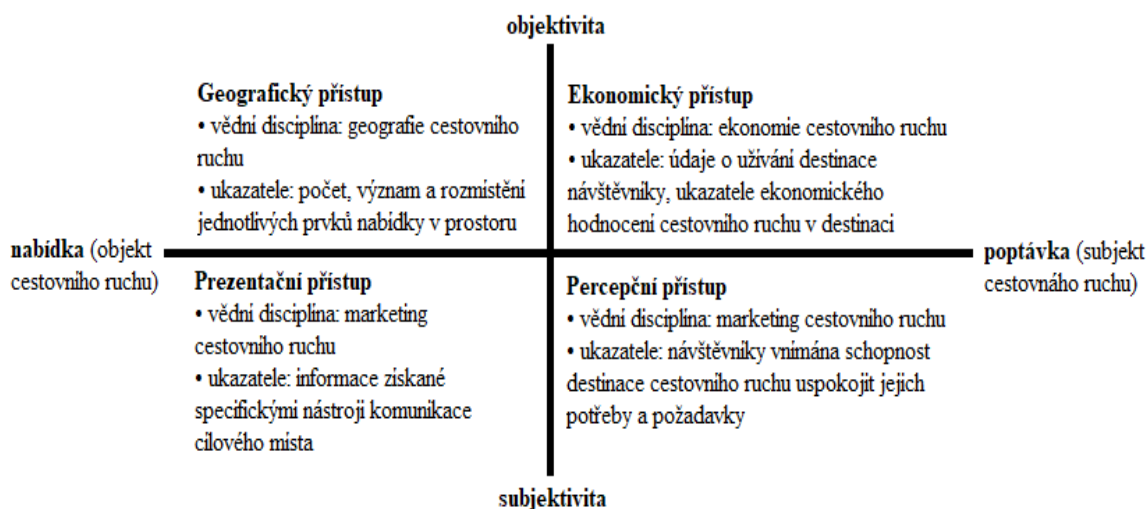
Stejný názor na atraktivnost cílového místa zastává Hesková (2011, s. 153). Podle ní je atraktivnost destinace do jisté míry dána atraktivitami, jež mají největší míru návštěvnosti.

Pásková (2009, s. 154) zmiňuje i to, že atraktivnost je jedním z indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu (UNWTO C) a souvisí tak s životním cyklem destinace. Zjišťuje se pomocí kvantitativního měření atributů destinace, které je dělají přitažlivým pro turismus a mohou se v čase měnit. Sběr dat probíhá na základě, „*kombinace ukazatelů kvality vody, srovnávacího oceňování krajinné a socio-kulturní rozmanitosti, úrovně údržby a hodnocení samotných návštěvníků*“.

Ryglová (2007, s. 61) ve své další publikaci uvádí, že atraktivnost úzce souvisí destinací, jakožto s produktem. Z hlediska poptávky musí produkt destinace splňovat podmínky jako je atraktivnost, přístupnost a upoutání zákazníka. Právě produkt cílového místa je to, čím si oblast či organizace získávají své klienty a návštěvníky. To, na jaké úrovni se produkt nachází, je spojeno s jeho image. Dobře navržený produkt by měl být zacílen na konkrétní skupinu zákazníků (segment), být dostatečně atraktivní a přístupný, uspokojovat potřeby a nároky návštěvníků, být v souladu s aktuální nabídkou cílového místa, stát tolik, kolik bude zákazník ochoten zaplatit a mít organizační podporu v cestovním ruchu a propagaci.

Pompurová (2013, s. 17-18) ve své monografii definuje atraktivnost destinace jako „*komplexní vyjádření přitažlivosti území ve vztahu k rozhodování návštěvníků cestovního ruchu o jejich cíli cestování či pobytu*“. Mezi přístupy k vymezení a posuzování atraktivnosti cílového místa patří: geografický přístup, prezentační přístup, ekonomický přístup a percepční přístup (Obrázek 3).

V případě atraktivnosti z hlediska nabídky můžeme vycházet z toho, že se cestovní ruch na daném místě bude rozvíjet v případě existence vhodných předpokladů. Tzn., že destinace cestovního ruchu může být pro návštěvníky přitažlivá za předpokladu, že bude jeho nabídka poutavá. Zkoumání atraktivnosti z pohledu poptávky udává, že čím více návštěvníci cestovního ruchu (i potenciální) věří v uspokojení jejich potřeb, tím je destinace cestovního ruchu atraktivnější (Pompurová, 2013, s. 18-21).



Obrázek 2 - Hlediska hodnocení atraktivnosti destinace cestovního ruchu

Pramen: Pompurová, 2013 (upraveno)

Při zkoumání atraktivnosti České republiky pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let použijeme v bakalářské práci percepční přístup, který vychází z poznatků marketingu. Pompurová (2013, s. 25) uvádí, že autoři, kteří upřednostňují percepční přístup hodnocení atraktivnosti destinace se neshodují na jednotném vymezení, počtu a vlivu kritérií atraktivnosti a proměnných destinace, které výrazně ovlivňují atraktivnost destinace vnímanou potenciálními návštěvníky. Pompurová (2013, s. 26) dále zmiňuje, že kritéria zkoumající atraktivnost destinace je možné rozdělit na:

- kritéria související s polohou destinace (tj. dopravní dostupnost, vzdálenost destinace od místa trvalého bydliště potenciálního návštěvníka, blízkost dalších destinací cestovního ruchu);
- společenské předpoklady destinace (tj. bezpečnost, úroveň cen, národní kuchyně, postoj místních obyvatel k návštěvníkům, schopnost místních obyvatel komunikovat v jazyce, kterým mluví návštěvníci);
- kritéria primární nabídky cestovního ruchu (tj. klima, fauna a flóra, přírodní předpoklady, kulturně-historické předpoklady, organizované akce, tradice místních obyvatel);

- kritéria sekundární nabídky (tj. dostupnost informací o destinaci, dopravní infrastruktura, možnosti nákupu, sportovně-rekreační zařízení a atraktivita, ubytovací a stravovací zařízení, tematické parky).

Jednotlivá kritéria mají svou váhu, která je závislá na subjektivních motivech cestování a pobytu návštěvníků mimo jejich trvalé bydliště (Pompurová, 2013, s. 27). Proto je nezbytné při určování atraktivnosti destinace identifikovat váhy jednotlivých kritérií, které podle vybrané cílové skupiny ovlivňují přitažlivost území z pohledu rozhodování o místě pobytu v konkrétní destinaci. Pompurová (2013, s. 28) dále uvádí vzorec pro výpočet atraktivnosti destinace autorů Hu a Ritchie, který je vyjádřen součinem vah jednotlivých kritérií a schopnosti destinace uspokojit potřeby potenciálních návštěvníků:

$$A_{CM} = \sum_{i=1}^n (V_i \times S_{CMi}),$$

kde A_{CM} značí atraktivnost destinace,

V_i – váha, tzn. význam kritéria při hodnocení atraktivnosti destinace,

S_{CMi} – vnímání schopnosti destinace uspokojovat potřeby potenciálních návštěvníků pro kritérium i ,

n – počet kritérií.

V bakalářské práci je použit rozšířený vzorec podle Pompurové (2013, s. 40) hodnocení atraktivnosti České republiky, který hodnotí i potenciální poptávku, tj. respondenty vnímanou schopnost destinace uspokojovat jejich potřeby a požadavky. Je doplněn o ukazatel úrovně atraktivnosti (úa), který porovnává atraktivnost dané destinace cestovního ruchu s hypotetickým hodnocením ideální destinace pro vybranou skupinu respondentů, kterou jsou mladí lidé ve věkové kategorii 25 – 34 let. K tomu, abychom mohli zhodnotit atraktivnost České republiky, je potřeba získat primární data na základě dotazníkového šetření. V něm respondenti odpovídají na otázky, kde vyhledávají informace o cíli svého cestování, kde nakupují služby spojené s cestováním a pobytem, jak často v rámci České republiky cestují nebo co se jim první vybaví při slovním spojení „Česká republika jako cestovní cíl“. Nedílnou součástí je však hodnocení jednotlivých kritérií destinace cestovního ruchu, které nejvíce ovlivňují její atraktivnost. Kritéria související s polohou, společenskými předpoklady, primární a sekundární nabídkou cestovního ruchu jsou hodnoceny na stupnici 1 – 5 (1 – bezvýznamný vliv, 5 – rozhodující

vliv) a míra schopnosti České republiky uspokojit potřeby návštěvníků související s jednotlivými kritérii jsou hodnoceny na základě Likertovy škály 1 – 5 (1 – nedostatečná, 5 – velká schopnost). Úroveň vnímání atraktivnosti České republiky ($úá$) lze pak vyjádřit pomocí vzorce:

$$úá = \frac{ACM}{ACM^*} \cdot 100,$$

kde $úá$ vyjadřuje úroveň vnímané atraktivnosti destinace cestovního ruchu,

ACM – atraktivnost destinace cestovního ruchu vypočítaná jakou součin vah kritérií a schopnosti České republiky uspokojit potřeby potenciálních návštěvníků souvisejícími s jednotlivými kritérii (podle vzorce předchozího),

ACM^* - ideální atraktivnost destinace cestovního ruchu vypočítaná jakou součin vah kritérií a maximální hodnoty na zvolené stupnici hodnocení vnímané schopnosti destinace uspokojit potřeby potenciálních návštěvníků s ohledem na jednotlivá kritéria.

V podstatě se jedná o vyjádření podílů, do jaké míry odpovídá atraktivnost destinace cestovního ruchu hypotetickému hodnocení ideální destinace pro vybranou skupinu respondentů dotazníkového šetření (Pompurová, 2013, s. 41).

1.2 Mladí lidé jako návštěvníci v cestovním ruchu

Návštěvník v cestovním ruchu je označován jako subjekt cestovního ruchu. Z hlediska ekonomie se jedná o „každého, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště.“ Návštěvník je tedy nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu (Hesková, 2011, s. 11).

Návštěvníci tvoří homogenní skupinu, ale navzájem se liší mnoha znaky. Jedním z nich je jejich věk. V bakalářské práci pozornost věnujeme právě mládeži, kterou Velký sociologický slovník (1996, s. 635) definuje jako sociální kategorii vymezenou specifickými biologickými, psychologickými a sociálními znaky. Jedná se o věkově i sociálně specifickou mezivrstvu mezi dětmi a dospělými, která má specifické společné zájmy, aspirace, postoje a společenské postavení. Mládeži se dle slovníku (1996, s. 635) vymezuje věková kategorie od 15 do 30 let. Mezi autory však neexistuje jakákoliv jednotná hranice vymezení věku mládeže, a proto se jednotlivé údaje v literatuře liší. Mládež se od ostatních věkových kategorií liší fyziologickou nezralostí, mentální a

psychickou nedospělostí a sociální nezkušeností. Americký sociolog Hollighshead označuje skupinu mládeže jako periodu v životě člověka, ve které společnost, v níž mládež žije, již nepovažuje mladé lidi za děti, ale ještě jim nepřiznává plný status, úlohu a funkci dospělých [11].

Protože se jednotlivé pohledy na věkové ohraničení mladých lidí od sebe liší, zaměříme se v bakalářské práci pouze na generaci Y a generaci Z. Ani z tohoto hlediska však nenalezneme přesné věkové vymezení a každý autor uvádí něco jiného. Jelikož se jedná o poměrně nové generace, je důležité prozkoumat jejich spotřebitelské a nákupní chování.

Mladá generace, obecně sama sebe označuje za cestovatele. Jedná se o tzv. „Youth Travel“ sektor. Mladí cestovatelé jsou hybnou silou a nadějí současného cestovního ruchu. UNWTO dokonce uvádí, že cestování mladých lidí tvoří téměř 20 % světových mezinárodních příjezdů a průměrná útrata stoupla během několika let až o 40 % na téměř 2 000 eur. Z výzkumu UNWTO vyplynulo, že mladší ročníky cestují častěji, navštěvují více cílových míst a objevují místa nová, utrácejí za cestování mnohem více, než jiné skupiny, pro plánování svých cest hojně využívají internet a rezervační systémy, touží po nových zkušenostech a informacích a jsou mnohem více odvážní – neodradí je hrozba nebezpečí (terorismus, epidemie a přírodní katastrofy) [3].

Mladí lidé mají v cestovním ruchu specifické postavení. Jde o dynamicky a rychle rostoucí segment trhu s určitými specifiky. Mladí ve věku do 20 let (označování též jako teens) mají již jistou míru vlastního rozhodování. Mladí lidé ve věkové kategorii 20 – 30 let (označování též jako twens) se chovají na základě vlastních rozhodnutí a jsou částečně finančně nezávislí. Mezi charakteristické rysy cestovního ruchu mládeže patří nezávislé a individuální cestování, t.j. že více než účast na skupinových zájezdech preferují služby pro jednotlivce. Programově upřednostňují formy zábavy, které jsou mladým lidem blízké (netradiční a adrenalinové sporty, festivaly, Erasmus, tvořivé činnosti aj.). Vyšší podíl mladých cestovatelů tvoří vysokoškolští studenti. Mládež cestuje daleko více, protože má v průběhu kalendářního roku více volného času a jsou jí nabízeny cenové slevy (Čertík, 2001, s. 249-251).

Studie z roku 2007, kterou provedla ODIT France (Indrová, 2008, s. 79), vymezila mládež do věkové kategorie od 18 do 25 let a charakterizovala specifické znaky cestovního ruchu mládeže. Těmi je, že se mladí lidé snaží vyhnout sezónnosti, a tak

cestují mimo ni, vyhledávají společenské interakce, vyhýbají se balíčkovým nabídkám (zájezdům), očekávají kvalitní služby a z 95 % používají pro plánování své cesty internet.

Orieška (2010, s. 340) také zdůrazňuje, že cestovní ruch mládeže má některé charakteristiky sociálního cestovního ruchu. Mezi ně patří stimulace poptávky sociálně slabších skupin obyvatelstva poskytováním různých forem podpory (např. studentské slevy).

Protože je mládež specifickým segmentem cestovního ruchu, který podléhá módním trendům, je důležité při tvorbě produktu destinace použít i specifické marketingové přístupy. Mezi trendy mládeže patří například změna struktury domácnosti, tj. že ve skupině mládeže je vyšší podíl domácností nerodinného typu a počet osaměle žijících osob. Proto mladým lidem poskytovatelé služeb nabízejí specializované balíčky. Také postavení žen ve společnosti je jiné, než tomu bylo v minulém století. Proto jsou služby cestovního ruchu taky tvořeny tak, aby vyhovovaly speciálním potřebám žen (Lacina, 2010, s. 18).

1.2.1 Generace Y a Z

Dle sociologické encyklopedie [12] pojmem generace shledáme „*diferencované skupiny osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívající podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách*“. Z demografického hlediska lze generace vymezit jako souhrn jedinců narozených v určitém časovém období. Mezi nejmladší generace patří generace Y a generace Z.

Kotler, Keller, Juppa a Machek (2013, s. 257) uvádí, že generace je označením pro věkovou kohortu, která je do značné míry ovlivněna dobou, ve které vyrůstá (hudba, filmy, politika, události konkrétní doby). Členové jednotlivých generací sdílejí stejné kulturní, politické a ekonomické zájmy i podobné názory a hodnoty.

Z hlediska marketingu někteří odborníci upozorňují na to, že generace je široký pojem a věk jejich členů se může lišit i o několik desetiletí a jejich společenská a ekonomická úroveň je kvůli věku rozdílná. Proto je důležité tyto demografické skupiny detailněji rozdělit na základě věku a neopomenout životní styl a etapu života. Díky tomu může být marketing pak cílený na konkrétního spotřebitele (Kotler, Armstrong, 2004, s. 185).

O tom, jak se od sebe navzájem jednotlivé generace liší, se v literatuře píše poměrně mnoho. Někteří lidé toto rozdělení generací podporují a jiní jsou proti němu. Zároveň neexistuje jednotné vymezení generací na základě věku. Jednotliví autoři uvádí nespočetně mnoho vymezení.

Matusiková (2008, s. 70) vymezuje generace dle australské studie trhu práce z roku 2007. Ta říká, že generace Y jsou lidé narozeni v letech 1976 – 1990 a generace Z jsou lidé narozeni v letech 1991 a výš.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 450) věkové vymezení posouvají. Do generace Y dle nich patří lidé narozeni mezi lety 1977 – 1994. Mezi vlastnosti této generace patří pragmatičnost, důvtipnost, společenskost, ekologická uvědomělost a otevřenost novým experimentům. Stejně vymezují generaci Y i Kotler a Armstrong (2004, s. 182).

Internetový IT slovník [4] uvádí, že „*generace Y neboli mileniálové jsou demografickou kohortou následující do generaci X*“. Charakteristické je pro ni zvýšené využívání a znalost komunikačních zařízení, médií a digitálních technologií.

Internetový časopis Forbes [5] porovnává generace na základě dominantních technologií, jejich charakteru a mnoho dalšího. Generaci Y přísluší přezdívka mileniálové. Jedná se o lidi narozené mezi lety 1983 – 1997. Generace Z, jak tomu značí abecední pořadí, je mladší (t.j. lidé narození po roce 1998). Důležité je si ale uvědomit, že každý autor vymezuje generacím jiné roky narození, a proto je nezbytné brát jednotlivé zdroje s určitou rezervou. Generace Y následuje generaci Husákových dětí. Jde o první globalizovanou generaci, která bere svobodu pohybu jako samozřejmost. Oproti tomu generace Z se vyznačuje tím, že je online. Jedná se o teenagery a dospělé do 22 let (k roku 2020), kteří nezažili dobu bez internetového připojení nebo chytrých zařízení jako jsou smartphony nebo tablety. Z pohledu životních hodnot se obě generace přibližují. Je pro ně důležité být šťastný a spokojený, užívat si života a mít na to dostatek financí. To platí i z hlediska zaměstnání. Mileniálové hledají pracovní uplatnění, které je bude naplňovat, ale nechtějí mu obětovat veškerý svůj čas a život. V generaci Z můžeme zatím hledat spíše studenty, ale najdou se i pracující, kteří vyznávají podobný styl života. Podobné si jsou generace i z pohledu dominantních technologií a udržování vztahů s okolím. Ani jedna generace téměř netelefonuje, ale oproti tomu využívá ke komunikaci do značné míry sociální sítě. Pro generaci Z je pak důležitým kanálem YouTube. Z hlediska vzdělání jsou mileniálové generací, která poprvé cestovala na Erasmus. Zajímá je, co

přesně studují a proč. Generace Z se spíše přiklání k online vzdělávání a vzdělávání na dálku.

Chlum [6] se ve svém článku také věnuje tématu generací. Zmiňuje, že dalším označením generace Y je „Generation Why?!“, jelikož se jedná o generaci otázek a zpochybňování. Jde o osoby narozené mezi lety 1980 – 1995. Podle něj je generace Y nejsilnější generací hned po Baby Boomers. Pro generaci Y je typická touha po svobodě a nových možnostech. Zároveň jsou lidé z této generace velice nedůvěřiví vůči státnímu systému, vzdělávání i kariéře. Prioritou je pro ně mít čas na sebe i pro své blízké. Generací Z označuje autor osoby narozené mezi lety 1995 – 2010. Z hlediska charakteru je tato generace že všech nejrozmanitější. Vyznačují se závislostí na internetu a multitaskingem. Důležité je pro osoby této generace individuálnost, tzn. vzdělávání a rozvoj svých schopností. Problémy touží řešit svým vlastním způsobem a obcházejí tak společenská řešení.

Společnost Assessment Systems [7] provedla studii, jak se generace Y liší od předchozích generací. Cílem bylo zhodnotit dominantní motivátory a osobnostní charakteristiky specifické pro tuto skupinu. Firma zjistila, že charakteristické pro generaci Y je zájem o pokrok, což u ní funguje i jako motivátor. Pro osoby patřící do této generace není důležité společenské postavení a dosahování cílů. Naopak se jim ale nelíbí, když nedosáhnou uznání, na které mají nárok. Zajímavé je, že lidé generace Y vyznávají týmovou práci a vztahy, které mají na pracovišti, se snaží udržovat i v soukromí. Jsou společenšší a otevření druhým. Na druhou stranu není pro tuto generaci problém vyjádřit svůj názor na přímo, ačkoliv tím mohou riskovat.

Rozdílům mezi generacemi Y a Z se věnuje marketingová studie společnosti Ernst & Young [8].

Tabulka 1 - Rozdílné vlastnosti generací Y a Z

Generace Y	Generace Z
sebestřednost	sebevědomost
umocněnost	vytrvalost
idealičnost	realističnost
kreativnost	inovativnost
závislost	samostatnost

Zdroj: Vlastní zpracování podle marketingové studie Ernst & Young [8].

Podle společnosti Deloitte [9] je pro obě generace společné uvědomování si problémů, kterým čelí a jsou přesvědčeny, že se budou mít lépe než jejich rodiče. Generace Z je ale jako celek mnohem více optimističtější než generace Y.

Lze předpokládat, že tyto odlišnosti se pravděpodobně projeví i při jejich spotřebitelském a nákupním chování. Tyto generace jsou totiž do jisté míry ovlivněny reklamou, což vede k rozdílnému chování od ostatních generací.

1.2.2 Spotřebitelské chování mladých lidí v cestovním ruchu

Spotřebitelské chování zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží nebo služby a způsoby, kterými to provádějí, včetně dalších vlivů, který celý proces provázejí (Koudelka, 2006, s. 6).

Člověk se spotřebitelským chováním vyznačuje při získávání, užívání a ukončení spotřeby konkrétního produktu nebo služby. Je sledována frekvence nákupu, postoj k produktu a důvody nákupu. [13]

Kotler (2007, s. 314) uvádí, že spotřebitelské chování je do jisté míry ovlivňováno společenskými faktory, tzn. menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a další, které mohou hrát roli při reakci spotřebitelů. Proto je nezbytné se na jednotlivé skupiny zaměřovat při tvorbě marketingové strategie.

Nákupní chování se projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž spotřebitelé očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se tedy na to, co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitelé produkty a služby nakupují, jak často je používají a jak je hodnotí po nákupu (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14).

Zamazalová (2009) zdůrazňuje, že nákupní chování je součástí spotřebního chování. Rozdíl mezi nimi je, že nákupní chování proces samotného nákupu a spotřebního chování představuje chování spotřebitele ve všech fázích, jimiž spotřebitel prochází (uvědomění si potřeby, rozhodování o vhodné variantě služby či produktu, vlastní nákupní akce a následné užívání).

Nákupní chování je ovlivňováno několika faktory: kulturními, společenskými, osobními a psychologickými. Největší vliv na chování spotřebitele mají kulturní faktory. Kultura představuje základní postoje, hodnoty, očekávání a chování člověka. V cestovním ruchu je typické, že se poskytovatelé služeb setkávají s odlišnostmi návštěvníků, které jsou

vázané právě na jejich kulturu. Společenské faktory se pojí se skupinami osob, které mohou mít přímý vliv na člověka. Skupiny jsou členské (tj. rodina, pracovní kolektiv), a referenční, které mají přímý a nepřímý dopad na názory nebo chování člověka. Faktory osobní zahrnují věk, fázi života a životní cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a vnímání sebe samého. Podstatou psychologických faktorů je motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Jakubíková, 2009, s. 167 – 169).

Při tvorbě marketingové strategie je nezbytné se zaměřit na segmentaci trhu, jak popisuje ve své knize Vysekalová (2006, s. 100). Jedná se o rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů, které vyžadují rozdílné produkty i marketingový přístup. Díky tomu pak mohou poskytovatelé výrobků a služeb svou marketingovou strategii cílit na konkrétní spotřebitele. Segmentační kritéria rozdělujeme do čtyř skupin: geografická, demografická, psychografická a psychologická.

Tabulka 2 - Segmentační kritéria

Druh segmentace	Charakteristika segmentace
Geografická	členění trhu na různé geografické celky (státy, regiony, města) marketingové programy uspokojující dané oblasti z pohledu produktu, reklamy a podpory prodeje
Demografická	členění trhu na základě věku, pohlaví, velikosti rodiny, příjmu, zaměstnání, vzdělání aj. snadná kvantifikovatelnost a vazba na potřeby a spotřební chování
Psychografická	členění trhu na základě řazení spotřebitelů do sociálních vrstev (nižší, střední, vyšší) a životního stylu úzce spojeno se zájmem o konkrétní výrobky a nákupním chováním
Psychologická	členění trhu na základě osobnosti a chování spotřebitele cílem je nabídnout výrobky a služby odpovídající osobnosti spotřebitele

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vysekalové (2006, s. 101).

V praktické části bakalářské práce se věnujeme segmentaci demografické, konkrétně na základě věku. Demografická segmentace sleduje kategorie jako věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, náboženství, početnost rodiny a její životní cyklus. Demografická kritéria jsou označována za základní typ třídění trhu, protože dokáže nejlépe a nejjednodušeji odlišovat přání a potřeby spotřebitelů.

Indrová (2008, s. 22) uvádí, že poptávka v domácím cestovním ruchu v České republice dlouhodobě stoupá. Zároveň popisuje spotřebitelské chování Čechů, které má několik charakteristických znaků. U domácích spotřebitelů služeb cestovního ruchu převažuje

neorganizovaný turismus nad organizovaným. Z hlediska typu cestovního ruchu převažuje domácí nad výjezdovým a zároveň krátkodobý nad dlouhodobým.

Na základě definic obou generací (Y a Z) lze říci, že jejich spotřebitelské i nákupní chování v cestovním ruchu se bude lišit od jiných (starších) generací. Jak bylo již uvedeno v tabulce 1, obě generace jsou si v něčem podobné a v něčem se naopak velmi liší. Jejich nároky a požadavky se neustále mění, a proto je potřeba aby marketéři byli schopni na změny reagovat a přizpůsobit se jim. K tomu, aby marketér mohl ovlivnit nákupní chování mladých lidí v cestovním ruchu, je důležité znát podrobně jejich vlastnosti a destinaci.

Gúčík (2010) také zdůrazňuje, že cestovní ruch mládeže tvoří 20 % podíl na mezinárodním cestovním ruchu. Do této skupiny řadí osoby ve věku 16 – 25 let. Podle něj nejsou mladí lidé ovlivněni nedostatkem času a příliš vysokými nároky.

Z hlediska cestovního ruchu se generace Y a Z stávají hlavním zdrojem návštěvníků cestovního ruchu. Pro marketéry to představuje vzestup významného segmentu s velkou kupní silou, o který musí být specificky postaráno (Cohen, Prayag, Moital, 2014, s. 10).

Koníčková [15] uvádí, že generace Y mnohem raději investuje do cestování a zážitků, než do koupě nového auta nebo hypotéky na dům. Mládež daleko častěji než dříve žije v pronajatých bytech. Důvodem je, že práci a ubytování mění přibližně každé tři roky.

Nezbytným zdroj informací pro mladé lidi je internet, který využívají na rezervace a na to, aby si o destinaci dohledali podobnosti. Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování mladých lidí v cestovním ruchu je cena (Šindelářová, 2008).

Členové generace Y a Z podle výzkumu společnosti Ipsos [14] hojně využívají slevové portály. Jedná se o poměrně náročnou klientelu, která vyžaduje kvalitní zboží a služby. Jako zákazníci jsou akční a sebevědomí, rychle se orientují v informacích a nechtějí ztrácet čas studováním nepřehledných a nezajímavých nabídek. Proto i v cestovním ruchu dávají přednost lákavým a zajímavým nabídkám.

Mladí lidé při výběru destinace cestovního ruchu velmi často používají sociální sítě. Různé mobilní komunikační platformy používají k tomu, aby získaly potřebné informace o destinaci a rezervovali si letenku či ubytování. Velmi populární se stává cestovní ruch na uskutečňovaný na základě sdílené ekonomiky, např. Airbnb. To je často levnější a pro mladé lidi atraktivnější než ubytování v hotelových komplexech. Právě kvůli nákupům

služeb cestovního ruchu na internetu, individuálnosti a nezávislosti generací Y a Z, klesá jejich poptávka po službách cestovního ruchu v cestovních kancelářích a agenturách. Tím se výrazně odlišují od starších generací. Zároveň mladí lidé (Mudrík, 2018, s. 4) vyhledávají nové a netradiční formy cestovního ruchu. Mezi ty nejznámější patří filmový cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch a temný cestovní ruch.

Důležitost sociálních sítí při rozhodování mladých lidí o nákupu potvrzuje studie Visa Europe [16]. 66 % respondentů z generace Y a Z uvedlo, že se o svém nákupu radí s přáteli na sociálních sítích a zároveň 39 % dotázaných potvrzuje, že sociální síť využívají jako hlavní zdroj informací o službě nebo produktu.

2 Výzkumná část

Druhá část práce se věnuje analýze atraktivnosti České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let. Hlavním cílem bakalářské práce je prozkoumat atraktivnost České republiky a navrhnout možnosti jejího zvýšení.

2.1 Vybraný postup řešení

Předmětem zkoumání bakalářské práce je atraktivnost České republiky jako destinace cestovního ruchu. Objektem zkoumání jsou mladí lidé ve věku 25 – 34 let. Hlavním cílem je zhodnotit atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25 až 34 let a navrhnou možnosti jejího zvýšení. K tomu, abychom mohli analyzovat atraktivnost České republiky jsme zpracovali čtyři dílčí cíle, které nám pomohou k jejich naplnění:

C1: identifikovat, jaký význam připisují mladí lidé ve věku 25 – 34 let z České republiky jednotlivým atributům destinace cestovního ruchu;

C2: identifikovat, jak mladí lidé ve věku 25 – 34 let z České republiky vnímají schopnost vlastní země uspokojit jejich potřeby, spojené s jednotlivými atributy destinace cestovního ruchu;

C3: identifikovat vnímanou atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let;

C4: navrhnout možnosti zvýšení atraktivnosti České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let.

Společně s dílčími cíli jsme formulovali i následující výzkumné otázky, které na jednotlivé dílčí cíle navazují:

Výzkumná otázka č. 1: Jakým atributům destinace připisují mladí lidé ve věku 25 – 34 let největší význam?

Výzkumná otázka č. 2: Je podle mladých lidí ve věku 25 – 34 let Česká republika jako destinace cestovního ruchu schopná uspokojit jejich potřeby?

Výzkumná otázka č. 3: Do jaké míry je Česká republika v domácím cestovním ruchu atraktivní pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let?

Výzkumná otázka č. 4: Jaké jsou možnosti zvýšení atraktivnosti České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let?

Během psaní bakalářské práce vycházíme z primárních a sekundárních zdrojů. Sekundární zdroje jsou získané z odborné literatury, která se věnuje zejména atraktivnosti destinace, generacím Y a Z, nákupnímu a spotřebitelskému chování a destinaci cestovního ruchu. Na základě zjištěných informací jsme vypracovali teoretickou část bakalářské práce. Druhá část bakalářské práce se věnuje analýze vnímání atraktivnosti České republiky z pohledu destinace cestovního ruchu, kterou vyjádříme pomocí vzorce úrovně atraktivnosti $úá = \frac{ACM}{ACM*} \cdot 100$. K tomu, abychom vzorec mohli použít, jsme využili dotazníkové šetření (příloha 1), které bylo šířeno zejména prostřednictvím sociálních sítí. Získané hodnoty pak budeme interpretovat na základě hodnot úrovně atraktivnosti destinace podle tabulky 3.

Tabulka 3 - Interpretace hodnot úrovně atraktivnosti destinace cestovního ruchu

Slovní hodnocení atraktivnosti cílového místa	Interval procentuální hodnoty úrovně atraktivnosti destinace
velmi neatraktivní	$<0; 30) = \{úá \mid 0 \leq úá < 30\}$
neatraktivní	$<30; 50) = \{úá \mid 30 \leq úá < 50\}$
málo atraktivní	$<50; 70) = \{úá \mid 50 \leq úá < 70\}$
silně atraktivní	$<70; 90) = \{úá \mid 70 \leq úá < 90\}$
velmi silně atraktivní	$<90; \infty) = \{úá \leq 90\}$

Zdroj: Pompuřová, 2012, s. 299.

Soubor respondentů v dotazníkovém šetření představují obyvatelé České republiky ve věku 25 až 34 let. Zkoumaný soubor je určen věkovou hranicí záměrně. Konečnou strukturu respondentů zachytává tabulka 3. Celkový počet respondentů je 200 a status ekonomické závislosti je zkoumán prostřednictvím samostatné otázky.

Tabulka 4 - Struktura respondentů

Kritérium	Počet respondentů	Podíl respondentů (v %)
Věk		
25 – 34 let	200	100,00
Pohlaví		

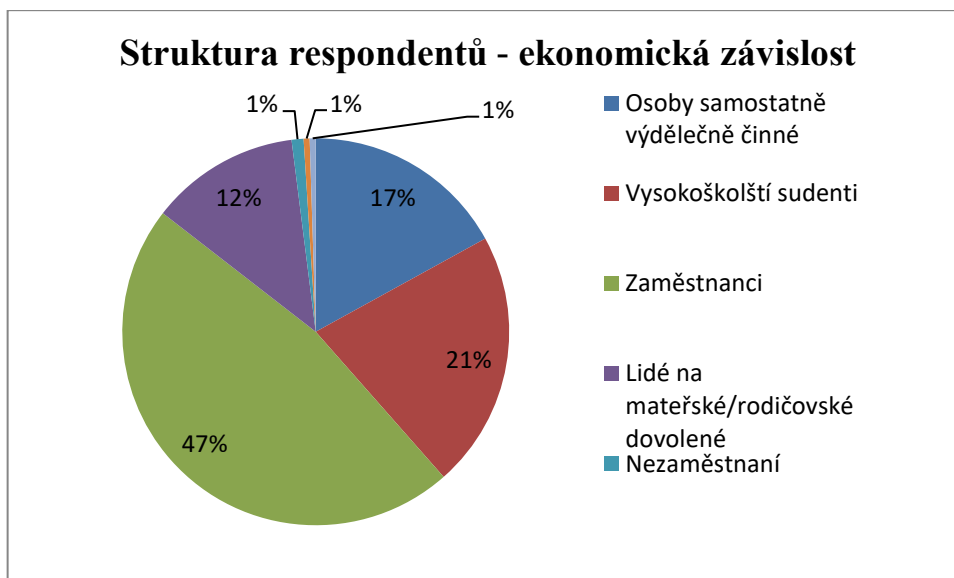
Ženy	143	71,50
Muži	57	28,50
Dohromady	200	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Získané údaje vyhodnotíme v MS Excel za pomoci vzorců, které určí průměr vnímání jednotlivých atributů vybraným souborem respondentů ve věku 25 – 34 let. Na zobrazení výsledků použijeme tabulky a grafické zpracování.

2.2 Vnímaná atraktivnost České republiky jako destinace cestovního ruchu mladými lidmi

Vnímanou atraktivnost České republiky z pohledu domácího cestovního ruchu pro mladé lidi vyhodnocujeme na základě získaných dat z dotazníkového šetření. Dotazník byl zveřejněn na internetovém vyhledávači Google. Distribuován byl elektronicky skrze sociální síť (Facebook, Instagram) a e-mailem. Průzkum probíhal od 21. 4. 2020 do 18. 6. 2020 (tj. 59 dní). Získali jsme celkem 200 odpovědí (tabulka 3). Dotazník vyplnilo celkem 143 žen a 57 mužů. Téměř polovinu respondentů z pohledu ekonomické závislosti tvořili lidé v zaměstnaneckém poměru (47 %). Druhou a třetí nejpočetnější skupinou byli studenti vysokých škol (21,5 %) a osoby samostatně výdělečně činné (17 %). Menší skupinu respondentů pak tvořili lidé na mateřské/rodičovské dovolené (12,5 %), nezaměstnaní (1 %), lidé v invalidním důchodu (0,5 %) a žáci střední školy (0,5 %).



Graf 1 - Struktura respondentů z hlediska ekonomické závislosti

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

K tomu, abychom mohli vyhodnotit atraktivnost České republiky jako destinace domácího cestovního ruchu, jsme se respondentů ptali, kolikrát ročně uskutečňují výlety v rámci své rodné země (tzn. bez přenocování). 70 respondentů uvedlo, že uskutečňuje výlety 10 a vícekrát ročně a téměř polovina respondentů uvedla, že v rámci České republiky cestuje na výlet bez přenocování 1 – 6x ročně (tabulka 5). Tato čísla nám ukazují, že mladí Češi rádi poznávají svou rodnou zemi a objevují její krásy několikrát do roka.

Tabulka 5 - Počet uskutečněných výletů (bez přenocování) v rámci České republiky ročně

Počet uskutečněných výletů po České republice	Podíl respondentů v %
vůbec	0,50%
1 - 3x	25%
4 - 6x	24%
7 - 9x	15,50%
10 a vícekrát	35%
Celkem	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Pobyty s minimálně 1 přenocováním uskutečňuje nejvíce dotázaných alespoň 2x ročně. Další početná skupina (43 dotázaných) uvedlo, že v rámci České republiky uskutečňují pobyt s přespáním 5 a vícekrát ročně. Pouze 9 respondentů oproti tomu uvedlo, že pobyty v rámci České republiky neuskutečňují vůbec a dávají tak přednost zahraničí (tabulka 6). Výsledky jsou velmi zajímavé, protože značí, že mladí lidé nejenom rádi podnikají výlety, ale mají v oblíbě i dlouhodobější pobyty ve své zemi. Důvodem může být rozvoj informačních služeb a propagace na sociálních sítích, která je v poslední době stále více oblíbená.

Tabulka 6 - Počet uskutečněných pobytů (alespoň 1 přenocování) v rámci České republiky ročně

Počet uskutečněných pobytů v České republice	Podíl respondentů v %
vůbec	4,50%
1x	16,00%
2x	28,50%
3x	19,00%
4x	10,50%
5 a vícekrát	21,50%
Celkem	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Další informací, kterou jsme od respondentů zjišťovali byla, s kým obvykle uskutečňují výlety nebo pobyty v České republice (tabulka 7). Téměř polovina dotázaných uvedla, že cestuje nejčastěji s partnerem, či partnerkou. Čtvrtina dotázaných pak uvedla, že cestuje nejčastěji s přáteli. Až poté následuje odpověď, že mladí lidé cestují nejčastěji se svými partnery a dětmi. Důvodem může být zvyšující se věk rodičovství. Mladí lidé v dnešní době upřednostňují studia, kariéru a možnost cestovat a objevovat před zakládáním rodiny.

Tabulka 7 – Partneři při uskutečňování cest po České republice

Partneři při uskutečňování cest	Podíl respondentů v %
obvykle se neúčastní domácího cestovního ruchu	1%
s přáteli	25,50%
s kolegy	1,50%
s partnerem / partnerkou	43%
s partnerem / partnerkou a dětmi	17%
s dětmi	2%
sám / sama	4,50%
s rodinou, přáteli, s kolegy, sám/sama	5,50%
Celkem	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

K tomu, abychom mohli analyzovat atraktivnost České republiky, jsme se respondentů také ptali na to, z jakého důvodu upřednostňují výlety a pobyty v rámci České republiky (tabulka 8).

Tabulka 8 - Důvody upřednostňování cestování a pobytu v České republice před jinou zemí

Důvod upřednostňování České republiky před jinou zemí	Podíl respondentů v %
cenová úroveň	16%
dopravní dostupnost	18%
jednoduchost komunikace v mateřském jazyce	5,50%
touha poznat vlastní zemi	20,50%
musím se přizpůsobit rodině/přátelům	4%
dávám přednost zahraničí	18%
jiné	4%
Celkem	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

I u této otázky jsme dostali zajímavé výsledky. Nejvíce dotázaných uvedlo, že touží poznat vlastní zemi a zároveň proto, že je Česká republika cenově i dopravně dostupná. Oproti tomu ale 36 respondentů uvedlo, že dávají přednost zahraničí. Dále jsme obdrželi 8 dalších odpovědí, ve kterých respondenti uvádějí jiné důvody. Zazněl zde například strach z létání, neochota cestovat jínám nebo pandemie Covid-19, která v březnu 2020 uzavřela na několik měsíců hranice a možnosti cestovat do zahraničí.

Dotazník mimo jiné obsahoval i otevřené otázky. V jedné z nich mohli a nemuseli mladí Češi vyjádřit svůj názor na Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu. Tuto možnost využilo 48 dotázaných. Mezi nejčastější odpovědi patřilo pozitivní hodnocení České republiky. Lidé chválili nejčastěji její krásu, zajímavost, a že chtějí svou zemi více poznat. Dále si lidé pochvalují cenovou úroveň, bezpečnost, faunu a flóru a konstatují, že je Česká republika z pohledu destinace mladými lidmi podceňovaná. Dostali jsme také ale pár negativních a neutrálních názorů. Mezi ty se nejčastěji řadilo, že Česká republika jako destinace potřebuje větší propagaci na sociálních sítích nebo že jsou některé přírodní a kulturní památky ve špatném stavu. Dále mladí lidé vnímají, že po České republice cestují zejména rodiče s malými dětmi.

Druhou otevřenou, ale povinnou, otázkou bylo, co mladé lidi napadne jako první, když se řekne „Česká republika jako cestovní cíl“. Odpovědi bylo celkem 200, a proto jsme je rozdělili do několika kategorií dle souvislostí (graf 2).



Graf 2 - První myšlenka, která mladé lidi napadne, když se řekne „Česká republika jako cestovní cíl“

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Jednoznačně nejvíce odpovědí od respondentů obsahovalo pozitivní hodnocení fauny a flóry. Další nejčastější odpovědí byla „Praha“ nebo jiná historická města (Český Krumlov, České Budějovice apod.). Třetí nejčastější odpovědi v pořadí obsahovaly kulturní a historické předpoklady a dále respondenti využívali přívlastků, kde hodnotili pozitivně dovolenou v České republice (levná, bezpečná, zábavná, různorodá). Také mladí Češi neopomenuli aktivity jako vodáctví, turistiku nebo cyklistiku. Bohužel jsme obdrželi i negativní odpovědi. Mezi nimi zazněl overturismus, absence moře, drahé služby nebo nezáživná dovolená. Bylo ale překvapením, že těchto komentářů se objevilo jen několik. Díky výsledkům lze říci, že mladí lidé vnímají Českou republiku nejvíce skrze přírodní krásy a kulturní a historické předpoklady. Můžeme tedy předpokládat, že právě tato kritéria jsou pro mladé lidi ze všech ostatních nejvíce atraktivní.

2.2.1 Vliv vybraných atributů destinace cestovního ruchu na rozhodování potenciálních návštěvníků o cíli cestování a pobytu

K tomu, abychom mohli vyhodnotit úroveň atraktivnosti České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi, jsme respondenty požádali, aby ohodnotili na základě Likertovy škály (1 – bezvýznamný vliv; 5 – rozhodující vliv), jak velký vliv mají jednotlivé faktory na jejich rozhodování o cíli cestování a pobytu (tabulka 8). Na základě zjištěných výsledků můžeme říci, že nejvíce mladé lidi ve věkové kategorii 25 – 34 let ovlivňuje při jejich rozhodování primární nabídka cílového místa cestovního ruchu, kam řadíme klimatické podmínky, přírodní krásy, historii, architektonické památky a další. Naopak nejméně mladé návštěvníky ovlivňují kritéria, která jsou vázaná na společenské předpoklady (bezpečnost návštěvníků a jejich majetku, úroveň cen, národní kuchyně, postoj místního obyvatelstva k návštěvníkům a schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce), jejichž průměr dosáhl hodnoty 2,91. Na druhém a třetím místě s celkovým průměrem 2,93 skončila kritéria vázaná na polohu cílového místa a kritéria, která jsou vázaná na sekundární nabídku cílového místa.

Z hlediska hodnot mediánů, které se u všech skupin kritérií pohybují na hodnotě nebo 3 nebo s minimální odchylkou, můžeme konstatovat, že minimálně polovina respondentů označila vliv jednotlivých kritérií za nezanedbatelný (tabulka 9).

Tabulka 9 - Hodnocení vlivu faktorů cílového místa na jeho atraktivnost

Kritéria	Průměr	Medián	Pořadí na základě průměrných hodnot
<i>Kritéria vázaná na polohu cílového místa</i>	2,93	3	III.
Dostupnost cílového místa cestovního ruchu	3,26	4	8
Vzdálenost cílového místa od místa trvalého bydliště	2,58	2	18
<i>Kritéria vázaná na společenské předpoklady cílového místa</i>	2,91	3	IV.
Bezpečnost návštěvníků a jejich majetku	3,39	4	6
Úroveň cen	3,52	4	3
Národní kuchyně	2,47	2	19
Postoj místního obyvatelstva k návštěvníkům	3,03	3	12
Schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce	2,13	2	22
<i>Kritéria vázaná na primární nabídku cílového místa</i>	3,13	3,14	I.
Klima	3,29	3	7
Přírodní krásy	3,98	4	1
Historie	3,17	3	10
Architektonické památky	3,46	4	4
Kulturní osvětová zařízení	2,82	3	13
Organizované akce	2,73	3	14
Tradiční způsob života místního obyvatelstva	2,44	2	20
<i>Kritéria vázaná na sekundární nabídku cílového místa</i>	2,93	2,94	II.
Dostupnost informací o jednotlivých střediscích cestovního ruchu	2,72	3	15
Dopravní infrastruktura	3,07	3	11
Možnost nákupů	2,68	3	16
Sportovně-rekreační zařízení	3,19	3	9
Tematické parky	2,58	2	17
Zařízení společenských a zábavních služeb	2,18	2	21
Ubytovací zařízení	3,54	4	2
Pohostinská zařízení	3,44	4	5
Dohromady	2,99	3	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Pokud se zaměříme na hodnocení jednotlivých kritérií při rozhodování o cíli cestování, zjistíme, že nejdůležitější jsou pro respondenty přírodní krásy, které dosáhly průměrné

hodnoty 3,98. Hned na druhém místě s průměrem 3,54 se umístily ubytovací zařízení (počet, kvalita a kapacita). Třetí místo obsadila úroveň cen (služby, výdaje návštěvníků na pobyt v cílové zemi, příznivý vztah kvality a ceny) s průměrnou hodnotou 3,52. Naopak za nejméně důležité, při rozhodování a cíli cestování a pobytu, označují mladí lidé schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce s hodnocením 2,13 a zařízení společenských a zábavních služeb (noční kluby, diskotéky, kasina, herny) s hodnocením 2,18 (tabulka 9).

2.2.2 Schopnost České republiky uspokojit potřeby mladých lidí v domácím cestovním ruchu

Dále jsme respondenty požádali, aby na základě Likertovy škály (1 – nedostatečná schopnost; 5 – vysoká schopnost) ohodnotili, jak je Česká republika schopná uspokojit jejich potřeby, které jsou vázané na jednotlivé faktory (tabulka 9).

Podle respondentů je Česká republika jako cílové místo cestovního ruchu schopna nejvíce uspokojit ty potřeby, které jsou vázané na společenské předpoklady. Jako druhé v pořadí se umístily kritéria, která jsou spojená s polohou cílového místa s průměrnou hodnotou 3,71 stejně s kritérii, které jsou vázané na primární nabídku cílového místa. Nejmenší schopnost uspokojovat potřeby mladých lidí mají kritéria, která jsou vázaná na sekundární nabídku České republiky.

V případě, že se zaměříme na hodnoty mediánů, vidíme, že nejlepší hodnocená kritéria jsou ta, která jsou vázaná na polohu cílového místa. Můžeme říci, že minimálně 50 % dotázaných ohodnotilo schopnost těchto kritérií průměrně až dobře. Druhé v pořadí se umístily kritéria vázaná na společenské předpoklady s hodnotou 3,80. Lze usoudit, že opět alespoň polovina dotázaných hodnotila tato kritéria kladně (dobrá schopnost). Na třetím místě se umístily kritéria vázaná na primární nabídku cílového místa s hodnotou 3,71 a nejmenší schopnost uspokojovat potřeby mladých lidí získala kritéria vázaná na sekundární nabídku s hodnotou 3,50. Obecně lze říci, že jednotlivé atributy České republiky jako destinace cestovního ruchu mají podle mladých lidí dobrou schopnost uspokojovat jejich potřeby.

Průměrné pořadí na základě hodnot ukazuje, že největší schopnost uspokojit potřeby mladých lidí splňuje schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce. Hned za touto schopností se umisťují architektonické památky (hrady, zámky, kostely,

kláštery, kaple, technická díla) s hodnotou 4,02 a za nimi pak přírodní krásy (geomorfologické poměry, flóra a fauna, blízkost řek a jezer, minerální a termální prameny, vodopády, jeskyně) s hodnotou 4,00 (tabulka 10).

Tabulka 10 - Hodnocení České republiky uspokojit potřeby mladých lidí

Kritéria	Průměr	Medián	Pořadí na základě průměrných hodnot
<i>Kritéria vázaná na polohu cílového místa</i>	3,71	4,00	II.
Dostupnost cílového místa cestovního ruchu	3,75	4	9
Vzdálenost cílového místa od místa trvalého bydliště	3,66	4	11
<i>Kritéria vázaná na společenské předpoklady cílového místa</i>	3,72	3,80	I.
Bezpečnost návštěvníků a jejich majetku	3,77	4	6
Úroveň cen	3,61	4	14
Národní kuchyně	3,63	4	12
Postoj místního obyvatelstva k návštěvníkům	3,32	3	20
Schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce	4,25	5	1
<i>Kritéria vázaná na primární nabídku cílového místa</i>	3,71	3,71	III.
Klima	3,58	4	15
Přírodní krásy	4,00	4	3
Historie	3,83	4	4
Architektonické památky	4,02	4	2
Kulturní osvětová zařízení	3,81	4	5
Organizované akce	3,63	4	13
Tradiční způsob života místního obyvatelstva	3,07	3	22
<i>Kritéria vázaná na sekundární nabídku cílového místa</i>	3,54	3,50	IV.
Dostupnost informací o jednotlivých střediscích cestovního ruchu	3,52	4	17
Dopravní infrastruktura	3,38	3	18
Možnost nákupů	3,55	4	16
Sportovně-rekreační zařízení	3,75	4	10
Tematické parky	3,28	3	21
Zařízení společenských a zábavních služeb	3,34	3	19
Ubytovací zařízení	3,75	4	8
Pohostinská zařízení	3,76	4	7
Dohromady	3,65	3,73	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Mezi nejhůře hodnocená kritéria patří dle respondentů postoj místního obyvatelstva k návštěvníkům, který si získal hodnocení 3,32; tematické parky s hodnocením 3,28 a tradiční způsob místního obyvatelstva s hodnocením 3,07.

2.2.3 Úroveň atraktivnosti České republiky pro mladé lidi

Oslovení mladí lidé ve věku 25 – 34 let vnímají atraktivnost České republiky jako destinace cestovního ruchu na úrovni 61,13 % (Tabulka 11). Podle tabulky 3 mluvíme tedy o nízké atraktivnosti.

Nejatraktivnější jsou pro mladé lidi kritéria, která jsou vázána na primární nabídku cílového místa (64,89 %). Druhé v pořadí se umístily kritéria, která jsou vázaná na sekundární nabídku (60,09 %), třetí kritéria vázaná na polohu cílového místa (59,31 %) a nejméně atraktivní jsou pro mladé lidi kritéria, která jsou vázaná na společenské předpoklady cílového místa (58,18 %).

Pokud se podíváme na jednotlivá kritéria (Tabulka 11), můžeme říci, že největší schopnost uspokojit potřeby mladých lidí splňují přírodní krásy. Díky vyhodnocení jsme tak dokázali, že přírodní krásy jsou pro oslovené respondenty v domácím cestovním ruchu nejatraktivnější. Jejich úroveň atraktivnosti dosáhla hodnoty 82,02 %. Druhé v pořadí se umístila ubytovací zařízení (71,94 %) a třetí architektonické památky (hrady, zámky, kostely, kláštery, kaple, technická díla a další) s hodnocením 71,45 %.

Naopak mezi nejméně atraktivní kritéria se umístila schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce (41,99 %) a zařízení společenských a zábavních služeb (noční kluby, diskotéky, kasina a herny) s hodnocením 45,14 % (Tabulka 11). Tyto hodnoty mohou být ovlivněné tím, že mladí lidé umí dnes často dobře ovládat cizí jazyky, a proto jim nepřijde schopnost obyvatelstva komunikovat v českém jazyce až tak důležitá jako jiná kritéria. Mladí lidé velmi rádi cestují, což vyplynulo i v dotazníkovém šetření, kde 18 % respondentů (tabulka 7) upřednostňuje cestování do zahraničí. Zároveň mladí lidé rádi objevují a zkoušejí nové věci, tzn., že na základě spotřebitelského chování nejsou věrní jedné značce. V případě společenských a zábavních služeb může být nízká atraktivnost způsobena úrovní těchto zařízení v České republice, kde je horší hygiena a čistota. Těchto zařízení najdeme v České republice spousty, nejčastěji ve větších městech, kde mohou být problémy způsobené ve vyšších cenách, chování personálu, či místních obyvatel a úroveň poskytování služeb.

Tabulka 11 - Úroveň atraktivnosti České republiky pro mladé lidi

Kritéria	Úroveň atraktivnosti v %	Pořadí
<i>Kritéria vázaná na polohu cílového místa</i>	59,31	III.
Dostupnost cílového místa cestovního ruchu	66,56	7
Vzdálenost cílového místa od místa trvalého bydliště	51,89	18
<i>Kritéria vázaná na společenské předpoklady cílového místa</i>	58,18	IV.
Bezpečnost návštěvníků a jejich majetku	68,56	6
Úroveň cen	71,4	4
Národní kuchyně	50,34	19
Postoj místního obyvatelstva k návštěvníkům	61,38	12
Schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce	41,99	22
<i>Kritéria vázaná na primární nabídku cílového místa</i>	64,89	I.
Klima	66,33	8
Přírodní krásy	82,02	1
Historie	66,18	9
Architektonické památky	71,45	3
Kulturní osvětová zařízení	57,84	13
Organizované akce	55,84	15
Tradiční způsob života místního obyvatelstva	50,14	20
<i>Kritéria vázaná na sekundární nabídku cílového místa</i>	60,09	II.
Dostupnost informací o jednotlivých střediscích cestovního ruchu	56,02	14
Dopravní infrastruktura	62,1	11
Možnost nákupů	54,12	16
Sportovně-rekreační zařízení	65,3	10
Tematické parky	53,23	17
Zařízení společenských a zábavních služeb	45,14	21
Ubytovací zařízení	71,94	2
Pohostinská zařízení	70,02	5
Dohromady	61,13	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Za silně atraktivní můžeme dle tabulky 3 označit přírodní krásy České republiky, ubytovací a pohostinská zařízení, architektonické památky a úroveň cen. K málo atraktivním atributům řadíme například bezpečnost návštěvníků a jejich majetku, dostupnost cílového místa cestovního ruchu, klima a historii.

3 Diskuze

V praktické části bakalářské práce jsme vyhodnocovali výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na vnímanou úroveň atraktivnosti České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věku 25 – 34 let.

Zjišťovali jsme, jakým kritériím destinace cestovního ruchu udávají mladí lidé největší význam (výzkumná otázka č. 1). Mezi prvních deset atributů, které nejvíc ovlivňují mladé lidi při rozhodování o cíli jejich cestování a pobytu patří přírodní krásy, ubytovací zařízení, úroveň cen, architektonické památky, pohostinská zařízení, bezpečnost návštěvníků a jejich majetku, klima, dostupnost cílového místa cestovního ruchu, sportovně-rekreační zařízení a historie. Z hlediska jednotlivých skupin kritérií se na prvním místě umístila kritéria vázaná na primární nabídku, na druhém místa kritéria vázaná na sekundární nabídku, na třetím místě kritéria vázaná na polohu cílového místa a na čtvrtém místě kritéria vázaná na společenské předpoklady.

Pompurová (2013, s. 53) vypracovala podobný průzkum, kde se jednalo o vnímání atraktivnosti Slovenska. Její cílovou skupinou byly však obyvatelé České republiky, Slovenska, Maďarska a Polska (tj. státy tvořící Visegrádskou čtyřku). Výsledky pak rozdělila na základě národností. Pokud se tedy podíváme na její výsledky, zjistíme, že lidé žijící na Slovensku hodnotili význam skupin jednotlivých kritérií při výběru cíle cesty nebo pobytu stejně. Příčinou může být podobnost obou národů z hlediska historie, blízkost a podobné uvažování občanů žijících v České republice a na Slovensku.

Dále nás zajímalo, zda je Česká republika z pohledu destinace cestovního ruchu schopná uspokojit potřeby mladých lidí (výzkumná otázka č. 2). Z výsledků primárního výzkumu vyplynulo, že Česká republika jako destinace cestovního ruchu má střední schopnost uspokojit potřeby mladých lidí s průměrným ohodnocením 3,65 (na stupnici 1 – 5). Česká republika má největší schopnost uspokojit potřeby mladých lidí z hlediska kritérií, která jsou vázaná na společenské předpoklady cílového místa a nejmenší schopnost z hlediska kritérií vázaných na sekundární nabídku. Nejlépe ohodnocená kritéria byla například schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce, architektonické památky, přírodní krásy, historie a kulturní osvětová zařízení.

Tyto výsledky se v monografii, která zkoumá Slovensko (Pompurová, 2013, s. 54) liší. Slovenští občané označili za nejvíce schopné uspokojit potřeby lidí žijících na Slovensku

ta kritéria, která souvisí s primární nabídkou cílového místa. Naše výsledky však ukazují, že mladí lidé v České republice nejlépe hodnotí schopnost uspokojit jejich potřeby kritéria vázaná na společenské předpoklady cílového místa, avšak slovenští občané ve své zemi toto kritérium na základě výsledků zařadili až na třetí místo. Stejně obě skupiny respondentů ale ohodnotily kritéria vázaná na polohu cílového místa, která se umístila na druhém místě.

Zkoumali jsme, do jaké míry je Česká republika v domácím cestovním ruchu atraktivní pro mladé lidi (výzkumná otázka č. 3). Můžeme říci, že Česká republika je v domácím cestovním ruchu pro oslovené mladé lidi málo atraktivní ($\bar{u}_a = 61,13 \%$). Nejvíce atraktivní jsou pro mladé lidi přírodní krásy (82,02 %) a nejméně schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce (41,99 %). Pompurová (2013, s. 56) dospěla ve svém výzkumu k podobným výsledkům. Dle jejího dotazníkového šetření lidé žijící na Slovensku označují kritéria vázaná na primární nabídku za nejvíce atraktivní. I zde lidé za nejvíce atraktivní označili přírodní krásy (89,95 %). Za nejméně atraktivní pak slovenští občané ohodnotili dopravní infrastrukturu, tj. kritérium vázané na sekundární nabídku (52,94 %). Celkově atraktivnost Slovenska označili místní obyvatelé za málo atraktivní (68,70 %), obdobně jako mladí lidé žijící v České republice svou zemi.

Můžeme tedy říci, že výsledky se do značné míry podobají a jsou zde zaznamenány jen malé rozdílnosti při hodnocení jednotlivých kritérií a určení pořadí skupin. Příčinou menších rozdílností ve výsledcích, ale zároveň jisté podobnosti, vnímáme dle zkoumaného vzorku lidí. Pompurová (2013) zkoumala výsledky respondentů bez věkového ohraničení, kdežto v bakalářské práci se pracuje s výsledky mladých lidí ve věkové kategorii 25–34 let. Obecně si myslíme, že výsledky ve zkoumání atraktivnosti České republiky by se o moc více nelišily ani při výsledcích zahrnující odpovědi osob mimo určenou věkovou kategorii. Lidé v rámci své země, a i země sousední (obzvlášť pokud mezi nimi existuje společná historie a tradice) se od sebe až tak moc neliší. Mladí lidé přebírají své myšlenky od svých rodičů a ti zas od těch svých. Zároveň veškerá hodnocená kritéria jsou na Slovensku i v České republice podobná, a to kvůli vzdálenosti jednotlivých zemí. Pokud bychom porovnávali výsledky s výzkumy v Asii nebo v Americe, jistě bychom zaznamenali větší rozdíly. Lidé žijící v takto vzdálených zemích mají jinou kulturu, jiné přírodní bohatství, vzdělání, architekturu i historii.

I přesto, že Česká republika byla ohodnocena jako málo atraktivní, mladí lidé cestovní ruch uvnitř ní vyhledávají. Hlavním důvodem může být právě vzdálenost cílových míst v domácím cestovním ruchu a vzdálenost od místa trvalého bydliště, které je vzdálené maximálně několik hodin cesty automobilem, vlakem nebo autobusem. Další výhodou v domácím cestovním ruchu je neexistence jazykové bariéry, což může být považováno i za důvod, proč mladí lidé cestují po České republice. Svou roli v tom, proč mladí lidé cestují po své rodné zemi i přesto, že ji považují za málo atraktivní může být zvyk z dětství, kdy se s svými rodiči objevovali krásy své země a tradice jako je každoroční návštěva určitého místa a za určitým účel. Důvodem by mohl být fakt, že se stále více rozvíjí v České republice a ve světě obecně marketing a sociální sítě. Podniky a střediska cestovního ruchu se snaží o propagaci svých zařízení a služeb nejen tvorbou příspěvků, ale i propagací formou spolupráce s influencery a vyhlašování soutěží o vouchery s pobyty, vstupenky apod. Některé podniky na sociálních sítích teprve začínají, jiné již mají vybudovanou kvalitní značku. Záleží i na tom, zda si podnik dělá marketingovou strategii sám nebo si najme marketingového specialistu, který je schopen s jejich propagací daleko efektivněji pomoci na základě svých zkušeností. Dalším důvodem, proč mladí lidé i přes nízkou úroveň atraktivnosti rádi cestují po České republice, může být rozvoj nových forem cestování, např. gastronomický cestovní ruch, filmový cestovní ruch nebo nové formy ubytování (možnost pronájmu domu na stromě, ubytování v sudech nebo ve zrenovovaných moderně zařízených marigotkách uprostřed přírody). Mladí lidé v dnešní uspěchané době mimo to vyhledávají místa, která jsou daleko od civilizace a mohou zde využít prostor k relaxaci.

Největší překážkou při výzkumu atraktivnosti České republiky mladými lidmi ve věku 25 – 34 let způsobovala neschopnost oslovit velký počet respondentů. Dotazník byl sice sdílen na sociálních sítích a skupinách, které na sociálních sítích jsou, ale v dnešní uspěchané době není každý ochoten vyplnit dotazník a tím pomoci osobě, kterou nezná nebo příspěvek přehlédne. Proto bylo třeba dotazník sdílet několikrát a zkoušet i další cesty, jak jej dostat mezi širší okolí. Pomoc při distribuci dotazníku poskytla nejmenovaná blogerka, která dotazník k výzkumu atraktivnosti České republiky sdílela na svém Instagramovém profilu. Problémem ale byl i fakt, že lidé nečtou nadpisy a popisky, a tak jsme obdrželi mnoho výsledků od lidí, kteří nezapadali do zkoumané věkové kategorie.

Další část bakalářské práce se věnuje možnostem zatraktivnění České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi (výzkumná otázka č. 4). Pokud se totiž

zaměříme na názory mladých lidí na Českou republiku a její atraktivnost, můžeme říci, že Česká republika má poměrně velký potenciál, ale zároveň je zde i prostor na zlepšování hned v několika oblastech, a to zejména na základě hodnocení schopnosti jednotlivých kritérií uspokojovat potřeby mladých lidí.

4 Návrh řešení a doporučení pro praxi

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že je Česká republika mladými lidmi považována za málo atraktivní. Nejmenší schopnost uspokojit potřeby mladých lidí měla kritéria vázaná na sekundární nabídku cílového místa s celkovým hodnocením 3,54. Zde najdeme hned několik oblastí, které v hodnocení dopadly nejhůře a je zde prostor pro jejich zlepšení (dostupnost informací o jednotlivých střediscích cestovního ruchu, dopravní infrastruktura, možnost nákupů, tematické parky a zařízení společenských a zábavních služeb). Všem negativně hodnoceným kritériím je třeba věnovat pozornost a navrhnout možnosti, které by jim pomohly k vyšší atraktivnosti.

Dostupnost informací o jednotlivých střediscích cestovního ruchu

Toto kritérium získalo hodnocení 3,52 v případě schopnosti uspokojit potřeby mladých lidí a celkově patří mezi nejhorší. Z toho můžeme vyvodit, že mladí lidé vnímají schopnost propagace České republiky v oblasti cestovního ruchu za nedostatečnou. O zlepšení informovanosti o cílových místech se snaží Ministerstvo pro místní rozvoj a agentura Czech Tourism. Jejich snahou je podpořit domácí cestovní ruch u nás i v zahraničí. Propagaci jednotlivých regionů mají na starosti destinační společnosti. I tak se dle hodnocení mladých lidí zdá propagace nedostatečná.

Vzhledem k souvislosti s celosvětovou pandemií Covid-19 je pravděpodobné, že čeští občané nyní budou více cestovat v rámci své rodné země a to zejména z důvodu obavy nákazy v jiných zemích, či přísných pravidlech v cestování. To by mohla být dobrá příležitost k tomu, aby se organizace cestovního ruchu snažily dostat cestovní ruch v České republice do povědomí ne jen mladých lidí, ale obecně všech občanů České republiky. Více pozornosti by se mělo věnovat zejména propagaci a informovanosti o místech a střediscích cestovního ruchu, které jsou doposud neobjevená nebo méně známá a málo navštěvovaná turisty. Je potřeba, aby se organizace cestovního ruchu více zaměřily na propagaci skrze internet, kde si potenciální návštěvník může najít spoustu webových stránek cílových místa, ale ty jsou často neúplné, neobsahují potřebné a dostatečné informace a nejsou spojené s možností okamžité rezervace služeb. Zároveň je vhodné dnes využít sílu sociálních sítí, které jsou mladými lidmi hodně používány. Důležité je si uvědomit, že mladí lidé dají na dobré recenze, a proto kromě poutavého profilu cílového místa, či střediska, je vhodná např. spolupráce s tzv. influenceri, kteří mají velký počet sledujících uživatelů a mohou značku pozitivně ohodnotit a doporučit ji

tak svým sledujícím. Tím se může nejen zvýšit návštěvnost cílového místa či střediska cestovního ruchu, ale mohou se tím zvýšit tržby poskytovatelům služeb v navštíveném místě. Zároveň je potřeba přímo v destinacích cestovního ruchu zlepšit služby turisticko-informačních kanceláří a věnovat se tvorbě a výstavbě informačních tabulí pro návštěvníky. Pokud se podíváme na to, kde mladí lidé vyhledávají nejčastěji informace o cíli cestování, můžeme si všimnout, že většina hledá informace o cíli cesty nebo pobytu na internetu (tabulka 12).

Tabulka 12 - Zdroj informací o cíli cesty nebo pobytu

Zdroj informací o cíli cesty	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
rodina, přátelé	16	8
cestovní kanceláře	10	5
slevové portály	11	5,5
sociální sítě (Youtube, Facebook, Instagram apod.)	12	6
TV	0	0
rádio	0	0
tisk	2	1
internet	143	71,5
blogy	4	2
jiné...	2	1
Celkem	200	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Kromě samotné propagace cílových míst cestovního ruchu je potřeba potenciálním návštěvníkům poskytovat důležité informace, např. otevírací hodiny hradů, zámků a jiných objektů, ceny vstupného. Kromě tohoto by se podnikatelé a poskytovatelé služeb měli pustit do investice skrze placené reklamy nebo funkce SEO, např. přes Google, aby byli pro mladé lidi viditelní a bylo tak snazší získat informace. Separátně pro poskytovatele ubytovacích zařízení bychom doporučili se mimo jiné zaměřit na design webových stránek, kde by měly být relevantní informace včetně fotografií. V dnešní době moderních technologií lze také využít 3D modelu pro přehlídku interiéru a exteriéru. Zároveň je pro ně důležité inzerovat své služby na online rezervačních systémech např. Booking, skrze který mladí lidé velmi často nakupují ubytovací služby (tabulka 13).

Tabulka 13 - Místo nákupu služeb spojených s návštěvou cílových míst

Nákup služeb spojený s návštěvou cílových míst	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
cestovní kanceláře, cestovní agentury	20	10
slevové portály	23	11,5
platformy sdílené ekonomiky (např. Airbnb, Bolt, BlaBlaCar, EatWith apod.)	24	12
přímo u poskytovatelů služeb v navštíveném místě	25	12,5
na webových stránkách cílových míst	35	17,5
přes online systémy rezervace (např. Booking)	63	31,5
dané služby obvykle nenakupuji	6	3
jiné...	4	2
Celkem	200	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020.

Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastruktura byla v průměru respondenty ohodnocena úrovní 3,38 a v celkovém hodnocení kritérií a jejich schopnosti uspokojovat potřeby mladých lidí se umístila na 18. místě v pořadí. Tento výsledek nás nepřekvapil, protože některé úseky silnic, dálnic a další doprovodné infrastruktury jsou opravdu ve špatném stavu. Ministerstvo dopravy a Ministerstvo pro místní rozvoj pracuje na jejich zlepšení.

Bez dobré dopravní infrastruktury nelze budovat kvalitní cestovní ruch, a proto je nutné se věnovat zlepšení jejího stavu a dostavbu rychlostních silnic a dálnic, železniční dopravy a místních letišť. Hlavní tah dálnice D1 v současnosti (2020) prochází rozsáhlou modernizací několika úseků, které jsou ve špatném stavu. Jedná se o hlavní spoj mezi Prahou a Brnem, který pak pokračuje na Slovensko a do Rakouska. Údržba silnic a dálnic by měla být v zimě i v létě udržovaná a v blízkosti mít i čistá hygienická zařízení s možností občerstvení (tj. benzinové pumpy, motoresty). Vyjma samotných cest je potřeba věnovat pozornost údržbě a modernizaci autobusových a železničních stanic. Zejména ty stanice, které jsou tzv. dopravním uzlem v cestovním ruchu by měly disponovat úschovnamí, stojany s informačními materiály o střediscích cestovního ruchu, informačními kiosky a zařízeními doplňkového stravování.

Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, přírodní krásy a kulturní a historická zařízení patří mezi atributy, které mladí lidé v rámci cestování ve své rodné zemi vyhledávají a dost často hrají roli při jejich rozhodování o cíli cesty nebo pobytu. Neměli bychom proto opomenout ani turistické a cyklistické trasy, které v České republice dosahují délky až několika tisíc kilometrů. V dnešní moderní době totiž ovládl cyklistický svět elektrokola, která narůstají na popularitě u všech generací. Narazíme tak na mnohem větší počet cyklistů než dříve. Měli bychom se proto věnovat modernizaci těchto cest a výstavbě nových, včetně jejich značení. Doporučujeme, aby v rámci značení cest přibýlo i více značení přírodních a kulturních zařízení, která se po cestě nachází, včetně jejich popisu. Dále je vhodné, aby byly v blízkosti cest kvalitní pohostinská zařízení ve formě restaurací, bufetů nebo kiosků a odpočinková místa s lavičkami a zastřešeními.

Taktéž bychom se měli zaměřit na zdravotně znevýhodněné osoby a rodiny s malými dětmi, pro které by cesty měly být dobře přístupné, a přitom maximálně bezpečné.

Možnost nákupů

Kromě výše zmíněných kritérií se mezi kritéria, která nedostatečně uspokojují potřeby mladých lidí řadí možnost nákupů. Toto kritérium si získalo hodnocení 3,55. Mladí lidé na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování preferují kvalitní služby a zboží. Mimo to využívají k hledání informací sociální sítě a internet. Nejjednodušší pro ně je si informace jako je poloha obchodu a možnost nákupů v navštíveném místě zjistit přes internet.

Bohužel, v některých menších střediscích cestovního ruchu není v dnešní době dostatečná síť nákupních center nebo menších obchodů (obzvláště v místech, která jsou daleko od větších měst). Nemělo by být cílem, aby v menších sídlech byla velká obchodní centra, ale jisté zastoupení menších obchodů s potravinami, drogerií a popř. oblečením. Když se podíváme na menší obce např. na jižní Moravě, zjistíme, že jediná možnost nákupu je zde malý potravinový řetězec Coop Jednota. Mimo to, tyto zařízení nabízí pouze omezený počet a kvalitu zboží. Proto doporučujeme, aby se v rámci rozvoje cestovního ruchu nákupní střediska modernizovala a dokázala nabídnout ne jenom větší kvantitu zboží, ale i jeho kvalitu. Zároveň je žádoucí mít v některých větších obcích menší obchody s oblečením, sportovním vybavením a doplňkovým zbožím. Tyto obchody pak mohou mladí lidé využít v případě nouze (promočené oblečení od deště, špinavé oblečení, ztráta

slunečních brýlí, absence některého ze sportovních doplňků). Často můžeme vidět, že tento typ zboží lze nakoupit jen ve větších městech a centrech cestovního ruchu, které je často od těch nejmenších vzdáleno i desítky kilometrů.

Zároveň se přikláníme ke zvýšení koncentrace obchodů se suvenýry v menších střediscích cestovního ruchu, které by mimo toto zboží nabízely turistické mapy nebo informační příručky.

Z pohledu moderní doby je také nezbytné obchody propagovat na internetu (např. Google Maps), aby byly lépe dohledatelné pro potenciální návštěvníky. Provozovatelé těchto nákupních zařízení by měli uvést otevírací dobu, přesnou adresu a uvést, jaký typ zboží a služeb u nich lze nakoupit.

Tematické parky

Dále jako nedostatečně uspokojující atribut domácího cestovního ruchu označili mladí lidé tematické parky, které si získaly hodnocení 3,28 a umístily se tak na 21. místě. To může být dáno zejména tím, že většina tematických parků, které v České republice jsou, jsou svým zařízením přizpůsobena menším dětem a jejich koncentrace není tak velká. Mezi tematické parky řadíme například Western Park v Boskovicích, Šiklův Mlýn ve Zvoli nad Pernštejnem, Park Mirakulum v Milovicích, IQ Park v Liberci nebo aquaparky, které najdeme po celé České republice. Většina zmíněných je právě určena malým dětem, a tak nemohou uspokojovat potřeby mladých lidí ve věku 25 – 34 let.

Například Park Mirakulum je určen pro rodiny s dětmi. Najdeme zde kontaktní ZOO, trampolíny, prolézačky, podzemní chodby, železnice pro děti a volní svět. Western Park v Boskovicích nebo Šiklův Mlýn jsou vystavěny jako westernová městečka, který mají představovat autentické prostředí divokého západu. Atrakce uvnitř parků jsou ale z 90 % uzpůsobeny dětem.

Navrhujeme, aby se tematické parky zaměřily i na zábavu dospělých. Mohou například vyhradit čas ve večerních hodinách skupinám od 18+ a přizpůsobit jim program a atrakce. Například restaurace v Dětenicích, která nabízí svým návštěvníkům návrat v čase do středověku, má velký ohlas ne jen u dětí, ale i dospělých. Proto si myslíme, že by se i takto dal využít potenciál tematických parků, kterým by se nejenom zvýšily tržby, ale rostla by i poptávka po jejich službách díky sdílení zážitků mladými lidmi na sociálních sítích.

V případě aquaparků bychom navrhovali to samé. O víkendu a zejména přes prázdniny narazíme v těchto zařízeních na spoustu malých dětí, a tak si myslíme, že by i zde měl být prostor pro uzpůsobení programu mladým lidem. Mladí lidé mají rádi jedinečné zážitky. Aquaparky by proto mohly pořádát v o sobotních letních dnech party pro mladé lidi, tzn. nabízet jedinečné koktejly, dopřát mladým lidem hudbu a prostor pro tanec stejně tak, jak je tomu v některých zahraničních resortech. Co je pro mladého člověka více než si dát uprostřed bazénu drink u vodního baru? Samozřejmě je důležité v těchto ohledech myslet i na bezpečnost návštěvníků, a proto bychom navrhovali posílení týmu plavčíků, kteří by bez problému zvládali kontrolovat situaci na jednotlivých stanovištích. Zároveň je vhodné místa vybavit kvalitním kamerovým systémem.

Zařízení společenských a zábavních služeb

Zařízeními společenských a zábavních služeb jsou diskotéky, kluby, kasina a herny. Celkově se umístily ve schopnosti uspokojit potřeby mladých lidí na 19. místě s průměrným hodnocením 3,34. Důvodem může být hned několik faktorů, např. špatná úroveň hygieny v zařízeních, regulovaný vstup v případě heren a kasin, nadměrný hluk, přelidnění apod.

V České republice existuje mnoho takových zařízení. Dá se říci, že ve větších městech se vyskytují vždy a v těch menších většinou také. Dnes už i menší města jako Uhlířské Janovice na Kutnohorsku nebo město Sázava na Benešovsku mají hned několik heren, barů a diskoték. Problémem uvnitř nich je právě například hygiena. Pokud mladý člověk miní zamířit na diskotéku po 23. hodině, existuje zde velká pravděpodobnost, že si sedne ke stolu, který je ulepený od rozlitého pití, a toalety nebudou už v perfektním stavu. Zde je na vině zejména obsluha, která by měla dbát na čistotu celého prostředí, tzn. toalety v průběhu večera a noci kontrolovat, stůl po předchozím zákazníkovi umýt. Dalším faktorem, který negativně ovlivňuje schopnost uspokojit potřeby mladých lidí, je velká míra hluku. Mladí lidé si jdou do klubu zatančit, ale někteří si chtějí pouze sednout s přáteli u stolu se sklenicí dobrého pití a povídat si. To je často v těchto zařízeních nemožné, protože se lidé u stolu přes hlučnou hudbu neslyší. Proto bychom doporučovali, aby se provozovatelé těchto zařízení pokusili oddělit taneční parket, kde může být hudba víceméně hlučná od prostoru, kde se mladí lidé chtějí posadit a bavit se s přáteli. Tam by měla být míra hluku způsobená hudbou menší. Obecně jsou dnes populární podniky, resp.

bary, kde je hudba je sice zapnutá a poměrně hlasitá, ale nenarušuje komunikaci mezi lidmi. Myslíme si, že i to je dobrá volba při regulaci hluku.

Dále mladé lidi může do jisté míry odrazovat velké množství lidí na jednom místě. Často se stává, že noční podniky jsou přeplněné návštěvníky. Ne každý se v dnešní době chce mačkat s cizími lidmi v malém prostoru. Je zde pak jisté riziko nebezpečí ve formě rvaček, krádeží osobních věcí nebo zdravotních obtíží (např. kvůli vydýchanému vzduchu). Jednou z možností, jak bojovat proti davu návštěvníků je rozšíření prostorů, což není vždy zcela možné. Druhou a více reálnou možností je regulovaný vstup (např. maximálně 50 osob) společně s jeho zpoplatněním (např. 100 Kč). Tím se omezení množství návštěvníků v prostoru a zároveň podnik získá další prostředky z prodeje vstupenek. Dále s tím souvisí i návštěva mladistvých ve věku od 15 do 18 let. Ti jsou z mentálního hlediska jinde než starší lidé a často narušují atmosféru svým chováním.

Při vstupu do herny či kasina regulovaný vstup funguje od roku 2018 díky zákonu o hazardu Ministerstva financí. Je omezen tak, že do těchto zařízení smějí jen lidé od 18 let a musí se registrovat (s předložením občanského průkazu). To se týká nejen samotných hráčů, ale i těch, kteří si chtějí v herně nebo kasinu pouze sednout a objednat si nápoj. Myslíme si, že zde to má svůj význam. Lze tak evidovat hráče, jejich konta a zamezuje se tak zpronevěře peněz. Na druhou stranu je to do jisté míry omezení, které nemusí všem vyhovovat, a proto tyto podniky mnohdy zejí prázdnotou. Mladí lidé nechtějí být sledováni státem.

Závěr

V bakalářské práci jsme analyzovali vnímanou atraktivnost České republiky jako destinace cestovního ruchu mladými lidmi ve věku 25 – 34 let. V teoretické části jsme na základě dostupné literatury uvedli, co se skrývá pod pojmem destinace cestovního ruchu a jak tento pojem jednotliví autoři vymezují. Dále jsme se věnovali samotné atraktivnosti cílového místa, která je vyjádřena určitým potenciálem jednotlivých předpokladů destinace cestovního ruchu (primární, sekundární a terciální). Z literatury jsme také čerpali to, jak lze úroveň atraktivnosti destinace vyjádřit pomocí vzorce úrovně atraktivnosti.

Praktická část bakalářské práce se věnovala zejména analýze dat z dotazníkového šetření. Za pomoci sdílení dotazníku na sociálních sítích jsme získali celkem 200 odpovědí od respondentů ve věku 25 – 34 let. Odpovědi jsme pak zpracovali v počítačovém programu MS Excel a výsledky v bakalářské práci zobrazili pomocí tabulek a grafů. K tomu nám pomohly stanovené dílčí cíle. Díky nim jsme se dopracovali k výsledkům, které nám říkají, že nejvíce mladé lidi při jejich rozhodování cíli cesty nebo pobytu hrají roli kritéria vázaná na primární nabídku cílového místa. Z pohledu jednotlivých kritérií nejčastěji mladí lidé hledí na přírodní krásy, úroveň cen, ubytovací zařízení, architektonické památky a pohostinská zařízení. Dále jsme zjišťovali, jak jsou jednotlivá kritéria vázaná na primární nabídku, sekundární nabídku, polohu a společenské předpoklady cílového místa schopna uspokojit potřeby mladých lidí. Největší schopnost uspokojit potřeby mladých lidí mají kritéria vázaná na společenské předpoklady cílového místa (bezpečnost návštěvníků a jejich majetku, úroveň cen, národní kuchyně, postoj místního obyvatelstva k návštěvníkům apod.) s průměrným hodnocením 3,72. Těsně za těmito kritérii se umístila skupina kritérií vázaná na polohu cílového místa (dostupnost a vzdálenost) a kritéria vázaná na primární nabídku cílového místa s průměrným hodnocením 3,71. Nejhorší schopnost uspokojit potřeby mladých lidí jsou podle respondentů kritéria vázaná na sekundární nabídku. Díky těmto výsledkům jsme se v návrhové části věnovali nejhůře hodnoceným kritériím ve schopnosti uspokojit potřeby mladých lidí a snažili se vymyslet vhodná doporučení a návrhy pro zlepšení. Hlavním a nejdůležitějším cílem bylo za pomoci vzorce úrovně atraktivnosti určit úroveň atraktivnosti České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi. Na základě výsledků jsme zjistili, že Česká republika dosahuje v atraktivnosti 61,13 % a je tak pro mladé lidi málo atraktivní.

Cíl práce byl zcela naplněn. Výsledky jsme v diskuzní části porovnávali s podobným výzkumem Pompurové (2013) na Slovensku. Z komparace vyplynulo, že výsledky se ve své podstatě od sebe navzájem liší jen málo. To může být dáno vzájemnou vzdáleností a dostupností České republiky a Slovenska, podobnou kulturou, stejnou historií a smýšlením lidí žijících v obou zemích. Díky výsledkům a analýze atraktivnosti jsme zjistili, že je v domácím cestovním ruchu mnoho oblastí, kterým bychom se měli věnovat a snažit se o jejich zlepšení.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

ATTIL, Pavel, Karel NEJDL a Vysoká škola hotelová v Praze. *Turismus, I.* Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-86578-37-2.

BORUTA, Tomáš. *Management a marketing destinace cestovního ruchu*: studijní materiál pro distanční kurz. Ostrava: Ostravská univerzita, c2007. ISBN 978-80-7368-348-1.

COHEN, S. A., G. PRAYAG and M. MOITAL. *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism.* 2014, Vol. 17, No. 10, pp. 872-909. ISSN 1368-3500.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení.* Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.

Gúčík, Marián., 2010. *Cestovný ruch – Úvod do štúdia.* Banská Bystrica: DALI – BB. ISBN 978-80-89090-80-8.

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

INDROVÁ, Jarmila a Česko. *Cestovní ruch pro všechny: [odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu]*. Praha: Tribun EU, 2008. ISBN 978-80-7399-407-5.

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

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

Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze. *Cestovní ruch pro všechny*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05

KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KREŠIC, Damír. *Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti*. In Acta Turistica. Ekonomski fakultet Zagreb. 2007/19. ISSN 0353-4316.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-035-7.

MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. D. 1. Praha: Karolinum (nakladatelství), 1996. ISBN 80-7184-164-1.

MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. V Karviné: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. ISBN 978-80-7248-503-1.

MUDRÍK, Martin. 2018. *Preferencie zástupcov mladej generácie v rámci netradičných foriem cestovného ruchu*. In Journal of Global Science [online]. 2018. ISSN: 2453-76X.

MUSIL, Martin a Vysoká škola ekonomická v Praze. *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí: oponovaná výzkumná*

zpráva pro veřejnou správu a další zainteresované subjekty. V Praze: Oeconomica, 2008. s. 18. ISBN 978-80-245-1430-7.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673- 8.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

PÁSKOVÁ, Martina a Univerzita Hradec Králové. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. s. 210. ISBN 978-80-7435-006-1.

POMPUROVÁ, Kristína. *Atraktivnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*. Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2013. ISBN 978-80-557-0529-3

RUX, Jaromír. *Dějiny turismu: vysokoškolská skripta*. Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014. ISBN 4-92-87035-80-978.

RYGLOVÁ, Kateřina a Brno International Business School. *Cestovní ruch: (soubor studijních materiálů)*. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-44-1.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

STEVENS, Benjamin Franlin. *Price Value Perceptions of Travelers*. In Journal of Travel Research. October 1992, ročník. 31, č. 2, s. 44-48.

Studentská vědecká a odborná činnost 2013 (Brno, Česko) a Vysoká škola obchodní a hotelová. *Studentská vědecká a odborná činnost: sborník z vědecké konference studentských prací na VŠOH*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová Brno, 2013.

ŠEFČÍK, Vladimír a Vysoká škola obchodní a hotelová. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o, 2015. ISBN 978-80-7204-928-8.

ŠÍP, Jiří a Vysoká škola polytechnická Jihlava. *Aktuální problémy cestovního ruchu: cestovní ruch - destinace - regionální rozvoj*, 27. - 28. 2. 2013 Jihlava. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, [2013]. ISBN 978-80-87035-70-2.

VANÍČEK, Jiří. *Lze měřit atraktivitu turistické destinace*. COT business: Časopis pro profesionály v cestovním ruchu. Praha: COT media, 2006, duben. ISSN 1212-4281

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

VYSTOUPIL, Jiří. – HOLEŠINSKÁ, Andrea. – ŠAUER, Martin. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha : Thema Consulting, s. r. o., 2007, 71 s.

VYSTOUPIL, Jiří a Masarykova univerzita. *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 978-80-210-4240-7.

VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER Martin a Masarykova univerzita. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Internetové zdroje

[1] Glossary. World Tourism Organization [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

[2] Životní cyklus destinace. WIKI CR [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <http://fim.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/1-udritelnost/159-ivotni-cyklus-destinace>

[3] Trendy v cestovním ruchu : Mladí cestovatelé | DoKempu.cz. Kempy v ČR - autokempy, kempy a tábořiště v ČR, na Slovensku a v Evropě | DoKempu.cz [online]. Copyright © FTonline s.r.o. [cit. 18.07.2020]. Dostupné z: <https://www.dokempu.cz/uzitecne-informace/trendy-v-cestovnim-ruchu-mladi-cestovatele-162>

[4] IT Slovník. Generace Y [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/generace-y>

[5] Intro - Boj o generace... [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

[6] iDnes.CZ | Blog. Chlum, Sebastian – Současné generace X, Y a Z – krátké seznámení [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

- [7] Assessment Systems. Proč nesmíme opomínat generaci Y? [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://cz.asystems.as/proc-nesmime-opominat-generaci-y/>
- [8] MERRIMAN, Marcie. What if the next big disruptor isn't a what but a who?. 2015. [cit. 2020-04-23]. Dostupný z: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>
- [9] 2018 Deloitte Millennial Survey: Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0. 2018. [cit. 2020-04-23]. Dostupný z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>
- [11] Sociologická encyklopedie [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Ml%C3%A1de%C5%BE_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Ml%C3%A1de%C5%BE_(MSgS))
- [12] Sociologická encyklopedie. Generace. [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
- [13] Spotřebitelské chování | Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK. Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK | STEM/MARK je full-service agentura, která se od roku 1994 zaměřuje na marketingové výzkumy. Poskytujeme kompletní služby pro klienty z nejrůznějších oborů. [online]. Copyright © 2020 STEM [cit. 18.07.2020]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-spotrebitelske-chovani/>
- [14] Generace Y – jiná cílová skupina... | Ipsos. Redirecting to <https://www.ipsos.com/en> [online]. Copyright © 2016 [cit. 18.07.2020]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>
- [15] Aká je generácia Y. Eduworld.sk [online]. 2018. Dostupné na internete: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/2988/aka-je-generacia-y>
- [16] Jak chce nakupovat generace X nebo Y? – Retail News. Retail News – Odborný

měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 18.07.2020]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2016/05/20/jak-chce-nakupovat-generace-x-nebo-y/>

Přílohy

V souvislosti s průzkumem realizovaném na Katedře cestovního ruchu na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě bychom Vás chtěli poprosit o vyplnění dotazníku, který nám umožní identifikovat atraktivnost České republiky v domácím cestovním ruchu pro mladé lidi ve věkové kategorii 25 - 34 let. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 12 minut. Budeme Vám vděční za jakékoliv připomínky a komentáře. Za Vaši ochotu předem velmi pěkně děkujeme.

1. Kde obvykle vyhledáváte informace o cíli Vašeho cestování či pobytu??

- a) Rodina, přátelé
- b) Cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistická informační centra
- c) Slevové portály
- d) Sociální sítě (YouTube, Facebook, Instagram ap.)
- e) TV
- f) Rádio
- g) Tisk
- h) Internet (internetové vyhledávače, konkrétní webové stránky)
- i) Blogy
- j) Jiné:

.....

2. Kde obvykle nakupujete služby spojené s návštěvou cílových míst?

- a) Cestovní kanceláře, cestovní agentury
- b) Slevové portály
- c) Platformy sdílené ekonomiky (např. Airbnb, Bolt, BlaBlaCar, EatWith ap.)
- d) Přímou u poskytovatelů služeb v navštíveném místě
- e) Na webových stránkách cílových míst, resp. na webových stránkách poskytovatelů služeb
- f) Přes online systémy rezervace (např. Booking)
- g) Dané služby obvykle nenakupuji
- h) Jiné:

.....

- ☐ **Jak často v průměru ročně uskutečňujete výlety v České republice (cestování mimo místo obvyklého pobytu bez přenocování v navštíveném místě za účelem**

odpočinku, rekreace, kulturního či sportovního vyžití, poznávání, zdraví, zábavy, návštěvy příbuzných ap.)?

- ☐ vůbec
- ☐ 1 – 3 x
- ☐ 4 – 6 x
- ☐ 7 – 9 x
- ☐ 10 a vícekrát
- ☐ **Jak často v průměru ročně uskutečňujete pobyty v České republice (cestování mimo místo obvyklého pobytu s minimálně jedním přenocováním v navštíveném místě za účelem odpočinku, rekreace, kulturního či sportovního vyžití, poznávání, zdraví, zábavy, návštěvy příbuzných ap.)?**

- ☐ vůbec
- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ 3x
- ☐ 4x
- ☐ 5 a vícekrát

3. S kým obvykle uskutečňujete výlety nebo pobyty v České republice?

- ☐ Obvykle se neúčastním domácího cestovního ruchu
- ☐ S přáteli
- ☐ S kolegy
- ☐ S partnerem / partnerkou
- ☐ S partnerem / partnerkou a dětmi
- ☐ S dětmi
- ☐ Sám / sama
- ☐ Jiné:.....

4. Z jakého důvodu upřednostňujete cestování a pobyt v České republice před jinou zemí?

- ☐ Cenová úroveň
- ☐ Dopravní dostupnost
- ☐ Jediněčnost přírodního a kulturního dědictví
- ☐ Jednoduchost komunikace v mateřském jazyce
- ☐ Touha poznat vlastní zemi

- ☐ Musím se přizpůsobit rodině / přátelům
- ☐ Dávám přednost zahraničí
- ☐ Jiné:.....

5. Co Vás jako první napadne při slovním spojení “Česká republika jako cestovní cíl?”

.....

.....

.....

6. Prosím, označte vliv jednotlivých faktorů na Vaše rozhodování o cíli vestování a pobytu (1 = bezvýznamný, 5 = rozhodující vliv)

Atribúty cílového místa	Význam atributů při rozhodování
Kritéria vázaná na polohu cílového místa	
Dostupnost cílového místa cestovního ruchu (silniční, železniční, vzdušnou a vodní dopravou)	1 2 3 4 5
Vzdálenost cílového místa od místa Vašeho trvalého bydliště	1 2 3 4 5
Kritéria vázaná na společenské předpoklady cílového místa	
Bezpečnost návštěvníků a jejich majetku	1 2 3 4 5
Úroveň cen (cena služeb, výdaje návštěvníků na pobyt v cílové zemi, příznivý vztah kvalita / cena)	1 2 3 4 5
Národní kuchyně	1 2 3 4 5
Postoj místního obyvatelstva k návštěvníkům (pohostinnost, vstřícnost, ...)	1 2 3 4 5
Schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce)	1 2 3 4 5
Kritéria vázaná na primární nabídku cílového místa	
Klima (teplotní poměry, vodní a sněhové srážky, větrnost, ...)	1 2 3 4 5

Přírodní krásy (geomorfologické poměry, flóra a fauna, blízkost řek a jezer, minerální a termální prameny, vodopády, jeskyně)	1 2 3 4 5
Historie (archeologické naleziště, místa bojů, rodiště a působíště osobností)	1 2 3 4 5
Architektonické památky (hrady, zámky, záměčky, kurie, kostely, kláštery, kaple, technické díla)	1 2 3 4 5
Kulturní osvětová zařízení (divadla, kina, opery, muzea, galerie, skanzeny, pamětní objekty)	1 2 3 4 5
Organizované akce (hudební a folklorní festivaly, sportovní soutěže, výstavy, veletrhy, salony, kongresy, náboženské poutě, politické výročí)	1 2 3 4 5
Tradiční způsob života místního obyvatelstva (oděvy, obydlí, zvyky, tradice, tradiční výroba)	1 2 3 4 5
Kritéria vázaná na sekundární nabídku cílového místa	
Dostupnost informací o jednotlivých střediscích cestovního ruchu (služby turistických informačních kanceláří, činnost národní marketingové agentury, tištěné propagační materiály, informace o střediscích dostupné na internetu, prostorový informační systém, ...)	1 2 3 4 5
Dopravní infrastruktura (silnice, dálnice, letiště, přístavy)	1 2 3 4 5

Možnosti nákupů (počet, kvalita, dostupnost a známost obchodů, obchodních center, ...)	1 2 3 4 5
Sportovně-rekreační zařízení a aktivity (lyžařské vleky a lanovky, sjezdové tratě, lyžařské běžecké tratě, turistické stezky, cykloturistické trasy, jízda na koni, koupaliště, plovárny, sauny, fitnesscentra, rybolov, myslivost, ...)	1 2 3 4 5
Tematické parky (akvaparky, zábavní parky)	1 2 3 4 5
Zařízení společenských a zábavních služeb (noční kluby, diskotéky, kasina, herny)	1 2 3 4 5
Ubytovací zařízení (počet, kapacita a kvalita hotelů, penzionů, kempů, turistických ubytoven, ubytování v soukromí)	1 2 3 4 5
Pohostinská zařízení (počet, kapacita a kvalita restaurací, jídelen, bufetů, hostinců, ...)	1 2 3 4 5

7. Prosím označte, jak vnímáte schopnost České republiky jako země cestovního ruchu uspokojit Vaše potřeby vázané na jednotlivé faktory (1 = nedostatečná, 5 = vysoká schopnost)

Atribúty cílového místa	Význam atributů při rozhodování
Kritéria vázaná na polohu cílového místa	
Dostupnost cílového místa cestovního ruchu (silniční, železniční, vzdušnou a vodní dopravou)	1 2 3 4 5

Vzdálenost cílového místa od místa Vašeho trvalého bydliště	1 2 3 4 5
Kritéria vázaná na společenské předpoklady cílového místa	
Bezpečnost návštěvníků a jejich majetku	1 2 3 4 5
Úroveň cen (cena služeb, výdaje návštěvníků na pobyt v cílové zemi, příznivý vztah kvalita / cena)	1 2 3 4 5
Národní kuchyně	1 2 3 4 5
Postoj místního obyvatelstva k návštěvníkům (pohostinnost, vstřícnost, ...)	1 2 3 4 5
Schopnost místního obyvatelstva komunikovat v českém jazyce)	1 2 3 4 5
Kritéria vázaná na primární nabídku cílového místa	
Klima (teplotní poměry, vodní a sněhové srážky, větrnost, ...)	1 2 3 4 5
Přírodní krásy (geomorfologické poměry, flóra a fauna, blízkost řek a jezer, minerální a termální prameny, vodopády, jeskyně)	1 2 3 4 5
Historie (archeologické naleziště, místa bojů, rodiště a působíště osobností)	1 2 3 4 5
Architektonické památky (hrady, zámky, záměčky, kurie, kostely, kláštery, kaple, technické díla)	1 2 3 4 5
Kulturní osvětová zařízení (divadla, kina, opery, muzea, galerie, skanzeny, pamětní objekty)	1 2 3 4 5
Organizované akce (hudební a folklorní festivaly, sportovní soutěže,	1 2 3 4 5

výstavy, veletrhy, salony, kongresy, náboženské poutě, politické výročí)	
Tradiční způsob života místního obyvatelstva (oděvy, obydlí, zvyky, tradice, tradiční výroba)	1 2 3 4 5
Kritéria vázaná na sekundární nabídku cílového místa	
Dostupnost informací o jednotlivých střediscích cestovního ruchu (služby turistických informačních kanceláří, činnost národní marketingové agentury, tištěné propagační materiály, informace o střediscích dostupné na internetu, prostorový informační systém, ...)	1 2 3 4 5
Dopravní infrastruktura (silnice, dálnice, letiště, přístavy)	1 2 3 4 5
Možnosti nákupů (počet, kvalita, dostupnost a známost obchodů, obchodních center, ...)	1 2 3 4 5
Sportovně-rekreační zařízení a aktivity (lyžařské vleky a lanovky, sjezdové tratě, lyžařské běžecké tratě, turistické stezky, cykloturistické trasy, jízda na koni, koupaliště, plovárny, sauny, fitnesscentra, rybolov, myslivost, ...)	1 2 3 4 5
Tematické parky (akvaparky, zábavní parky)	1 2 3 4 5
Zařízení společenských a zábavních služeb (noční kluby, diskotéky, kasina, herny)	1 2 3 4 5

Ubytovací zařízení (počet, kapacita a kvalita hotelů, penzionů, kempů, turistických ubytoven, ubytování v soukromí)	1	2	3	4	5
Pohostinská zařízení (počet, kapacita a kvalita restaurací, jídelen, bufetů, hostinců, ...)	1	2	3	4	5

8. Prostor pro názory na Českou republiku jako cílovou zemi cestovního ruchu a její přitažlivost pro mladé:

.....

.....

.....

Údaje o respondentovi

Věk:

.....

Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Velikost sídla (obce, města), ve kterém žijete:

- ☐ Do 1 000 obyvatel
- ☐ 1 000 – 5 000 obyvatel
- ☐ 5 000 – 20 000 obyvatel
- ☐ 20 000 – 100 000 obyvatel
- ☐ 100 000 a více obyvatel

Ekonomická závislost:

- ☐ Žák na základní škole
- ☐ Žák na střední škole
- ☐ Student na vysoké škole

- ☐ Osoba samostatně výdělečně činná
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Nezaměstnaný / á
- ☐ Rodič na mateřské / rodičovské dovolené

Jiné: