

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Pracovní motivace studentů cestovního
ruchu**

bakalářská práce

Autor práce: Zuzana Blažková

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Zuzana Blažková Studijní
program:	Ekonomika a management Obor: Cestovní ruch
Název práce:	Pracovní motivace studentů cestovního ruchu
Cíl práce:	Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku řízení lidských zdrojů v cestovním ruchu. Práce se soustředí na studenty cestovního ruchu a na jejich očekávání v oblasti zaměstnání a jejich motivaci. Teoretická část se bude věnovat řízení lidských zdrojů a motivačním teoriím. Empirická část navazuje na část teoretickou, představí výsledky vlastního výzkumného šetření mezi vybranou cílovou skupinou. Závěr přinese doporučení pro oblast řízení lidských zdrojů.

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

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

Abstrakt

BLAŽKOVÁ, Zuzana. Pracovní motivace studentů cestovního ruchu. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2020, 67 stran. Bakalářská práce „Pracovní motivace studentů cestovního ruchu“ se zabývá současným stavem na pracovním trhu v odvětví cestovní ruch a zkoumá pracovní motivaci studentů z náhodně vybraných škol oboru zaměřený na toto odvětví.

Klíčová slova

Motivace; řízení lidských zdrojů; generace Y; cestovní ruch; trh práce

Abstract

BLAŽKOVÁ, Zuzana. Work Motivation of Tourism Students. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Travel and Tourism. Supervisor: Ing. Martina Chalupová, Ph.D. Degree of qualification: Bachelor. Jihlava 2020. 67 pages. Bachelor thesis „Work Motivation of Tourism Students“ follow up the present condition in the labour market of tourism and research into motivation of tourism students from randomly selected schools, which have field of tourism.

Key words

Motivation; human resources management; generation Y; tourism; labour market

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 užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě 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 23. května 2020

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala především mé vedoucí bakalářské práce paní Ing. Martině Chalupové Ph. D za její drahocenný čas, vstřícnost, ochotu, odborné rady a patřičná doporučení. Samozřejmě patří díky i všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu v empirické části mé bakalářské práce. Děkuji také své rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu.

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	7
Seznam grafů	7
Úvod	10
Motivace	11
Cíl práce	12
1 Teoretická část	13
1.1 Řízení lidských zdrojů	13
1.1.1 Strategie řízení lidských zdrojů	14
1.1.2 Etika v řízení lidských zdrojů	16
1.2 Motivace pracovníků	17
1.2.1 Motivace jako proces	18
1.2.2 McClellandova teorie potřeb	20
1.2.3 Spokojenost, nespokojenost	20
1.2.4 Adamsova teorie spravedlnosti	21
1.2.5 Ernstův model	22
Zdroj: McGrath a Bates, (2013, s. 92)	22
1.2.6 Berneho teorie transakční analýzy	22
Zdroj: McGrath a Bates, (2013, s. 94)	23
1.3 Motivace ke vzdělání	23
1.4 Odměňování a jeho strategie	25
1.4.1 Finanční odměna	27
1.4.2 Hodnocení práce	28
1.5 Nevhodná motivace	29
1.6 Řízení lidských zdrojů a sociální sítě	29
1.7 Generace baby boomers, X, Y	31
1.8 Práce v cestovním ruchu	32
Praktická část	33
1. Pracovní trh v odvětví cestovního ruchu v České republice	33
1.1 Platové ohodnocení v cestovním ruchu	35
2. Dotazníkové šetření	37
2.1 Výsledky dotazníkového šetření	38
3 Diskuze	53
4 Návrh řešení a doporučení pro praxi	56
Závěr	58

Seznam použité literatury	59
Přílohy	62

Seznam obrázků

Obrázek 1 Strategické ŘLZ	15
Obrázek 2 Model motivace.....	18
Obrázek 3 Maslowova teorie potřeb	19
Obrázek 4 Motivační proces	19
Obrázek 5 Vytváření strategie odměňování	26
Obrázek 6 Využívání sociálních sítí v číslech	30
Obrázek 7 Nejvyužívanější sociální sítě.....	31

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vyhodnocení Pittsburghské studie	21
Tabulka 2 Čtyři kvadranty Ernstovy matice	22
Tabulka 3 Pět stavů ega a jejich charakteristické znaky	23
Tabulka 4 Počet prac. míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví v roce 2018.....	34
Tabulka 5 Počet zaměstnaných osob v CR v ČR podle výše vzdělání za rok 2018	35
Tabulka 6 Platové ohodnocení pracovních pozic cestovního ruchu v ČR	36
Tabulka 7 rozdělení respondentů podle věku a pohlaví	38
Tabulka 8 Respondenti podle pohlaví, věku a typu školy	39

Seznam grafů

Graf 1 Proč jste si vybral(a) školu zaměřenou na CR?	40
Graf 2 Věkové rozdělení u odpovědi "Nevěděl(a) jsem, kam jinam jít" na otázku č. 3	41
Graf 3 Otázka č. 3 Jaký bude Váš další krok po dokončení studia?	41
Graf 4 Otázka č. 4 Uvažujete o změně oboru studia kvůli mimořádné situaci související s koronavirem?	42
Graf 5 Otázka č. 5 Myslíte si, že jste ve škole dostatečně motivováni k práci v cestovním ruchu?	43

Graf 6 Otázka č. 6 Myslíte si, že je praxe důležitá pro práci v oblasti cestovního ruchu?	43
Graf 7 Otázka č. 7 Máte již nějakou zkušenost s prací v oblasti cestovního ruchu?	44
Graf 8 Studenti, kteří ještě nemají praxi v CR, rozdělení podle věku.....	45
Graf 9 Otázka č. 8 Chcete po ukončení studia pracovat v oblasti cestovního ruchu?	45
Graf 10 Respondenti, kteří nechtějí pokračovat, jakkoliv v CR kvůli mimořádné situaci COVID- 19	46
Graf 11 Otázka č. 9 Kterou oblast CR považujete za nejatraktivnější	47
Graf 12 Věkové rozdělení odpovědi 'Nemám zájem o práci v CR na otázku č 9.....	47
Graf 13 Otázka č. 10 Jak moc souhlasíte s uvedenými tvrzeními	49
Graf 14 Otázka č. 11 Co Vás motivuje k práci v CR?	50
Graf 15 Otázka č. 12 Motivujete nějakým způsobem sami sebe?	50
Graf 16 Otázka č. 13 Pokud jste v předešlé otázce odpověděli "ano", uveďte jak?	51
Graf 17 Otázka č. 14 Jakou preferujete pozici v zaměstnání?	52
Graf 18 Porovnání odpovědí u otázky "Jakou pozici preferujete v zaměstnání" podle věku	52

Seznam použitých zkratek

CR Cestovní ruch

ČR Česká republika

CK Cestovní kancelář

MHD Městská hromadná doprava

HDP Hrubý domácí produkt

HPP Hlavní pracovní poměr

ŘLZ Řízení lidských zdrojů

Úvod

Řízení lidských zdrojů (ŘLZ) je pojem, který je často zaměňován s pojmem personalistika, ale je potřeba v tom udělat rozdíly. ŘLZ se věnuje především postupům pro práci se zaměstnanci, kdy je zaměstnavatelé vidí jako kapitál společnosti a je potřeba se jim více věnovat i z psychologického hlediska. Právě Michael Armstrong (Armstrong, 2002;2009; Armstrong&Taylor, 2015) položil základy o řízení lidských zdrojů. Je to významný představitel pro toto téma, podobně jako Adam Smith pro téma moderní ekonomie.

Se ŘLZ také souvisí motivační teorie. Tímto tématem se zabývali psychologové (Abraham Harold Maslow, 1943) se svou pyramidou potřeb, psycholog (Frederick Herzberg, 1959) se svou dvoufaktorovou teorií či psycholog (John Stacey Adams, 1965), se svou teorií spravedlivé odměny.

Nyní žijeme v době zrychlené a je potřeba se přizpůsobovat současné době. Proto je řízení lidských zdrojů ovlivněné internetem a sociálními sítěmi, což není bráno jako negativum, avšak je potřeba se přizpůsobovat době. Mladší generace, která vyrůstala a vyrůstá v období internetu pak lépe reaguje na takové změny.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na oblast řízení lidských zdrojů, motivačních teorií a stimulace a odměňování pracovníků obecně. Praktická část je pak zaměřena na situaci na pracovním trhu v odvětví cestovního ruchu. Přesněji, jaké možnosti má student po vystudování cestovního ruchu a jak budou platově ohodnoceni. Dále je v praktické části uveden průzkum pomocí dotazníkového šetření, který má za úkol zjistit samotnou motivaci respondentů neboli studentů cestovního ruchu, kteří byli z náhodně vybraných škol v České republice. Zda-li svou motivaci nějakým způsobem podporují, co očekávání od práce v oboru, který studují, Zda se vůbec chtějí věnovat nadále tomuto oboru kvůli nenadálé situaci s koronavirovou pandemií apod.

Motivace

Bakalářskou práci na téma „Pracovní motivace studentů cestovního ruchu“ jsem zvolila proto, že mě, jakožto studentku cestovního ruchu zajímá motivace ostatních studentů stejného oboru na různých typech škol v České republice. Mám dojem, že v nedostatečné motivaci studentů tkví problém a od budoucího zaměstnání buď očekávají moc nebo příliš málo, kdy ani jedno není to pravé.

Cíl práce

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku řízení lidských zdrojů v cestovním ruchu. Práce se soustředí na studenty cestovního ruchu a na jejich očekávání v oblasti zaměstnání a jejich motivaci. Teoretická část se bude věnovat řízení lidských zdrojů a motivačním teoriím. Empirická část navazuje na část teoretickou, představí možnosti na pracovním trhu v oblasti cestovního ruchu a výsledky vlastního výzkumného šetření mezi vybranou cílovou skupinou. Závěr přinese doporučení pro oblast řízení lidských zdrojů.

1 Teoretická část

Teoretická část je postavena na rešerši literatury, která se zabývá především řízením lidských zdrojů, jeho významem, strategií, etikou a přínosy sociálních sítí v oblasti řízení lidských zdrojů. Dále teoretická část obsahuje témata, jako je motivační teorie obecně, motivace pracovníků, jejich odměňování a typy odměňování. V neposlední řadě je v teoretické části také zmíněna oblast na téma práce v cestovním ruchu.

Současný stav problematiky

Podobná témata, jako tato bakalářská práce s názvem „Pracovní motivace studentů cestovního ruchu“ byla diskutována, a to v těchto pracích:

HOMOLA, Roman. Motivace a stimulace pracovníků v cestovním ruchu [online]. České Budějovice, 2018. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Ing. Markéta Adamová.

KOSTKOVÁ, Miroslava a Marta WILCZKOVÁ. Motivace a příprava studentů cestovního ruchu na SU OPF v Karvině pro potřeby trhu práce [online]. Karviná, 2007

SVOBODOVÁ, Tereza. Motivace pracovníků v cestovním ruchu [online]. Brno, 2015. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Ladislava Kuchynková, Ph.D.

1.1 Řízení lidských zdrojů

Řízení lidských zdrojů (ŘLZ) je bezpochybně jeden z nejdůležitějších postupů u zaměstnanců v jednotlivých organizacích. Tato oblast se týká jak filozofie, tak psychologie řízení lidí. Filozofie především popisuje základní principy využívané v ŘLZ. (Armstrong a Taylor, 2015).

Pojem lidské zdroje však není myšleno tak, že by lidé byli bráni pouze jako výrobní faktor, ačkoliv se to samo nabízí. Řízení lidských zdrojů pojednává o tom, že zaměstnanci jsou tím nejdůležitějším a nejefektivnějším článkem, či dokonce kapitálem společnosti. ŘLZ zjednodušeně zaštiťuje sociální oblast práce. (Armstrong a Taylor, 2015).

Existuje několik definic, které popisují řízení lidských zdrojů.

„Řízení lidských zdrojů je manažerský přístup k využívání úsilí, schopností a oddanosti lidí k vykonávání požadované práce způsobem, který organizaci zajistí perspektivní budoucnost.“ (Watson, 2010)

„Řízení lidských zdrojů sází hodně na teorie oddanosti a motivace i jiné myšlenky odvozené z teorie chování v organizace.“ (Guest, 1987 in Armstrong a Taylor, 2015)

Podle Armstronga (2002) se jedná o „strategický a logicky promyšlený přístup k řízení nejcennějšího statku organizace, tj. v ní pracujících lidí, kteří jako jednotlivci i jako kolektivy přispívají k dosažení jejích cílů.“

Personalistika řeší spíše samotné řízení lidí v dané organizaci a ŘLZ se zabývá celkovou koncepcí personální práce a její etapy vývoje. (Němec, a kol., 2014)

Cílem řízení lidských zdrojů je především zvýšení efektivity v dané organizaci tak, že se zaměří na své pracovníky na jednotlivých pracovních pozicích, jak uvádí Schneider (1987).

Při uplatňování řízení lidských zdrojů jsou zachována morální pravidla. Jedná se především o postupy v oblasti samotného rozvoje organizace, vzdělání, produktivity a celkového vývoje zaměstnance a zároveň jejich odměňování za odvedenou práci. ŘLZ také zaštiťuje také fluktuaci zaměstnanců, tedy snaží se ji snižovat. S tím souvisí také upevňovat jejich věrnost, snažit se vyvážit pracovní podmínky, aby byly pro obě strany přijatelné. (Němec, a kol., 2014)

1.1.1 Strategie řízení lidských zdrojů

Řízení lidských zdrojů je jedním z důležitých nástrojů organizace či podniku, který musí být nějakým způsobem určen, vymezen a řádně veden. Proto je důležité určit správnou strategii ŘLZ, která vede k naplnění strategických cílů. Daná strategie vychází zpravidla z vizí vrcholového managementu firmy a spadají mezi jejich strategické plány, které se dají považovat za cíle a zároveň schopnost organizování a též obecné plánování firmy. Strategie ŘLZ by měla harmonizovat se strategií organizace. (Armstrong a Taylor, 2015)

Z Obrázku 1 je zřejmé, že strategické ŘLZ je výsledkem strategické analýzy, jejíž součástí je také jasně stanovená vize podnikatelské jednotky.



Obrázek 1 Strategické ŘLZ

Zdroj: Armstrong a Taylor (2015, s. 61)

Cílem strategického řízení lidských zdrojů je zajištění schopných, kvalifikovaných a motivovaných lidí, čímž organizace může dosahovat konkurenčních výhod. Tato strategie se rozděluje do třech oblastí: nejprve se jedná o dosažení vertikálního i horizontálního sjednocení neboli integrace mezi strategií lidských zdrojů a strategií samotné organizace. Další oblastí je poskytnout důvěru a podporu pro uspokojení potřeb jedinců či celkovému kolektivu v řízení lidských zdrojů. A poslední oblast k dosažení cíle je podpora v samotném vytváření strategií organizace a následně k zhodnocení výhod dané strategie. (Horváthová, a kol., 2016)

Samotná strategie lidských zdrojů se dá rozdělit také na více specifických strategií v určitých oblastech. Horváthová a kol., (2016) uvádí:

- Řízení lidského kapitálu: Oblast řízení lidí, která má za úkol získávat, analyzovat a prezentovat zprávy, které informují o vytváření přidané hodnoty i v oblast strategického investování.
- Řízení znalostí: Oblast, která řeší získané znalosti a dále je uplatňuje ke zlepšování procesu učení a dosažení lepšího výkonu.
- Společenská odpovědnost: Tato oblast řeší etickou stránku věci samotné prostředí řízení organizace.

- Angažovanost: Jde o zpracování a řešení politiky, která se zaměřuje na ztotožnění se lidí s jejich náplní práce v organizaci.
- Rozvoj organizace: Zabývá se zvyšováním efektivity dané organizace pomocí různých programů plánování a realizace.
- Zabezpečení lidských zdrojů: Způsoby, jak si udržet kvalifikované pracovníky.
- Vzdělávání a rozvoj: Oblast, která zajišťuje podmínky pro rozvoj svých pracovníků a možnost se více vzdělávat.
- Odměňování: Zajištění podpory svých zaměstnanců způsobem určitých odměn. Organizace jej musí dobře zvážit a propočítat, aby se dařilo oběma stranám.
- Spokojenost zaměstnanců: Oblast, která řeší potřeby svých zaměstnanců a následně jejich naplnění. S tím souvisí „zdravé“ vztahy na pracovišti apod.

V ideálním případě by měl manažer lidských zdrojů naslouchat zaměstnancům ale i nadřízeným manažerům a jejich potřebám, a zároveň vnímat potřeby samotné organizace. (Horváthová, a kol., 2016)

1.1.2 Etika v řízení lidských zdrojů

Často se v organizaci pracovníci setkávají s řešením různých situací či konfliktů a právní regulace často v těchto řešeních nestačí, a proto přichází na řadu etická stránka věci. Etika se netýká pouze nadřízených či lidí na vysokých pozicích, je to ve vlastním zájmu všech. Etiku lze považovat i za nauku o morálce, smýšlení a chování. Tyto dva pojmy odlišuje (Löhr in Horváthová a kol., 2016), kdy podle něj etika říká „má být“ a morálka říká „je“.

Co by mělo být dodržováno nejen, a to nejen v řízení lidských zdrojů jsou určité hodnoty, které tvoří i jedincovu motivaci. Dá se říct, že jsou to postoje, které vypovídají o našem životě, čeho si vážíme a považujeme to za hodnotné. Pět základních hodnot uvedla Claudia R. Daumerová z Chicagské univerzity (In Horváthová a kol., 2016), a to:

„*Promise keeping*“, neboli „plň své závazky a sliby a dodržuj dohody“

„*Non-malevolence*“, neboli „nejednej se nenávistí v srdci ani se špatnou vůlí“

„*Mutual aid*“, neboli „chovej se vstřícně a spolupracuj“

„*Respect for people*“, neboli „respektuj a vař si všech kolem sebe“

„*Respect for property*“, neboli „respektuj hmotný duševní majetek všech“

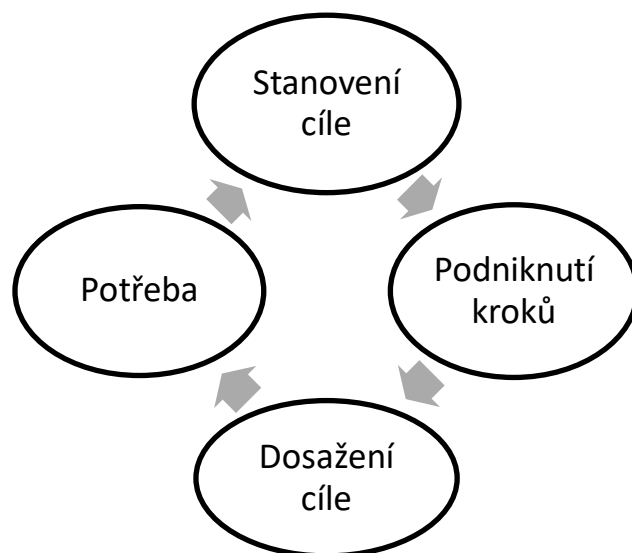
Za několik let vznikali nejrůznější teorie etiky v souvislosti s řízením lidských zdrojů, jako například Teorie spravedlnosti od Johna Rawlse (1995) či Etika diskurze od německých filozofů Jürgen Habermase a Carl-Otto Appel z roku 1992.

Teorie spravedlnosti pojednává o poctivosti v plnění úkolů a povinností, a to se stejným základem svobody, jako mají všichni ostatní. Dále se Rawls ve své knize zmiňuje rovnost šancí v řešení sociálních a hospodářských nerovností. To znamená, že bude mít každý jedinec, byť na jiných pozicích, přístup k řešení problémů. (Horváthová, a kol., 2016)

Teorie diskurze, v překladu řešení problémů říká, že daný problém řeší každý jedinec, kterého se tento problém nějakým způsobem týká a řeší ho podle spravedlivě a logicky stanovených pravidel. Každý jedinec má právo na svobodu projevu a za svůj názor nesmí být nějakým způsobem trestán či znevýhodňován. Je důležité, aby účastníci byli schopni empatického citění. Cílem diskurze je vyřešení problému v zájmu všech zúčastněných. Zároveň udržet „zdravé“ vztahy na pracovišti a podporovat komunikaci a toleranci. (Horváthová, a kol., 2016)

1.2 Motivace pracovníků

Samotný význam motivace, který uvádí Armstrong (2007) tkví v tom, že „*lidé jsou motivováni, když očekávají, že jejich kroky, jejich činnost pravděpodobně povede k dosažení cíle – hodnotné odměny uspokojující jejich konkrétní potřeby.*“ Z toho plyne, že pokud budou zaměstnanci správně motivováni, je možné očekávat správné výsledky (viz Obr. 2).



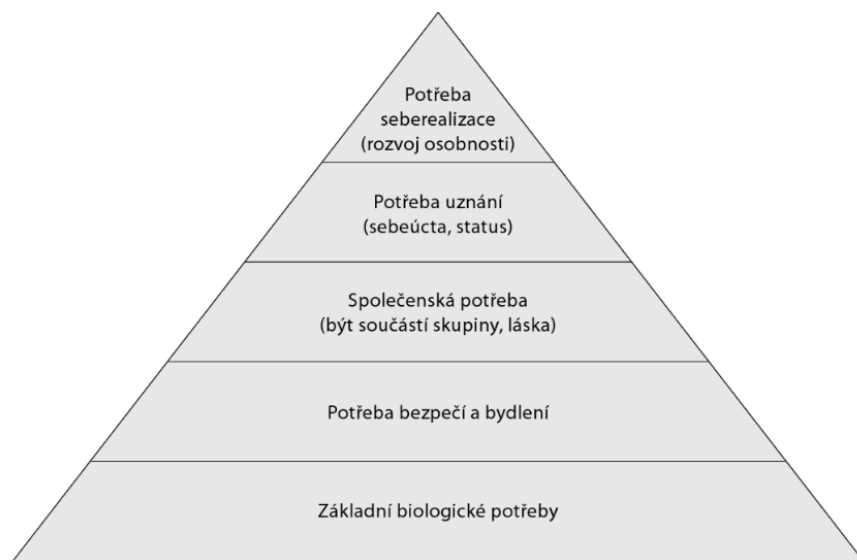
Obrázek 2 Model motivace

Zdroj: Armstrong, (2007, s. 220)

Motivace jako taková, se běžně dělí na hmotnou a nehmotnou. Do hmotné motivace v pracovním procesu patří peněžní ohodnocení, které následně vede k uspokojení různých potřeb. Nadřazení se častěji přiklání ke hmotnému motivování, které se snáz provádí. Je však dobré se zaměřit na oba druhy motivace. Za motivaci nehmotnou považujeme například pochvaly či vděčnost za odvedenou práci, nabídka sebevzdělávání, prestiž a tak dále Urban (2018). Motivaci nehmotnou je potřeba rozvíjet především u generace Y, kam spadají mladí lidé, kteří jsou více aktivní, cílevědomější a pozitivnější k práci, neboť se chtějí seberealizovat.

1.2.1 Motivace jako proces

Motivaci na základě lidských potřeb (Maslowova teorie potřeb) popsal Abraham Harold Maslow již v roce 1943 (viz Obr. 3). Mezi primární potřeby patří biologické, jako je voda, jídlo či spánek. Vrchol pyramidy naopak obsahuje seberealizaci neboli osobní rozvoj, kterého jedinec ne vždy chce dosáhnout. Béreš (2013) uvádí, že úspěšní lidé, kteří dosáhli rozvoje, často kompenzují své neuspokojené potřeby a touhy v raném věku. S tím souvisí i touha po bezpečí a bydlení, kdy jedinci, kteří pocházejí z chudších poměrů, jsou poté často motivováni k tomu něco vlastnit a být zabezpečený.

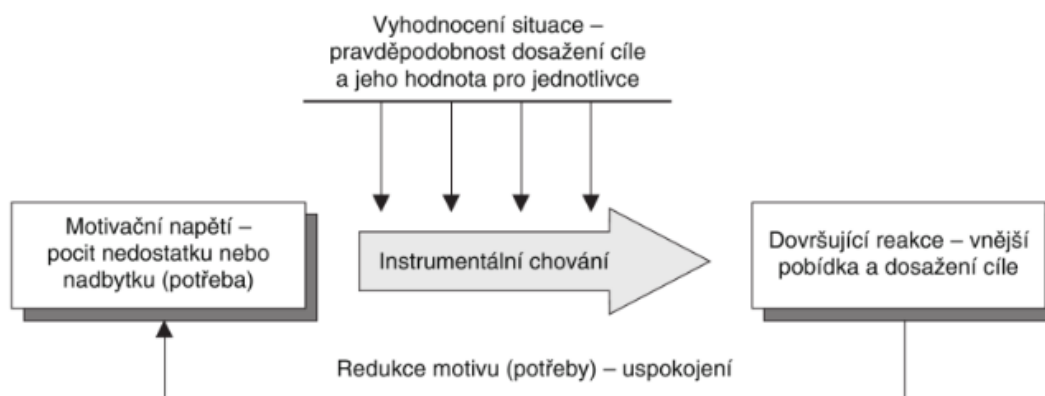


Obrázek 3 Maslowova teorie potřeb

Zdroj: Béréš (2013, s. 27)

Motivaci lze chápat také jako proces. „*Motivace je vnitřním procesem, který vyjadřuje touhu a vůli (ochotu) člověka vyvinout určité úsilí vedoucí k dosažení subjektivně významného cíle nebo výsledků.*“ (Tureckiová, 2004)

Motivace jako proces neboli motivové jednání spouště lidem chybí a sami o sobě to říkají (Nechce se mi; Proč bych to dělal; Chybí mi motivace). Důležitým úkolem zaměstnavatele je právě vzbudit zájem v zaměstnanci, tudíž dostat ho do procesu motivace – jak ilustruje Obr. 4 (Tureckiová, 2004)



Obrázek 4 Motivační proces

Zdroj: Tureckiová (2004, s. 56)

1.2.2 McClellandova teorie potřeb

David C. McClelland je jeden z dalších psychologů, který se zabýval motivací lidí. Navázal na již vytvořenou teorii od psychologa Henryho Murraye. Tato teorie se věnuje třem druhům potřeb, které nějakým způsobem ovlivňuje motivaci jedince. Každý z nás má potřebu někam patřit, něčeho dosáhnout či potřebu pomoci. Ovšem všichni mají jiné priority a každá z těchto potřeb je u jedince na jiném stupínku (Šamánková, 2011).

1. *Achievement motivation* – Neboli potřeba čehokoliv dosáhnout. Jedinec, který má tuto potřebu na prvním místě, má tendenci vynikat. Snaží se neriskovat a nepouštět se do věcí, které mu nezajišťují zisk.
2. *Affiliation motivation* – Priorita jedince je být něčeho součástí, například přátelství s ostatními či fungujícího vztahu. Zde je přednější souhlas nežli uznání.
3. *Power motivation* – Jedinec má potřebu síly a moci buďto nad ostatními či k dosažení jeho cíle.

1.2.3 Spokojenost, nespokojenost

S motivací úzce souvisí spokojenost a nespokojenost, čímž se zabýval psycholog Frederick Herzberg v letech 1959 v Americe. Svoji teorii pojmenoval jako dvou faktorovou teorii. Přišel na to, že některé motivační podněty vyvolávají spokojenost či nespokojenost, nebo také motivátor (satisfaktor) či frustrátor (dissatisfactory) nebo také hygienický faktor. (Urban, 2017)

Prostřednictvím motivátorů je vyvolána spokojenost, to znamená například zodpovědnost, úspěch, povýšení či uznání. Nespokojenost naopak vyvolává mezilidské vztahy, firemní politika, pracovní podmínky či kontrola. (Urban, 2017)

Mezi spokojeností a nespokojeností zaměstnance je velice tenká hranice. Zaměstnavatelé si myslí, že pokud namotivují své zaměstnance většími benefity, finančním ohodnocením či příjemným pracovním prostředím, budou automaticky spokojení. To ovšem není tak docela pravda. Berou to jako motivaci pouze k většímu přivýdělku, nikoliv ke spokojenosti v práci. Herzberg tedy ze svých průzkumů, vyvodil, že je důležité plnit motivační faktory u svých zaměstnanců, neboť to vede k dlouhodobější spokojenosti, než uspokojení pouhých hygienických faktorů (plat), což uspokojí pouze spokojenost krátkodobou. (Urban, 2017)

V Tabulce 1 je uveden jeden z výzkumu Herzberga (in Oechler, 2006). Je to takzvaná Pittsburghská studie, kdy zaměstnanci přímo hodnotili jak hygienické, tak motivační faktory pracovní spokojenosti.

Tabulka 1 Vyhodnocení Pittsburghské studie

FAKTORY MOTIVACE K PRÁCI	Negativní	Pozitivní
Uznání	18	33
Obsah práce	14	26
Odpovědnost	6	23
Vzestup	11	25
Rozvoj (schopností)	8	6
Mzda	17	18
Podřízení	3	6
Status (společenský)	4	4
Nadřízení	15	4
Kolegové	20	3
Vedení (technické)	20	3
Podniková politika a organizace	31	3
Pracovní podmínky	11	1
Jistota pracovního místa	1	1
Personální řízení	6	6
Celkem:	negativní	pozitivní
motivátory	36	78
faktory hygieny	64	22

Zdroj: Oechsler (2006, s. 352)

1.2.4 Adamsova teorie spravedlnosti

John Stacey Adams se též zabýval motivací lidí. Jeho teorie bývá označována také jako teorie spravedlivé odměny z roku 1965. Začal se věnovat těmto teoriím z důvodu nespokojenosti a demotivaci mnoha zaměstnanců. Došel k závěrům, že lidé zkoumají a srovnávají rovnováhu mezi výši odměňování (plat, výhody) a za odvedenou práci (tvrdá práce, požadované dovednosti). Podle jeho teorie vede zajištění správné rovnováhy k větší produktivitě zaměstnanců a zároveň vede k jeho motivaci a spokojenosti. Rovnováha a spravedlnost by měla být vyvážena i mezi ostatními spolupracovníky. Odměňování není pouze finanční ale i nefinanční. Je důležité si dát pozor na to, aby byl žádný zaměstnanec nebyl bezdůvodně zvýhodňován, jako je například přiděleným pracovním autem, kdy ostatní jeho spolupracovníci takovou výhodu nedostanou i za

stejně odváděnou práci. Je dobré si u každého všimnout jeho úsilí, schopností, chutí do práce, flexibility apod. (McGrath a Bates, 2013)

1.2.5 Ernstův model

Způsob, jak lidi motivovat zkoumal také Franklyn Ernst. Věnoval se možnostem, jak vnímáme sami sebe i vůči druhým a jakým způsobem to následně ovlivňuje naši práci. Pro přehlednost pan Ernst využil matici a rozdělil svou teorii do čtyř kvadrantů, jak ukazuje Tabulka 2. (McGrath a Bates, 2013)

Je důležité, aby se v pracovním prostředí zaměstnanci nacházeli ve třetím kvadrantu, kdy nastává harmonická situace. Pokud se však nachází jedinec v prvním kvadrantu, je nebytné se zamyslet nad svým postojem a případně ho změnit.

Tabulka 2 Čtyři kvadranty Ernstovy matice

	ČTYŘI KVADRANTY ERNSTOVY MATICE
1. kvadrant	<i>Já jsem OK – Ty nejsi OK:</i> Tuto situaci charakterizuje vztek. Snažíte se druhého k něčemu přimět nebo nad ním vyhrát.
2. kvadrant	<i>Já nejsem OK – Ty jsi OK:</i> V této situaci máte pocit, že nejste dost dobří, máte strach a jste ochotní podřídit se tomu, co chce druhý.
3. kvadrant	<i>Já jsem OK – Ty jsi OK:</i> Harmonická situace, pro kterou jsou typické konstruktivní vztahy a spolupráce.
4. kvadrant	<i>Já nejsem OK – Ty nejsi OK:</i> Zoufalá pozice, z níž se potřebujete co nejrychleji dostat, než propadnete depresi a sebeenávisti.

Zdroj: McGrath a Bates, (2013, s. 92)

1.2.6 Berneho teorie transakční analýzy

Berne (1970) se zaměřil na účinnou komunikaci, která je také velice důležitá při motivaci pracovníků a jejich řízení. Zaměřil se na proces, jakým jedinec přijímá a vydává určitá sdělení především mezi osobou nadřízenou a podřízenou. Zkoumá také následné reakce na dané informace. (McGrath & Bates, 2013)

Během komunikace se projevují ega jedinců, které Berne popsal a rozdělil do pěti stavů, které jsou zobrazena v tabulce číslo 3. Reakce jedinců přirovnal k dítěti, rodičovi a dospělému. Z logického hlediska by každý mohl myslet, že je rozumnější stav „dospělého“, ne vždy je tomu tak. Je rozdíl, v jaké situaci se jedinec nachází. Pokud je

cílem motivovat svého zaměstnance, je lepší využít postoje pečujícího rodiče. (McGrath & Bates, 2013)

Tabulka 3 Pět stavů ega a jejich charakteristické znaky

	PĚT STAVŮ EGA A JEJICH CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY
<i>Kritický rodič</i>	Člověk vystupuje panovačně a říká ostatním, co má dělat
<i>Pečující rodič</i>	Člověk se zajímá o pocity druhých, ale rád jim říká, co mají dělat, pod záminkou, že jim pouze dobře radí.
<i>Svobodné dítě</i>	Člověk bez zábran vyjadřuje emoce.
<i>Přizpůsobivé dítě</i>	Člověk nemá dostatek sebedůvěry a snaží se druhým zavděčit.
<i>Dospělý</i>	Člověk jedná jako zralá osobnost a posuzuje situaci rozvážně a racionálně.

Zdroj: McGrath a Bates, (2013, s. 94)

1.3 Motivace ke vzdělání

Vzdělání je též zařazeno mezi motivaci, jak z hlediska seberealizace pracovníka, tak i z hlediska zaměstnavatele, který si vzdělaných zaměstnanců více váží a mnohdy jsou i lépe platově ohodnoceni. Je tedy důležité pro obě strany řádně motivovat pracovníky k tomu, aby se vzdělávali.

Co je v první řadě potřeba zajistit, je spokojenost jedince v práci. Je prokázáno, že spokojení jedinci jsou schopni si vyhradit čas na učení. Je potřeba vzbudit v zaměstnanci vnitřní motivaci ke vzdělání, která je založena na lepším pracovním rozvoji a získání nových znalostí. Jedinec si pak uvědomí důležitost vzdělání, je ochotnější a zpravidla je schopen se rychleji naučit. Zaměstnavatelé by měli tuto motivaci podporovat. (Urban, 2017)

Je však zřejmé, že pouhá vnitřní motivace není dostačující, a proto je nezbytné ji podložit také motivací vnější, jako jsou různé finanční odměny a podobně. (Urban, 2017)

Motivace ke vzdělání se pro lepší přehlednost může rozdělit do čtyř oblastí podle Urban (2017), a to „motivace před zahájením vzdělávání“, „motivace vzdělání a jeho průběh“,

„ověřování nových dovedností“, „odměny či sankce založené na převzetí či praktickém využívání nových schopností“.

1. Motivace před zahájením vzdělání

Síla motivace před samotným vzděláváním vede k větší efektivnosti a úspěšnosti. Motivaci je proto potřeba před zahájením v jedinci posílit. Vysvětlit, že lepší vzdělání umožňuje plnit náročnější pracovní úkoly, které jsou následně i lépe ohodnoceny. To následně vede k získání více kompetencí na pracovní pozici či dostat možnost podílet se na různých projektech apod. (záleží na možnostech podniku). Díky nově získaným informacím, které defacto nikdo jiný nemá utvrzuje jedince i v tom, že jeho pracovní místo je zasloužené, a jen tak nikdo ho nemůže vyměnit. (Urban, 2017)

2. Průběh motivace ke vzdělání

Vzdělávání je nastavené tak, aby odpovídalo pracovní profesi, ve které se daný jedinec nachází. Zpravidla bývá lepší, když se stane učení i zábavou. Nemělo by to být vše nastavené jen teoreticky ale i prakticky, aby byla možnost získané dovednosti ihned vyzkoušet. Jde například o řešení případových studií. Jde o praktické procvičení, kdy se jedinec může vžít do obou rolí v řešení daného problému. Při těchto cvičeních se mohou zúčastnit i nadřízení. Zaměstnavatel tím dává najevo podřízeným, že vzdělávání a praktické trénování je priorita pro udržení stávajícího pracovního místa. Též se nadřízený může zapojit při řešení případových studií a sdělit vlastní zkušenosti jak dobře vyřešené, tak špatně. Ukázat, že nikdo není neomylný. (Urban, 2017)

3. Ověření nově nabytých dovedností

Aby bylo vzdělávání efektivní, je zapotřebí si u jedinců ověřit, zda získali potřebné informace a také, zda je umí použít v praxi. Nástroje pro prověření se využívají testy, zkoušky nebo rozhovory, které jsou naplánovány a zveřejněny předem. Je dokázáno, že pokud testovaní lidé vědí předem o naplánované zkoušce, či testu, jejich motivace a soustředěnost se zvedá. V některých případech lze po absolvování vzdělávacího tréninku požadovat od zúčastněného prezentaci či i písemnou formu, kde popíše své nové dovednosti a získané informace. (Urban, 2017)

4. Odměny či sankce založené na převzetí či praktickém využívání nových schopností

Nově nabyté schopnosti a dovednosti je zapotřebí využívat aktivně, jinak proběhlé vzdělání bylo značně neefektivní. Získané informace bývají dost rychle zapomínány. Stále je potřeba dohled nadřízeného kvůli kontrole, ale také pomoci při řešení problémů. Zde již přichází na řadu odměňování, kdy jsou získané dovednosti použité v praxi a jsou viditelné v pracovních výsledcích a následně daným způsobem ohodnoceny zaměstnavatelem či nadřízeným. Může se jednat i o výsledky celého kolektivu, jako je zvýšená produktivita, spokojenost zákazníků a jiné. Dalšími výhodami za lepší výsledky může být i přednost v účasti na konferencích, stáží v zahraničí apod. Není špatné využít i finanční ohodnocení, jako může být trvale zvýšení platu či proplacení úspěšně zvládnutého vzdělání. Avšak funguje to opačným směrem. Proto by měl být kladen důraz na pravidelnou kontrolu a vyhodnocování pracovního výkonu. (Urban, 2017)

1.4 Odměňování a jeho strategie

Odměňování pracovníků je nezbytné nejen pro udržení si kvalitních zaměstnanců, a tím snížit fluktuaci, ale také zvyšuje výkonnost a zlepšuje kvalitu jejich odvedené práce. Z pohledu zaměstnavatele je to investice, která se může vrátit.

Pokud se zaměříme například na finanční odměňování za výkon, je důležité podle Kocianová, (2012) stanovit předem požadavky, které budou následně objektivně odměněny a tyto informace budou zaměstnancům poskytnuty:

- Informace budou poskytovány srozumitelně každému pracovníkovi.
- Požadavky na výkon práce budou stanoveny tak, aby je pracovník dokázal ovlivnit.
- V odměňování by se neměli dělat rozdíly, a tudíž nikoho diskriminovat.
- Určený rozpočet odměňování by měl být v souladu s rozpočtem daného podniku.
- Na prvním místě stojí důvěra, která by měla pracovníkům vytvořit jistotu, že danou odměnu opravdu obdrží.

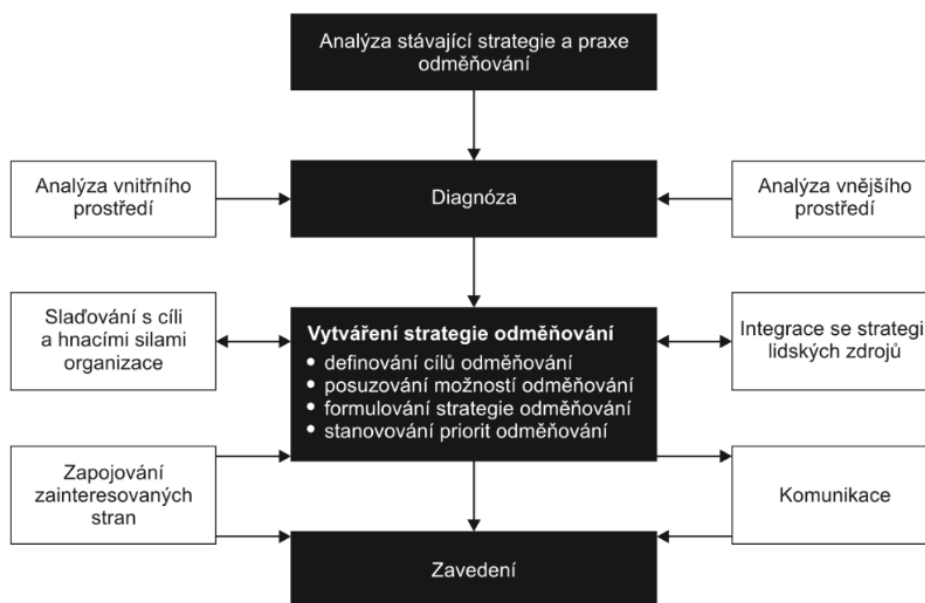
Strategie odměňování však znamená, že se snaží propojit finanční a nefinanční ohodnocení. Tyto postupy bývají součástí podnikové strategie, kde jsou vymezena pravidla dodržování. Je nesmírně důležité dodržovat spravedlnost v odměňování. Aby

zaměstnanec dostal co, co mu bylo přislíbeno. Dvořáková (2012) uvádí, co zaměstnavatel nabízí:

- možnost rozvíjet se, vzdělávat se a učit novým věcem a zároveň poskytuje příležitosti zaměstnancům,
- souhrn pracovních úkolů, které jsou zároveň ucelené a autonomní a naplňují spokojenost pracovníků a jejich flexibilitu,
- forma uznání, jako je finanční tak i nefinanční podoby.

Strategie odměňování a její efektivnost k dosahování cílů se zjišťuje za pomoci nástrojů, jako je třeba dotazníkové šetření v dané organizaci či podniku. Jsou to otázky typu: „Můj přínos v podniku je ohodnocen dostatečně.“, kdy tazající má na výběr z odpovědí, jako je „rozhodně ano“, „spíše se“, a podobně.

Na Obrázku 5 je znázorněn postup, jak zajistit zaměstnancům spravedlivé odměňování.



Obrázek 5 Vytváření strategie odměňování

Zdroj: Armstrong a Taylor (2015, s. 825)

Armstrong a Taylor (2015) uvádí, co je potřeba zajistit při strategii odměňování:

1. Určit dané cíle odměňování.
2. Určit možnost odměňování s ohledem na cíl a praxi v odměňování.

3. Správné formulování zvolené strategie odměňování.
4. Uvést strategii do chodu v podniku.

1.4.1 Finanční odměna

Finanční odměňování vede k růstu produktivity, výkonu a udržení zaměstnanců neboli snižování fluktuace. Manažeři mají důležitý úkol, který spočívá v určení rozpočtu v souvislosti s celkovou situací podniku. Kolik peněz uvolnit na platy zaměstnanců, jaký způsob odměňování stanovit, aby bylo efektivní, naproti tomu zvolit druh a náročnost práce, za kterou zaměstnanci budou následně odměněni apod. (Urban, 2017)

Mezi základní finanční odměňování patří standardně základní mzda, mzdové příplatky, nárazové výhody pro zaměstnance.

Jsou též rozděleny na plošnou a pružnou odměnu. Plošná odměna je stanovena zaměstnavatelem podle vlastního uvážení. Pružná odměna, která je opakovatelná, je však stanovena podle aktuálních potřeb. (Urban, 2017)

Základní mzda zaměstnance je stanovena smluvně, kde je uvedena hrubá mzda (hodinově, měsíčně) plus eventuální přesčasy. Každý podnik či organizace má samozřejmě odlišné ohodnocení svých zaměstnanců na jednotlivých pozicích. Cílem základní mzdy je získání a udržení zaměstnance a zároveň ohodnotit náročnost dané práce. Mzda je jeden z faktorů uspokojující potřeby zaměstnance. Je to však uspokojení krátkodobé. Zvyšování mezd by mělo být uvážlivé s pohledem na výkonnost zaměstnance, pracovní růst či celkové chování. (Urban, 2017)

Mzdové příplatky, které převážně souvisí s povýšením na lepší pracovní pozici, a tím pádem i finanční navýšení mzdy. K navýšení může dojít i jednorázově za pracovní výkon, jako jsou prémie či bonusy.

Odměna se může vyplácet také skupinově, to znamená, pokud je nějakému týmu zadána určitá práce, je také skupinově ohodnocena. Vyplacená odměna může být i tehdy, kdy v podniku dojde k celkovému zlepšení objemu prodeje apod. Výše odměny je stanovena podle pracovní pozice a její důležitosti, které se podíleli na lepším výkonu podniku. (Urban, 2017)

Zaměstnanecké výhody jsou faktorem uspokojení pracovních potřeb zaměstnance. Mohou to být jak finanční, tak nefinanční odměny. Jsou to například služby či pracovní pomůcky, jako jsou služební telefon s tarifem, notebook apod. Do zaměstnaneckých výhod se řadí i příspěvek na stravování v podobě stravenek či možnost zdarma občerstvení na pracovišti. Příspěvky na MHD a jinou dopravu. Výhodou je i zkrácená pracovní doba každý týden v pátek, či vyhrazené volno na vzdělávání. (Urban, 2017)

1.4.2 Hodnocení práce

Aby mohl být zaměstnanec odměněn, musí být nejdříve také ohodnocen. Aby zaměstnanec mohl být za něco ohodnocen, zaměstnavatel si musí dát pozor na to, aby každý zaměstnanec měl svou přidělenou práci, která má určitý stupeň důležitosti. Pokud je práce přidělena kolektivu, je nezbytně nutné, aby daný nadřízený sledoval důkladně jednotlivce ve skupině. Jak jsem již zmiňovala v předešlých kapitolách, motivační faktor, jako je pochvala uspokojí zaměstnance v danou chvíli více než hygienický faktor, jako je zvýšení platu, v dalším měsíci. (Urban, 2017)

Průběh hodnocení začíná na kontrole pracovníků, kterou provádí v mnoha případech nadřízený. Ten dává podněty pracovníkům na zlepšení či odstranění zjištěných překážek. Pouhé vědomí, že práce následně bude zkontrolována, podporuje motivaci jedince. Zároveň to ale nesmí působit tak, že nadřízený nedůvěřuje svým pracovníkům. Dále je důležitá samotná příprava jak hodnotícího, tak hodnoceného, jako je shrnutí všech pracovních výsledků a chování pracovníka (ne osobní chování), námět na zlepšení pracovního výkonu a stanovení pracovních cílů do budoucna. (Urban, 2017)

Hodnocení pracovníků může probíhat okamžitě nebo pravidelně. Účinnější hodnocení je hned po provedení daného úkolu pracovníka. Pravidelné hodnocení zase shrnuje průběžné hodnocení a díky tomu rozebrat celkový výkon zaměstnance. Aby bylo pravidelné hodnocení úspěšné, mělo by se podle Urbana (2017) obsahovat:

- oboustrannou přípravu hodnocení,
- aktivní spoluúčast hodnoceného,
- shrnutí pozitivních a negativních vlastností práce zaměstnance.

1.5 Nevhodná motivace

Za nevhodnou motivaci jsou považovány praktiky, které zdánlivě vypadají, jako celkem logické a správné. Urban (2017) uvádí příklady nevhodných praktik, jako jsou:

Vyhlášení zaměstnance měsíce či roku – Na jednu stranu je tento způsob dobrým motivátorem, odměněn je však pouze jeden člověk, kdy si ostatní mohou připadat ukřivdění. Do budoucna to může znamenat demotivaci ke své práci, neboť za minulé snažení odměněn nebyl.

Vyhlášení soutěží – Opět zdánlivě vhodná motivace, avšak může způsobovat rozepře na pracovišti mezi spolupracovníky. Je pravda, že konkurence bývá v některých případech vhodná, ale to spíše mezi samotnými firmami. Je tedy vhodnější podporovat soutěže s konkurenčními firmami, které následně motivují zaměstnance k dosažení cílů kolektivně,

Kategorizace zaměstnanců (talenti)- Takové označování zaměstnanců bývá nadbytečné. Schopným jedincům stačí vnitřní motivace, která je podporována důvěrou nadřízených (možnost pracování samostatně apod.). Tento způsob kategorizace opět sráží motivaci ostatním pracovníkům, kteří nebyli takto zařazeni.

Všechny druhy motivace a teorie by měl jedinec na vedoucích pozicích dobře znát, aby je zvládl efektivně využívat. Tím docílí kvalitně a rychleji odvedené práce, a zároveň celkově lepšího chodu samotného podniku.

1.6 Řízení lidských zdrojů a sociální sítě

Sociální sítě jsou pro současnou zrychlenou dobu typické. Už se netýkají pouze mladších ročníků, ale zapojují se také starší ročníky, neboť z určitých pohledů ulehčují například komunikaci jak mezi zaměstnanci a zaměstnavateli v organizaci, tak mezi klientem a organizací. V současnosti se dají sociální sítě využít i k hledání nových potenciálních zaměstnanců, zveřejňování informací a celkové komunikaci s pracovním trhem. V souvislosti s řízením lidských zdrojů se nejvíce využívá sociální síť Facebook, Twitter či profesní síť LinkedIn, která slouží pro výběr nových pracovníků. (Horváthová, a kol., 2016).

LinkedIn je sociální síť, která se nejvíce využívá k náboru potenciálních zaměstnanců. Jsou zde vytvořené profily s pracovními schopnostmi a zkušenostmi, které nabízejí potenciálním zaměstnavatelům. (Janouch, 2014)

Facebook se v rámci řízení lidských zdrojů zabývá prověřováním profilů svých zaměstnanců jak před pohovorem, tak v průběhu spolupráce. Slouží také k propagaci dané firmy či značky. (Janouch, 2014)

Na Obrázku 6 je pak uveden celkový počet uživatelů internetu v České republice ze statistik z roku 2019 a na Obrázku 7 je vidět, které sociální sítě se využívají nejvíce též v roce 2019 - je zřejmé, že obecně nejvyužívanější sociální síť je Facebook (5,3 mil.), LinkedIn je uprostřed (1,6 mil.) a Twitter se v České republice drží nejnižší (389 tis.).

Sociální sítě mohou působit bohužel i negativně, a to v souvislosti se ztrátou či zhoršením produktivity pracovníků či špatné pověsti, která se na sociální síti zpravidla šíří rychleji. Také celkové riziko napadení profilu firmy na sociálních sítích, které by mohlo vést ke ztrátě důležitých firemních údajů a následné narušení informační technologie. Pozor si musejí dávat i na falešné profily, kde jsou uvedeny milné informace o daném člověku či firmě (jméno, práce pro významnou firmu apod.) (Semerádová, 2019). Tyto profily bývají většími firmami kontrolovány a následně odstraňovány. Je možné je i osobně nahlásit.

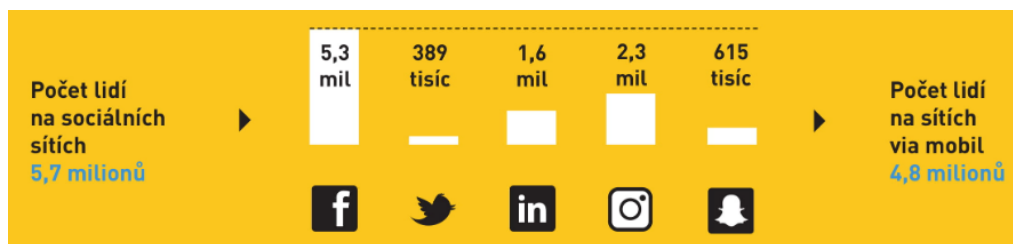
Mnohé firmy se snaží monitorovat využívání sociálních sítí také u svých zaměstnanců, aby tam netrávili příliš mnoho času a méně se pak věnovali své práci, za kterou jsou placeny.

Sociální sítě v ČR



Obrázek 6 Využívání sociálních sítí v číslech

Zdroj: www.focus-age.cz (2019)



Obrázek 7 Nejvyužívanější sociální sítě

Zdroj: www.focus-age.cz (2019)

1.7 Generace baby boomers, X, Y

V praktické části této bakalářské části se budu zaměřovat na studenty cestovního ruchu, kteří spadají do generace Y a z části již také do generace Z. Samozřejmě generací existuje více, a to „baby boomers“, kam spadají lidé narozeni v letech 1946-1964. Anglický název už vypovídá o tom, že to byla generace narozena po 2. světové válce, kdy došlo k výrazné populační explozi („boom“ neboli „bum“). (Kocianová, 2012)

Následovalo období další generace, a to generace X s anglickým názvem „baby busters“, která je vymezena od roku 1965 do roku 1976, která je výrazně kratší. Lidé narozeni v tomto období bývají více nedůvěřiví a cyničtí vůči jakýmkoliv reklamám, tudíž špatně reagují na marketingové podněty apod. (Kocianová, 2012)

Třetí období bylo vymezeno od roku 1977 do roku 1994 s názvem generace Y neboli „echo boomers“ (Kotler & Keller, 2012). V některých knižních publikacích se však můžeme setkat i s rozmezím od roku 1977 do roku 1995. (Horváthová, a kol., 2016). Generace Y je optimističtější nežli generace X. Jelikož se v tomto období rozmohl svět počítačů a internetu, pozvedlo to celkovou světovou úroveň na vyšší úroveň například v pracovní a zároveň komunikační oblasti, především je to patrné na zjednodušení a zrychlení velkého množství pracovních i komunikačních procesů. Tudíž lidé narozeni v tomto období mají výhodu v tom, že se lépe orientují v digitální a internetové technologii v porovnání s generací X, kteří v této oblasti tápou a v určitých situacích je to může i omezovat. Několik postupů, jako jsou lékařské návštěvy či návštěvy na úřadech, jsou převedeny na elektronickou podobu (neschopenka), což může generaci X ztěžovat situaci. Generace Y je ekonomicky aktivnější a zároveň se více zaměřuje na osobní vztahy a celkovou životní úroveň, což je přesný opak generace X. Chtějí se více vzdělávat i za účelem lepších pracovních příležitostí a nebojí se například ani investování. Vliv to má i na poskytovatele pracovních míst, kteří by se měli snažit uspokojit požadavky generace Y z pohledu

osobního (více času na rodinu), tak z pohledu pracovního (využití jejich vědomostí, lepší ohodnocení). (Kocianová, 2012)

Tato generace by měla být datována do roku 2025 a tudíž bude tvořit většinovou část populace. A to především proto, že lidé se dožívají vyššího věku, odchod do důchodu se protahuje, a tak lidé v tomto období budou déle pracovně produktivní. (Horváthová, a kol., 2016)

1.8 Práce v cestovním ruchu

Cestovní ruch je odvětví, které je považováno v mnoha zemích za hlavní příjem peněz do státní poklady a zaměstnává velkou část obyvatel dané země. V Evropě jsou to především přímořské státy, jako například Španělsko či Itálie a další. Odvětví cestovního ruchu ovlivňuje i na jiná odvětví, což má pozitivní dopad na hospodářství státu. Jsou to odvětví jako například doprava či stavebnictví. (www.skolicistredisko.net, 2020)

Cestovní ruch nabízí rozmanitá pracovní místa, jako například místa v cestovních kancelářích, lázeňských službách, animačních či průvodcovských službách, informačních center, ubytovacích zařízeních nebo také v gastronomii, jako je kuchař či číšník.

Práce v cestovním ruchu je v některých případech ovlivněna sezonností. To znamená, že se firmy mohou dostat během roku do tzv. hlavní sezóny, mezisezóny nebo mimosezóny, tudíž jsou ovlivněna i pracovní místa. Je tedy důležité efektivně si naplánovat, kolik pracovníků přijmout jako kmenové zaměstnance a kolik přijmout brigádníků na danou sezónu. (www.skolicistredisko.net, 2020)

Práce v tomto odvětví se zdá být na první pohled nenáročná, ale to je pouhá domněnka. Zaměstnanci ve většině případů nemají volné víkendy či volno o státních svátcích. Od potencionálních zaměstnanců jsou vyžadovány i odborné znalosti, cizí jazyky, kvalifikace a komunikační nebo také koordinační schopnosti. Požadované dovednosti a znalosti se mění a zároveň zvyšují v důsledku rozvoje systémů a technologií. (www.skolicistredisko.net, 2020)

Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na výzkum, který zjišťuje, jak a čím jsou studenti učilišť, středních odborných, středních, vyšších odborných a vysokých škol v oblasti cestovního ruchu motivováni k práci, která souvisí s jejich vybraným oborem a zároveň, co od toho očekávají.

V první části se zabývám tím, jaké vůbec pracovní možnosti nabízí trh práce v oblasti cestovního ruchu pomocí již provedených statistik Českým statistickým úřadem a pomocí dalších vytvořených statistik. a v druhé části pak navazuje vlastní výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření, který je zaměřený na zmíněnou cílovou skupinu.

1. Pracovní trh v odvětví cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch je jedním z odvětví, které je součástí české ekonomiky. Za rok 2018 tvořil cestovní ruch 2,9 % HDP a celkový zisk dosáhl téměř 295 miliard korun. V porovnání s rokem 2017 se zisk zvýšil o 0,8 %. Na těchto výsledcích se podíleli především pracovníci v cestovním ruchu. V roce 2018 v tomto odvětví pracovalo kolem 240 600 osob, což tvořilo 4,4 % v celkové zaměstnanosti České republiky. Přesněji to znamená, že v tomto roce pracoval v cestovním ruchu každý 22. Čech. (www.socr.cz, 2020)

V Tabulce 4 jsou uvedeny některé příklady odvětví cestovního ruchu z roku 2018 s počtem pracovních míst a počtem zaměstnaných. Lze podotknout, že počet zaměstnaných osob je vždy o něco vyšší, nežli počet nabízených pracovních míst v cestovním ruchu s výjimkou v odvětví sportovních a rekreačních sportů, kde je více pracovních míst, než zaměstnaných osob. Rozdíl mezi pojmem sebezaměstnaní a zaměstnaní je v tom, že sebezaměstnaní jsou pracující majitelé firem a spolupracující členové domácnosti, které mají tuto práci vedenou jako HPP neboli hlavní pracovní poměr. (www.socr.cz, 2020)

Tabulka 4 Počet prac. míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví v roce 2018

odvětví CR	Počet pracovních míst v CR			Počet zaměstnaných osob v CR		
	SB*	Z**	Celkem	SB*	Z**	Celkem
Hotely a podobná zařízení	4 083	38 333	42 416	4 122	38 580	42 701
Restaurace a podobná zařízení	16 749	54 201	70 950	17 293	54 138	71 431
Cestovní agentury a podobná zařízení	2 628	11 007	13 635	2 725	11 272	13 997
Kulturní služby	1 955	9 557	11 512	2 078	9 959	12 037
Sportovní a ostatní rekreační služby	753	1 962	2 715	721	2 016	2 738
Pronájem zařízení pro osobní dopravu	53	4 162	4 215	52	4 242	4 294

* Sebezaměstnaní

** Zaměstnanci

Zdroj: www.socr.cz (2020)

V některých odvětvích cestovního ruchu je také důležité, jakého vzdělání uchazeč dosáhl a na základě toho je pak posuzován, zda je vhodný pro tuto práci. Tabulka 5 znázorňuje počet zaměstnaných v cestovním ruchu s dosaženým základním, středním a vysokým vzděláním. Z těchto statistik lze říct, že v mnoha případech stačí středoškolské vzdělání, které dominuje v uvedených odvětvích CR. Osoby s vysokoškolským vzděláním jsou pak v mnoha případech v manažerských pozicích. (www.socr.cz)

Tabulka 5 Počet zaměstnaných osob v CR v ČR podle výše vzdělání za rok 2018

	Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle dosaženého vzdělání v roce 2018		
Odvětví CR	Základní	Středoškolské	Vysokoškolské
Hotely a podobná zařízení	3958	35961	2782
Restaurace a podobná zařízení	4812	64642	1976
Cestovní agentury a podobná zařízení	206	9182	4609
Kulturní služby	334	7555	4148
Sportovní a ostatní rekreační služby	107	2349	281
Pronájem zařízení pro osobní dopravu	3	122	14

Zdroj: www.czso.cz (2020)

Situace na pracovním trhu v roce 2020 se podle mého názoru výrazně změnila v důsledku probíhající pandemie, kterou způsobila koronavirová pandemie. Tato situace si vyžádala vládní opatření, která pozastavila činnost několika podnikatelů a zapříčinila i ztrátu zaměstnání mnoha lidí nejen v oblasti cestovního ruchu.

V důsledku rychle se šířící nemoci COVID-19, Vláda ČR musela zahájit opatření prostřednictvím nouzového stavu, kdy byl cestovní ruch v roce 2020 výrazně paralyzován. Byly pozastaveny téměř veškeré služby cestovního ruchu, což pro podnikatele znamená ztrátu zákazníků, tedy i tržeb, propouštění kvalitních zaměstnanců apod. (www.ccrjm.cz, 2020)

1.1 Platové ohodnocení v cestovním ruchu

Jak jsem již zmiňovala v teoretické části, motivace se dá rozdělit na hmotnou a nehmotnou. Právě hmotná motivace neboli finanční ohodnocení, bývá prioritou pro velkou část zaměstnanců nejen v cestovním ruchu.

Průměrná hrubá mzda v České republice za rok 2019 ve 4. čtvrtletí činila 36 144 Kč. Opět je zde rozdíl v tom, zda se jedná o ženu či muže. Muži mají zpravidla stále větší platy než

ženy. Tedy za rok 2019 ženy dosáhly průměrně 28 481 Kč a muži 33 814 Kč. (www.kurzy.cz, 2020)

V cestovním ruchu je platové ohodnocení dost rozdílné, neboť CR nabízí mnoho různých odvětví. Rozmezí mzdy v cestovním ruchu se pohybuje okolo 16 900 Kč- 39 616 Kč v hrubém. Údaje jsou samozřejmě orientační a mohou se pohybovat i výše. Do Tab. 6 jsem uvedla několik typických pozic pro cestovní ruch, jejich platové ohodnocení, průměrný věk zaměstnance na dané pozici a také, jaký je poměr žen na dané pozici. (www.platy.cz, 2020)

Tabulka 6 Platové ohodnocení pracovních pozic cestovního ruchu v ČR

Odvětví cestovního ruchu	Pracovní pozice	Platové ohodnocení	Průměrný věk zaměstnance na pozici	Poměr žen na pozici
Animační služby	Animátor volného času	15 954- 32 617 Kč	22 let	neuveďeno
Stravovací služby	Číšník	16 147- 33 584 Kč	24 let	59 %
	Barman	19 655- 45 044 Kč	20 let	36 %
	Kuchař	17 436- 42 008 Kč	29 let	29 %
Dopravní služby	Letuška/Steward	18 215- 44 434 Kč	21 let	56 %
	Lodník	25 996- 53 243 Kč	neuveďeno	neuveďeno
Ubytovací služby	Správce ubytovacího zařízení	21 606- 49 291 Kč	38 let	50 %
	Recepční	18 692- 29 154 Kč	24 let	67 %
	Pokojská	14 788- 31 154 Kč	36 let	100 %
Průvodcovské služby	Průvodce	19 188- 41 448 Kč	24 let	neuveďeno
Služby cestovních kanceláří/ agentur či podobná zařízení	Prodejce zájezdů	16 585- 33 999 Kč	26 let	75 %

Zdroj: www.platy.cz (2020)

Z uvedených údajů v Tab. 6 je zřejmé, že mezi tři nejlépe ohodnocené pracovní pozice v cestovním ruchu jsou lodník, správce ubytovacího zařízení a barman.

Na uvedených pozicích jsou zaměstnáváni lidé, kteří patří především mezi mladší ročníky. Je to například pozice barman (20 let), letuška/stevard (21 let) či animátor volného času (22 let).

Dále je patrné, že na mnoha pozicích v cestovním ruchu dominuje ženské pohlaví až na pár výjimek, a to ve stravovacím úseku (pozice barman, kuchař).

2. Dotazníkové šetření

Jedná se o kvantitativní výzkum, který byl vytvořen ke zjištění pracovní motivace studentů cestovního ruchu. Výzkum byl proveden pomocí on-line dotazníkového šetření. Otázky obsažené v dotazníku jsem sestavila tak, aby byly srozumitelné a zároveň efektivní pro můj výzkum. Zjišťovala jsem, jak moc a jakým způsobem jsou studenti cestovního ruchu motivováni k práci v cestovním ruchu.

Dotazníky vytvořené prostřednictvím Google formuláře byly zaslány prostřednictvím emailu (z důvodu vládních nařízení v souvislosti s koronavirovou pandemií, kvůli kterým byly školy uzavřeny) do vybraných škol s oborem cestovní ruch po celé České republice. Ke zveřejnění dotazníku jsem využila také sociální sítě, jako je Facebook. Tam jsem vyhledala studentské skupiny, které jsou zaměřeny na studium cestovního ruchu.

Dotazníkové šetření probíhalo necelé 2 měsíce, konkrétně od 15. března do 30. dubna. Jeho struktura korespondovala s cílem a zadáním bakalářské práce. Získaná data jsem zpracovala do grafů, ve kterých byly zkoumány i jednoduché závislosti, v závěru práce jsem formulovala doporučení týkající se motivace.

Kontaktovala jsem přibližně 60 škol zaměřených na cestovní ruch, kdy pozitivní zpětná vazba přišla od 15 škol. Dotazník vyplnilo celkem 382 respondentů z 15 různých škol zaměřených na cestovní ruch po celé České republice. Náhled vytvořeného dotazníku je uveden v Příloze A.

Seznam škol, jejichž studenti se zapojili do dotazníkového šetření:

Střední odborné učiliště a střední odborná škola SČMSD, Znojmo s.r.o.

Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Polička

Akademie hotelnictví a cestovního ruchu, Plzeň

Obchodní akademie, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Třeboň

Obchodní akademie a Hotelová škola, Havlíčkův Brod

Střední škola hotelnictví a gastronomie, Praha

Hotelová škola Radlická, Praha

Střední škola gastronomie a hotelnictví Mladá Boleslav, s. r. o.

Střední škola gastronomie a služeb Liberec, příspěvková organizace

Střední škola a Vyšší odborná škola cestovního ruchu, České Budějovice

Vyšší odborná škola a střední škola Boskovice, příspěvková organizace

Vysoká škola polytechnická, Jihlava

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Vysoká škola ekonomická v Praze

Vysoká škola obchodní a hotelová Brno, s. r. o.

2.1 Výsledky dotazníkového šetření

Charakteristika respondentů

Jak je patrné z Tab. 7, do výzkumu se zapojilo víc žen 74, 3 % (284) než mužů 25,7 % (98). Dá se tedy říct, že o cestovní ruch v současné době mají zájem převážně ženy než muži.

Tabulka 7 rozdělení respondentů podle věku a pohlaví

Věková kategorie	Žena	Muž
15-18 let	123	53
19-23 let	118	30
24-26 let	43	15
Celkem	284	98

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 8 jsou respondenti rozděleny podle pohlaví, věkové kategorie a typ školy, který studují. Nejvíce zapojených respondentů byli studenti ze střední školy zaměřené na cestovní ruch 42,1 % (161). Mezi tuto kategorii patří například hotelová škola. Druhá největší část odpovídajících byli respondenti vysoké školy zaměřené na cestovní ruch 31,9 % (122). 10,5 % (40) respondentů jsou studenti středního odborného učiliště zaměřeného na cestovní ruch (např. kuchař, číšník), z vyšších odborných škol zaměřených na cestovní ruch odpovědělo 9,4 % (36) respondentů a 6 % (23) respondentů ze středních odborných škol zaměřených na cestovní ruch.

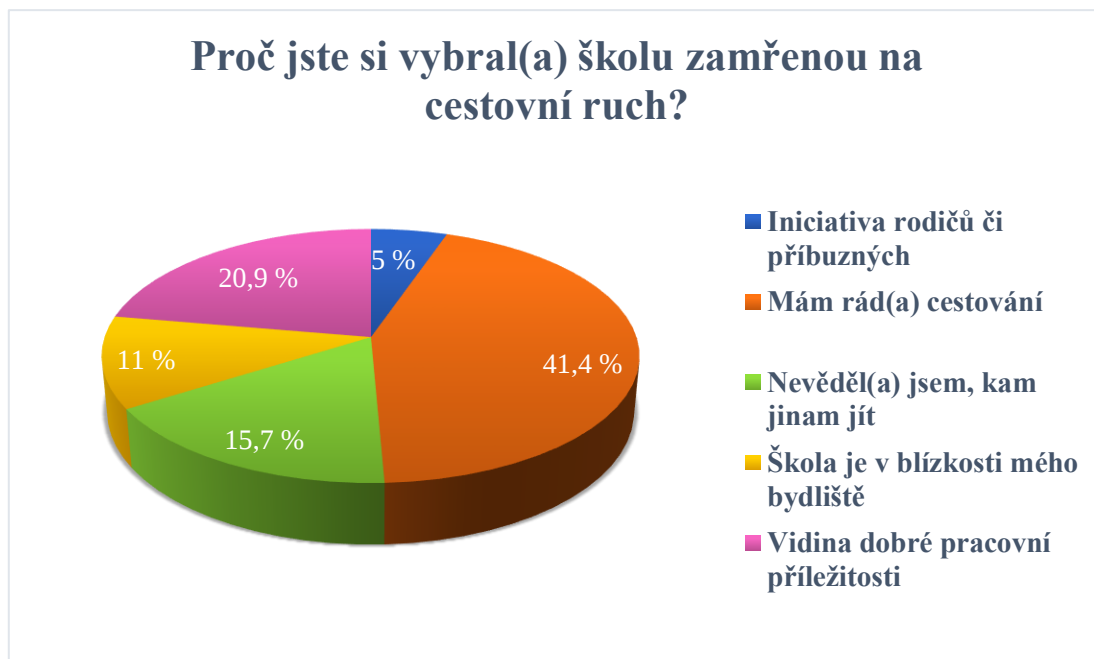
Tabulka 8 Respondenti podle pohlaví, věku a typu školy

Typ školy	Věková kategorie respondenta	Žena	Muž	Celkem
Střední odborné učiliště zaměřené na cestovní ruch	15-18 let	13	16	40
	19-23 let	1	4	
	24-26 let	3	3	
Střední odborná škola zaměřená na cestovní ruch	15-18 let	9	6	23
	19-23 let	5	2	
	24-26 let	1	x	
Střední škola zaměřená na cestovní ruch	15-18 let	99	31	161
	19-23 let	17	9	
	24-26 let	3	2	
Vyšší odborná škola zaměřená na cestovní ruch	15-18 let	x	x	36
	19-23 let	24	7	
	24-26 let	4	1	
Vysoká škola zaměřená na cestovní ruch	15-18 let	x	x	122
	19-23 let	73	8	
	24-26 let	32	9	

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce byli respondenti tázáni na to, z jakého důvodu si vybrali školu zaměřenou na cestovní ruch (Graf 1), 23 (6 %) z nich uvedlo i doplňující komentář. Zde jsou uvedeny příklady otevřených odpovědí od respondentů.

- „Baví mě jazyky a komunikace s lidmi.“
- „Lehké přijímačky.“
- „Z důvodu rodinných podniků.“
- „Neměl jsem dostatek času si rozmyslet nástup na jinou školu.“
- „Neotevřeli mi obor, který jsem chtěla.“

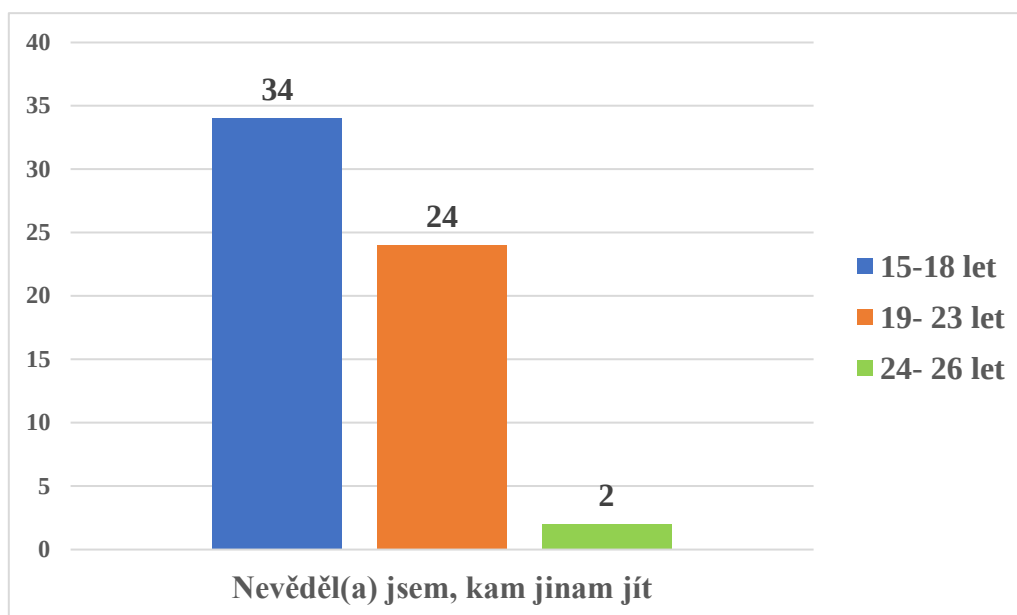


Graf 1 Proč jste si vybral(a) školu zaměřenou na CR?

Zdroj: vlastní zpracování

Většina, která je tvořena 41,4 % (158) respondentů odpovídala, že si vybrali tuto školu díky lásce k cestování. Pětina z nich viděla v cestovním ruchu dobrou pracovní příležitost, 15,7 % (60) respondentů si vybralo školu zaměřenou na CR z důvodu, že nevěděli, jaký obor studia si vybrat.

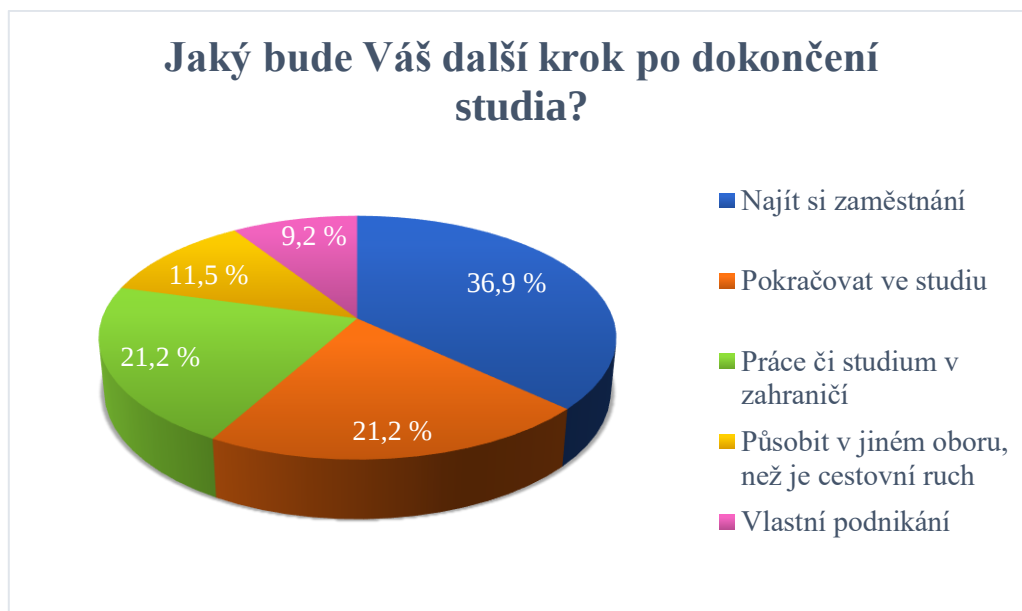
Na Grafu 2 můžeme vidět, že studenti, kteří odpovídali na otázku „Proč jste si vybral(a) školu zaměřenou na cestovní ruch“, „Nevěděl(a) jsem, kam jinam jít“, spadali ve většině případů do mladší věkové kategorie, což je pochopitelné.



Graf 2 Věkové rozdělení u odpovědi "Nevěděl(a) jsem, kam jinam jít" na otázku č. 3

Zdroj vlastní zpracování

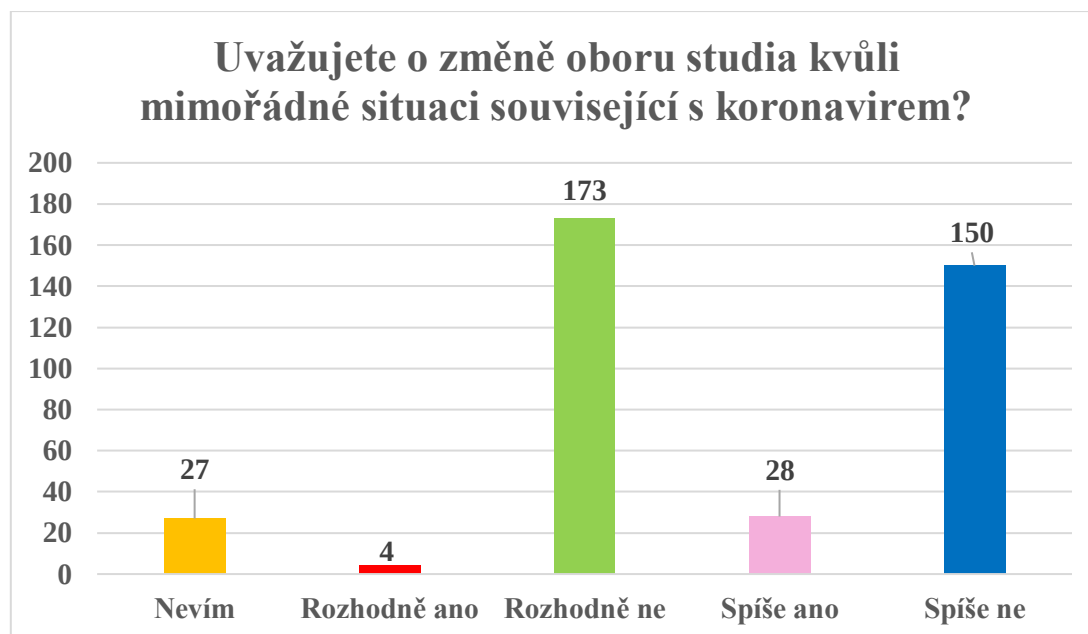
Graf 3 znázorňuje otázku „Jaký bude Váš další krok po dokončení studia?“ Z 36,9 % (141) se respondenti přikláněli ke kroku najít si zaměstnání. Druhá nejčastější odpověď byla jak pokračování ve studiu, tak i práce či studium v zahraničí s podílem 21,2 % (81). Celkem 11,5 % (44) respondentů odpovídalo, že chtějí působit v jiném oboru, než je cestovní ruch a zbylých 9,2 % (35) uvedlo možnost vlastního podnikání.



Graf 3 Otázka č. 3 Jaký bude Váš další krok po dokončení studia?

Zdroj: vlastní zpracování

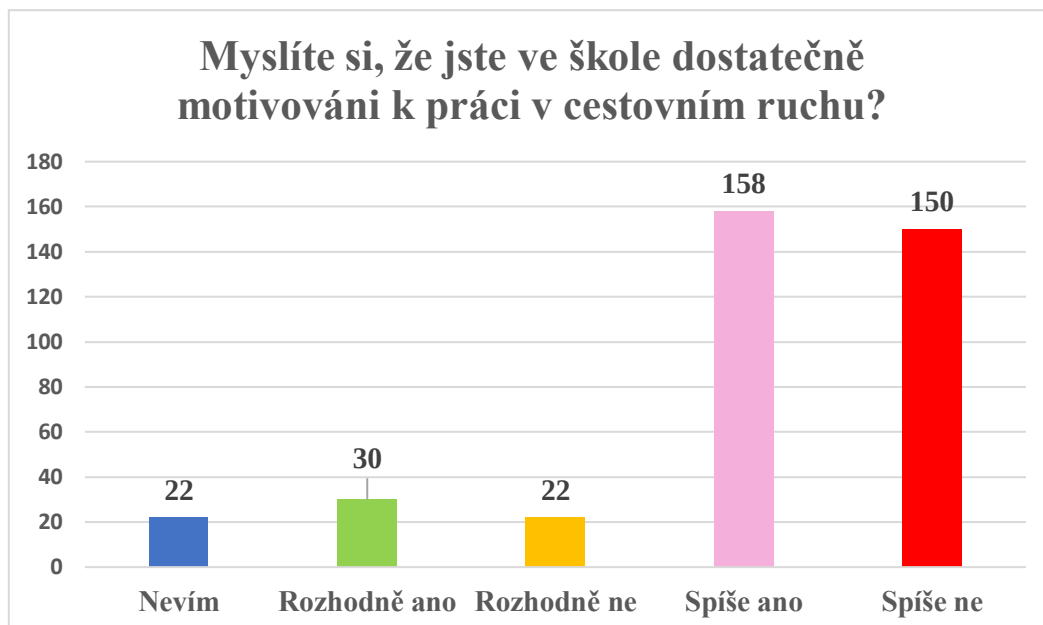
Další otázka se týká současné a nenadálé situace, a to onemocnění COVID-19, který zasáhl nejen Českou republiku. Proto jsem zvolila otázku, zda studenti kvůli této situaci uvažují o změně oboru, neboť koronavirová pandemie ovlivnila především odvětví cestovního ruchu. Výsledek mě překvapil. Očekávala jsem, že respondenti budou v tomto směru skeptičtí a budou chtít změnit obor. Graf 4 však ukazuje, že pouhé 1 % (4) respondentů odpovědělo „Rozhodně ano“ a 7,3 % (28) odpovědělo „Spíše ano“. 7,1 % (27) pak odpovědělo, že zatím nevědí, jak budou dále postupovat. Z největší části jsou si studenti jistí, že kvůli koronavirové pandemii rozhodně měnit obor nebudou, a to ze 45,3 % (173) a z 39,3 % (150) spíše nebudou měnit obor.



Graf 4 Otázka č. 4 Uvažujete o změně oboru studia kvůli mimořádné situaci související s koronavirem?

Zdroj: vlastní zpracování

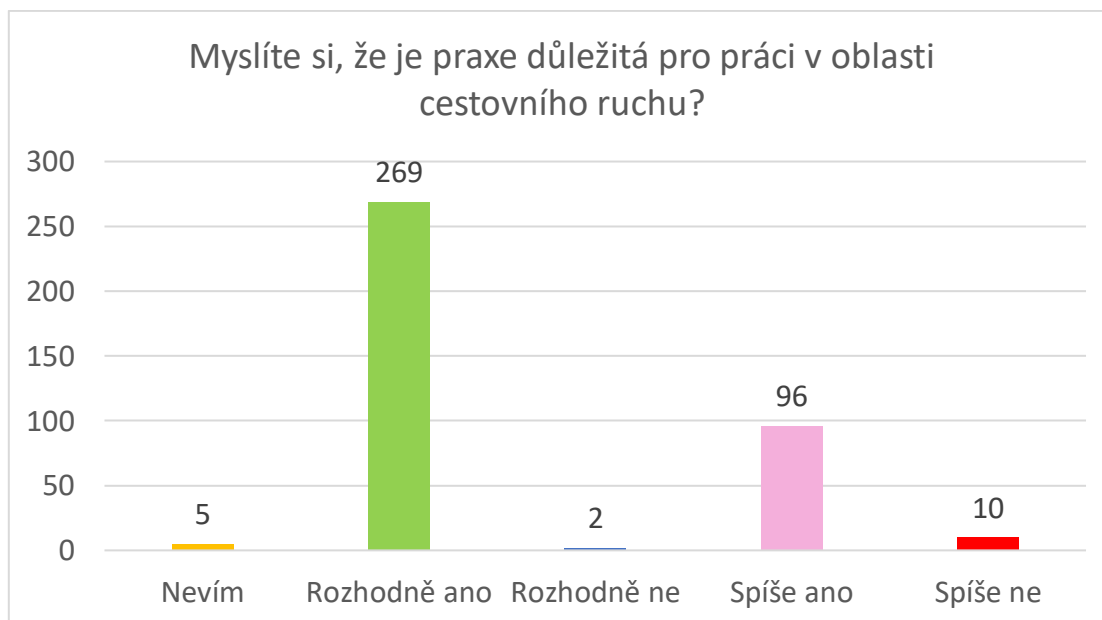
Graf 5 ukazuje, jak jsou studenti ve svých školách motivováni k práci v cestovním ruchu. Výsledky z této otázky nejsou jednoznačné. Odpověď „Spíše ne“ 39,3 % (150) a „Rozhodně ne“ 5,8 % (22) se blíží téměř k polovině všech odpovídajících. Odpovědi „Rozhodně ano“ 7,9 % (30) a „Spíše ano“ 41,4 % (158) o něco málo převyšuje názor, že respondent není ve škole dostatečně motivován. 5,8 % (22) pak si svým názorem není jistý.



Graf 5 Otázka č. 5 Myslíte si, že jste ve škole dostatečně motivováni k práci v cestovním ruchu?

Zdroj: vlastní zpracování

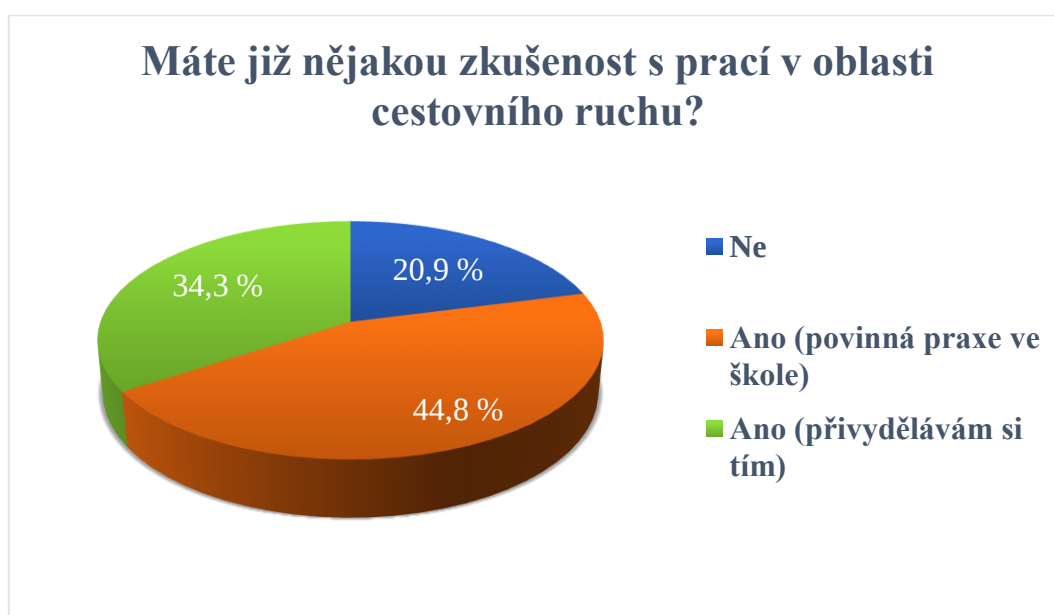
Graf 6 ukazuje názor respondentů, zda považují praxi v cestovním ruchu za potřebnou a důležitou. Zde měli respondenti ve většině případů jasno, 70,4 % (269) odpovědělo „Rozhodně ano“ a 25,1 % (96) „Spíše ano“.



Graf 6 Otázka č. 6 Myslíte si, že je praxe důležitá pro práci v oblasti cestovního ruchu?

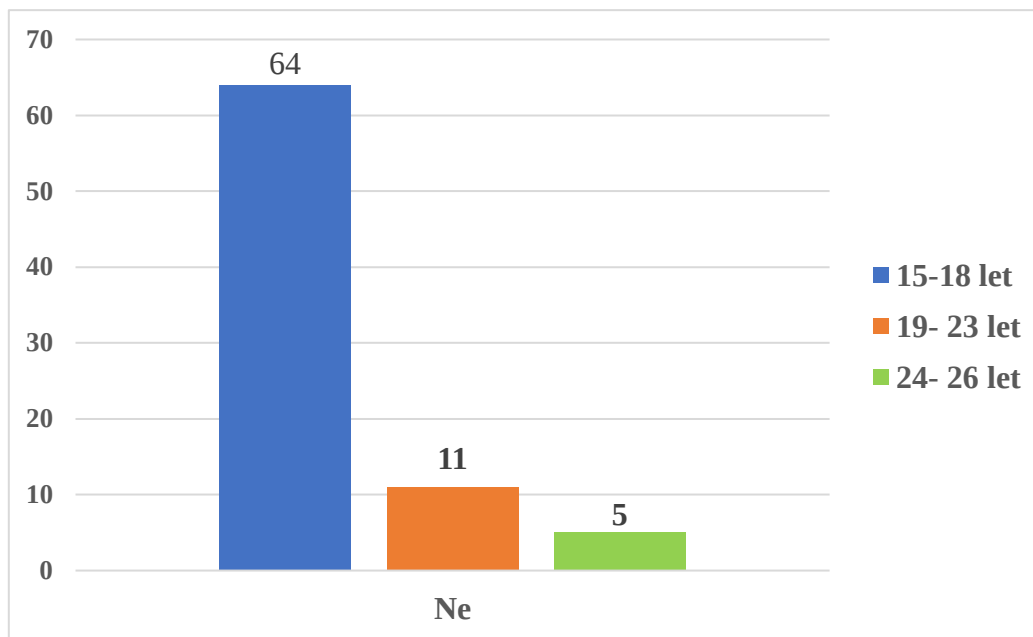
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 v dotazníkovém šetření měla ukázat, zda se studenti už někdy setkali s prací v cestovním ruchu. Podle Grafu 7, 44,8 % (171) se respondenti setkali s prací v cestovním ruchu díky praxi ve škole, kterou studují. Tím se ukazuje, že se školy snaží studenty učit nejen teoreticky ale i prakticky, což je velice důležité. Studenti tyto zkušenosti mohou uvést ve svém životopise, a tím získávají větší šanci uspět. 34,3 % (131) pak odpověděli, že v cestovním ruchu pracují a zároveň si tím i přivydělávají. Pouhých 20,9 % (80) pak žádnou zkušenost s prací v CR zatím nemá. Nicméně respondenti odpovídající „Ne“ spadají do nejmladší věkové kategorie (Graf 8), což znamená, že s největší pravděpodobností je tyto zkušenosti teprve čekají.



Graf 7 Otázka č. 7 Máte již nějakou zkušenost s prací v oblasti cestovního ruchu?

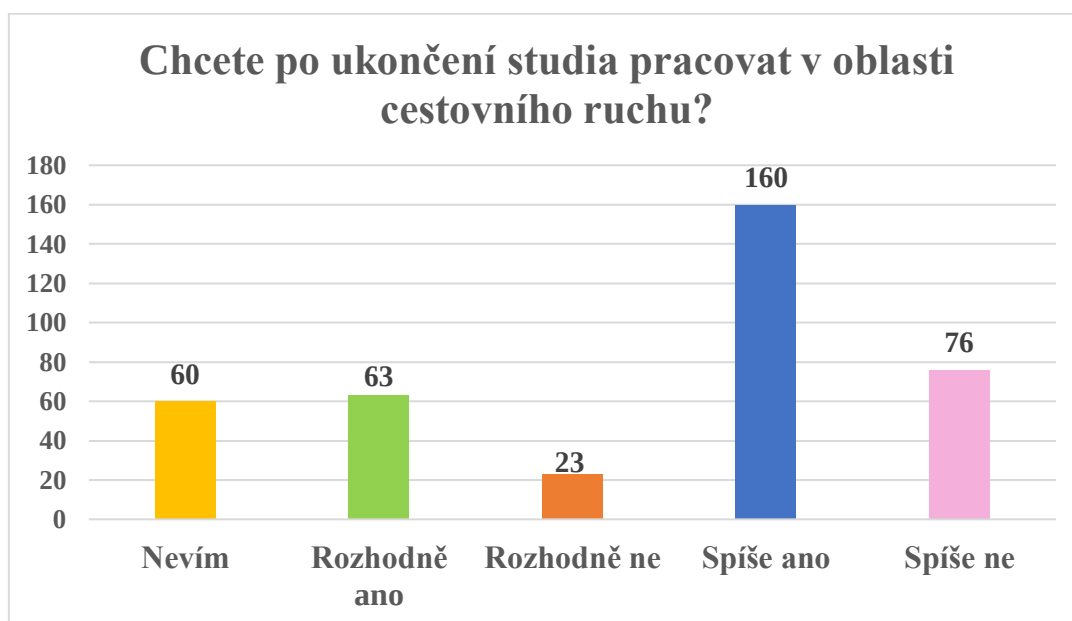
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 8 Studenti, kteří ještě nemají praxi v CR, rozdělení podle věku

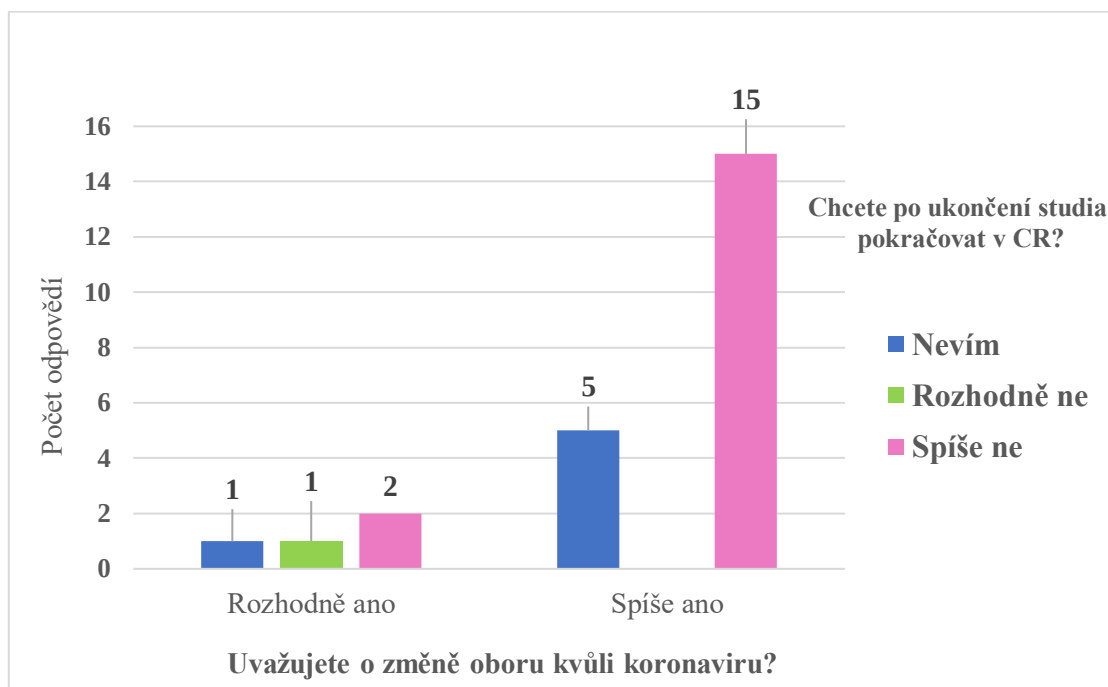
Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 9 je zřejmé, že respondenti studující cestovní ruch jsou odhodláni v tomto odvětví setrvat i do budoucna. Ze 41,9 % (160) spíše chtějí pracovat a ze 16,5 % (65) rozhodně chtějí pracovat v cestovním ruchu. Pouhých 6 % (23) je zcela rozhodnuto, že v CR působit nechce, a 19,9 % (76) spíše nechce. 15,7 % (60) stále ještě neví, zda působit v cestovním ruchu či ne. Jsou to především respondenti, kteří odpovídali, že přemýšlí o změně oboru v souvislosti s koronavirovou pandemií (Graf 10).



Graf 9 Otázka č. 8 Chcete po ukončení studia pracovat v oblasti cestovního ruchu?

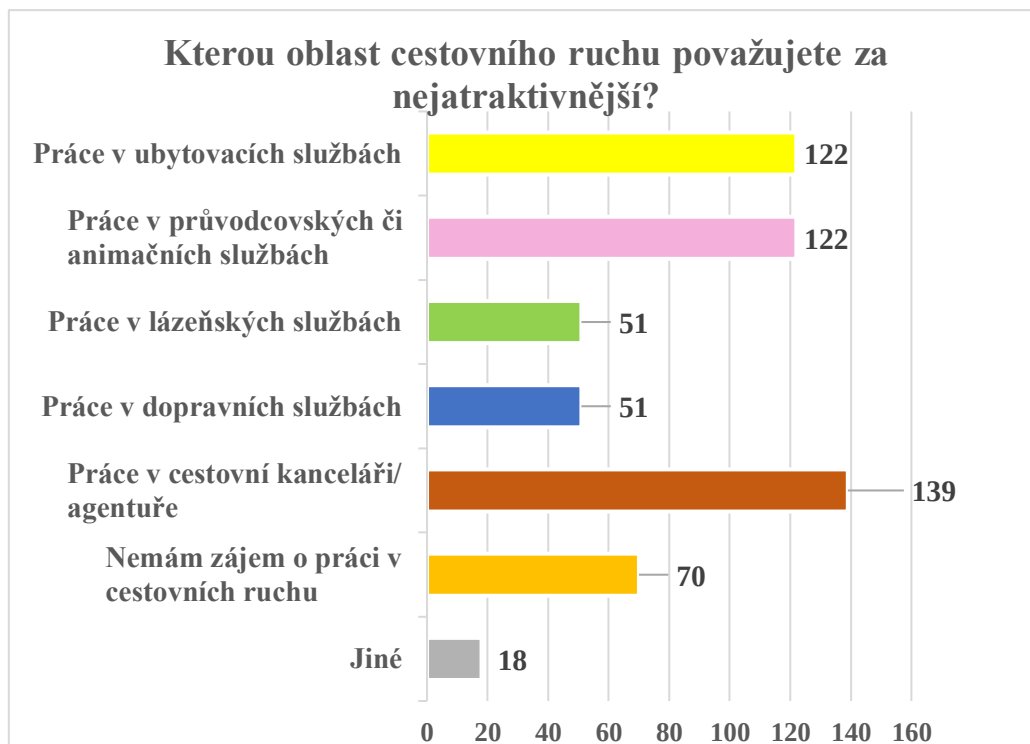
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 10 Respondenti, kteří nechtějí pokračovat, jakkoliv v CR kvůli mimořádné situaci COVID- 19

Zdroj: vlastní zpracování

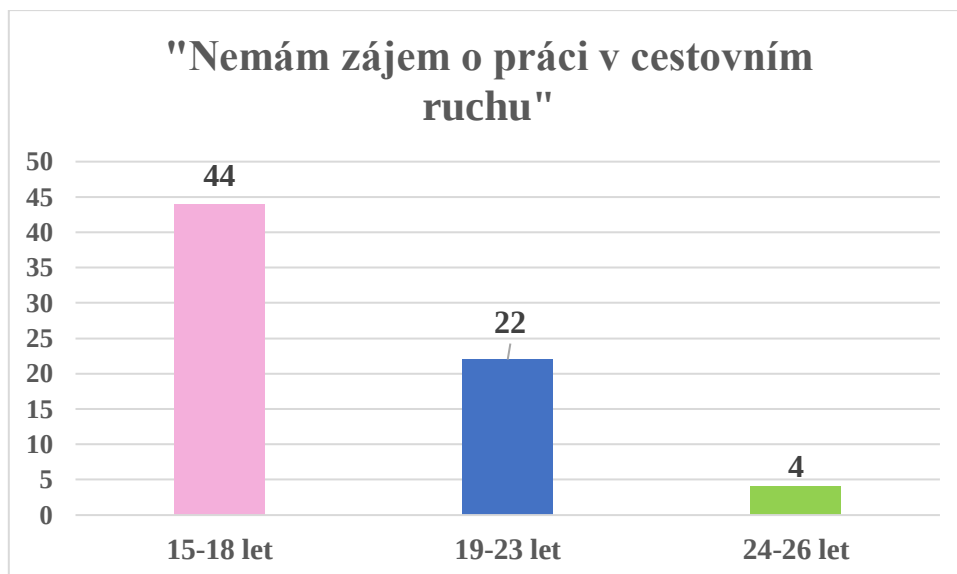
Graf 11 zobrazuje otázku č. 9 „Kterou oblast cestovního ruchu považujete za nejatraktivnější. Zde jsem dala respondentům možnost zvolit více odpovědí a zároveň i otevřenou odpověď. Respondenti nejvíce volili možnost práce v cestovní kanceláři či agentuře což tvoří 36,4 % ze všech odpovědí. Tuto možnost zvolila téměř polovina respondentů (139). Další nejčastější odpovědí byla práce v ubytovacích službách i práce v průvodcovských či animačních službách s poměrem 31,9 % neboli 122 respondentů. Až 18,3 %, tedy 70 respondentů nemá absolutně zájem o práci v cestovním ruchu i přesto, že jej studují. Vyrovnané odpovědi jsou také práce v lázeňských službách a práce v dopravních službách, o které je nejmenší zájem. Poměrově tvoří 13,4 % (51). 18 respondentů neboli 5,2 % pak zvolilo otevřenou odpověď. Nejvíce se objevovala odpověď „Gastronomie“. Ostatní psali přesné pozice, které spadali do nabízených odpovědí.



Graf 11 Otázka č. 9 Kterou oblast CR považujete za nejatraktivnější

Zdroj: vlastní zpracování

Až třetina respondentů, kteří odpověděli „Nemám zájem o práci v cestovním ruchu jsou starší 19 let (Graf 12), tedy již si vybrali pokračovat ve studiu na vyšší odborné či vysoké škole zaměřené na cestovní ruch, a přesto v něm nechtějí pracovat.



Graf 12 Věkové rozdělení odpovědi 'Nemám zájem o práci v CR na otázku č 9

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 „Jak moc souhlasíte s uvedenými tvrzeními.“ (Graf 13) je tvořena podotázkami, které měli za úkol zjistit postoj respondenta.

1. otázka „Práce vede pouze k uspokojení základních potřeb (potravin, bydlení).“

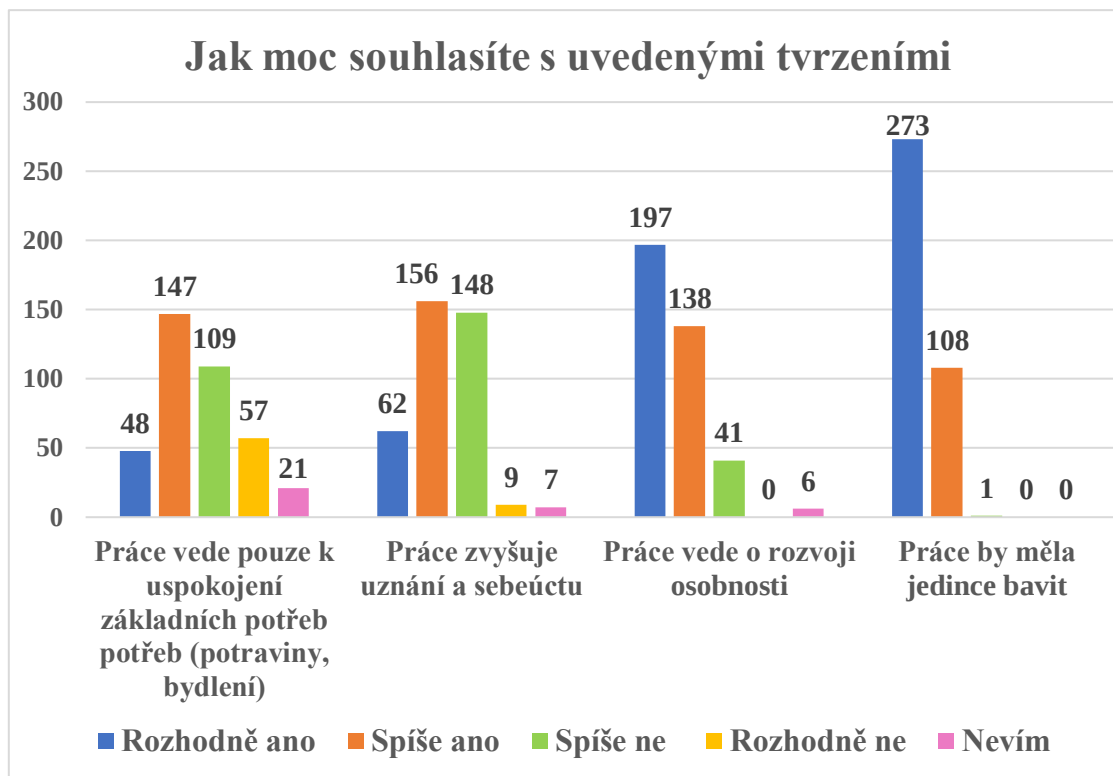
Víc jak polovina respondentů 51 % (195) se přiklání k faktu, že práce vede pouze k uspokojení základních potřeb, jako jsou potraviny či zajištění bydlení. Nic jiného je nemotivuje k tomu, aby pracovali. Druhá menší polovina 43,5 % (166) respondentů pak má názor, že práce není jen o tom vydělávat na živobytí, ale zároveň přináší i něco víc. Načež navazují následující otázky. 5,5 % (21) odpovídajících si nebyla jista odpovědí, a proto zvolili odpověď „Nevím“.

2. otázka „Práce zvyšuje uznání a sebeúctu.“

Více jak třetina 41,1 % (148) odpovídajících má dojem, že práce nesouvisí s uznáním ani sebeúctou. Jak už jsem uváděla v teoretické části, potřeba uznání a sebeúcty je významná i pro naši psychologickou stránku. Podle Maslowovy teorie se sebeúcta a potřeba uznání staví na vrchol jeho pyramidy (Béř, 2013). 57,1 % (218) respondentů se však přiklání k odpovědi, že práce tyto potřeby dokáže uspokojit. 1,8 % (7) si není jistá v této otázce, proto zvolili neutrální odpověď „Nevím“.

3. otázka „Práce vede k rozvoji osobnosti“ též navazuje na Maslowovu teorii potřeb, kdy rozvoj osobnosti neboli potřeba seberealizace je vytyčena na vrcholu pyramidy (Béř, 2013) Zde jsou si respondenti výrazně jistější. 51,6 % (197) si stojí za názorem, že práce rozhodně vede k rozvoji osobnosti. Následuje 36,1 % (138) respondentů, kteří odpověděli „Spíše ano“. Pouhých 10,7 % (41) si myslí, že práce k uspokojení potřeby seberealizace spíše nevede a zbylých 1,6 % (6) si není jistá ve svém postoji k otázce.

3. otázka „Práce by měla jedince bavit“ je z těchto 4 otázek nejjasnější. 71,4 % (273) respondentů jsou si rozhodně jistí, že práce by měla jedince bavit. 28,3 % pak odpověděli „Spíše ano“ a pouhý jeden respondent tvořící 0,3 % zvolil odpověď „Spíše ne“.



Graf 13 Otázka č. 10 Jak moc souhlasíte s uvedenými tvrzeními

Zdroj: vlastní zpracování

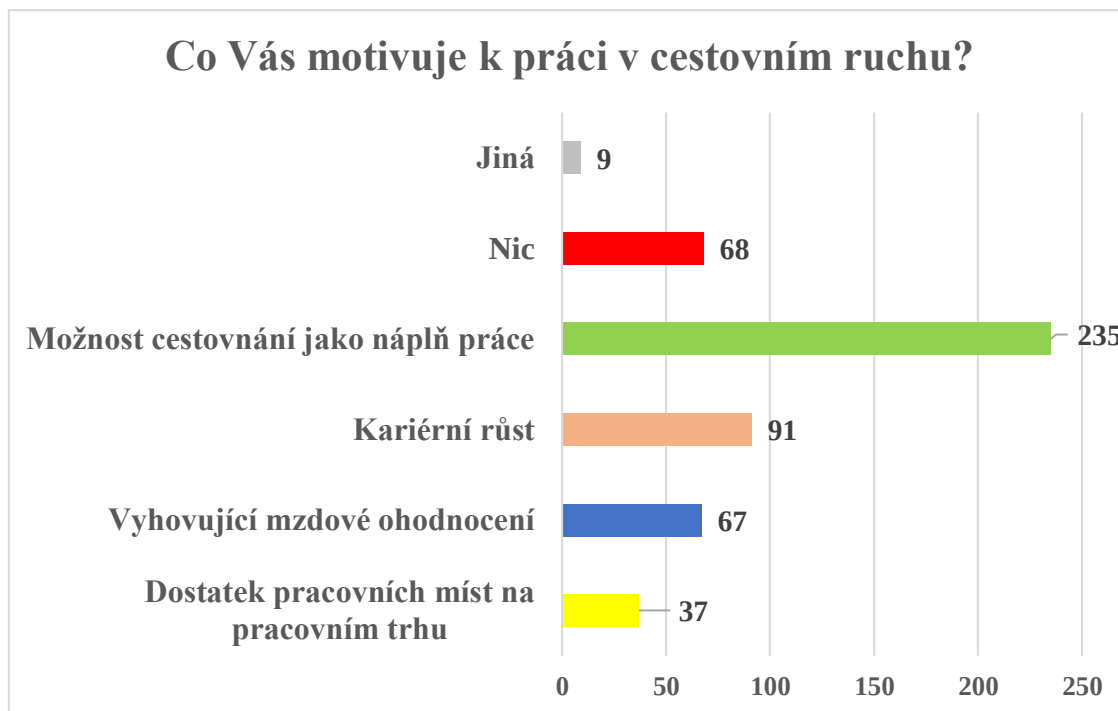
Otázka č. 11 (Graf 14) zjišťuje, co respondenty motivuje k práci vyloženě v cestovním ruchu. U této otázky mohl respondent zvolit více odpovědí a též mohli zvolit otevřenou odpověď. Nejvíce krát zvolená odpověď v poměru k otázkám byla „Možnost cestování jako náplň práce“ 61,5 % (235), což se od respondentů studujících cestovní ruch dalo čekat. Dále až 23,8 % (91) respondentů vidí stále v cestovním ruchu kariérní růst. 17,8 % (68) bohužel zvolilo možnost, že k práci v cestovním ruchu je nemotivuje vůbec nic. 17,5 % (67) respondentů je motivováno pomocí hmotné motivace, což je finanční ohodnocení. Dále je z grafu patrné, že si respondenti už nejsou tolik jistí dostatkem pracovních míst v oblasti cestovního ruchu. Tuto odpověď zvolilo pouhých 9,7 % (37). Kvůli koronavirové pandemii si nyní nemůže být nikdo jistý, zda do budoucna bude dostatek pracovních míst v jejich oboru. Několik respondentů využilo i otevřené odpovědi, které se opakovali.

„Baví mě a motivuje mě komunikace s lidmi“

„Díky práci v cestovním ruchu můžu poznat jiné kultury“

„Možnost širšího výběru na trhu práce, spíše než volná místa.“

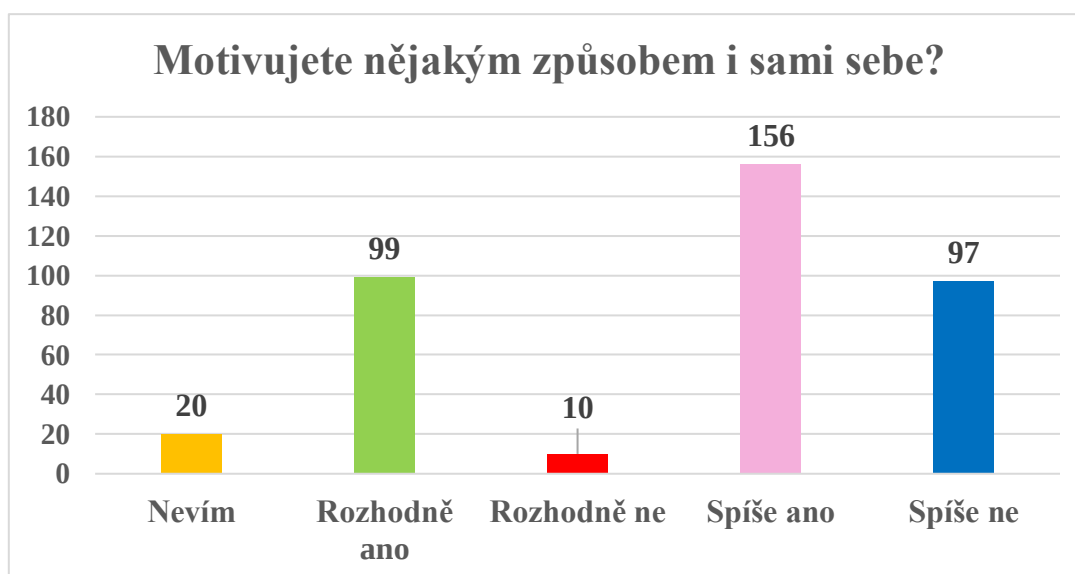
„Získání nových zkušeností v tom, co mě baví.“



Graf 14 Otázka č. 11 Co Vás motivuje k práci v CR?

Zdroj: vlastní zpracování

Další prověření motivace respondentů jsem zjišťovala pomocí otázky č. 12 „Motivujete nějakým způsobem i sami sebe?“ Více jak polovina dotazujících 66,7 % (255) odpovídali kladně. To znamená, že dokážou motivovat i sami sebe. 25,4 % (97) odpovědělo „Spíše ne“ a 2,6 % (10) „Rozhodně ne“. Zbývajících 5,2 % (20) zvolili odpověď „Nevím“.



Graf 15 Otázka č. 12 Motivujete nějakým způsobem sami sebe?

Zdroj: vlastní zpracování

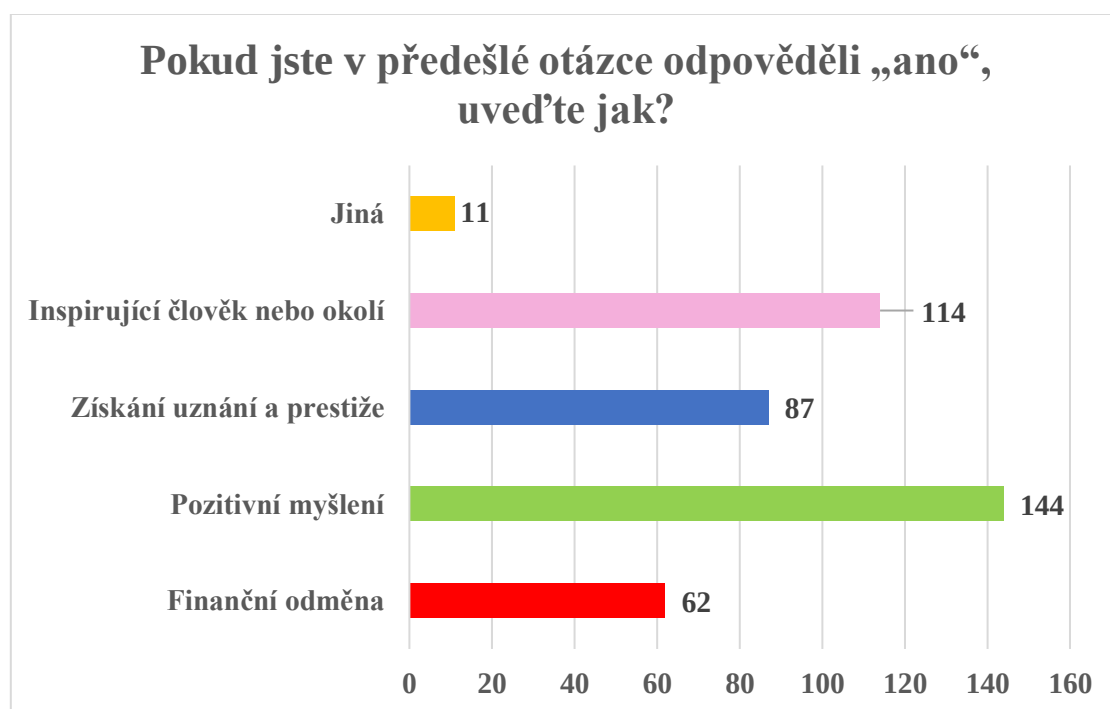
Na předchozí otázku navazuje doplňující otázka č. 13 „Pokud jste v předešlé otázce odpověděli „ano“, uveďte jak? (Graf 16) Tuto možnost odpovědi využilo 256 respondentů. Opět měli na výběr více možností a také otevřenou odpověď. Studenti nejvíce motivují sami sebe pomocí pozitivního myšlení, a to v poměru všech odpovědí z 54,8 % (144). Motivaci studentů ze 43,3 % (114) ovlivňuje inspirující člověk nebo okolí. Motivace pro respondenty je z 33,1% získání uznání a prestiže, tedy nehmotná motivace. Je to o něco více 25,5 % (67), než odpověď „Finanční odměna“, tedy motivace nehmotná. 4,4 % (11) využilo otevřené odpovědi, kde odpovídali:

„Radost z odvedené práce či úspěch“

„Žít mimo ČR, mám tam totiž hodně přátel“

„Získání více vědomostí.“

„Splnění mého snu, poznání zbytku světa.“

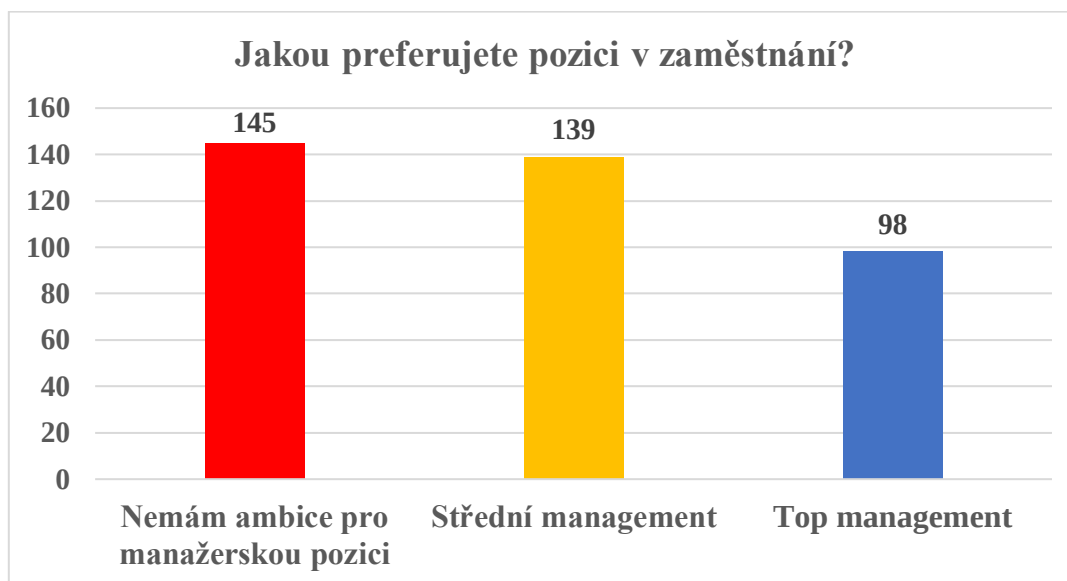


Graf 16 Otázka č. 13 Pokud jste v předešlé otázce odpověděli "ano", uveďte jak?

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou v mém dotazníku jsem zjišťovala, jak moc jsou respondenti cílevědomí. Graf 17 ukazuje, jakou pozici v zaměstnání preferují. Je zřejmé, že respondenti studující cestovní ruch nejsou tolik motivováni na vyšší pozice v zaměstnání. Z 38 % (145) volili odpověď „Nemám ambice pro manažerskou pozici“. Druhá třetina 36,4 % (139)

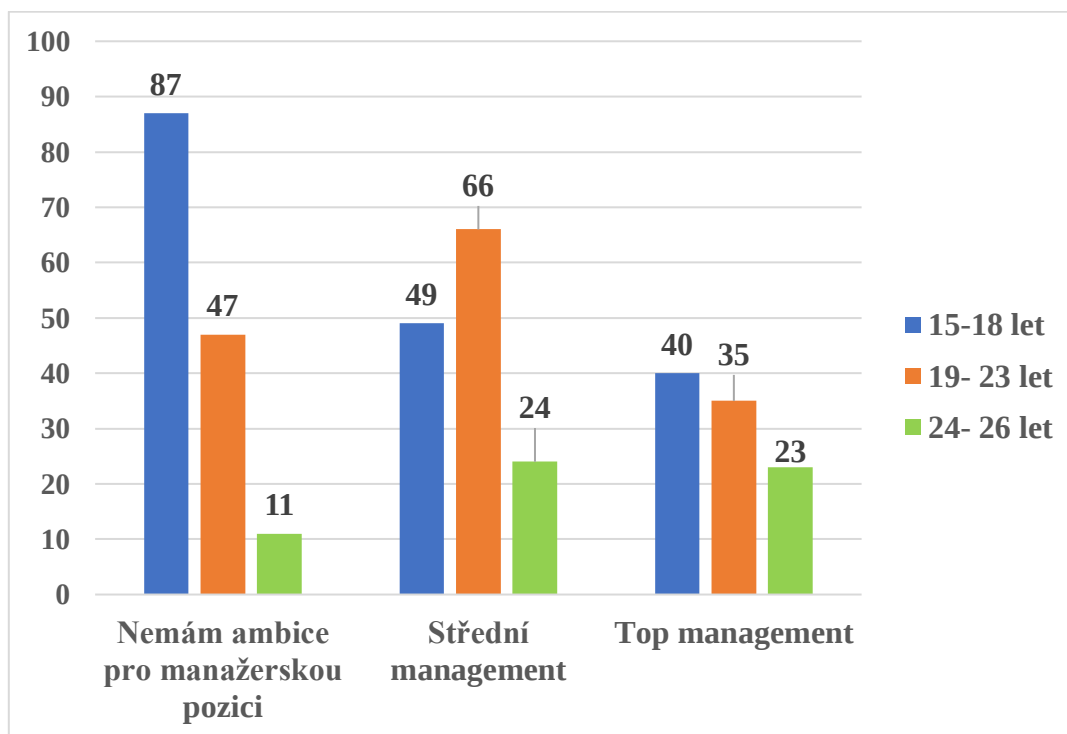
odpovědělo, že by preferovala střední management a pouhých 25,7 % (98) má ambice vysoké, a preferují top management.



Graf 17 Otázka č. 14 Jakou preferujete pozici v zaměstnání?

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 18 je patrné, že respondenti, kteří volili v předešlé otázce odpověď „Nemám ambice pro manažerskou pozici“ spadají do nejmladší věkové kategorie (15-18 let). Starší věková kategorie (24-26 let) preferují spíše střední a top management.



Graf 18 Porovnání odpovědí u otázky "Jakou pozici preferujete v zaměstnání" podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

3 Diskuze

Výsledky z dotazníkového šetření byli získávané záměrně náhodně od všech typů škol se zaměřením na cestovní ruch v České republice. Vzhledem k tomu, že byl dotazník poskytnut studentům v období koronavirové pandemie, jejich odpovědi byli tímto občas ovlivněny. Jedná se však naneštěstí jen o 15,4 % odpovídajících, kteří kvůli této situaci uvažují o změně oboru.

Nebylo ani tolik překvapující, že dotazník ukázal větší poměr žen studujících cestovní ruch nežli mužů. Je to zřejmé i z uvedených pracovních pozic v praktické části, kdy ve většině případů převažuje poměr žen nežli mužů.

Školu zaměřenou na cestovní ruch si vybírali především kvůli lásce k cestování. 20 % odpovídajících si školu vybrali proto, že stále vidí v cestovním ruchu dobrou pracovní příležitost. Téměř 16 % pak zvolili tento obor jen proto, že nevěděli, jakou jinou školu si vybrat. Jsou to respondenti spadající do mladší věkové kategorie (15-18 let), což je pochopitelné. V tomto věku ne každý má představu o své budoucnosti.

Z důvodu objektivnosti výsledků jsem se také zeptala, zda mají studenti již zkušenost s prací v cestovním ruchu a zda si myslí, že je praxe důležitá pro práci v cestovním ruchu. To, že je praxe důležitá odpověděla většina z 382 dotazovaných, přesněji 95,5 %. Následně zkušenost s prací mělo 79,1 % buď jako povinnou praxi ve škole, což je velmi dobrý přínos pro jedince v budoucím ucházení se o práci nebo si práci v cestovním ruchu již nějakým způsobem vydělávají. Zbýlých 20,1 % respondentů zatím nemají zkušenost s prací v cestovním ruchu.

Plán studentů po dokončení studia je v mnoha případech hledání zaměstnání v oboru. Překvapilo mě, že nemalá část respondentů je natolik cílevědomá, že chtějí začít s vlastním podnikáním. Je pravda, že jsou to ve většině případů respondenti spadající do starší věkové kategorie (24-26 let).

Za nejatraktivnější oblast cestovního ruchu pro práci považují cestovní kanceláře/agentury, ubytovací služby či průvodcovské či animační služby. Jsou to oblasti, které jsou průměrně platově ohodnoceny. Tedy respondenti na tuto otázku odpovídali spíše ze pohledu toho, co by je v životě bavilo.

Pomocí likertovy škály jsem zjišťovala postoj respondentů k určitým tvrzením. S tvrzením „Práce vede pouze k uspokojení potřeb (potraviny, bydlení) souhlasilo víc jak polovina respondentů. Což znamená, že nic jiného od práce neočekávají, pouze to, že uspokojí svoje základní potřeby. Naštěstí druhá polovina má opačný názor a věří, že práce nemá být jen o uspokojení základních potřeb jedince.

S tvrzením „Práce zvyšuje uznání a sebeúctu“ nesouhlasí větší třetina respondentů. Je však známo, že potřeba uznání a sebeúcty je významná i pro naši psychologickou stránku. Podle Maslowovy teorie se sebeúcta a potřeba uznání staví na vrchol jeho pyramidy (Béřeš, 2013). Načež navazuje další tvrzení „Práce vede k rozvoji osobnosti“. V této otázce si je pak větší polovina respondentů jistější a jsou toho názoru, že práce rozvíjí seberealizaci, která je mimochodem v Maslowově pyramidě na vrcholu.

Poslední tvrzení, „Práce by mě jedince bavit“ je nejjasnější. Pouhý jeden respondent z 382 s tvrzením nesouhlasil. Druhá otázka však je, jestli se respondentům podaří najít taková práce, která je bude bavit.

Názor dotazujících na vnější motivaci jedince, tedy motivace ze strany školy je prokazatelně vyrovnaná. Skoro polovina z nich (49,3 %) mají dojem, že jsou ve škole dostatečně motivováni k práci v cestovním ruchu a druhá téměř polovina (45,1 %) se přiklání k názoru, že dostatečně motivováni nejsou. Proto jsem následně položila otázku, zda se sami respondenti dokážou sami motivovat. To naštěstí potvrdila větší polovina dotazujících. Nejčastější podnět vlastní motivace bylo pozitivní myšlení, inspirující člověk či okolí a v neposlední řadě je motivuje možnost získání uznání a prestiže. 18,5 % respondentů se pak motivují pomocí hmotné motivace neboli finanční odměny. Výsledek mě překvapil, neboť jsem měla dojem i z části teoretické, že hmotná motivace je ta nejčastější. Je možné, že je to z důvodu mé cílené skupiny, kam spadají mladší ročníky.

Jak moc jsou vyloženě respondenti motivováni k práci v cestovním ruchu po ukončení studia, ukázal dotazník více méně kladně. 58,4 % se spíše přiklání k možnosti pracovat v oblasti v ČR. Není to velká většina dotazujících. Pokud studují tento obor, měli by mít zájem v něm i pracovat.

Výzkum poukázal na to, že respondenty nejvíce motivuje očekávání, že díky studiu cestovního ruchu bude jejich náplní práce právě cestování. Což u většiny pozic není úplně tak. Též mě překvapilo, že respondenti vidí v cestovním ruchu i kariérní růst, což značí

dostatečnou motivaci. Až 17,5 % respondentů jsou motivováni hmotnou motivací, tedy finanční odměnou. Čekala jsem, že to bude větší část odpovídajících. Překvapilo mě též, že čtvrtina odpovídajících pak neočekávají a nezajímá je práce v cestovním ruchu.

V neposlední řadě jsem pak zjišťovala, zda jsou respondenti motivováni na určité výše manažerských pozic, jako je top management, střední management či postrádají ambice pro tak vysoké pozice. Studenti tedy nejvíce volili odpověď „Nemám ambice pro manažerskou pozici. Samozřejmě to byli studenti ve věkové kategorii 15-18 let. Je pravda, že v těchto letech mnoho lidí nemá ani nepěstuje tolik motivaci.

4 Návrh řešení a doporučení pro praxi

Cílem řízení lidských zdrojů je zvýšení efektivity v dané organizaci tak, že se zaměří na své pracovníky na jednotlivých pracovních pozicích, jak uvádí Schneider (1987). Jsou po především postupy v oblasti vzdělávání a samotného vývoje zaměstnance.

Proto bych apelovala nejdříve na školy zaměřené na cestovní ruch, kterou si student vybral. Je možné už zde rozvíjet motivaci k budoucí práci. V podobě rozmanitější praxe přímo v oboru cestovní ruch, díky které získají i jistotu, že mohou u případných pohovorů zmínit, že již nějakou praxi mají a tím zvýšit pravděpodobnost, že práci získají. Připravit studenty na to, co je čeká při práci v tomto oboru. Nabízet jim více možností praxe ve více oblastech cestovního ruchu, neboť podle mého výzkumu víc jak 20 % z 382 respondentů nemají žádnou zkušenost s prací v ČR a 34,3 % mají praxi z důvodu přivýdělku z vlastní iniciativy. Tím pádem i spolupráce škol s organizacemi či firmami věnující se cestovnímu ruchu (hotely, cestovní kanceláře...) může ulehčit studentům hledání a získání praxe. Objevit v nich jejich schopnosti a možnosti, které je připraví do budoucí práce, kde pomohou rozvíjet danou organizaci. Organizace jako taková vnímá zaměstnance jako vlastní kapitál, který je dovede ke chtěným cílům, tudíž potřebují schopné a oddané pracovníky.

Neopomíjet ani spolupráci se zahraničními školami, jako je projekt Erasmus, či vytvářet spolupráci s firmami. Z mého výzkumu totiž vyplývá, že z velké části studenti mají zájem o cestovní ruch, protože je motivuje možnost cestování jako náplň práce. Zároveň mají zájem o studium či o práci v zahraničí po vystudování cestovního ruchu.

Zároveň i potencionální zaměstnavatelé v cestovním ruchu nejen v České republice ale i v zahraničí mohou nabízet stáže cílené na absolventy, aby zvýšili jejich motivaci a osobní rozvoj a zároveň si tím zaměstnavatelé mohou své potencionální zaměstnance vypracovat podle svých potřeb v podniku k dosažení cíle.

Také vytváření studentských projektů, které by se následně publikovali a byli nějaký způsobem ohodnoceny, což by opět zvýšilo motivaci. Například návrh na výlet do zajímavé destinace a vítězný návrh by se následně opravdu uskutečnil ve spolupráci s cestovní kanceláří a tvůrce návrhu by měl tento výlet zdarma. Dá se říct, že se uspokojí jak hmotná, tak nehmotná motivace.

Pro studenty SOU a ŠOŠ v oborech, jako je číšník, kuchař apod. jsou vhodné soutěže i mezi samotnými školami a prověřit schopnosti a motivaci k práci studentů.

Je důležité se zaměřit na potencionální studenty jako pracovníky v oblasti cestovního ruchu a udržet jejich pracovní zájem i při nenadálé situaci, jako je nyní (pandemie způsobená korona virem), která způsobila pozastavení mnoha pracovních oblastí v cestovním ruchu. Je zřejmé, že Česká republika se z tohoto vzpamatovává a do budoucna bude potřebovat schopné pracovníky pro tuto oblast, aby byla znovu obnovena.

Závěr

Cílem práce bylo poukázat na současný stav na trhu práce v oblasti cestovního ruchu a zároveň zjištění pracovní motivace studentů náhodně vybraných škol, které jsou zaměřené na cestovní ruch.

Na začátku byly uvedeny teoretické informace ohledně oblastí jako řízení lidských zdrojů. Vzhledem k tomu, že moje cílová skupina jsou studenti, tedy generace Y, týká se jich současnost internetu a sociálních sítí. Proto bylo prodiskutován i vliv internetu na řízení lidských zdrojů. Současná doba je zrychlená a je potřeba na ni efektivně reagovat. Dále vysvětlení motivačních teorií, téma odměňování pracovníků a samotné druhy odměn.

V druhé části bylo provedené dotazníkové šetření a následně vyhodnoceny postoje, očekávání a motivace k práci studentů cestovního ruchu z náhodně vybraných škol v České republice.

Pracovní motivace studentů začíná s vnitřní motivací, tedy motivování sebe samotných a očekáváním. Většina odpovídajících sebe dokáže motivovat, a to například pozitivním myšlením, či inspirujícím člověkem v okolí, tedy motivací nehmotnou. Motivace hmotná u studentů nehraje tak velkou roli.

Bylo zjištěno, že studenti si vybírají tento obor, protože očekávají, že součástí jejich práce bude i cestování. Následně jsou ovlivněny vnější motivací, v tomto případě motivace ze strany školy. Ví se, že obecně pracovní motivace je ve většině případů opomíjena či na ni není kladen dostatečný důraz. V tomto ohledu nebyli studenti sjednoceni a bylo to padesát na padesát. Nelze tedy říct, že by studenti cestovního ruchu byli nebo nebyli dostatečně motivováni ze strany školy.

Z dotazníku vyplynulo, že současní studenti cestovního ruchu jsou názoru, že práce je o potřebě uspokojit základní potřeby a pracovní motivace ale zároveň si uvědomují, že díky práci mohou dosáhnout nejen uznání a prestiže ale také celkové seberealizace osobnosti. Zároveň nezanedbatelná část studentů cestovního ruchu je motivována a odhodlaná k práci v manažerských pozicích, jako je top management či střední management. V neposlední řadě se jednalo spíše o ženy, které mají viditelně větší zájem o cestovní ruch nežli muži. Je to zřejmé i podle obsazených pozic v této oblasti.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

ARMSTRONG, Michael, Stephen TAYLOR a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015. Manažer. ISBN 978-80-247-5258-7.

ARMSTRONG, Michael. *Odměňování pracovníků*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2890-2.

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10. vydání*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1407-3.

BÉREŠ, Marián. *Kouč vlastního života: cesta ke spokojenému životu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4689-0.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. Eupress. ISBN 978-80-7261-430-1.

JANOUGH, Viktor a Petr WEINLICH. *Internetový marketing: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení: východiska a vývoj. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3269-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MCGRATH, James, Bob BATES a Andrea ČOPÍKOVÁ. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Management Press, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-7261-382-3.

NĚMEC, Otakar, Petr BUCMAN a Martin ŠIKÝŘ. *Řízení lidských zdrojů: aplikované v ošetrovatelském procesu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress. ISBN 978-80-7408-083-8.

OECHSLER, Walter A. *Personal und Arbeit: Einführung in das Personalmanagement*. 1. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter, 2015. ISBN 978-3-11-034766-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

ŠAMÁNKOVÁ, Marie. *Lidské potřeby ve zdraví a nemoci: aplikované v ošetrovatelském procesu*. Praha: Grada, 2011. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-3223-7.

TURECKIOVÁ, Michaela, Stephen TAYLOR a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada, 2004. Psyché (Grada). ISBN 80-247-0405-6.

URBAN, Jan, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Motivace a odměňování pracovníků: co musíte vědět, abyste ze svých spolupracovníků dostali to nejlepší*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0227-3.

URBAN, Jan. *40 manažerských mýtů, které škodí vašemu byznysu a jak se jim vyhnout*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0571-7.

WAGNEROVÁ, Irena, Stephen TAYLOR a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Hodnocení a řízení výkonnosti: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-2361-7.

Internetové zdroje:

Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus agency s. r. o.* [online]. R a digitální agentura Focus Agency, ©2020, 8.11.2019 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

ČSÚ: Zisk z cestovního ruchu v Česku dosáhl 295 miliard. *SOCR ČR* [online]. ČSÚ, ©2020, 28. 2. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/csu-zisk-z-cestovniho-ruchu-v-cesku-dosahl-295-miliard/>

Modul zaměstnanosti cestovního ruchu. *Český statistický úřad* [online]. 28. 2. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

Sezónnost a požadavky na lidské zdroje. *Skolicistredisko.cz: Management lidských zdrojů v cestovním ruchu* [online]. www.funlife.eu [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://skolicistredisko.net/sezonnost-a-pozadavky-na-lidske-zdroje>

Fórum cestovního ruchu ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, AHR ČR a Svaz léčebných lázní ČR. *Záchranný plán cestovního ruchu ČR COVID 2020* [online]. In: 8. 4. 2020, s. 12 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ccrjm.cz/wp-content/uploads/2020/04/Z%C3%A1chrann%C3%BD-pl%C3%A1n-cestovn%C3%ADho-ruchu-COVID-2020-v.1.2F-004.pdf>

Platy v kategorii: Cestovní ruch, gastronomie, hotelnictví. *Platy.cz* [online]. PayLab, ©1997-2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/cestovni-ruch-gastronomie-hotelnictvi>

Průměrná mzda – vývoj průměrné mzdy 2019. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., ©2000-2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

Přílohy

Příloha A Dotazník

Otázka č. 1 Jakou školu studujete?

Uveďte jednu odpověď

- Střední odborné učiliště zaměřené na cestovní ruch
- Střední odborná škola zaměřená na cestovní ruch
- Střední škola zaměřená na cestovní ruch (např. hotelová)
- Vyšší odborná škola zaměřená na cestovní ruch
- Vysoká škola zaměřená na cestovní ruch

Otázka č. 2 Proč jste si vybral(a) školu zaměřenou na cestovní ruch?

Uveďte jednu odpověď

- Iniciativa rodičů či příbuzných
- Nevěděl(a) jsem, kam jít
- Škola je v blízkosti mého bydliště
- Mám rád(a) cestování
- Vidina dobré pracovní příležitosti
- jiné: otevřená odpověď

Otázka č. 3 Jaký bude Váš další krok po dokončení studia?

Uveďte jednu odpověď

- Pokračovat ve studiu
- Najít si zaměstnání
- Práce či studium v zahraničí
- Vlastní podnikání
- Působit v jiném oboru, než je cestovní ruch

Otázka č. 4 Uvažujete o změně oboru studia v důsledku mimořádné situace ve spojitosti s koronavirem?

Uveďte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

- Nevím

Otázka č. 5 Myslíte si, že jste ve škole dostatečně motivováni k práci v cestovním ruchu?

Uveďte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

Otázka č. 6 Myslíte si, že je praxe důležitá pro práci v oblasti cestovního ruchu?

Uveďte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

Otázka č. 7 Máte již nějakou zkušenost s prací v oblasti cestovního ruchu?

Uveďte jednu odpověď

- Ano (povinná praxe ve škole)
- Ano (přivydělávám si tím)
- Ne

Otázka č. 8 Chcete po ukončení studia pracovat v oblasti cestovního ruchu?

Uveďte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

Otázka č. 9 Kterou oblast cestovního ruchu považujete za nejatraktivnější?

Uveďte jednu nebo více odpovědí

- Práce v cestovní kanceláři/agentuře
- Práce v dopravních službách
- Práce v ubytovacích službách

- Práce v lázeňských službách
- Práce v průvodcovských či animačních službách
- Nemám zájem o práci v cestovním ruchu
- Jiné: otevřená odpověď

Otázka č. 10 Jak moc souhlasíte s uvedenými tvrzeními?

- Práce vede pouze k uspokojení základních potřeb (potraviny, bydlení).
- Práce zvyšuje uznání a sebeúctu.
- Práce vede k rozvoji osobnosti.
- Práce by měla jedince bavit.

Uveďte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

Otázka č. 11 Co Vás motivuje k práci v cestovním ruchu?

Uveďte jednu odpověď

- Dostatek volných pracovních míst na pracovním trhu
- Vyhovující mzdové ohodnocení
- Karierní růst
- Možnost cestování jako náplň práce
- Nic
- Jiné: otevřená odpověď

Otázka č. 12 Motivujete nějakým způsobem sami sebe?

Uveďte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

Otázka č. 13 Pokud jste předešlé otázce odpověděli „Rozhodně ano“ či „Spíše ano“, uveďte jak?

Uveďte jednu nebo více odpovědí

- Finanční odměna
- Pozitivní myšlení
- Získání uznání a prestiže
- Inspirující člověk či okolí
- Jiné: otevřená odpověď

Otázka č. 14 Jakou preferujete pozici v zaměstnání?

Uveďte jednu odpověď

- Top management
- Střední management
- Nemám ambice pro manažerskou pozici

Otázka č. 15 Jaké je Vaše pohlaví?

Uveďte jednu odpověď

- Žena
- Muž

Otázka č. 16 Do jaké věkové kategorie patříte?

Uveďte jednu odpověď

- 15-18 let
- 19-23 let
- 24-26 let