

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Cestovní ruch a regionální rozvoj

Poptávka studentů vysokých škol po cestovním ruchu
(bakalářská práce)

Autor: Petra Rotková

Vedoucí práce: Ing. Zdenka Petřů

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 5. 5. 2015

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Zdence Petřů, vedoucí mé bakalářské práce, za odbornou pomoc, připomínky a rady, které mi při vypracování této práce poskytla. Velké díky patří rovněž respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníku.

Obsah

Úvod.....	1
1 Vymezení základních pojmů	3
1.1 Cestovní ruch.....	3
1.1.1 Pojetí cestovního ruchu.....	3
1.1.2 Definice cestovního ruchu	4
1.2 Typologie cestovního ruchu	4
1.3 Účastník cestovního ruchu	6
1.4 Poptávka v cestovním ruchu	7
1.5 Segmentace trhu cestovního ruchu.....	8
1.5.1 Charakteristika segmentu studentů vysokých škol	10
2 Analýza poptávky studentů vysokých škol po cestovním ruchu.....	16
2.1 Cíl průzkumu.....	17
2.2 Hypotézy průzkumu	17
2.3 Struktura respondentů	18
2.4 Výsledky dotazníkové šetření	20
2.5 Shrnutí výsledků.....	41
2.5.1 Charakteristika specifických podskupin segmentu studentů vysokých škol ..	44
Závěr	48
Seznam literatury a zdrojů	50
Seznam grafů	51
Seznam příloh	53

Úvod

Cestovní ruch se v dnešní době stal již součástí životního stylu obyvatelstva. Většina lidí vyjede na dovolenou či výlet alespoň jednou za rok, jejich motivem může být relaxace, poznání či zábava. Důvodů pro cestování je mnoho, a stejně tak i požadavků na jeho průběh. Aby mohly podnikatelské subjekty těmto lidem nabídnout odpovídající kvalitu a rozsah služeb a produktů, je bezpodmínečně nutné znát jejich přání a požadavky. Toho lze dosáhnout např. analýzou poptávky vybraného segmentu. Výsledky analýzy poskytnou vhodné podklady pro volbu odpovídající marketingové strategie, což napomůže dosažení spokojenosti jak na straně poskytovatele – dosažení uspokojivého finančního zisku, tak na straně spotřebitele – dosažení maximální spokojenosti.

Vysokoškolští studenti, nejen v poslední době, tvoří významnou část spotřebitelského trhu cestovního ruchu, a to především z důvodu velkého zájmu o cestování, ale také z důvodu relativně dobrých časových i finančních možností. Vyšší vzdělání a výborný přístup k informacím jim usnadňuje orientaci na trhu cestovního ruchu, jsou schopni lépe se vyznat v nepřeberném množství nabízených služeb a produktů, a zvolit si z nich ty nejvýhodnější. Pro všechny poskytovatele služeb je tedy velmi důležité poznat spotřební chování takto významného segmentu a tím se v nabídce přiblížit jejich přáním a požadavkům.

Z tohoto důvodu je tato bakalářská práce věnována analýze poptávky studentů vysokých škol po cestovním ruchu a klade si za cíl zjistit jejich preference, požadavky a hlavní motivy pro trávení volného času cestováním. Zkoumáno bude spotřební chování vysokoškolských studentů při výběru i průběhu dovolené. Odpovědi získané na základě on-line dotazníkového šetření budou shrnuty a porovnány s hypotézami stanovenými autorkou.

Práce obsahuje dvě hlavní kapitoly. První z nich se zabývá definováním základních pojmů z oblasti cestovního ruchu. Věnuje se definici cestovního ruchu a jeho typologii, vymezuje účastníka cestovního ruchu, definuje poptávku v cestovním ruchu a její specifika. Dále se zabývá vymezením segmentace trhu, včetně jejích specifik v cestovním ruchu, a také charakteristikou zvoleného segmentu – studentů vysokých škol.

Druhá kapitola se věnuje samotné analýze poptávky vysokoškolských studentů. Nejprve jsou autorkou stanoveny hypotézy, které budou na základě výsledků z on-line dotazníkového

šetření potvrzeny, nebo vyvráceny. Výsledky průzkumu budou zhodnoceny a graficky znázorněny. Na základě odpovědí budou určeny také podskupiny zvoleného segmentu a bude charakterizováno jejich spotřební chování v cestovním ruchu.

V závěru bakalářské práce budou shrnuty trendy v poptávce dnešních vysokoškolských studentů, které poslouží jako doporučení pro poskytovatele služeb cestovního ruchu pro zvolení vhodné marketingové strategie ve vztahu k tomuto segmentu.

1 Vymezení základních pojmů

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je v dnešní době již neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí. Stává se stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva, čímž přispívá jak k rozvoji podnikatelských příležitostí, tak k rozvoji regionálních celků, národních i světových ekonomik.¹ V některých regionech je cestovní ruch hlavním zdrojem zaměstnanosti a příjmu obyvatelstva.

1.1.1 Pojetí cestovního ruchu

Cestovní ruch je nutné chápat jako složitý sociálně-ekonomický jev, který nelze vysvětlit pouze z pohledu jedné vědní disciplíny. Jedná se o mnohostranný jev, který má vztah k celé řadě ekonomických, mimoekonomických i vědních disciplín, z nichž by měly být zmíněny alespoň geografie, ekologie, ekonomie, sociologie, antropologie či psychologie. Je tedy nutné jej zkoumat z různých hledisek, z nichž nejčastěji je využíváno hledisko ekonomické, ekologické, geografické, sociologické a psychologické.

Ekonomické hledisko zkoumá ekonomické procesy, které jsou nutné k zajištění účasti lidí na cestovním ruchu. Všímá si také účinků, které cestovní ruch vyvolává v jednotlivých ekonomikách. Oproti tomu **ekologické hledisko** hodnotí potenciál území pro cestovní ruch a také vzájemný vztah mezi cestovním ruchem a životním prostředím. Zajímá se především o ochranu životního prostředí. **Geografické hledisko** si všímá vazby cestovního ruchu na geografické prostředí a hodnotí zejména význam těchto prostředí pro rozvoj cestovního ruchu. **Sociologické a psychologické hledisko** zkoumá vztah člověka k cestovnímu ruchu. Zkoumá jaké má potřeby, co ho motivuje k účasti na cestovním ruchu a všímá si také vztahů mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu.²

Pro účely této bakalářské práce je důležité zejména hledisko sociologické a psychologické, jakožto hlediska zkoumající důvody účasti člověka na cestovním ruchu a také lidské potřeby při realizaci cestovního ruchu.

¹ INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*, 2007, str. 7

² Tamtéž, str. 8

1.1.2 Definice cestovního ruchu

Vzhledem k mnohooborovosti a mnohostrannosti tohoto jevu je velmi složité vytvořit jednotnou definici, která bude cestovní ruch dokonale vystihovat. V průběhu historie vznikl nespočet definic, z nichž některé se snažily zahrnout všechny aspekty tohoto složitého jevu, jiné se zaměřily pouze na některé jeho stránky.

Mezníkem v definování cestovního ruchu se stala mezinárodně uznávaná definice stanovená Světovou organizací cestovního ruchu na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu konané v Ottavě v roce 1991. Tato definice je považována za nejčastěji užívanou definici a byla vytvořena zejména za účelem sjednocení mezinárodních statistik. Cestovní ruch byl definován jako *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“*³

„Místem mimo běžné životní prostředí“ se rozumí jakékoliv místo mimo trvalé bydliště, „přechodná doba“ je stanovena u mezinárodního cestovního ruchu na 1 rok, u domácího cestovního ruchu na 6 měsíců. „Výdělečnou činností“ je činnost založená na trvalém či přechodném pracovním poměru, takže např. služební cesta do cestovního ruchu spadá.⁴

1.2 Typologie cestovního ruchu⁵

Jak již bylo zmíněno, cestovní ruch je velmi rozmanité odvětví a je tedy logické, že je členěno podle různých kritérií, která odpovídají potřebám jednotlivých zainteresovaných subjektů. Odborná literatura nejčastěji člení cestovní ruch na formy a druhy cestovního ruchu. Tyto kategorie jsou však často zaměňovány, a proto bude uplatňováno společné kritérium **typu cestovního ruchu** vyjadřující jeho jevové formy.

Typy cestovního ruchu je možné členit podle mnoha kritérií, z nichž nejvýznamnější dělení jsou podle převažující motivace účasti, podle místa realizace, podle délky pobytu, podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu, podle počtu účastníků nebo podle věku účastníků. V odborné literatuře jsou užívána i další kritéria pro členění cestovního ruchu, z nichž je

³ BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*, 2013, str. 15

⁴ Tamtéž, str. 15

⁵ Celá kapitola zpracována podle: INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*, 2007, str. 17-28

možno uvést např. členění podle ročního období, podle způsobu ubytování či podle použitého dopravního prostředku. V praxi se jednotlivé typy cestovního ruchu vzájemně prolínají.

Vzhledem k tomu, že se tato bakalářská práce věnuje poptávce vysokoškolských studentů po cestovním ruchu, budou níže popsány, dle autorčina názoru, nejvýznamnější typy cestovního ruchu právě pro tento segment.

Typů cestovního ruchu *dle převažující motivace účasti* existuje velké množství. Studenti vysokých škol jsou, dle názoru autorky, nejvíce motivováni regenerací fyzických a duševních sil, poznáním kultury a historie navštívených míst, poznáním přírodních krás v navštívených lokalitách, vzděláním nebo sportovními aktivitami. Tyto typy cestovního ruchu jsou blíže popsány níže.

Fyzická a psychická regenerace člověka je cílem **rekreačního cestovního ruchu**. Nejedná se pouze o pasivní odpočinek, ale i o rekreační aktivity jako např. procházky v přírodě, houbaření či sportovní činnost. Na poznání historie, kultury, zvyků a tradic vlastního i jiných národů je zaměřený **kulturně-poznávací cestovní ruch**, který slouží především k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Oproti tomu **cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí** se zaměřuje na hlubší poznání přírodního prostředí, zejména fauny a flory. Zahrnuje také ekoturistiku, která se vyznačuje vysokou mírou odpovědnosti a ohleduplnosti vůči přírodě a její ochraně. Pokud je cílem účasti na cestovním ruchu další vzdělávání, hovoří se o **cestovním ruchu se vzdělávacími motivy**. Může se jednat např. o zájezdy s výukou jazyků, sportovní činnosti nebo zájezdy do historicky či vědecky významných míst s odborným programem i vedením. Aktivněji zaměřené osoby se často účastní **sportovně orientovaného cestovního ruchu**, který zahrnuje pobyty se sportovním zaměřením. Je rozlišována jeho aktivní forma, kdy dochází k udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních vlastností člověka, a pasivní forma, tzv. sportovní diváctví.

Dalšími typy cestovního ruchu podle motivace účasti může být cestovní ruch s náboženskou orientací, cestovní ruch se společenskými motivy, zdravotně orientovaný cestovní ruch, cestovní ruch s dobrodružnými motivy, cestovní ruch s profesními motivy nebo specificky orientovaný cestovní ruch.

Podle jiných hledisek je možné dělit cestovní ruch např. na domácí a zahraniční cestovní ruch, což jsou typy cestovního ruchu *dle místa realizace*. V **domácím cestovním ruchu** účastníci cestují v rámci svého státu, tedy nepřekračují státní hranice, zatímco v rámci **zahraničního cestovního ruchu** účastníci překračují státní hranice své země.

Typy cestovního ruchu *dle délky pobytu* se dělí na krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. **Krátkodobý cestovní ruch** se vyznačuje krátkou dobou pobytu, zahrnující maximálně 3 přenocování. **Dlouhodobý cestovní ruch** naopak zahrnuje minimálně 3 přenocování, přičemž doba pobytu u domácího cestovního ruchu je kratší než 6 měsíců, u zahraničního cestovního ruchu je kratší než 1 rok.

V případě *způsobu zabezpečení cesty a pobytu*, je rozlišován organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch. Při **organizovaném cestovním ruchu** je cesta a pobyt předem zajištěna cestovní kanceláří či jiným zprostředkovatelským subjektem, přičemž zajištěny jsou minimálně 2 základní služby. Při **neorganizovaném cestovním ruchu** si veškeré služby zajišťuje účastník sám. V praxi je často využívána i kombinovaná varianta, kdy si účastník některé služby zajišťuje sám a některé služby mu zajišťuje zprostředkovatelský subjekt.

Individuální a skupinový cestovní ruch jsou typy cestovního ruchu dělené *podle počtu účastníků*. Pokud účastník cestuje samostatně nebo se svou rodinou, jedná se o **individuální cestovní ruch**. **Skupinový cestovní ruch** naopak znamená, že účastník cestuje v kolektivu a cesta i pobyt jsou zajišťovány hromadně.

Cestovní ruch může být rozlišován také *podle věku účastníků*. O **cestovní ruch dětí** se jedná v případě účasti dětí do 15 let bez rodičů. Pokud cestují mladí lidé ve věku 15-26 let, jedná se o **cestovní ruch mládeže**. Při cestování osob v postproduktivním věku se hovoří o **cestovním ruchu seniorů**.

1.3 Účastník cestovního ruchu

Vymezení základních pojmů je nezbytné pro adekvátní interpretaci dané problematiky ve všech oblastech. Nejinak je tomu v cestovním ruchu, kde je pro statistické účely mimořádně důležité definování účastníka cestovního ruchu. Od roku 1991 považuje

Mezinárodní organizace cestovního ruchu za účastníka cestovního ruchu návštěvníka, který je dále rozlišován jako turista nebo výletník.

Návštěvník (visitor) je „osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok (respektive 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti“⁶. V případě **turisty** (tourist) se jedná o návštěvníka, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin a realizuje alespoň jedno přenocování.⁷ **Výletník** (excursionist) je naopak „návštěvník, který cestuje na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval“⁸.

Z výše uvedených definic vyplývají základní rysy definující účastníka cestovního ruchu. Jsou jimi zejména změna místa běžného životního prostředí, dočasnost cesty a pobytu a také její nevýdělečný charakter.⁹

1.4 Poptávka v cestovním ruchu

Lidé mají mnoho potřeb, které touží s nižší či vyšší naléhavostí uspokojit. Zejména díky stále se zvyšujícímu životnímu standardu tvoří jejich významné procento potřeby, které mohou uspokojit právě poskytovatelé služeb cestovního ruchu. Potřeby v cestovním ruchu většinou nejsou uspokojovány jednotlivě, ale v určitých komplexech, v nichž některé dominují nad jinými.

Poptávku v cestovním ruchu je možné chápat jako „projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností“,“¹⁰ přičemž rozsah a charakter poptávky závisí na charakteru, rozsahu a struktuře samotných potřeb. Potřeby každého účastníka cestovního ruchu se liší podle motivu jeho účasti na cestovním ruchu, podle specifických požadavků na poskytované služby a zboží, nebo podle požadavku na prostředí a místo, kde mají být potřeby uspokojeny.¹¹ Poptávku do značné míry ovlivňuje také sociální a ekonomická situace

⁶ BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*, 2013, str. 17

⁷ PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*, 2007, str. 34

⁸ BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*, 2013, str. 17

⁹ INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*, 2007, str. 17-28

¹⁰ MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, 1999, str. 64

¹¹ Tamtéž, str. 64-65

spotřebitele, jako významný faktor zde proto působí také disponibilní důchod, fond volného času, ale i způsob života spotřebitele (např. věk, rodinný stav či zaměstnání).

Poptávka může být rozlišována jako poptávka uspokojená, neuspokojená a potenciální. V případě **poptávky uspokojené** se jedná o již zrealizovanou poptávku vyjádřenou spotřebou účastníků cestovního ruchu. Naopak **poptávka neuspokojená** je poptávka nezrealizovaná, a to z důvodu nedostatečné nabídky v čase či prostoru, přičemž účastník měl zájem o účast i dostatek peněžních prostředků. Při **poptávce potenciální** má účastník dostatečné volné peněžní prostředky i dostatek času, a při odpovídající nabídce a dostupných cenách se může tato poptávka přeměnit na poptávku reálnou.¹² Poptávka tedy může být zrealizována, pokud je účastník cestovního ruchu ochotný směnit určité množství peněz za služby a statky cestovního ruchu v určitém čase a prostoru a současně se střetne s odpovídající nabídkou.

Tato práce se zabývá především poptávkou uspokojenou, která je již zrealizována a díky tomu je bohatým zdrojem zkušeností, pomocí kterých je možné specifikovat požadavky a přání pro další cesty a pobyty. To do značné míry ovlivňuje poptávku potenciální.

1.5 Segmentace trhu cestovního ruchu

Cílem každého podnikatelského subjektu je uspokojení potřeb svých zákazníků. Provádění segmentace v rámci cíleného marketingu pomáhá jasněji porozumět potřebám a přáním vybraných skupin, tvorbě odpovídajících produktů, správnému určení pozice (positioning), komunikaci a také efektivnímu využití zdrojů. Segmentace trhu je východiskem každé úspěšné marketingové strategie.¹³

Stejně jako v rámci celého trhu, je nutné odlišovat jednotlivé segmenty i na trhu cestovního ruchu. Tyto segmenty jsou specifikovány na základě odlišných potřeb, požadavků a jednotlivých charakteristik. „*Segmentem cestovního ruchu rozumíme relativně homogenní skupinu účastníků cestovního ruchu, která se z určitého hlediska dostatečně liší od ostatních skupin účastníků.*“¹⁴ Protože není v silách podnikatelských subjektů uspokojit potřeby všech zákazníků, je nutné se soustředit na jeden či více segmentů, kterým budou schopny poskytnout kvalitní služby a produkty podle jejich přání a potřeb. Pouze spokojení klienti

¹² MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, 1999, str. 65

¹³ PALATOKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*, 2011, str. 51

¹⁴ ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*, 2010, str. 339

vytvoří základnu loajálních zákazníků, kteří umožní podnikatelskému subjektu udržet svou pozici na trhu a konkurovat ostatním poskytovatelům služeb.

Pro proces segmentace jsou využívána různá kritéria, podle nichž se zjišťují specifické společné charakteristiky jednotlivých segmentů. Mezi základní segmentační kritéria, z nichž se každé vyznačuje zejména relativně dobrou dostupností informací, se řadí kritérium geografické, demografické a sociálně-ekonomické.¹⁵

V rámci **geografického** členění je trh rozdělen na základě odlišného území výskytu poptávky. Toto území může být různě velké, může se jednat o stát, kraj, region, město či jen jeho část. Pro účely této práce jsou účastníci cestovního ruchu rozlišováni podle kraje, v němž mají trvalé bydliště.

Při **demografické** segmentaci jsou osoby rozlišovány na základě věku, pohlaví, rodinného stavu, počtu členů domácnosti apod. Pro účely této práce je nejvýznamnějším kritériem věk účastníků cestovního ruchu, protože je možné díky němu vymezit skupinu vysokoškolských studentů. Důležité je však také pohlaví účastníků jakožto jeden z hlavních identifikačních údajů o respondentech z provedeného dotazníkového šetření.

Sociálně-ekonomické kritérium segmentace se zabývá především odlišností z hlediska vzdělání, povolání nebo výše příjmu. Stupeň vzdělání, konkrétně jeho aktuální průběh, je dalším vymezujícím kritériem pro segment vysokoškolských studentů. Pro charakteristiku spotřebního chování tohoto segmentu je neméně důležitá výše příjmů spotřebitelů.

Podle výše zmíněných kritérií je možné zjistit společné charakteristiky jednotlivých skupin, ale přesto bývají projevy spotřebního chování natolik různorodé, že není možné považovat tato dělení za efektivní. Postupem času proto byla rozvíjena i další kritéria a postupy, mezi která patří např. psychografické segmentační postupy nebo behaviorální a příčinná kritéria.¹⁶

U **psychografických** segmentačních postupů jsou hlavními ukazateli rozdílnosti životní styl, charakter osobnosti člověka, jeho zájmy, motivace a postoje. Psychografická segmentace spoléhá především na psychologický profil návštěvníka. Protože se však jedná o hůře

¹⁵ PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*, 2011, str. 52-54

¹⁶ Tamtéž, str. 52-54

zjistitelné údaje, tato práce bude zjišťovat pouze motivaci pro nákup služeb cestovního ruchu a tedy motiv účasti na cestovním ruchu.

V rámci **behaviorálního** členění je zkoumáno zejména využívání produktu spotřebitelem a jeho chápání užitku. Pro tuto práci jsou zajímavá především zjištění o frekvencích nákupu, porovnání údajů o času nákupu a momentu spotřeby, nebo poznání preferované kvality zboží a služeb. Neméně důležité je zjištění zdrojů informací o nakupovaném zboží a službách, které je podstatné pro volbu efektivního komunikačního mixu.

Pro cestovní ruch je zásadní také segmentace podle tzv. **kritérií příčinných**, jelikož je možné se díky nim dozvědět z jakého důvodu účastníci cestují a jakou přidanou hodnotu z nabízeného produktu získávají. Tuto segmentaci je možné provádět konkrétně podle účelu cesty, příležitosti k využití služeb, výhod nebo vztahu k produktu. Podstatný je zejména účel cesty, kdy je zkoumán motiv a druh cesty, tedy zda se jedná o cestu rekreační, obchodní či návštěvu příbuzných a známých. Dalším důležitým kritériem je zjištění výhod, které plynou účastníkům cestovního ruchu. Výhodami mohou být např. cena, lokalita, kvalita stravy či ubytování, nebo nabídka volnočasových aktivit.¹⁷

V praxi se nejčastěji využívá kombinace více kritérií, aby byl vytvořen dostatečně vypovídající spotřebitelský segment. Také pro účely této práce byla využita kombinace několika kritérií, která umožnila charakterizovat segment vysokoškolských studentů i jeho specifických podskupin.

1.5.1 Charakteristika segmentu studentů vysokých škol

Studenti vysokých škol jsou v dnešní době velmi významnou spotřebitelskou skupinou. Aby bylo možné tomuto segmentu nabídnout takové statky a služby, které potřebují a chtějí, je nutné se nejdříve dozvědět, kdo tyto spotřebitelé jsou. Je důležité o nich zjistit základní informace jako např. jak jsou staří, jakého dosáhli vzdělání nebo zda jsou výdělečně činní. Také je velmi užitečné vědět, jaký životní styl vyznávají nebo jaké je jejich spotřební chování, tj. jak často zboží a služby nakupují, kolik jsou ochotni za ně zaplatit, jakou kvalitu od nich očekávají apod. V okamžiku, kdy tyto informace podnikatelský subjekt zná a dokáže je správně vyhodnotit, může daný segment efektivně oslovit svou nabídkou. V ideální situaci

¹⁷ PALATKOVÁ Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*, 2011, str. 52-54

touto cestou vznikne oboustranně výhodný vztah, kdy spotřebitel na straně jedné získá maximální užitek a podnikatelský subjekt na straně druhé dosáhne vyššího zisku a získá loajální klientskou základnu.

Charakterizovat studenty vysokých škol však není jednoduchý úkol. První problém nastává již u pokusu o věkové vymezení této skupiny. Na vysokou školu je možné nastoupit až po absolvování sekundárního stupně vzdělávání, tj. střední školy či gymnázia. Je tedy jisté, že při plynulém (tj. nezrychleném) průchodu vzdělávací soustavou České republiky je nejnižší možný věk pro nástup na vysokou školu 19 let. Ne každý však na vysokou školu nastoupí ihned po dokončení sekundárního vzdělání. Někteří jedinci neuspějí u přijímacích zkoušek hned na první pokus, jiní chtějí nejprve získat pracovní zkušenosti, zdokonalit si cizí jazyk vycestováním do jiné země, nebo jednoduše cestovat a poznat jiné kraje. V takovém případě může být nástup do dalšího stupně vzdělávání odložen o jeden rok, ale třeba i o několik let. Nejen v poslední době je čím dál častější studovat vysokou školu až ve střední dospělosti¹⁸, většinou kvůli stále se zvyšujícím požadavkům na vyšší úroveň vzdělání v pracovním procesu. U těchto pozdějších nástupů do terciárního vzdělávání jsou často využívány dálkové a kombinované formy studia.

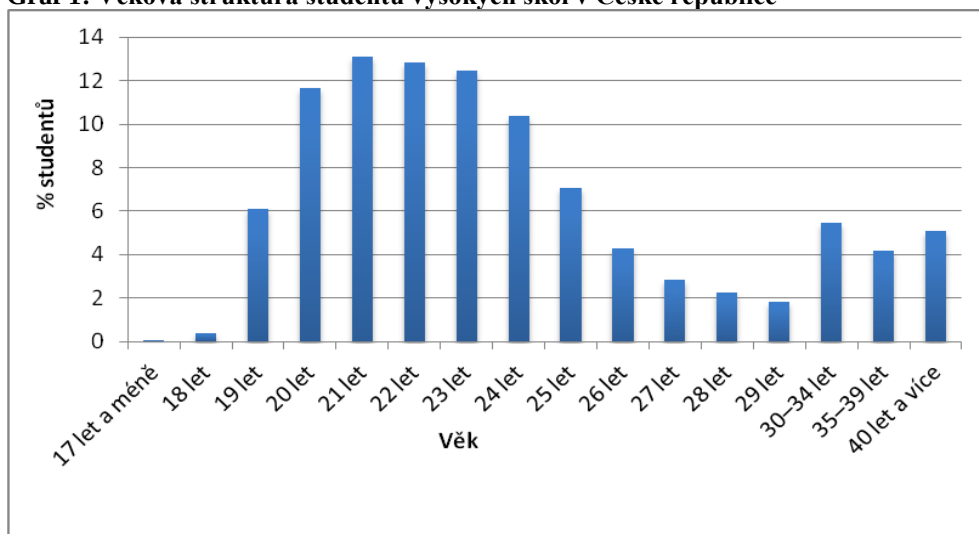
Standardní délka studia na vysokých školách v České republice je 3 roky u bakalářských studijních programů, 2 roky u navazujících magisterských studijních programů a 4 roky u doktorských studijních programů. Na mnoha vysokých školách je však možné si studium prodloužit až o několik let (ať už zdarma či za poplatek).

Nejčastěji zastoupené věkové skupiny studentů vysokých škol jsou uvedeny v grafu 1, zpracovaného podle průzkumu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Údaje jsou uvedené podle stavu matriky studentů k 20. 1. 2015 za všechny studenty všech vysokých škol v České republice za rok 2014. Na grafu je možné vidět, že terciárního vzdělávání se účastní osoby mladší 17 let i osoby starší 40 let, přičemž nejvíce jsou zastoupeni studenti ve věku 19-25 let. Další významnou skupinou jsou studenti nad 30 let, kteří tvoří téměř 15 % všech studujících na vysokých školách. Při bližším zkoumání této skupiny vyjde najevo, že celých 49 % studentů starších 30 let je zapsáno do bakalářského studijního programu. Jejich

¹⁸ ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*, 2004, str. 271

nástup na vysokou školu tedy časově nenavazuje na dokončení sekundárního stupně vzdělávání.

Graf 1: Věková struktura studentů vysokých škol v České republice



Zdroj: Vlastní zpracování¹⁹

Je tedy zřejmé, že věkové vymezení studenta vysoké školy je kvůli značné rozmanitosti velice obtížné. S ohledem na postihnutí co nejširšího spektra, bude pro účely této práce za studenta vysoké školy považován student prezenční formy studia se standardním průběhem, tedy s nástupem na vysokou školu do roka od ukončení sekundárního stupně vzdělávání a prodloužení studia maximálně o 3 roky. Věkové rozmezí takového studenta se pohybuje od 19 do 29 let.

Studenti vysokých škol věkově spadají do dvou sociálních skupin – adolescence a mladá dospělost.²⁰ Adolescenti jsou považováni za „sociální skupinu tvořenou mladými lidmi, kteří už nejsou dětmi, ale společnost jim ještě nepřiznala roli dospělých“.²¹ V tomto období života je zahájen proces socializace, což je „komplexní proces, v jehož průběhu se člověk jako biologický tvor stává prostřednictvím sociální interakce a komunikace s druhými sociální bytostí schopnou chovat se jako člen určité skupiny či společnosti. Socializace spočívá v osvojování hodnot, norem a způsobů jednání srozumitelných a platných v dané kultuře či subkultuře.“²² Právě nástup na vysokou školu představuje pro mnoho jedinců významné

¹⁹ Zpracováno na základě průzkumu MŠMT z 20. 1. 2015. *Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol*, 2015

²⁰ ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*, 2004, str. 229 a 230

²¹ ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*, 2010, str. 341

²² LINHART, Jiří. *Velký sociologický slovník 2, P-Ž*, 1996, str. 1012

změny v dosavadním uspořádání života. Pro mnohé to znamená stěhování od rodičů, získání prvních pracovních zkušeností, ale také první zkušenosti s ekonomickým osamostatněním. Jedinec se dostává do silného vlivu vrstevnické skupiny a subkultury, čímž se můžou velmi výrazně měnit jeho životní názory a postoje, které převzal od své rodiny.

Vysokoškolští studenti se jakožto mladí lidé touží především dobře bavit. Chtějí se setkávat se svými vrstevníky, poznávat nové lidi a objevovat svět. Tyto potřeby a přání poznat nové věci a získat nové zážitky souvisí s častými experimenty na poli společenského, sexuálního i pracovního života. Díky těmto experimentům jedinec získá mnoho zkušeností, které ho mohou velmi významně ovlivnit, a často díky nim dojde k poznání jeho pravého Já.²³

Jedna z nejčastějších zkušeností, kterou studenti při studiu na vysoké škole získají, souvisí se zapojením do pracovního procesu. Ve většině případů nevykonávají dlouhodobou výdělečnou činnost na hlavní pracovní poměr, ale pouze ve formě tzv. brigády, nebo práce na částečný úvazek s volitelnou pracovní dobou. Volitelná pracovní doba je pro studenty ideální, protože díky ní mohou efektivně zkombinovat studijní program, volnočasové aktivity i pracovní činnost. Začlenění do pracovního procesu již v průběhu studia je pro studenty velmi užitečné nejen díky získaným finančním prostředkům na všechny své aktivity, ale také díky získání pracovních zkušeností, které jsou pro budoucí život nezbytné. Další pracovní zkušenosti mohou studenti získat v rámci povinných praxí v rámci studia, které jsou uskutečňovány v podnicích provozujících činnost daného studovaného oboru. Jinými možnostmi pro získání zkušeností je účast na různých školeních a seminářích pořádaných školními organizacemi nebo školou samotnou.

Přes značné výhody ekonomického osamostatnění je stále mnoho studentů finančně závislých na svých rodičích. Důvodem může být nedostatek času způsobený přílišným vytížením studijními povinnostmi, nedostatkem pracovních příležitostí v daném regionu, ale také nezájmem jedince o začlenění do pracovního procesu.

Dnešní mládež, mezi kterou vysokoškolští studenti zcela jistě patří, je generací, která vyrostla s vývojem Internetu. Není tedy překvapením, že Internet využívají k mnoha různým činnostem, a to s velmi vysokou frekvencí. Internet využívají k zábavě, tedy např. ke sledování videí, poslouchání hudby, hraní her nebo komunikaci s přáteli. V dnešní době

²³ ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*, 2004, str. 221

se staly trendem sociální sítě jako např. Facebook, Twitter nebo Instagram, kde mezi sebou mohou lidé komunikovat, sdílet své fotky a videa nebo projevovat své názory. Internet je pro studenty také významným zdrojem informací, ať pro studijní, nebo soukromé účely. Informací na Internetu je možné nalézt nepřeberné množství, je tedy nutné, aby si každý uživatel dokázal vybrat adekvátní zdroje informací a především je uměl nalézt, což, dle názoru autorky, studenti vysokých škol bravurně ovládají. Díky této schopnosti se také dokážou vyznat v široké nabídce produktů a služeb, které podnikatelské subjekty na Internetu nabízejí, a jsou schopni si k nim dohledat doplňkové informace, např. hodnocení a zkušenosti ostatních zákazníků.

Při výběru produktů se však studenti nespolehnají pouze na reference ostatních spotřebitelů. Jedním z nejdůležitějších faktorů je pro ně cena produktu. Většina studentů si sice při studiu přivydělává, nebývá to však nijak vysoká částka, a proto je rozpočet velmi důležitým kritériem. Na druhou stranu, studenti vyžadují i vyšší kvalitu, za kterou jsou ochotni si připlatit. Nejdůležitějším kritériem je tedy adekvátní poměr kvality a ceny. Dalšími významnými kritérii, která ovlivňují nákupní rozhodování studentů vysokých škol, jsou design produktu, způsob prezentace a také prostředek propagace.

Pokud jsou výše uvedené informace vztaženy na cestovní ruch, kterým se tato práce zabývá, účast studentů vysokých škol na cestovním ruchu je ovlivněna zejména fondem volného času a sociálně-ekonomickou situací. V průběhu kalendářního roku mají více volného času než lidé v pracovním procesu, což přispívá k vysoké časové flexibilitě. I přes relativně dobrý rozpočet vyhledávají spíše jednoduché služby za dostupné ceny, čehož hojně využívají poskytovatelé služeb nabízením slev a atraktivních programových nabídek, zejména mimo hlavní sezonu.²⁴ Obecně platí, že studenti volí cenově dostupnější způsoby dopravy, ubytování i stravování. Vždy ale za zaplacenou cenu očekávají odpovídající kvalitu. Studenti rádi cestují tzv. na vlastní pěst, rádi si své cesty plánují sami, bez pomoci cestovních kanceláří a agentur. Zaručuje jim to svobodu a nezávislost, kterou vyžadují ve všech aspektech života. Důležitá je pro ně i určitá exkluzivita. Chtějí poznávat netradiční turistická místa, nebo destinace tradiční, ale z jiného úhlu. Jsou otevření komunikaci s místními lidmi, chtějí poznat životní styl obyvatelstva v navštíveném místě.

²⁴ ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*, 2010, str. 341-343

Z výše uvedené charakteristiky vyplývá, že skupina vysokoškolských studentů se vyznačuje specifickým způsobem chování i myšlení, a uznává jiný systém norem a hodnot než jiné skupiny obyvatelstva. Studenti preferují nezávislost, individuální organizaci, chtějí se setkávat a cestovat se svými vrstevníky, mají zájem poznat společnost a kulturu, relaxovat a bavit se. Zároveň však myslí na svou budoucnost a efektivně se připravují na své budoucí povolání ve školních lavicích, na brigádách či na různých seminářích.

2 Analýza poptávky studentů vysokých škol po cestovním ruchu

Podstatnou částí této bakalářské práce je kvantitativní průzkum provedený formou dotazníkové šetření. Samotnému průzkumu předcházela tzv. pilotní průzkum provedený na malém počtu budoucích respondentů. Díky pilotnímu průzkumu byly odstraněny veškeré nedostatky a především byla ověřena srozumitelnost a vhodná formulace otázek v plánovaném dotazníku. Dotazník byl distribuován elektronickou formou na sociálních sítích a emailem v období od 14. ledna do 24. března 2015. Dotazování probíhalo anonymně, respondenti uváděli jen své základní identifikační údaje jako pohlaví, místo trvalého bydliště, výši příjmů nebo typ studijního programu.

Forma elektronické distribuce prostřednictvím sociálních sítí byla zvolena s ohledem na charakter dotazované skupiny – vysokoškolských studentů – a jejich preferencí. Studenti v dnešní době využívají Internet téměř neustále k různým aktivitám, proto není překvapením, že jsou nejochotnější vyplnit dotazník právě elektronicky.²⁵ Technika sběru informací formou elektronického dotazníku byla vybrána především pro svou finanční, organizační i časovou nenáročnost, a to z hlediska přípravy, sběru odpovědí i zpracování a vyhodnocení získaných informací.

V dotazníku je obsaženo celkem 34 otázek, z nichž jsou 2 otázky otevřené, 17 uzavřených a 15 polouzavřených. Nacházejí se v něm také otázky filtrační, což znamená, že ne každý respondent vyplňoval všechny otázky, ale pouze ty, které vycházely z jeho předchozích odpovědí. Dvě otázky v dotazníku představují významný rozcestník. Úvodní otázka zjišťuje, zda respondent odpovídá požadovanému vzorku. V případě zvolení záporné odpovědi na tuto určující otázku byl respondent z dalšího vyplňování vyloučen a odkázán přímo na konec dotazníku. Pokud respondent v druhé významné filtrační otázce, týkající se frekvence cestování, zvolil nulovou odpověď, byl přesměrován na otázku zjišťující důvod jeho neúčasti na cestovním ruchu a poté byl respondent odkázán na závěr dotazníku k vyplnění identifikačních otázek. Vzor dotazníku je k nahlédnutí v příloze 1 této práce.

²⁵ Tato informace je výsledkem orientační ankety provedené autorkou, které se účastnil úzký okruh potenciálních respondentů.

2.1 Cíl průzkumu

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou poptávky po cestovním ruchu u segmentu vysokoškolských studentů. V rámci průzkumu byly zjištěny některé údaje ohledně spotřebního chování cílové skupiny respondentů. Hlavním cílem bylo získat informace o jejich preferencích a požadavcích při výběru i průběhu pobytů či výletů, a také o hlavních motivech účasti na cestovním ruchu. Na základě těchto údajů byly shrnuty trendy v poptávce vysokoškolských studentů a také bylo charakterizováno spotřební chování této skupiny i jejích významných podskupin.

2.2 Hypotézy průzkumu

Před samotným průzkumem byly autorkou stanoveny hypotézy, které by mělo dané dotazníkové šetření buď potvrdit, nebo vyvrátit. Tyto hypotézy byly stanoveny především na základě subjektivních názorů autorky, které vyplývají z vlastních zkušeností a vypozařovaného chování cílového segmentu, se kterým je autorka v každodenním kontaktu. Stanovené hypotézy jsou následující:

- Hypotéza č. 1: Studenti mají pozitivní vztah k cestování, na výlet či dovolenou jezdí minimálně 3x ročně.
- Hypotéza č. 2: Studenti nejsou výrazně ovlivněni sezonností, cestují v průběhu celého roku.
- Hypotéza č. 3: Studenti si cesty, pobyty i výlety raději organizují sami, bez pomoci cestovních kancelářů a agentur.
- Hypotéza č. 4: Studenti nakupují služby cestovního ruchu nejčastěji přes Internet, kde také získávají většinu informací.
- Hypotéza č. 5: Studenty ovlivňuje při výběru dovolené především cena a lokalita, dbají také na doporučení přátel a recenze dostupné na Internetu.
- Hypotéza č. 6: Neexistují významné rozdíly mezi spotřebním chováním žen a mužů v cestovním ruchu.

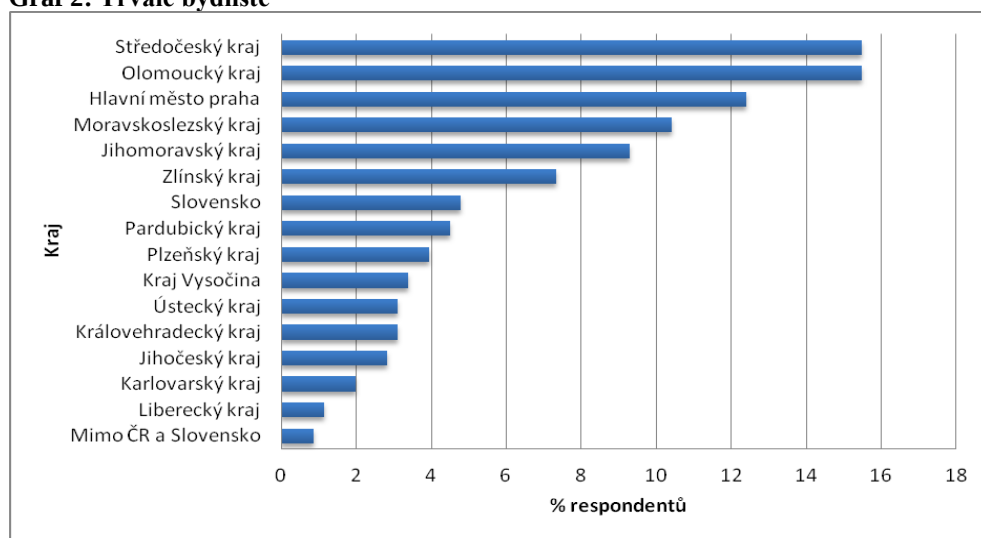
2.3 Struktura respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnili studenti vysokých škol z různých škol z celé České republiky. Celkem bylo vyplněno 365 dotazníků, přičemž 10 z nich bylo vyřazeno z vyhodnocení. Důvodem bylo nevyhovění parametrům cílové skupiny, konkrétně požadavku studia na vysoké škole.

Následující zhodnocení identifikačních otázek poslouží k bližší charakteristice respondentů tohoto průzkumu. Tyto identifikační otázky jsou také později využity pro zhodnocení důležitých a zajímavých souvislostí s ostatními otázkami výzkumu.

Při rozdělení respondentů podle pohlaví výrazně převažovaly ženy nad muži. Dotazník vyplnilo celkem 289 žen (81 %), a pouze 69 mužů (19 %). Pro účely této práce však není nerovnoměrné rozložení žen a mužů překážkou. Odpovědi obou skupin byly porovnávány v procentním zastoupení, aby nemohlo dojít ke zkreslení výsledků.

Graf 2: Trvalé bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

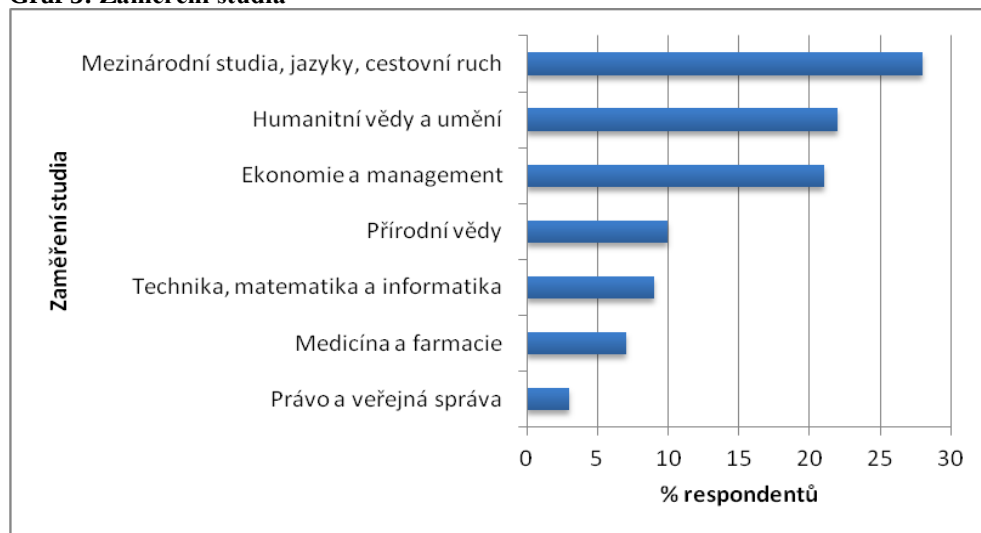
Jak je možné vidět z grafu 2, trvalé bydliště respondentů se nachází převážně v České republice (94 %), několik respondentů však pochází také ze Slovenska (5 %) nebo jiné zahraniční země (1 %). Z České republiky je nejvíce zastoupen Středočeský a Olomoucký kraj s 55 respondenty (oba 15 %). Dalšími nejvíce zastoupenými kraji jsou Hlavní město Praha (12 %), Moravskoslezský kraj (10 %) a Jihomoravský kraj (9 %). Naopak nejméně zastoupenými kraji jsou kraj Liberecký se 4 respondenty (1 %) a kraj Karlovarský

se 7 respondenty (2 %). Nízký počet respondentů z Libereckého kraje je možné vysvětlit neúspěšnou distribucí dotazníku na liberecké univerzitě.

Vysoká rozmanitost vzorku respondentů se netýká pouze místa bydliště, ale také formy studia nebo typu studijního programu. Prezenční forma studia s celkem 342 respondenty (96 %) ve vzorku výrazně převládá, nicméně zastoupena je i dálková forma studia s 5 respondenty (1,5 %) a také kombinovaná forma studia s 8 studenty (2,5 %).

Co se týče typu studijního programu, nejvíce respondentů studuje bakalářský program (72 %). Další početná skupina studuje magisterský studijní program (26 %), a pouze 2 % respondentů pokračují v doktorském studijním programu.

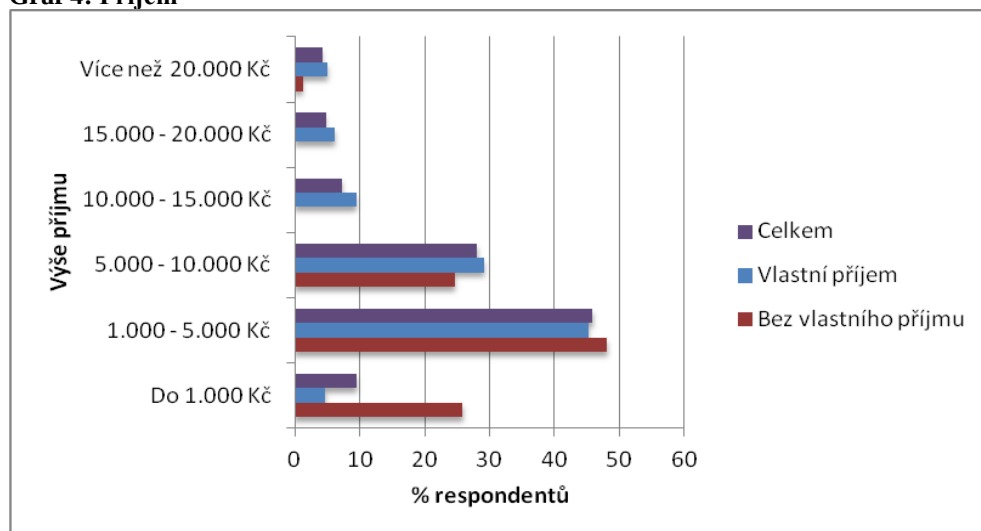
Graf 3: Zaměření studia



Zdroj: Vlastní zpracování

Studijní zaměření respondentů tohoto průzkumu je velmi pestré, zejména díky distribučnímu pokrytí mnoha vysokých škol z celé republiky. Nejvíce respondentů je zaměřeno na studium jazyků, cestovního ruchu a mezinárodních studií (28 %), na humanitní a umělecké obory (22 %) a na studium ekonomie a managementu (21 %). Dalšími zastoupenými obory jsou přírodní vědy (10 %), technika, matematika a informatika (9 %) nebo studium medicíny a farmacie (7 %). Nejméně studentů se zabývá studiem práva a veřejné správy (3 %).

Graf 4: Příjem



Zdroj: Vlastní zpracování

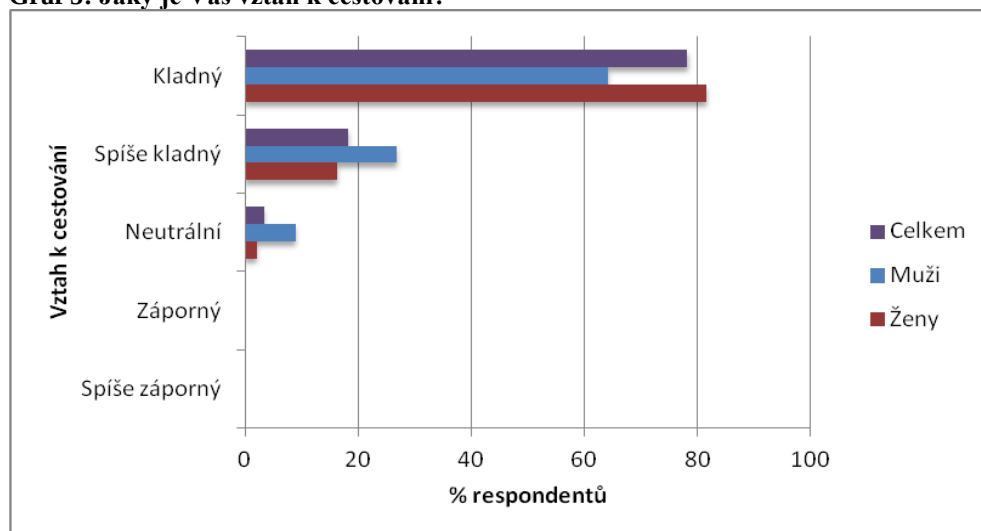
Podle provedeného průzkumu si při studiu přivydělává celých 77 % dotázaných. Jak velký je průměrný měsíční příjem pracujících a nepracujících studentů je znázorněno na výše uvedeném grafu. Studenti do příjmu zahrnuli jak své vlastní příjmy z pracovní činnosti, tak příspěvky od rodičů či jiné pravidelné příspěvky.

Nejčastější výše příjmu u všech studentů, ať už s vlastním příjmem či bez něj, se pohybuje v rozmezí 1.000-5.000 Kč. Tuto částku má k dispozici každý měsíc 163 osob, tedy téměř polovina dotázaných. Další velká část studentů s vlastním příjmem si měsíčně vydělává v průměru 5.000-10.000 Kč (29 %), a částky nad 10.000 Kč dosáhne o něco nižší počet studentů (21 %). Pouze 13 pracujících respondentů (5 %) si vydělá méně než 1.000 Kč. Této výše naopak dosáhne nejčastěji více než čtvrtina nepracujících studentů. Finanční prostředky ve výši 5.000-10.000 Kč má měsíčně k dispozici další čtvrtina studentů bez vlastního příjmu. Pouze jeden nepracující student uvedl příjem vyšší než 20.000 Kč, u ostatních je nižší než 10.000 Kč.

2.4 Výsledky dotazníkové šetření

Následující zhodnocení se týká jednotlivých otázek průzkumu. Byly porovnávány z celkového pohledu, i z pohledu mužů a žen.

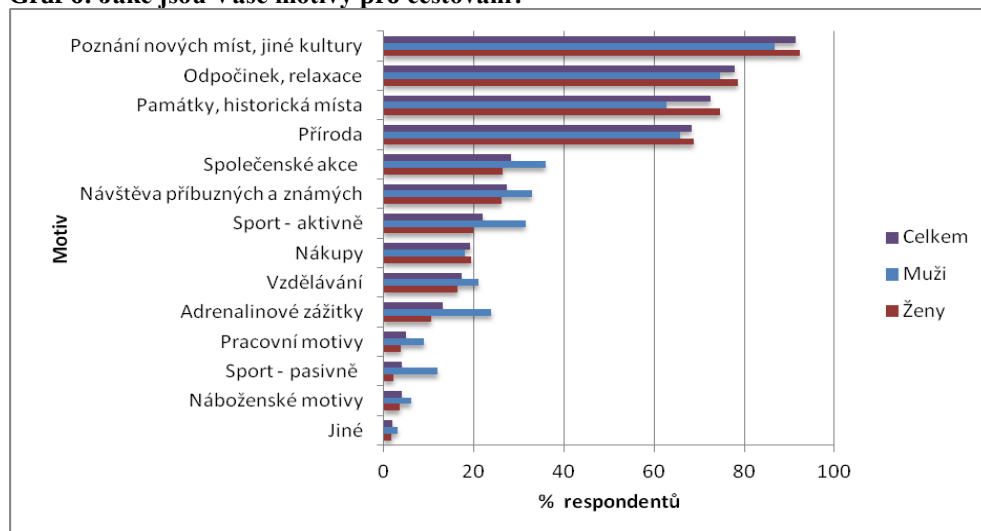
Graf 5: Jaký je Váš vztah k cestování?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 1²⁶ vlastního výzkumu zjišťovala, jaký je vztah vysokoškolských studentů k cestování. Celých 97 % všech dotázaných vyjádřilo svůj vztah jako kladný nebo spíše kladný, a pouze 12 studentů zvolilo neutrální odpověď (3 %). Při porovnání odpovědí žen a mužů je možné zjistit, že ženy mají k cestování kladnější vztah než muži. Kladnou odpověď označilo více než 80 % žen a 64 % mužů. Muži, na rozdíl od žen, nešetřili neutrálními odpověďmi, zvolilo je téměř 10 % z nich. Zajímavý je fakt, že žádný z vysokoškolských studentů nemá k cestování záporný, ani spíše záporný vztah. Potvrdil se zde tedy předpoklad autorky, že vysokoškolští studenti mají k cestování pozitivní vztah.

Graf 6: Jaké jsou Vaše motivy pro cestování?

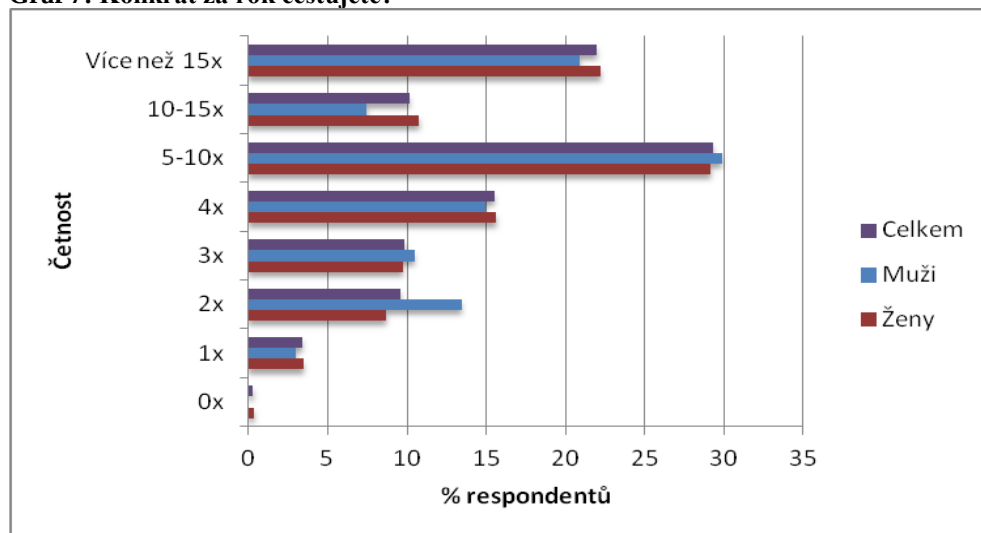


Zdroj: Vlastní zpracování

²⁶ V přiloženém dotazníku tato otázka představuje otázku č. 5.

V **otázce č. 2** respondenti vyjádřili svou motivaci k cestování. Přípustných bylo maximálně 5 odpovědí, což mnoho dotázaných nedodrželo. Nicméně, za nejvýznamnější motivaci studenti vysokých škol považují poznání nových míst a jiné kultury. Tuto možnost zvolilo 91 % respondentů. Dalšími významnými motivy jsou odpočinek a relaxace (78 %), návštěva památek a historických míst (72 %) nebo poznání přírody (68 %). Tyto možnosti volilo nejvíce žen i mužů. Při porovnání odpovědí mužů a žen, je možné nalézt několik rozdílů. Muži ve větší míře preferují adrenalinové zážitky, sportovní aktivity nebo sportovní diváctví. Více také cestují kvůli účasti na společenských akcích, za účelem návštěvy příbuzných a známých, nebo za vzděláním a prací. Ženy naopak více motivuje poznání nových míst, tamější přírody a památek. Také je více lákají nákupní příležitosti.

Graf 7: Kolikrát za rok cestujete?

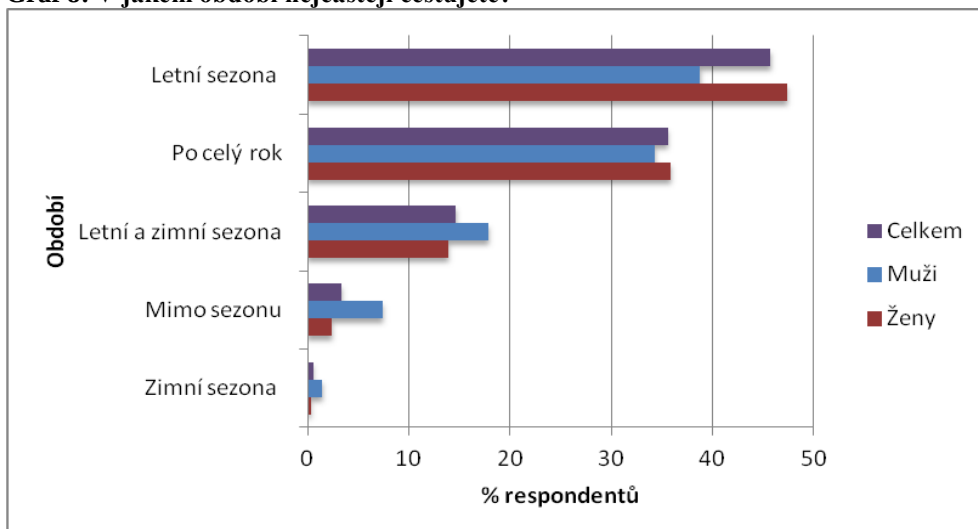


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 zkoumala četnost cest, pobytů nebo výletů vysokoškolských studentů. Nezapočítávají se pravidelné cesty do pracovních a vzdělávacích institucí. Třičtvrtě většina respondentů cestuje minimálně 4x ročně, přičemž nejčastěji se jedná o 5-10 nebo více než 15 cest, pobytů a výletů za rok. Oproti mužům, ženy častěji cestují 10-15x ročně, muži naopak volí častěji pouze 2 cesty ročně.

Tato otázka zároveň představovala filtrační otázku. Pokud respondent zvolil nulovou odpověď, byl odkázán na otázku zjišťující důvod jeho neúčasti na cestování. Nulovou odpověď ze všech respondentů zvolila pouze jedna žena, přičemž důvodem byla finanční situace. Jednalo se o ženu bez vlastního příjmu, s celkovým příjmem 1.000-5.000 Kč.

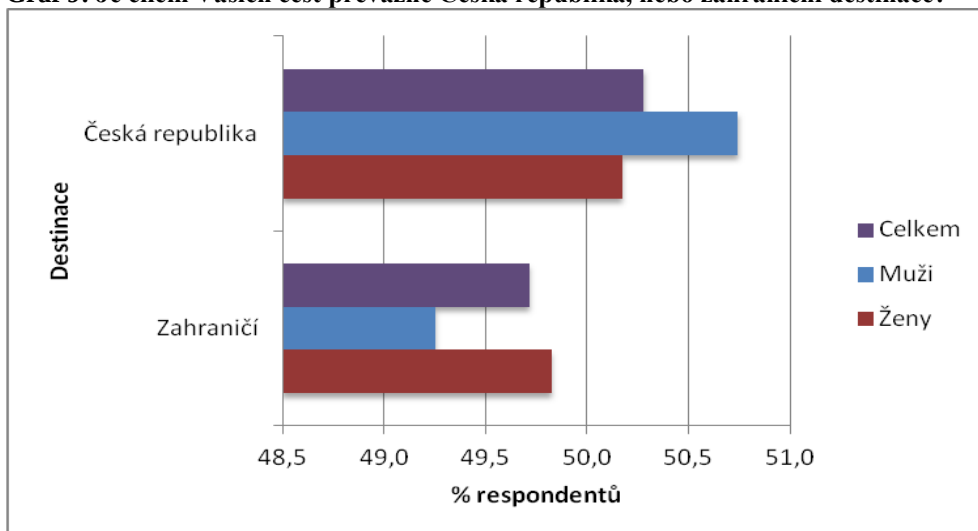
Graf 8: V jakém období nejčastěji cestujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 4 se jednalo především o období, ve kterém studenti nejčastěji cestují. Nejvíce frekventovanou odpovědí se stala letní sezona, kterou zvolila téměř polovina respondentů (47 %). Ve významné míře také studenti cestují po celý rok (36 %), bez ohledu na aktuální sezonu. Nejméně oblíbeným obdobím je pro studenty zimní sezona (1 %), nebo období zcela mimo sezonu (3 %). Rozdílnost mezi ženami a muži se projevuje zejména v hlavních sezonách, tedy ženy cestují spíše v letní sezoně, zatímco muži v zimní sezoně, nebo mimo sezonu.

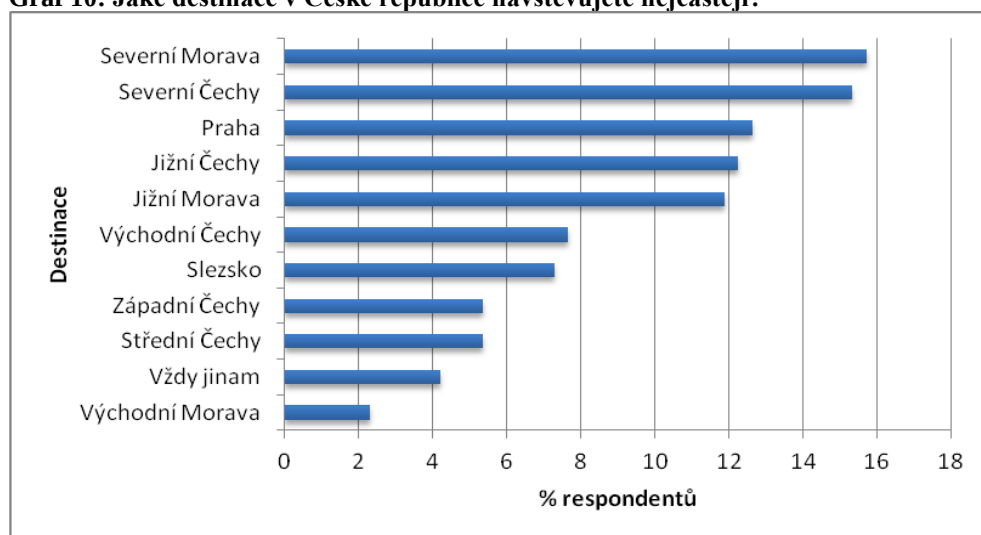
Graf 9: Je cílem Vašich cest převážně Česká republika, nebo zahraniční destinace?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 rozdělila respondenty na 2 skupiny, podle preferovaných destinací – Česká republika nebo zahraničí. Obě skupiny byly zastoupeny téměř rovnocenně, nicméně tuzemské destinace získaly o 2 respondenty více. Muži i ženy svorně zvolili Českou republiku jako preferovanější destinaci, o vítězi rozhodla 1 žena a 1 muž. Půlprocentní převaha mužů v preferenci domácího cestovního ruchu je více než zanedbatelná.

Graf 10: Jaké destinace v České republice navštěvujete nejčastěji?

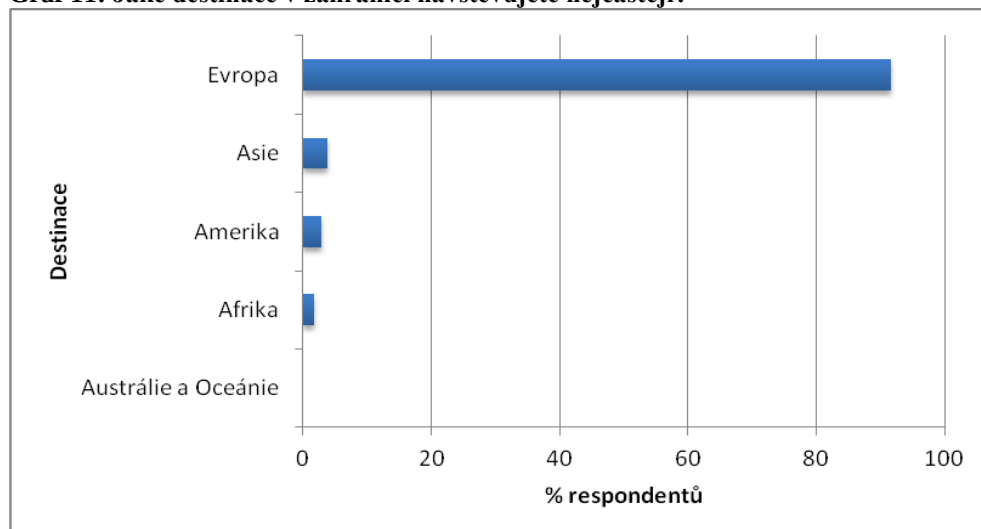


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6a navazovala na předchozí otázku. Respondenti zde vypisovali 1-3 nejnavštěvovanější destinace v České republice. Podle pokynů mohli volit oblast nebo konkrétní místo, respondenti však uváděli např. i typ atraktivit. Pro vypovídající grafické znázornění byly odpovědi shrnuty do několika geografických oblastí, které jsou zobrazeny v grafu 10. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v příloze 2. Nejnavštěvovanější oblastí je Severní Morava (15,7 %) a Severní Čechy (15,3 %), následované Prahou (12,6 %), Jižními Čechami (12,3 %) a Jižní Moravou (11,9 %). Mezi oblíbená města patří Praha, kterou zvolilo 33 respondentů. Na předních příčkách se umístila také města Olomouc (12) a Brno (11).

Z uvedených typů atraktivit studenti nejčastěji volili hory (17 respondentů), přírodu jako celek (9), hrady a zámky (7) nebo zoologické zahrady (5). Mezi nejoblíbenější horské oblasti se řadí Jeseníky (14), Krkonoše (11), Šumava nebo Brdy (7). Několik respondentů (10) také uvedlo, že jezdí stále na nová místa a nikam se nevracejí vícekrát.

Graf 11: Jaké destinace v zahraničí navštěvujete nejčastěji?



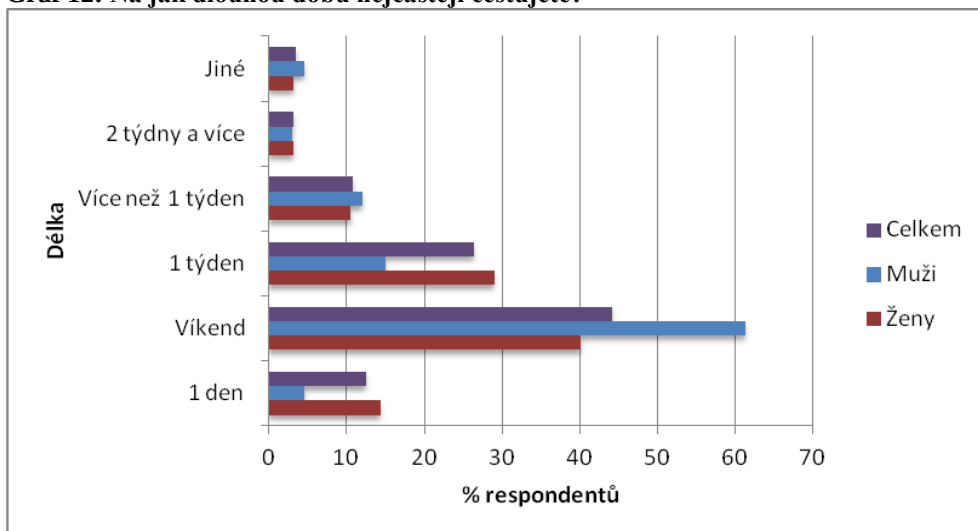
Zdroj: Vlastní zpracování

V **otázce č. 6b** měli respondenti také vypsát 1-3 nejnavštěvovanější destinace, tentokrát však v zahraničí. Mohli zvolit konkrétní stát, oblast, nebo místo. Pro přehlednost byly jednotlivé odpovědi shrnuty do menších geografických celků, konkrétní odpovědi jsou uvedeny v příloze 3. Z hlediska světadílů, většina studentů navštěvuje evropské destinace (92 %), kromě Austrálie ale našly své zástupce i další kontinenty. Asii navštěvuje 9 respondentů, Ameriku 7 respondentů a Afriku 4 z nich.

Z evropských destinací studenti nejčastěji cestují do Jižní (45 %), Střední (31 %) a Západní Evropy (20 %). Naopak Východní a Severní Evropu navštíví pouze 3% menšina vysokoškolských studentů. Není překvapením, že přední příčky nejnavštěvovanějších evropských států obsadila Itálie (15 %) s Chorvatskem (14 %). V TOP 5 se dále umístilo sousední Rakousko (10 %) s těsným náskokem na Německo (9 %) a o něco vzdálenější Velkou Británii (9 %). Mezi odpověďmi se objevily také exotičtější destinace jako Spojené Arabské Emiráty (2 respondenti), Indie, Thajsko nebo Havaj (po 1 odpovědi).

Několik respondentů výslovně uvedlo jako svou oblíbenou destinaci Alpy (9), středomořské oblasti (12) nebo hlavní města (14), přičemž se jedná především o města Paříž, Londýn, Řím nebo Vídeň.

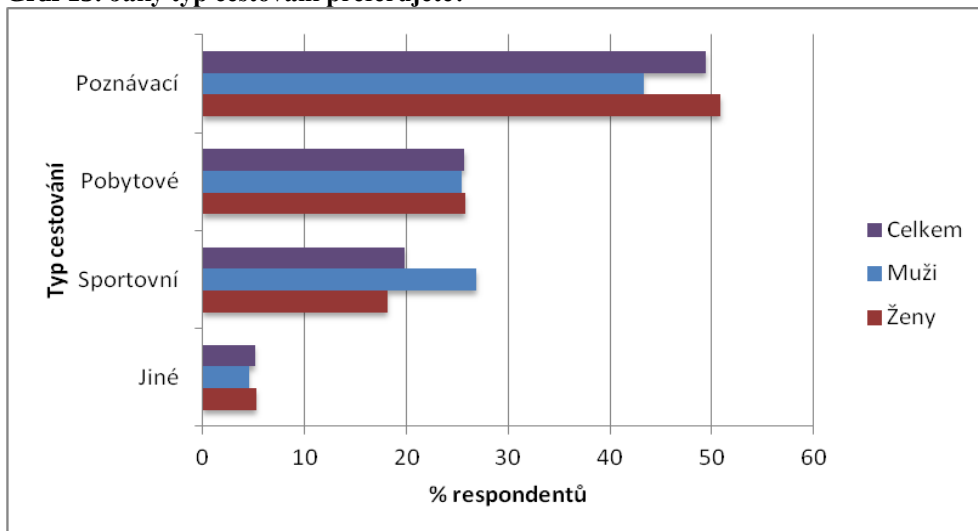
Graf 12: Na jak dlouhou dobu nejčastěji cestujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 zjišťovala preferovanou délku cesty nebo pobytu, případně výletu. Nejoblíbenější variantou pro všechny studenty je období víkendu, nebo prodlouženého víkendu, kterou zvolilo 44 % respondentů. Další často uváděnou délkou je období jednoho týdne, které zvolilo 26 % studentů. Na jednodenní výlety se vydává 12 % respondentů a naopak na období delší než 2 týdny pouze 3 % z nich. V této otázce jsou preference obou pohlaví relativně odlišná. 61 % mužů preferuje spíše víkendové cesty a pobyty, což je o 21 % více než žen. Ty své preference čteně rozdělily ještě mezi týdenní dovolené (29 %) a jednodenní výlety (14 %), kde naopak výrazně převažují muži.

Graf 13: Jaký typ cestování preferujete?

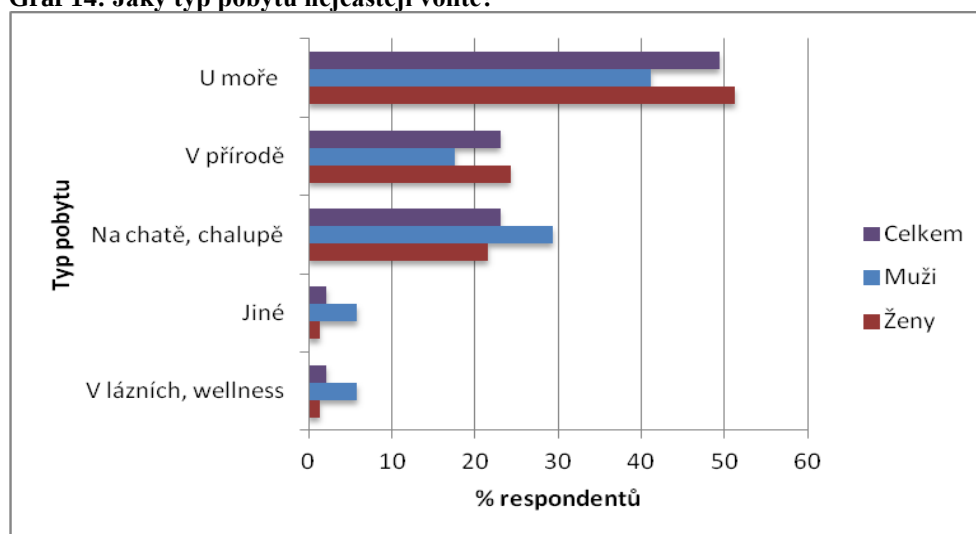


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 byla další filtrační otázkou. Podle zvolené odpovědi na preferovaný typ cestování byli respondenti rozděleni a následně přesměrováni na navazující otázku. Poté byli opět sloučeni, aby mohli odpovídat na zbývající otázky.

Téměř polovina respondentů zvolila cestování za poznáním, čtvrtina respondentů cestování za účelem pobytu, a sportovní zaměření preferuje 20 % dotázaných. Muži volí častěji sportovní aktivity, ženy poznávací cesty. Někteří studenti si vybrali vlastní odpověď, přičemž nejčastěji byly jmenovány kombinace předchozích typů.

Graf 14: Jaký typ pobytu nejčastěji volíte?

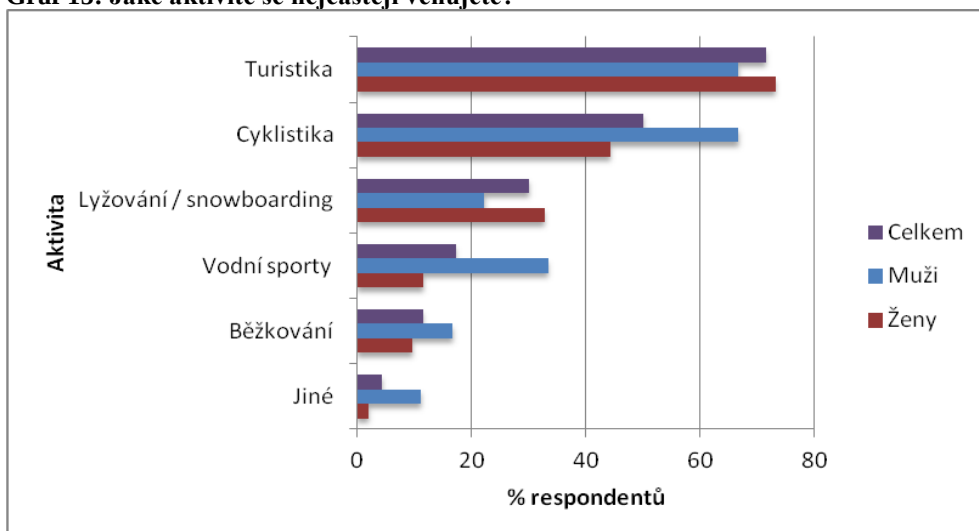


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9a navazovala na zvolení možnosti cestování za účelem pobytu v předchozí otázce. Tuto možnost zvolilo 91 respondentů, z nichž téměř polovina preferuje pobyt u moře. Necelá čtvrtina dotázaných zvolila pobyt v přírodě a stejně početná skupina pobyt na chatě či chalupě. Pouze 2 % respondentů často tráví svůj pobyt v lázních nebo ve městech. Pobyt ve městě si jako doplňující možnost vybrali 2 respondenti. Z hlediska rozdílnosti mužských a ženských preferencí, muži častěji pobývají na chatě či chalupě, ženy naopak u moře nebo v přírodě.

Na **otázku č. 9b** byli respondenti přesměrováni, pokud si vybrali cestování se sportovním zaměřením. Tuto možnost si vybralo 70 respondentů. V této otázce mohli respondenti volit maximálně 2 možnosti, nicméně ne všichni toto pravidlo dodrželi. Nejvíce se studenti věnují turistice (71 %) a cyklistice (50 %). Dalšími oblíbenými aktivitami jsou lyžování a snowboarding (30 %) nebo vodní sporty (17 %). Ve vlastních odpovědích se objevila také jízda na kolečkových bruslích nebo motosport.

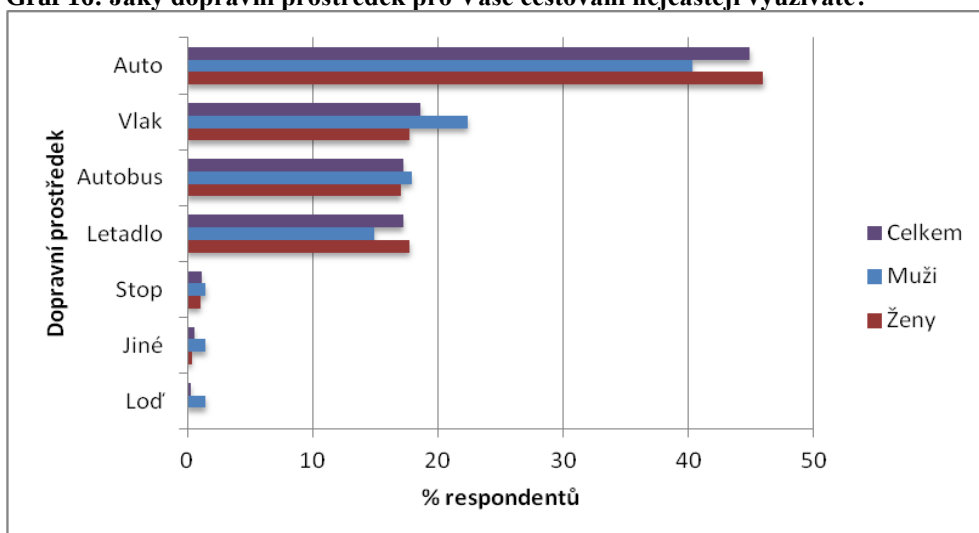
Graf 15: Jaké aktivitě se nejčastěji věnujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na další otázky respondenti odpovídali opět společně.

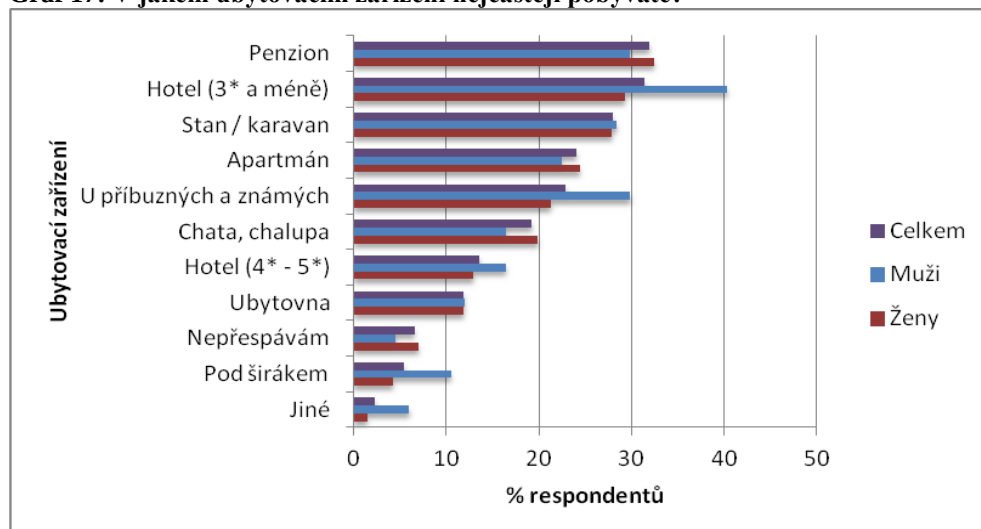
Graf 16: Jaký dopravní prostředek pro Vaše cestování nejčastěji využíváte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 se zaměřila na preferovaný dopravní prostředek při cestování studentů. Jak vyplývá z grafu 16, převážně většina respondentů využívá pro přepravu osobní automobil (45 %). Výrazně za nimi se umístila železniční doprava s 19 % respondentů, těsně následovaná autobusovou a leteckou dopravou (obě 17 %). Dalšími, zřídka využívanými dopravními prostředky, jsou loď nebo jízdní kolo. Několik studentů také s oblibou stopuje.

Graf 17: V jakém ubytovacím zařízení nejčastěji pobýváte?



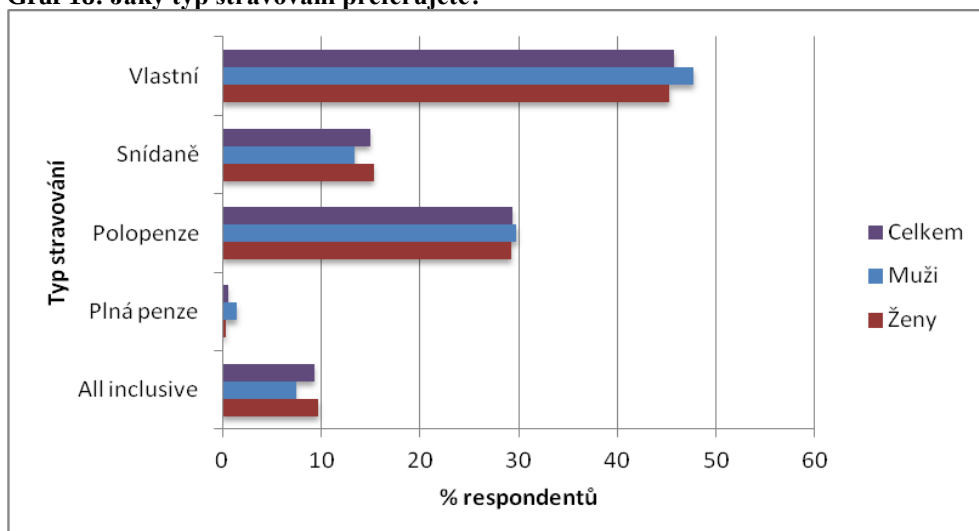
Zdroj: Vlastní zpracování

V **otázce č. 11** respondenti volili nejčastěji využívané ubytovací zařízení. Zvolit mohli maximálně 2 možnosti, nicméně jich vybírali i více. Vrchní příčku obsadil penzion, který získal 32 % respondentů. Těsně za ním se umístily hotely třídy Standard, Economy a Tourist,²⁷ které zvolilo 31 % dotázaných. Dalšími často využívanými ubytovacími zařízeními jsou stan nebo karavan (28 %), apartmán (24 %) nebo ubytování u příbuzných a známých (23 %). Studenti do značné míry přespávají také na chatách či chalupách. Této možnosti využívá 19 % respondentů. Někteří respondenti (6 %) při svých cestách ubytovací zařízení nevyužívají, jelikož nejčastěji jezdí na jednodenní výlety, v rámci kterých v cílovém místě nepřespávají.

Významnější rozdíly mezi preferovanými zařízeními u žen a mužů je možné pozorovat především u ubytování v hotelích nižších tříd, u ubytování u příbuzných a známých nebo u přenocování tzv. pod širákem. Tyto zmíněné způsoby ubytování ve výrazně větší míře využívají muži, spíše než ženy.

²⁷ Dělení podle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR (1* Tourist, 2* Economy, 3* Standard). [Hotelstars, 2015]

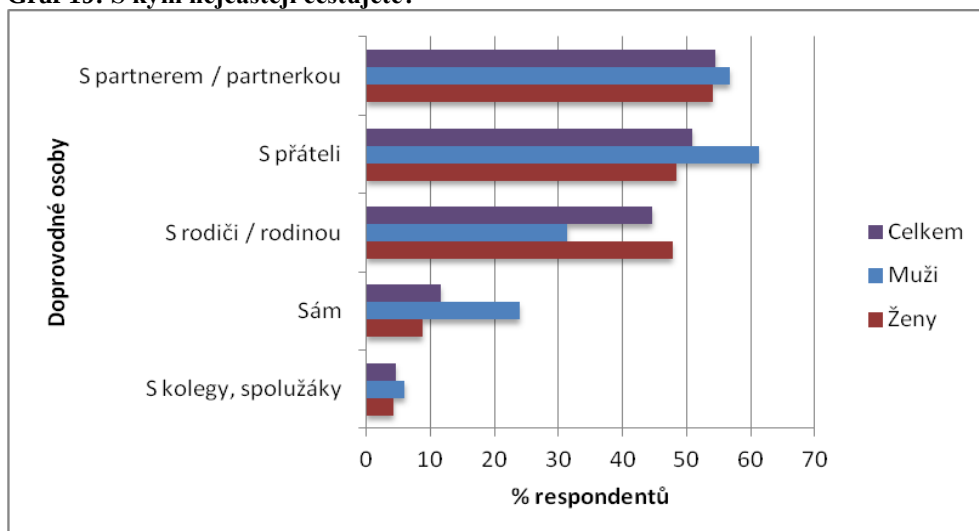
Graf 18: Jaký typ stravování preferujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 zjišťovala preferovaný typ stravování vysokoškolských studentů. 46 % dotázaných nejraději využívá vlastní stravování. Polopenzi upřednostňuje 29 % respondentů a pouze se snídaní se spokojí 14 % z nich. Veškerý servis týkající se stravování si formou all inclusive dopravá 9 % respondentů. Nejméně oblíbeným typem je plná penze, kterou si zvolilo pouze 1 % studentů. Žádné významné rozdíly mezi ženami a muži nejsou pozorovatelné.

Graf 19: S kým nejčastěji cestujete?

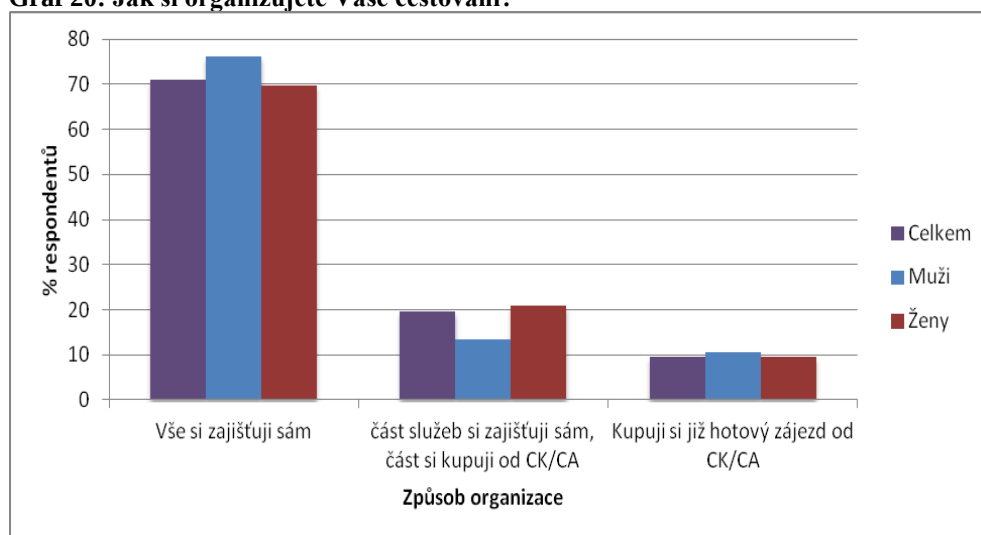


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 zjišťovala, s kým studenti vysokých škol nejraději cestují. V této otázce si studenti mohli zvolit maximálně 2 odpovědi, což většina z nich splnila. Nejvíce respondentů rádo cestuje se svým partnerem (55 %) nebo s přáteli (51 %). Se svou rodinou často cestuje

45 % dotázaných. Naopak nejméně často studenti cestují sami (12 %) nebo se svými kolegy z práce či spolužáky ze školy (5 %). U této otázky je možné pozorovat výrazné výkyvy mezi chováním žen a mužů. Muži mnohem častěji cestují se svými přáteli, nebo sami. Obě tyto možnosti zvolilo téměř o 15 % více mužů než žen. Ženy naopak více cestují se svými rodinami, kde je rozdíl mezi oběma pohlavími 16 %.

Graf 20: Jak si organizujete Vaše cestování?

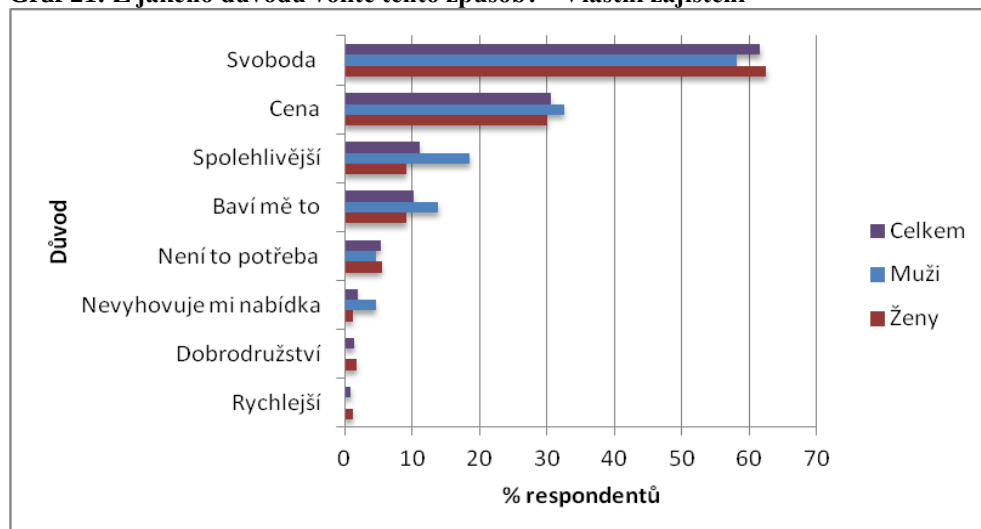


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 zjišťovala, jestli si studenti vysokých škol cestování organizují sami, nebo spíše využívají služeb cestovních kanceláří a agentur. Z odpovědí vyplynulo, že většina respondentů (71 %) si vše zajišťuje sama bez pomoci cestovních kanceláří nebo agentur. Výrazně nižší část respondentů (19 %) si část služeb zajišťuje sama a část služeb si raději od cestovní kanceláře nebo agentury nechává zajistit. Pouze 10 % vysokoškolských studentů si od cestovní kanceláře nebo agentury koupí hotový zájezd. Přestože výsledné preference žen i mužů jsou shodné, zajištění veškerých služeb samostatně volí více mužů než žen, konkrétně o 6 % více mužů. O 8 % více žen si naopak raději část služeb nechá zajistit od cestovní kanceláře nebo agentury.

Na tuto otázku navazovala nepovinná otázka zjišťující důvod takového rozhodnutí. Celkem se rozhodlo své důvody vysvětlit 77 % všech dotázaných. Většina respondentů uvedla více důvodů. Pro adekvátní prezentaci výsledků byly odpovědi rozděleny podle zvolených odpovědí na otázku č. 14. Přehledová tabulka získaných odpovědí je k nahlédnutí v příloze 4.

Graf 21: Z jakého důvodu volíte tento způsob? - Vlastní zajištění

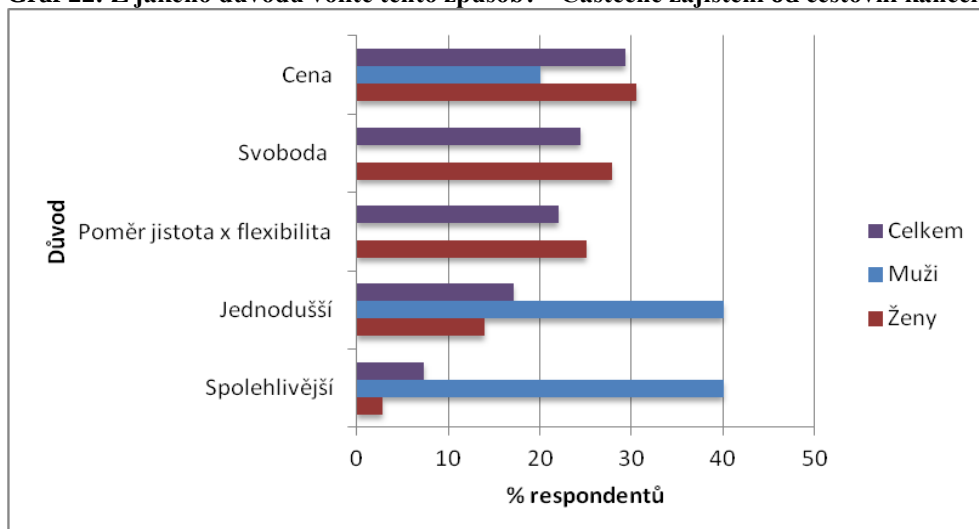


Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 15a respondenti vysvětlili, z jakých důvodů si raději cestování organizují sami. Nejčastějšími argumenty byly větší flexibilita, svoboda rozhodování, svoboda kdykoliv změnit plány, nezávislost, vyšší variabilita, větší výběr, nebo volba pouze požadovaných služeb. Všechny tyto důvody byly shrnuty pod pojem „svoboda“, který volilo nejvíce respondentů, konkrétně 62 % dotázaných. Dalším důvodem, který uvádí mnoho respondentů (31 %) je nižší cena. Respondenti věří, že sami si vše zařídí levněji, než kdyby si zakoupili zájezd od cestovní kanceláře nebo agentury. Také si myslí, že sami si vše zařídí lépe a s menším rizikem výsledné nespokojenosti. Tento důvod uvedlo 11 % respondentů. Pro několik studentů je tvorba vlastního produktu navíc zábavou (10 %), které se nechtějí vzdát. Podle 5 % dotázaných není služeb cestovních kanceláří a agentur potřeba, zejména v případě výletů po České republice. Nabídka cestovních kanceláří a agentur také neobsahuje všechny požadované produkty či služby, či jejich nabídka nevyhovuje potřebám studentů z jiného důvodu. To uvádí 2 % respondentů.

Z pohledu rozdílnosti názorů u žen a mužů je možné uvést skutečnost, že faktor spolehlivosti je důležitější u mužů. Vyšší poměr zástupců mužského pohlaví také více baví plánování vlastních cest. Cenový faktor je pro muže také o něco důležitější, než pro ženy. Oproti tomu, pro ženy je důležitější svoboda. Také uvádějí další důvody své volby, a to faktor dobrodružství, nebo časová úspora oproti vyhledávání nejvýhodnějšího balíčku od cestovních kanceláří nebo agentur. Tyto důvody žádný muž neuvedl.

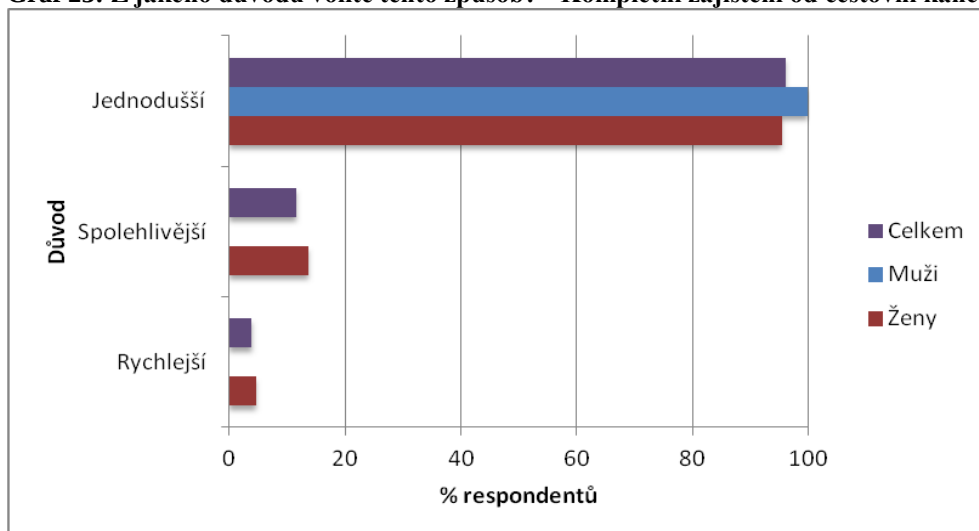
Graf 22: Z jakého důvodu volíte tento způsob? - Částečné zajištění od cestovní kanceláře nebo agentury



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15b zjišťovala důvody pro využití částečné pomoci od cestovní kanceláře nebo agentury při plánování cesty, pobytu či výletu. Faktory, na kterých se shodují ženy i muži, jsou celkem 3. Zcela jistě pro ně tento způsob představuje finanční úsporu (29 %), méně práce (17 %) a větší jistotu (7 %). Pro muže je důležitá zejména jistota a jednoduchost (obě 40 %). Pro ženy je nejdůležitější cenový faktor, nicméně významným prvkem je pro ně i pocit svobody (27 %) a vyvážený poměr mezi jistotou, kterou zaručuje účast cestovní kanceláře nebo agentury, a flexibilitou, která ve významné míře zůstává klientovi (25 %).

Graf 23: Z jakého důvodu volíte tento způsob? - Kompletní zajištění od cestovní kanceláře nebo agentury

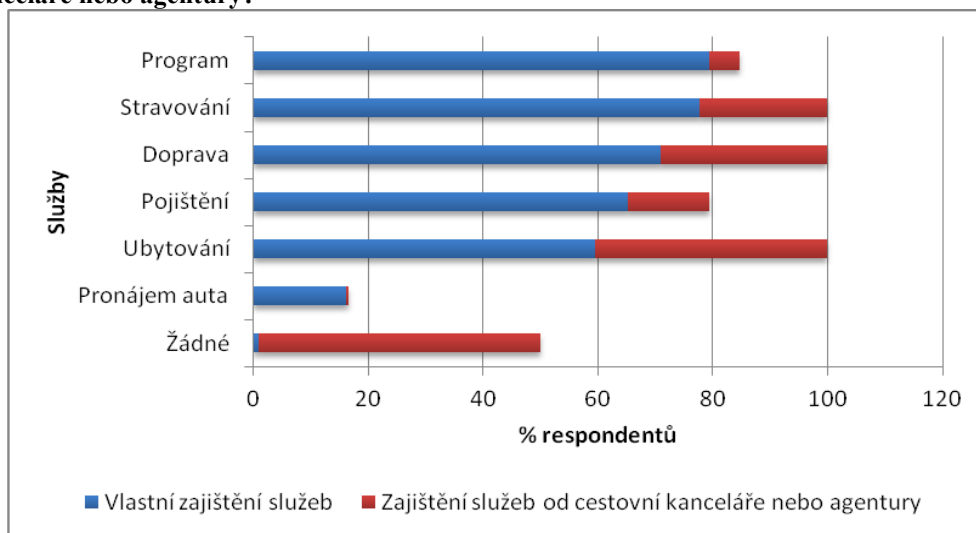


Zdroj: Vlastní zpracování

Důvody posledního možného způsobu organizace cesty představuje **otázka č. 15c**. Výčet argumentů je u této otázky nejstručnější. Důvody jsou v zásadě uvedeny pouze 3, z nichž

muži se podílejí pouze na jednom. Všichni muži tedy vyjádřili názor, že zakoupení kompletního zájezdu od cestovní kanceláře nebo agentury je výrazně jednodušší, k tomuto názoru se přiklání také 95 % žen. Pro ženy tento způsob představuje také spolehlivější (14 %) a rychlejší (5 %) řešení.

Graf 24: Které služby si obvykle zajišťujete sami, a které si naopak obvykle kupujete od cestovní kanceláře nebo agentury?

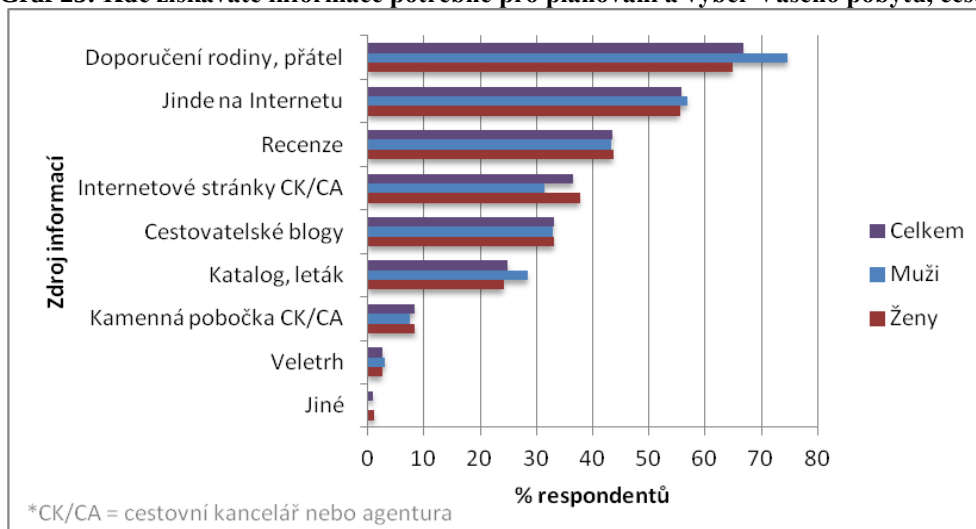


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16²⁸ porovnává služby, které si vysokoškolští studenti zajišťují sami, a u kterých raději využijí služeb cestovních kanceláří nebo agentur. Respondenti mohli zvolit libovolný počet odpovědí. Nejvíce využívanými službami se staly ubytování, stravování a doprava, které zvolilo v jedné či druhé kategorii 100 % respondentů. Naopak pronájem auta využívá pouze 17 % respondentů, přičemž 16 % z nich si tuto službu zajišťuje sama. Všechny uvedené služby si ve větší míře zajišťují studenti sami. Nejčastěji si studenti sami zajišťují program (79 %), stravování (78 %) a dopravu (71 %). Vysoký podíl vlastního zajištění má také pojištění (65 %) nebo ubytování (60 %). Pokud si studenti nějaké služby od cestovní kanceláře nebo agentury zakoupí, jedná se především o ubytování (40 %), dopravu (29 %) nebo stravování (22 %). Respondenti využívající služeb cestovních kanceláří a agentur si nejčastěji volí balíček složený z ubytování, stravování a dopravy (18 %), ubytování a dopravy (28 %), nebo si nechají zajistit pouze ubytování (26 %). Polovina respondentů uvedla, že si od cestovních kanceláří nebo agentur nenechává zajistit žádné služby. V této otázce jsou odpovědi mužů i žen téměř identické.

²⁸ Tato otázka představuje sloučení otázek č. 22 a 23 z přiloženého dotazníku.

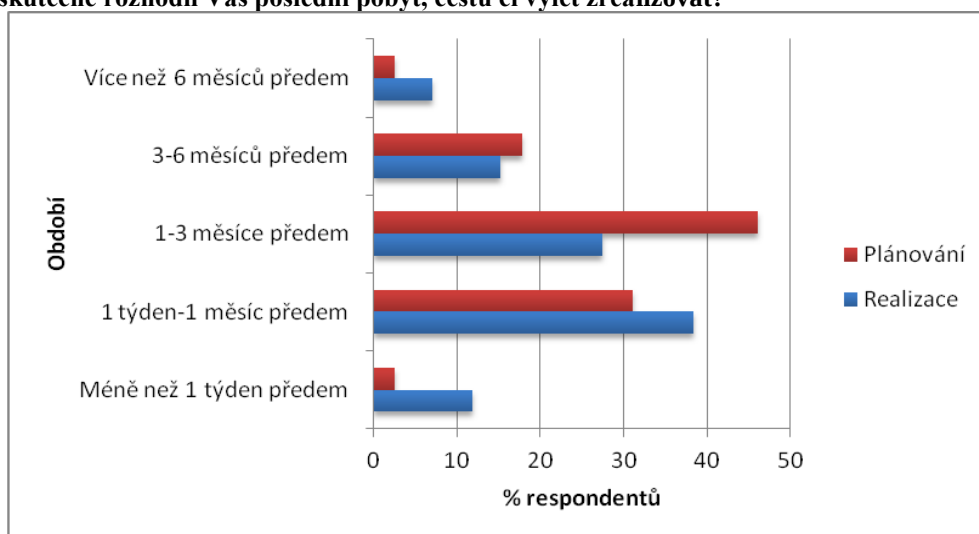
Graf 25: Kde získáváte informace potřebné pro plánování a výběr Vašeho pobytu, cesty či výletu?



Zdroj: Vlastní zpracování

V **otázce č. 17** respondenti prozradili nejčastější zdroje informací, na základě kterých si plánují a vybírají svůj pobyt, cestu či výlet. V této otázce bylo možné uvést maximálně 3 možnosti. Studenti vysokých škol si nejčastěji nechávají poradit od své rodiny a přátel (67 %). 56 % respondentů uvedlo, že informace získávají jinde na Internetu, než byly předdefinované možnosti. Z těchto definovaných zdrojů informací na Internetu studenti často sledují dostupné recenze (44 %), internetové stránky cestovních kanceláří a agentur (36 %), nebo cestovatelské blogy (33 %) zaměřené na danou destinaci či aktivitu. Čtvrtina respondentů informace získává z papírových katalogů a letáků distribuovaných cestovními kancelářemi a agenturami, 8 % dotázaných se pro informace vypraví i přímo na jejich kamennou pobočku. Jako další zdroje informací slouží také vlastní zkušenost, nebo zkušenosti získané při práci v cestovní kanceláři. Rozdílnost odpovědí u obou pohlaví je u této otázky minimální, nicméně existuje. Muži více dbají na doporučení rodiny a přátel (o 10 % více než ženy), a ženy více sledují internetové stránky cestovních kanceláří nebo agentur (o 6 % více).

Graf 26: Jak dlouho předem obvykle začínáte plánovat Váš pobyt, cestu či výlet a jak dlouho dopředu jste se skutečně rozhodli Váš poslední pobyt, cestu či výlet zrealizovat?



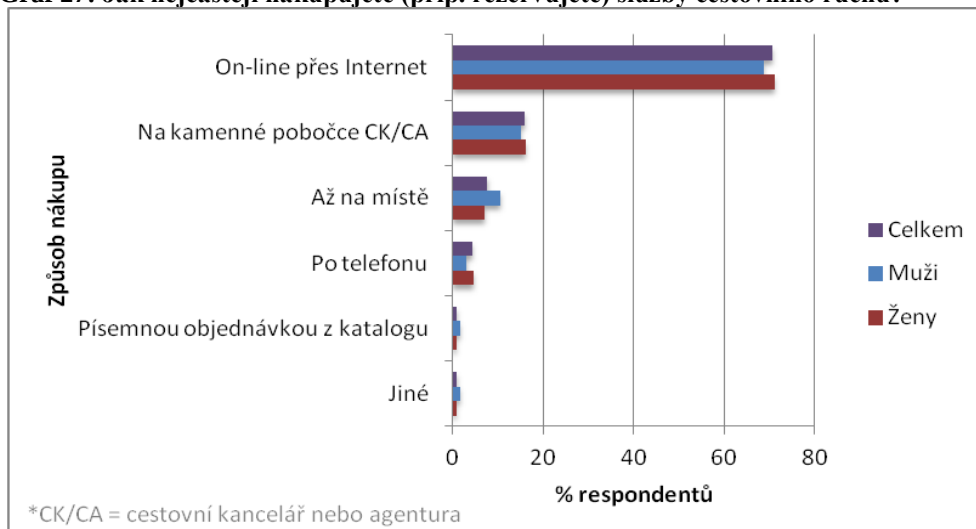
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18²⁹ porovnává časové období, ve kterém si studenti vysokých škol své cesty, pobyty a výlety plánují, a ve kterém se rozhodnou svou cestu, pobyt či výlet skutečně zrealizovat, tj. zakoupit jednotlivé služby nebo zájezd od cestovní kanceláře nebo agentury. Jak je možné vidět z grafu 26, nejvíce respondentů (46 %) si začíná připravovat plány 1-3 měsíce před plánovanou cestou, další z nich v období kratším, tj. 1 týden-1 měsíc předem (31 %), nebo v období naopak delším, tj. 3-6 měsíců předem (18 %). Časové období delší než 6 měsíců či naopak kratší než 1 týden studenti příliš nevyhledávají, každou z těchto možností zvolila pouze 3 % dotázaných. Rozhodnutí o realizaci se poměrně výrazně liší. Nejvíce studentů (38 %) se rozhodlo svou poslední cestu skutečně zrealizovat 1 týden-1 měsíc předem, nebo 1-3 měsíce předem (27 %). Další významná část respondentů se rozhodla ve větším časovém předstihu, který představuje 3-6 měsíce předem (15 %). Nezanedbatelná část dotázaných se rozhodla až na poslední chvíli, tedy méně než 1 týden předem (12 %). Z odpovědí není patrná významná rozdílnost mezi chováním žen a mužů.

Z odpovědí však vyplývá, že ačkoliv si mnoho studentů svou cestu začne plánovat ve větším časovém předstihu, obvykle potřebují delší období, aby se skutečně rozhodli danou cestu zrealizovat. Naopak někteří respondenti se, dle odpovědí, pro poslední cestu rozhodli i o několik měsíců dříve, než obvykle začnou o plánech vůbec přemýšlet.

²⁹ Tato otázka představuje sloučení otázek č. 25 a 26 z přiloženého dotazníku.

Graf 27: Jak nejčastěji nakupujete (příp. rezervujete) služby cestovního ruchu?

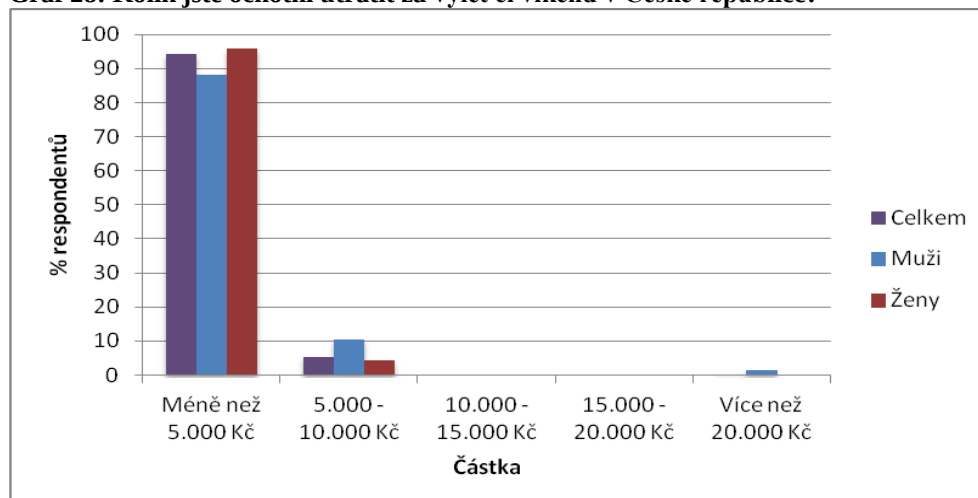


Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 19 si studenti volili nejčastější způsob nákupu služeb cestovního ruchu. Není překvapením, že 71 % z nich zvolilo nákup on-line přes Internet. Další, méně časté, způsoby nákupu, kteří studenti vysokých škol využívají, jsou nákup služeb na kamenné pobočce cestovní kanceláře nebo agentury (16 %), nebo zakoupení služeb až na místě (7 %). Objevily se také odpovědi jako telefonické objednání (5 %) nebo písemná objednávka z katalogu, kterou však zvolili pouze 3 respondenti (1 %). Z odpovědí nevyplývají žádné výrazné rozdíly mezi muži a ženami, snad jen, že o 3 % více mužů nakupuje služby až na místě.

Otázka č. 20 se zaměřila na částku za osobu, kterou jsou studenti ochotni zaplatit za cestování po České republice a do zahraničí. Otázka je tedy rozdělena podle těchto oblastí a podle délky cesty na výlet nebo víkend a na delší pobyt. Odpovědi jsou zhodnoceny níže.

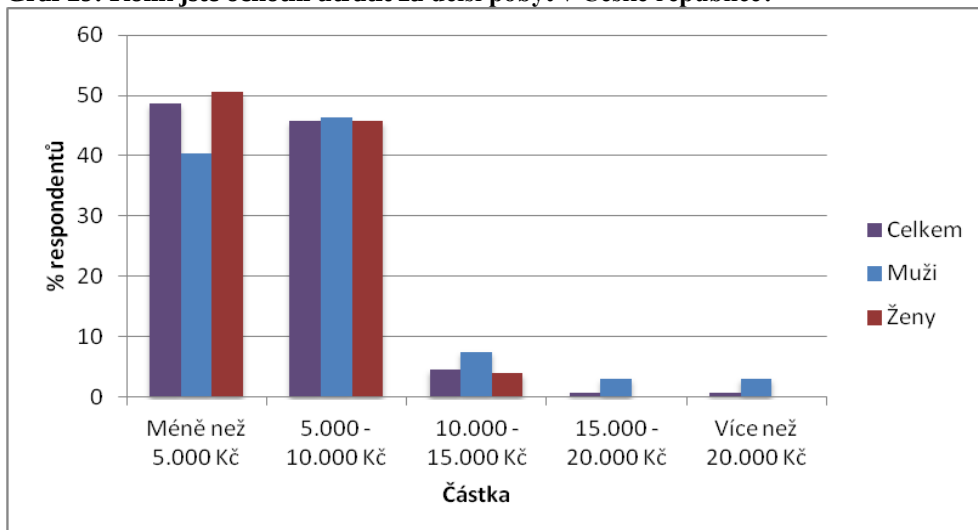
Graf 28: Kolik jste ochotni utratit za výlet či víkend v České republice?



Zdroj: Vlastní zpracování

V **otázce č. 20a** studenti vyjádřili svůj názor ohledně útraty za výlet či víkend v České republice. Celých 94 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni zaplatit maximálně 5.000 Kč. Několik studentů, především mužů, je ochotno utratit částku do 10.000 Kč (5 %). 1 student dokonce uvedl, že je ochoten utratit i více než 20.000 Kč.

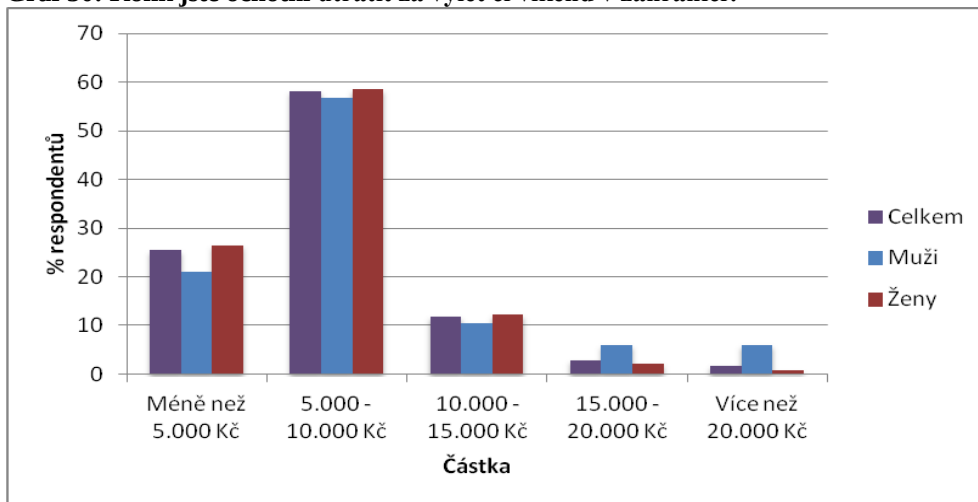
Graf 29: Kolik jste ochotni utratit za delší pobyt v České republice?



Zdroj: Vlastní zpracování

Kolik jsou studenti ochotni utratit za delší pobyt v České republice, zjišťovala **otázka č. 20b**. Respondenti jsou zde rozděleni do dvou početných skupin, kdy první z nich čítá 48 % respondentů. Ti jsou ochotni utratit za delší pobyt v domácím prostředí méně než 5.000 Kč. Dalších 46 % dotázaných je ochotno zaplatit i částku do 10.000 Kč. O dalších 5.000 Kč více by zaplatila 4 % respondentů. Muži jsou, oproti ženám, ochotnější zaplatit i vyšší částky, v tomto případě i více než 20.000 Kč. Ženy naopak utrácí méně peněz, zejména do 5.000 Kč.

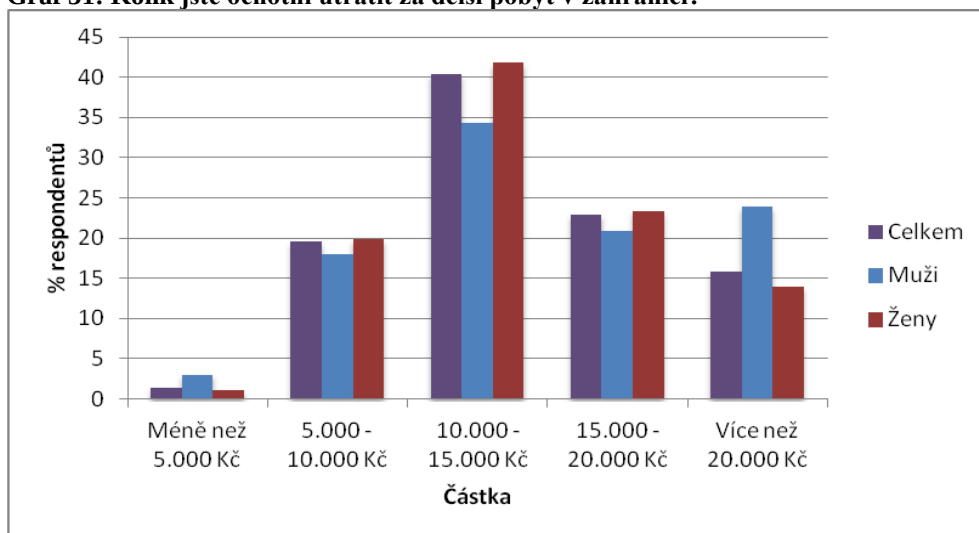
Graf 30: Kolik jste ochotni utratit za výlet či víkend v zahraničí?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20c představuje částky, které jsou studenti ochotni utratit za výlet či víkend v zahraničí. Nejvíce respondentů je ochotných utratit 5.000-10.000 Kč (58 %), čtvrtina by zaplatila méně než 5.000 Kč, a 12 % dotázaných od 10.000 do 15.000 Kč. Zbýlých 5 % respondentů za víkend nebo výlet do zahraničí utratí i více než 15.000 Kč. Vyšší částky jsou ochotni utratit zejména muži, zatímco ženy se drží spíše nižších částek.

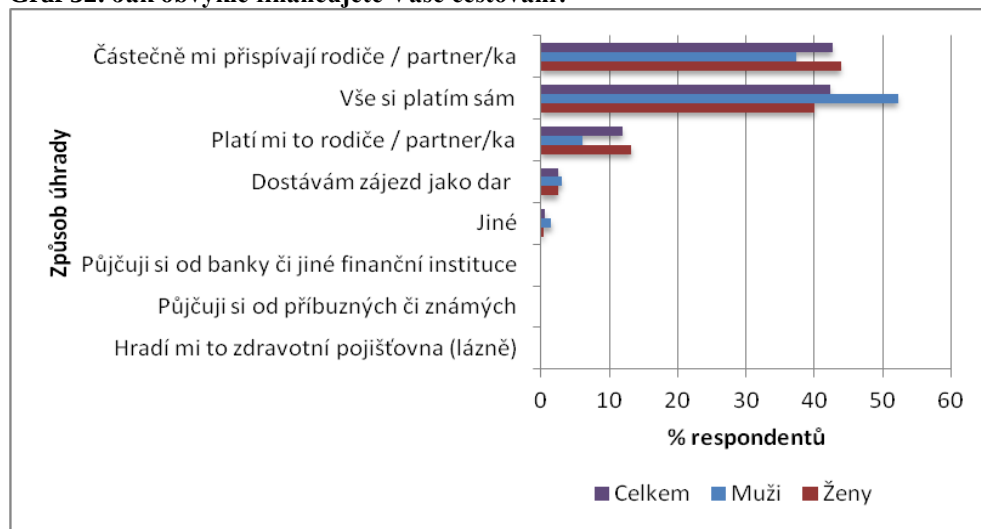
Graf 31: Kolik jste ochotni utratit za delší pobyt v zahraničí?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20d byla poslední otázkou na výši akceptovatelné ceny. Tentokrát studenti volili, kolik jsou ochotni utratit za delší pobyt v zahraničí. U této otázky je pozorovatelná nejvyšší variabilita odpovědí. Nejčastěji byla uváděna částka ve výši 10.000-15.000 Kč. Tuto možnost zvolilo 40 % respondentů. Částku 15.000-20.000 Kč je ochotno utratit 23 % respondentů, třetí příčku obsadila možnost 5.000-10.000 Kč (19 %) a o něco pozadu zůstala částka vyšší než 20.000 Kč (16 %). Pouze 1 % respondentů by za delší pobyt v zahraničí nezaplatilo více než 5.000 Kč. Z hlediska mužského a ženského spotřebního chování, muži jsou ochotnější utratit i více než 20.000 Kč, zatímco více žen utratí maximálně 15.000 Kč.

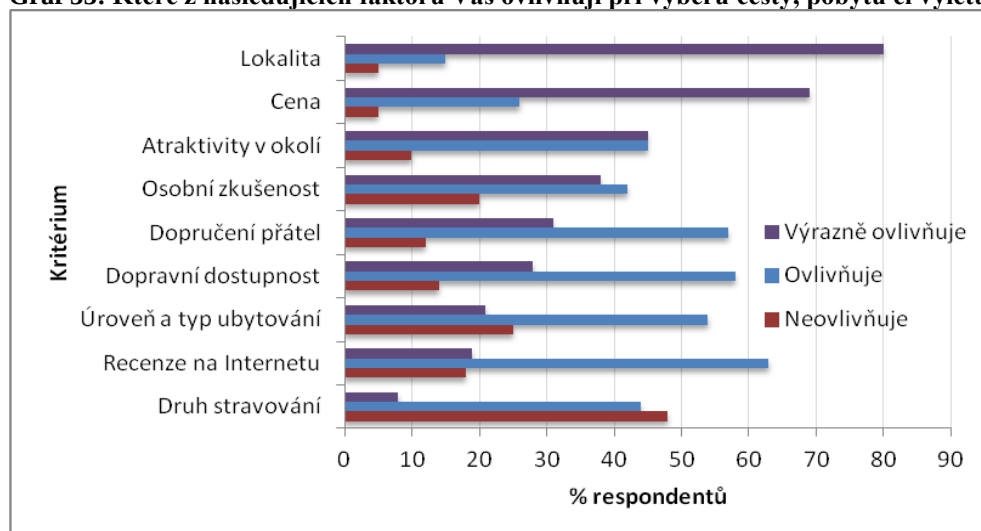
Graf 32: Jak obvykle financujete Vaše cestování?



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 21 respondenti uváděli, z jakých zdrojů cestování financují. Nejvíce studentům na cestování přispívají rodiče nebo partner. Tuto možnost zvolilo 43 % respondentů. Další početná skupina studentů si vše platí sama. Těchto studentů je 42 %, tedy pouze o 1 % méně než studentů s částečným příspěvkem. Několika studentům cestování plně hradí rodiče nebo partner (10 %), jiní dostávají zájezd formou daru (3 %). 1 respondent uvedl, že si cestování hradí ze získaného dědictví. Žádný ze studentů si na cestování nepůjčuje, ani od příbuzných, ani od finančních institucí. Žádný student také nevyužívá příspěvky na lázeňské pobyty od zdravotní pojišťovny. Z odpovědí také vyplývá, že muži jsou více finančně soběstační než ženy, rozdíl mezi nimi je 12 %. Více ženám naopak cestování platí třetí osoba, nebo jim na cestování alespoň přispívá.

Graf 33: Které z následujících faktorů Vás ovlivňují při výběru cesty, pobytu či výletu?



Zdroj: Vlastní zpracování

V **otázce č. 22** studenti hodnotili na stupnici 1-3 několik faktorů, přičemž 3 – výrazně ovlivňuje, 1 – neovlivňuje. Cílem bylo zjistit, do jaké míry je jednotlivé faktory ovlivňují. Z grafu 33 vyplývá, že nejvýrazněji respondenty ovlivňuje lokalita (80 %) a cena (69 %). Mezi kritéria, která respondenty ovlivňují, ale nikoliv výrazně, patří zejména dopravní dostupnost destinace, doporučení přátel, nebo recenze dostupné na Internetu. Naopak faktory, které studenty při výběru neovlivňují, jsou především druh stravování, který uvedlo 48 % dotázaných, a úroveň a typ ubytování (25 %). Odlišnost odpovědí mužů a žen je minimální.

2.5 Shrnutí výsledků

Analýza výsledků provedeného dotazníkové šetření do značné míry potvrdila hypotézy stanovené autorkou. Ve výsledcích se projevila i další zajímavá fakta o poptávce vysokoškolských studentů po cestovním ruchu.

Studenti vysokých škol mají k cestování pozitivní vztah, kladný nebo spíše kladný vztah k němu vyjádřilo celých 97 % dotázaných. Nejčastěji cestují na 5-10 cest, pobytů či výletů za rok, přičemž alespoň 3x ročně cestuje 87 % vysokoškolských studentů. Méně než 3x ročně cestuje 13 % dotázaných, z nichž pouze 1 studentka (0,3 %) necestuje ani 1x ročně. Na základě těchto údajů tedy může být **hypotéza č. 1**, která zní „studenti mají pozitivní vztah k cestování, na výlet či dovolenou jezdí minimálně 3x ročně,“ považována za potvrzenou.

Faktorem sezonnosti se zabývala **hypotéza č. 2**, která stanovila, že studenti nejsou sezonností výrazně ovlivněni a cestují v průběhu celého roku. Tato hypotéza se zcela nepotvrdila. Mnoho studentů sice cestuje po celý rok (36 %) nebo mimo sezonu (3 %), nicméně více než polovina dotázaných (61 %) upřednostňuje pro cestování letní nebo zimní sezonu, případně jejich kombinaci. Přestože mají studenti v průběhu roku více volného času než lidé plně zapojení do pracovního procesu a jsou také více flexibilní, sezonnost je ve významné míře ovlivňuje.

Dalším významným prvkem spotřebitelského chování vysokoškolských studentů se zabývala **hypotéza č. 3**, která předpokládala, že studenti si své cesty raději organizují sami, bez pomoci cestovních kanceláří a agentur. Tuto hypotézu podpořilo 90 % respondentů, kteří uvedli, že si alespoň část služeb zajišťují sami, přičemž 71 % z nich si zajišťuje samostatně veškeré služby. Díky této většinové preferenci je možné danou hypotézu potvrdit.

Hypotéza č. 4 se zaměřila na prostředí Internetu, které je vysokoškolským studentům velice blízké. Hypotéza stanovila, že studenti nakupují nebo rezervují služby cestovního ruchu nejčastěji právě přes Internet, i zde získávají většinu informací potřebných pro plánování a výběr jejich cestovatelských dobrodružství. Tato hypotéza v sobě obsahuje dva různé předpoklady, z nichž první, týkající se on-line nákupu služeb, může být považován za správný. Tuto možnost totiž zvolila téměř tříčtvrtěční většina dotázaných (71 %). U druhého dílčího předpokladu, zaměřeného na zdroje informací, které studenti využívají, nebyly výsledky potvrzeny zcela jednoznačně. Z celkového počtu odpovědí sice internetové zdroje získaly 61% většinu, nicméně nejvíce hlasů v jednotlivých kategoriích získalo doporučení rodiny a přátel, které zvolilo 67 % respondentů. Z celkového počtu odpovědí tato kategorie získala čtvrtinu hlasů. Nicméně, i přesto může být tato hypotéza potvrzena, jelikož oba předpoklady získaly nadpoloviční většinu respondentů.

Myšlenka, že studenty při výběru dovolené ovlivňuje především cena a lokalita, byla vyjádřena v **hypotéze č. 5**. Převážná většina studentů jako nejvíce ovlivňující faktory zvolila právě tyto dva faktory, přičemž lokalita výrazně ovlivňuje 81 % respondentů a cena 69 % respondentů. Tyto dva faktory nijak neovlivňují pouze 5 % vysokoškolských studentů.

Poslední z hypotéz v této práci, **hypotéza č. 6**, stanovila, že v cestovním ruchu neexistují významné rozdíly mezi spotřebním chováním žen a mužů. Tato hypotéza byla šetřena u většiny otázek provedeného průzkumu. Jednotlivé rozdíly byly zmíněny již u jednotlivých otázek, přičemž ve většině případů se jednalo o nevýznamné odlišnosti. Za významný rozdíl mezi spotřebním chováním žen a mužů je považován rozdíl větší než 20 %. Takto významné rozdíly mezi odpověďmi byly pozorovány pouze u 3 otázek. První rozdíl se objevil u otázky na preferovanou délku cesty, kdy o 21 % více mužů zvolilo délku jednoho víkendu. Další odlišnost se projevila při výběru nejčastěji provozované aktivity u sportovně orientovaného cestovního ruchu. Zde zvolilo cyklistiku o 23 % více mužů než žen, a o 21 % více mužů také volilo vodní sporty. Poslední významnou odchylkou jsou uvedené důvody pro volbu takového způsobu organizace cesty, kdy část služeb si studenti organizují samostatně a část si nechávají zajistit od cestovních kanceláří a agentur. Pro muže je zde důležitější faktor jednoduchosti (o 26 %) a spolehlivosti (o 33 %), pro ženy naopak zachování svobody (o 28 %) a výhodný poměr mezi flexibilitou a jistotou (o 25 %). Dle názoru autorky se však stále jedná o poměrně nízkou diferenciaci, a proto je možné tuto hypotézu považovat za potvrzenou.

Z provedené analýzy vyplynulo také několik zajímavostí, které jistě stojí za zmínku. Studenti vysokých škol cestují převážně kvůli poznání a odpočinku. Většina z nich cestuje velmi často a především v letním období. Jako cílovou destinaci volí domácí území, ve stejné míře jako zahraniční destinace. V České republice vyhledávají spíš severní oblasti, ze zahraničí převažují přímořské destinace a státy sousedící s Českou republikou. Studenti jezdí nejraději na kratší období, nejčastěji na víkend či prodloužený víkend.

Jak už bylo řečeno, studenti rádi poznávají, proto poznávací cesty výrazně převažují nad ostatními typy cestování. Nicméně jsou oblíbené i pobytové a sportovně zaměřené cesty. Pokud se studenti rozhodnou pro strávení dovolené pobytem na jednom místě, nejčastěji volí přímořské destinace. V případě sportovně orientovaných cest studenti preferují trávit čas turistikou, cyklistikou, nebo v zimním období lyžováním.

Na cílové místo se studenti nejraději dopravují vlastním automobilem, a přespávají v penzionech či hotelech nižších tříd, přičemž stravování si nejčastěji zajišťují vlastní. Studenti při cestách vyhledávají společnost, nejčastěji cestují s partnerem nebo přáteli. Ani rodina však není opomíjena.

Převážná většina studentů si cestování organizuje samostatně, bez jakékoliv pomoci od cestovních kanceláří nebo agentur. Důvodem je především naprostá svoboda rozhodování. Služby, které si studenti nejčastěji zajišťují, jsou ubytování, stravování, doprava, ale také vlastní program a pojištění. Informace, potřebné pro naplánování cesty, studenti získávají především od své rodiny a známých, ve významné míře se spoléhají na internetové zdroje. Co se týče doby, kdy studenti začnou cestu plánovat, jedná se nejčastěji o 1-3 měsíce předem. Skutečná realizace cesty, tedy zakoupení či rezervace služeb, probíhá většinou 1 týden až 1 měsíc předem a obvykle on-line. Faktory, které jsou pro studenty při výběru důležité, jsou především cena a lokalita, zajímá je však také výskyt atraktivit v okolí, nebo názor přátel.

Výše částky, kterou jsou studenti ochotni utratit za své cesty, se liší podle délky období a navštívené destinace. Za výlet nebo víkend v České republice jsou ochotni utratit méně než 10.000 Kč, v případě zahraničí se částka zvedá nad 10.000 Kč. Takovou částku studenti zaplatí za delší pobyt v České republice. Za delší pobyt v zahraničí je většina studentů ochotna zaplatit 10.000-15.000 Kč. Jelikož si mnoho studentů vysokých škol při studiu přivydělává, cestování si platí zcela sami, nebo jim částečně přispívají rodiče či partner.

2.5.1 Charakteristika specifických podskupin segmentu studentů vysokých škol

Na základě provedené analýze a zhodnocení výsledků bylo možné přesněji vymezit segment vysokoškolských studentů. Protože se však jedná o segment velmi různorodý, je možné v rámci tohoto segmentu vyčlenit specifické podskupiny s typickým spotřebním chováním. Těmito podsegmenty jsou např.:

- Studenti bez vlastního příjmu
- Studenti s vlastním příjmem
- Studenti, kteří cestují spíše po České republice
- Studenti, kteří cestují spíše do zahraničí
- Studenti, kteří si cestování organizují sami
- Studenti, kteří si kupují zájezd od cestovních kanceláří nebo agentur

Toto shrnutí trendů je možné využít jako doporučení pro poskytovatele služeb cestovního ruchu pro zvolení vhodné marketingové strategie ve vztahu k tomuto segmentu.

Studenti bez vlastního příjmu

Studentů bez vlastního příjmu z pracovní činnosti je v celém zkoumaném vzorku pouze 23 %, jedná se však o významnou skupinu, u které je důležité znát spotřební chování. Nevýděleční studenti mají kladný vztah k cestování, nejčastěji cestují 5-10x za rok, především v letní sezoně. Hlavními motivy pro cestování jsou pro ně poznání nových míst a jiné kultury, ve významné míře také poznání přírody. Oproti celkovému vzorku vyjíždějí v menší míře na společenské akce a na nákupy. Nadpoloviční většina nevýdělečných studentů cestuje nejčastěji po České republice, kde preferuje kratší cesty v délce víkendu nebo jednodenního výletu. Tito studenti vyhledávají spíše poznávací cesty, pokud se však rozhodnou pro klidnější, pobytovou formu, pobývají především v přírodě nebo na chatě. Při svých cestách využívají k přepravě především osobní automobil, ve významné míře také vlak. Pokud na cestách stráví více než 1 den, přespávají ve stanu či v karavanu, nebo v penzionu, přičemž preferují vlastní stravování, případně polopenzi. Studenti bez vlastního příjmu rádi

cestují v doprovodu své rodiny, partnera nebo přátel. Veškeré služby si zajišťují sami, informace potřebné pro plánování cesty získávají převážně ve formě doporučení od rodiny či přátel, dbají také na recenze dostupné na Internetu. Služby cestovního ruchu nejčastěji nakupují či rezervuje přes Internet. Studenti bez pravidelného příjmu jsou za výlet či víkend v České republice ochotni zaplatit méně než 5.000 Kč, stejně jako za delší pobyt. V případě zahraničí jsou ochotni za výlet nebo víkend utratit maximálně 10.000 Kč a za delší pobyt maximálně 15.000 Kč. Cestování si částečně hradí ze svých zdrojů, nicméně ve významné míře využívají finanční pomoci od rodiny nebo partnera. Faktory, které tyto studenty při výběru cesty ovlivňují, jsou především cena a lokalita, naopak nejméně jsou ovlivněni druhem stravování a úrovní a typem ubytování.

Studenti s vlastním příjmem

Studenti, kteří si při studiu přivydělávají, tvoří tříčtvrtě většinu celkového souboru respondentů, proto v jejich odpovědích není možné nalézt mnoho odlišností od výše analyzovaných odpovědí celkového vzorku. Významnější rozdíly je možné pozorovat pouze v několika případech, které jsou dále uvedeny.

Oproti celkovému vzorku respondentů studenti s vlastním zdrojem příjmu více cestují za účelem nákupů nebo za poznáním jiných míst a jiné kultury. Tito studenti méně často přespávají tzv. pod širákem, nebo ve stanu či karavanu. Cesty podnikají především se svými přáteli a partnery, s rodinou cestují v méně případech než průměr celkového vzorku. Naopak výrazně převyšují průměr při způsobu financování jejich cest – většina si veškeré služby hradí sama.

Studenti, kteří cestují spíše po České republice

Skupina studentů, kteří častěji volí jako cílovou destinaci svých cest Českou republiku, mají k cestování spíše kladný až kladný vztah. Tito studenti cestují velmi často, většinou i více než 15x ročně, přičemž nejčastěji jezdí na jednodenní výlety nebo na víkendy. Jejich hlavním motivem je především strávený čas v přírodě a odpočinek, kterého dosahují např. při provozování turistiky a pobytem na chatách či chalupách. Při svých cestách nejčastěji využívají osobní automobil, ve značné míře se také dopravují vlakem. Letadlo nevyužívá žádný respondent. V České republice se studenti nejčastěji ubytovávají ve stanu nebo v karavanu, na svých chatách a chalupách, nebo u příbuzných a známých. Informace

o plánovaných cestách získávají od svých přátel a tyto cesty si organizují ve významné míře sami. Spíše než cílová lokalita je při plánování zajímavá cenový faktor. Naopak typ stravování je při výběru vůbec neovlivňuje.

Studenti, kteří cestují spíše do zahraničí

Zahraniční destinace volí spíše studenti s vlastním příjmem a kladným vztahem k cestování. Kromě vysoce postavených motivů u celého vzorku respondentů, je pro tyto studenty častým motivem i možnost vzdělávání, např. formou jazykových kurzů či studijních pobytů v zahraničí. Do zahraničí se studenti vydávají nejčastěji v letní sezoně, ale mnoho z nich cestuje i v průběhu celého roku. Nejčastěji uskuteční 5-10 cest ročně, přičemž v zahraničí nejčastěji stráví dobu jednoho týdne. V mnoha případech se však jedná i o dobu delší. Studenti do zahraničí cestují především za poznáním, pokud se však rozhodnou pro pobyt, nejčastěji jej tráví u moře. Do cílové destinace se nejčastěji dopravují osobním automobilem nebo letadlem. Ubytovacím zařízením bývá nejčastěji hotel nižší třídy nebo apartmán. Nejčastěji si studenti zajišťují vlastní stravování, v některých případech volí polopenzi. Přestože vlastní organizace zahraničních cest převažuje i u této skupiny studentů, relativně vysoké procento studentů si v případě cesty do zahraničí raději zakoupí hotový zájezd od cestovní kanceláře nebo agentury. Informace o zahraničních destinacích studenti získávají především na Internetu, mnoho z nich se však inspiroje také v katalogích cestovních kanceláří a agentur. Na Internetu se studenti zajímají především o zkušenosti jiných cestovatelů, nejčastěji informace získávají z dostupných recenzí či cestovatelských blogů. Na Internetu si také většinu služeb kupují. Cesty do zahraničí si studenti financují sami, nebo částečně využívají finanční pomoc od rodičů či partnerů. Při plánování zahraniční cesty je pro studenty nejdůležitější cílová destinace a cena, stejně jako u celého vzorku respondentů.

Studenti, kteří si cestování organizují sami

Typické spotřební chování studenta organizující si cesty samostatně, bez zásahu cestovní kanceláře nebo agentury, je téměř shodné s celkovými výsledky průzkumu. Nepatrně se liší pouze několik skutečností, kterými jsou například vyšší účast na domácím cestovním ruchu, oproti zahraničnímu, nižší poměr pobytů u moře, nebo zvýšený podíl vlastního stravování. Tito studenti v menší míře vyhledávají informace o svých cestách na webových stránkách cestovních kanceláří a agentur, nebo v jejich katalogích.

Studenti, kteří si kupují zájezd od cestovních kanceláří nebo agentur

Studentů, kteří si zakoupí balíček služeb od cestovní kanceláře nebo agentury, není mnoho. Z celkového vzorku se jedná pouze o 34 respondentů, kteří tvoří 10 %. U této skupiny převažují relaxační motivy cestování, ve výrazně nižší míře jsou zastoupeny sportovní a adrenalinové aktivity, pobyt v přírodě nebo účast na společenských akcích. Studenti využívající služeb cestovních kanceláří a agentur cestují nejčastěji 3x ročně a to na dobu jednoho až dvou týdnů. Cestují převážně v letní sezoně, přičemž cílová destinace se v naprosté většině nachází v zahraničí. Nejčastěji si studenti zakupují pobytové zájezdy v přímořských destinacích. Do těchto destinací se dopravují převážně autobusem nebo letadlem. U moře pobývají v hotelích nižších i vyšších tříd, se zajištěnou polopenzí nebo programem all inclusive. Na zájezdech jsou studenti doprovázeni především svou rodinou nebo partnerem. Informace o zájezdech studenti získávají z internetových stránek cestovních kanceláří a agentur, z jejich katalogu nebo přímo na pobočce dané cestovní kanceláře nebo agentury. Na pobočce si také nadpoloviční většina studentů zájezd i zakoupí. V případě zakoupeného zájezdu od cestovních kanceláří a agentur jsou studenti ochotni utratit za výlet nebo víkend do zahraničí 5.000-10.000 Kč, za delší pobyt potom 10.000-15.000 Kč. Za pobytový balíček v České republice jsou studenti ochotni zaplatit 5.000-10.000 Kč, za víkend nebo jednodenní výlet pak do 5.000 Kč. Studenti si ve většině případů zájezd financují pouze částečně, přispívají jim rodiče nebo partneři. Faktory, které studenty při výběru zájezdu ovlivňují, jsou především lokalita, cena a způsob a typ ubytování. Naopak je téměř neovlivňuje osobní zkušenost nebo recenze dostupné na Internetu.

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit preference, požadavky a hlavní motivy cestování u segmentu vysokoškolských studentů. Bylo zkoumáno jejich spotřební chování při výběru i průběhu cestování. Odpovědi získané z on-line dotazníkového šetření byly analyzovány a graficky znázorněny. Na základě výsledků analýzy byla shrnuta specifika poptávky studentů vysokých škol i jejich specifických podskupin. Toto shrnutí je vhodným podkladem pro získání znalostí o spotřebním chování vysokoškolských studentů a zároveň může pomoci poskytovatelům služeb zvolit odpovídající marketingovou strategii ve vztahu k tomuto segmentu.

Analýza průzkumu potvrdila většinu hypotéz stanovených autorkou. Studenti mají k cestování pozitivní vztah a v průběhu roku uskutečňují 5-10 cest, pobytů nebo výletů, přičemž téměř 90 % studentů cestuje alespoň 3x ročně. Studenti vysokých škol cestují nejvíce v letní sezoně, ve významné míře cestují také v průběhu celého roku. Cesty, pobyty i výlety si studenti nejčastěji organizují sami, protože jim to zajišťuje pocit svobody a nejsou na nikoho vázáni. Nicméně existuje i menší skupina studentů, která využívá služeb cestovních kanceláří a agentur. Tito studenti vyjíždějí především na pobytové zájezdy k moři.

Vysokoškolští studenti využívají Internet každý den k různým činnostem, není tedy překvapením, že je pro ně také významným zdrojem informací při plánování cest a dovolených. Nejčastěji se inspiroují na portálech typu TripAdvisor, kde jsou dostupné recenze od jiných cestovatelů. Zkušenosti cestovatelů vyhledávají také na cestovatelských blozích, v menší míře také na internetových stránkách cestovních kanceláří a agentur. Důležitá jsou pro ně i osobní doporučení přátel a známých. Kromě zkušeností jiných lidí je při výběru dovolené zajímavá především cílová lokalita a cena, naopak nejméně je ovlivňuje úroveň a typ ubytování, forma stravování nebo vlastní zkušenost. Cenový faktor studenty sice neovlivňuje nejvíce, nicméně je ovlivňuje velmi výrazně. Vzhledem k tomu, že si mnoho studentů při studiu přivydělává, jsou ochotní za cestování utratit i větší částky, vyžadují ale odpovídající kvalitu.

Z uvedené charakteristiky spotřebního chování vysokoškolských studentů vyplývá, že je tento segment velmi významnou skupinou na trhu cestovního ruchu. Studenti mají relativně dobré finanční i časové možnosti, k tomu navíc obrovskou touhu poznávat svět. Pro poskytovatele služeb je tedy velice výhodné zaujmout tuto cílovou skupinu. Je však nutné

si uvědomit, že studenti vysokých škol netvoří jeden celek, ale jsou rozděleni podle různých hledisek do několika skupin, z nichž každá má jiná přání a požadavky. Stejně jako existují specifické potřeby, existují specifické subjekty cestovního ruchu, které je mohou uspokojit. Cestovní kanceláře nebo agentury se musí zaměřit na klientelu využívající jejich služeb, což odpovídá zejména studentům cestujícím k moři nebo na poznávací eurovíkendy. Naopak na studenty, kteří si organizují cesty samostatně, se mohou zaměřit subjekty podnikající v oblasti ubytování, stravování nebo dopravy. Každý segment také využívá jiné zdroje informací, je tedy třeba popřemýšlet, kam je vhodné umístit reklamu. Zcela jistě se každému podnikatelskému subjektu vyplatí vytvořit si svůj profil na sociálních sítích, kam budou pravidelně umisťovat aktuální nabídku. Kvalitní segmentací tedy může podnikatelský subjekt dosáhnout uspokojivého zisku a také získat významnou klientelu.

Na základě získaných informací z provedené analýzy byly zjištěny hlavní tendence v poptávce studentů vysokých škol po cestovním ruchu a byla stanovena doporučení pro poskytovatele služeb v tomto oboru. Cíl práce byl tedy splněn.

Seznam literatury a zdrojů

Seznam odborné literatury

- 1) BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG Consulting, 2013. 1. vydání. ISBN 978-80-86724-46-1
- 2) INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2007. 1. vydání. ISBN 978-80-245-1252-5
- 3) LINHART, Jiří. *Velký sociologický slovník 2, P-Ž*. Praha: Karolinum, 1996. 1. vydání. ISBN 80-7184-310-5
- 4) MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 1. vydání. ISBN 80-7079-443-7
- 5) ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 1. vydání. ISBN 978-80-85970-68-5
- 6) PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 1. vydání. ISBN 978-80-247-3748-5
- 7) PETRŮ Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007. 2. vydání. ISBN 978-80-85970-55-5
- 8) ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*. Praha: Portál, 2004. 2. vydání. ISBN 80-7178-829-5

Seznam elektronických zdrojů

- 9) *Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol*. [online]. MŠMT © 2013 – 2015 [vid. 2015-4-5]. Dostupný z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>
- 10) *Hotelstars, Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013-2015*. [online]. Asociace hotelů a restaurací ČR © [vid. 2015-4-23]. Dostupný z: <http://www.hotelstars.cz/ke-stazeni>

Seznam grafů

Graf 1: Věková struktura studentů vysokých škol v České republice	12
Graf 2: Trvalé bydliště	18
Graf 3: Zaměření studia	19
Graf 4: Příjem	20
Graf 5: Jaký je Váš vztah k cestování?	21
Graf 6: Jaké jsou Vaše motivy pro cestování?	21
Graf 7: Kolikrát za rok cestujete?	22
Graf 8: V jakém období nejčastěji cestujete?	23
Graf 9: Je cílem Vašich cest převážně Česká republika, nebo zahraniční destinace?	23
Graf 10: Jaké destinace v České republice navštěvujete nejčastěji?	24
Graf 11: Jaké destinace v zahraničí navštěvujete nejčastěji?	25
Graf 12: Na jak dlouhou dobu nejčastěji cestujete?	26
Graf 13: Jaký typ cestování preferujete?	26
Graf 14: Jaký typ pobytu nejčastěji volíte?	27
Graf 15: Jaké aktivity se nejčastěji věnujete?	28
Graf 16: Jaký dopravní prostředek pro Vaše cestování nejčastěji využíváte?	28
Graf 17: V jakém ubytovacím zařízení nejčastěji pobýváte?	29
Graf 18: Jaký typ stravování preferujete?	30
Graf 19: S kým nejčastěji cestujete?	30
Graf 20: Jak si organizujete Vaše cestování?	31
Graf 21: Z jakého důvodu volíte tento způsob? - Vlastní zajištění	32

Graf 22: Z jakého důvodu volíte tento způsob? - Částečné zajištění od cestovní kanceláře nebo agentury.....	33
Graf 23: Z jakého důvodu volíte tento způsob? - Kompletní zajištění od cestovní kanceláře nebo agentury.....	33
Graf 24: Které služby si obvykle zajišťujete sami, a které si naopak obvykle kupujete od cestovní kanceláře nebo agentury?	34
Graf 25: Kde získáváte informace potřebné pro plánování a výběr Vašeho pobytu, cesty či výletu?.....	35
Graf 26: Jak dlouho předem obvykle začínáte plánovat Váš pobyt, cestu či výlet a jak dlouho dopředu jste se skutečně rozhodli Váš poslední pobyt, cestu či výlet zrealizovat?..	36
Graf 27: Jak nejčastěji nakupujete (příp. rezervujete) služby cestovního ruchu?	37
Graf 28: Kolik jste ochotni utratit za výlet či víkend v České republice?	37
Graf 29: Kolik jste ochotni utratit za delší pobyt v České republice?	38
Graf 30: Kolik jste ochotni utratit za výlet či víkend v zahraničí?	38
Graf 31: Kolik jste ochotni utratit za delší pobyt v zahraničí?	39
Graf 32: Jak obvykle financujete Vaše cestování?	40
Graf 33: Které z následujících faktorů Vás ovlivňují při výběru cesty, pobytu či výletu? .	40

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Jaké destinace v České republice navštěvujete nejčastěji?

Příloha 3: Jaké destinace v zahraničí navštěvujete nejčastěji?

Příloha 4: Jak si organizujete Vaše cestování a z jakého důvodu volíte tento způsob?

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění dotazníku na téma: "Poptávka studentů vysokých škol po cestovním ruchu", jehož výsledky se objeví v mé bakalářské práci.

Hlavním cílem dotazníku je zjistit spotřební chování studentů vysokých škol, zejména jejich motivy účasti na cestovním ruchu, a dále jejich preference a požadavky při výběru a průběhu pobytů či výletů.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění nezabere déle než 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Jste v současné době studentem vysoké školy?
 - a) ano
 - b) ne (*ukončení dotazníku*)

2. Jaká je forma Vašeho studia?
 - a) prezenční
 - b) dálková
 - c) kombinovaná

3. Jaký je typ Vašeho studijního programu?
 - a) bakalářský
 - b) magisterský
 - c) doktorský

4. Jaké je zaměření Vašeho studia na vysoké škole?
 - a) ekonomie a management
 - b) technika, matematika a informatika
 - c) humanitní vědy a umění
 - d) medicína a farmacie
 - e) přírodní vědy
 - f) právo a veřejná správa
 - g) mezinárodní studia, jazyky, cestovní ruch
 - h) jiné:

5. Jaký je Váš vztah k cestování?
 - a) kladný
 - b) spíše kladný
 - c) neutrální
 - d) spíše záporný
 - e) záporný

6. Jaké jsou Vaše motivy pro cestování?

max. 5 možností

- a) odpočinek, relaxace
- b) poznání nových míst, jiné kultury
- c) návštěva památek, historických míst
- d) příroda
- e) společenské akce (festivaly, filmové premiéry, ...)
- f) návštěva příbuzných a známých
- g) náboženské motivy (poutní místa, ...)
- h) služební cesty, kongresy
- i) nákupy
- j) adrenalinové zážitky
- k) sport - aktivně
- l) sport - pasivně (MS, Olympiáda, ...)
- m) vzdělání (jazykové kurzy, kuchařské kurzy, ...)
- n) jiné:

7. Kolikrát za rok cestujete? (výlety i delší pobyty; mimo dojíždění do školy nebo do zaměstnání)

- a) 0x (*přejít na otázku č. 8*)
- b) 1x
- c) 2x
- d) 3x
- e) 4x
- f) 5-10x
- g) 10-15x
- h) více než 15x

8. Z jakého důvodu necestujete? (*nepovinná otázka*) (*=> přejít na otázku č. 31*)

- a) nemám zájem o cestování
- b) z časových důvodů
- c) kvůli finanční situaci
- d) kvůli rodinné situaci
- e) jiné:

9. V jakém období nejčastěji cestujete?

- a) letní sezona (červen - srpen)
- b) zimní sezona (prosinec - únor)
- c) letní a zimní sezona
- d) mimo sezonu
- e) po celý rok

10. Je cílem Vašich cest převážně Česká republika, nebo zahraniční destinace?
- a) Česká republika (*přejít na otázku č. 10a*)
 - b) zahraničí (*přejít na otázku č. 10b*)

11. Jaké destinace navštěvujete nejčastěji?
napište 1-3 možnosti
- a) v České republice (oblast nebo konkrétní místo)
.....
 - b) v zahraničí (stát, oblast nebo konkrétní místo)
.....

12. Na jak dlouhou dobu nejčastěji cestujete?
- a) 1 den
 - b) víkend, prodloužený víkend
 - c) 1 týden (6 - 9 dní)
 - d) více než 1 týden (10 - 12 dní)
 - e) 2 týdny a více (13 dní a více)
 - f) jiné:

13. Jaký typ cestování preferujete?
- a) pobytové (*přejít na otázku č. 14*)
 - b) poznávací (*přejít na otázku č. 16*)
 - c) sportovní (vč. turistické) (*přejít na otázku č. 15*)
 - d) jiné (*přejít na otázku č. 16*)
-

14. Jaký typ pobytu nejčastěji volíte? (*=> přejít na otázku č. 16*)
- a) u moře
 - b) v přírodě
 - c) v lázních
 - d) na chatě, chalupě
 - e) jiné:
-

15. Jaké aktivity se nejčastěji věnujete? (*=> přejít na otázku č. 16*)
max. 2 možnosti
- a) lyžování / snowboarding
 - b) běžkování
 - c) cyklistika
 - d) vodní sporty
 - e) turistika
 - f) jiné:
-

16. Jaký dopravní prostředek pro Vaše cestování nejčastěji využíváte?
- a) auto
 - b) autobus
 - c) letadlo
 - d) loď
 - e) vlak
 - f) jiné:
17. V jakém ubytovacím zařízení nejčastěji pobýváte?
max. 2 možnosti
- a) hotel (4* nebo 5*)
 - b) hotel (3* a méně)
 - c) apartmán
 - d) penzion
 - e) ubytovna
 - f) chata, chalupa
 - g) ubytování u příbuzných a známých
 - h) stan / karavan
 - i) pod širákem
 - j) nepřespávám
 - k) jiné:
18. Jaký typ stravování preferujete?
- a) vlastní
 - b) snídaně
 - c) polopenze
 - d) plná penze
 - e) all inclusive
19. S kým nejčastěji cestujete?
max. 2 odpovědi
- a) sám
 - b) s rodiči / rodinou
 - c) s partnerem / partnerkou
 - d) s přáteli
 - e) se spolužáky, kolegy z práce (organizované školní akce, teambuildingy, ...)
 - f) jiné:

20. Jak si organizujete Vaše cestování?
- a) vše si zajišťuji sám
 - b) část služeb si zajišťuji sám, část si kupuji od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury (dále jen CK/CA)
 - c) kupuji si již hotový zájezd od CK/CA
21. Z jakého důvodu volíte tento způsob? *(nepovinná otázka)*
Napište svoji odpověď
.....
22. Které služby si obvykle zajišťujete sami?
- a) ubytování
 - b) stravování
 - c) doprava
 - d) pojištění
 - e) pronájem auta
 - f) program
 - g) žádné
 - h) jiné:
23. Které služby si naopak obvykle kupujete od CK/CA? (Ať už samostatné služby nebo v rámci zájezdu)
- a) ubytování
 - b) stravování
 - c) doprava
 - d) pojištění
 - e) pronájem auta
 - f) program
 - g) žádné
 - h) jiné:
24. Kde získáváte informace potřebné pro plánování a výběr Vašeho pobytu, cesty či výletu?
max. 3 možnosti
- a) kamenná pobočka CK/CA
 - b) internetové stránky CK/CA
 - c) katalog, leták
 - d) veletrh
 - e) cestovatelské blogy
 - f) doporučení rodiny, přátel
 - g) recenze
 - h) jinde na Internetu
 - i) jiné:

25. Jak dlouho předem obvykle začínáte plánovat Váš pobyt, cestu či výlet?
- méně než 1 týden předem
 - 1 týden - 1 měsíc předem
 - 1 - 3 měsíce předem
 - 3 - 6 měsíců předem
 - více než 6 měsíců předem
26. Jak dlouho dopředu jste se skutečně rozhodli zrealizovat Váš poslední pobyt, cestu či výlet (tj. zakoupit jednotlivé služby nebo zájezd)?
- méně než 1 týden předem
 - 1 týden - 1 měsíc předem
 - 1 - 3 měsíce předem
 - 3 - 6 měsíců předem
 - více než 6 měsíců předem
27. Jak nejčastěji nakupujete (příp. rezervujete) služby cestovního ruchu? (Ať už zájezd, nebo jednotlivé služby)
- na kamenné pobočce CK/CA
 - on-line přes Internet
 - písemnou objednávkou z katalogu
 - po telefonu
 - až na místě
 - jinde:

28. Kolik jste ochotni utratit za:
cena / osoba / cesta

	méně než 5.000 Kč	5.000- 10.000 Kč	10.000- 15.000 Kč	15.000- 20.000 Kč	více než 20.000 Kč
výlet, víkend v ČR					
delší pobyt v ČR					
výlet, víkend v zahraničí					
delší pobyt v zahraničí					

29. Jak obvykle financujete Vaše cestování?
- vše si platím sám
 - platí mi to rodiče / partner/ka
 - částečně mi přispívají rodiče / partner/ka
 - dostávám zájezd jako dar k narozeninám / Vánocům / výročí
 - půjčuji si od příbuzných či známých
 - půjčuji si od banky či jiné finanční instituce
 - hradí mi to zdravotní pojišťovna (lázně)
 - jiné:

30. Na stupnici od 1 do 3 ohodnoťte, které z následujících faktorů Vás ovlivňují při výběru cesty, pobytu či výletu.
3-výrazně ovlivňují, 1-neovlivňují

	3	2	1
cena			
lokalita			
dopravní dostupnost			
úroveň a typ ubytování			
druh stravování			
možnost zábavy, atraktivit v okolí			
osobní zkušenost			
doporučení přátel, známých			
recenze dostupné na Internetu			

-
31. Pohlaví
- a) muž
 - b) žena
32. Ve kterém kraji máte trvalé bydliště?
- a) Hlavní město Praha
 - b) Středočeský kraj
 - c) Jihočeský kraj
 - d) Plzeňský kraj
 - e) Karlovarský kraj
 - f) Liberecký kraj
 - g) Ústecký kraj
 - h) Královehradecký kraj
 - i) Pardubický kraj
 - j) Kraj Vysočina
 - k) Jihomoravský kraj
 - l) Olomoucký kraj
 - m) Moravskoslezský kraj
 - n) Zlínský kraj
 - o) Slovensko
 - p) Mimo ČR a Slovensko
33. Přivyděláváte si při studiu (práce, brigáda)?
- a) ano
 - b) ne

34. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem? (Mzda, kapesné)

- a) do 1.000 Kč
- b) 1.000-5.000 Kč
- c) 5.000-10.000 Kč
- d) 10.000-15.000 Kč
- e) 15.000-20.000 Kč
- f) více než 20.000 Kč

Děkuji za vyplnění.

Příloha 2: Jaké destinace v České republice navštěvujete nejčastěji?

Oblast	Abs.	Rel.
Čechy	154	57,5 %
Morava	85	31,3 %
Slezsko	19	7,1 %
Vždy jinam	11	4,1 %
Celkem odpovědí*	269	100 %

Oblast	Abs.	Rel.
Jižní Čechy	32	12,3 %
Severní Čechy	40	15,4 %
Východní Čechy	20	7,7 %
Západní Čechy	14	5,4 %
Střední Čechy	14	5,4 %
Jižní Morava	31	11,9 %
Severní Morava	41	15,4 %
Východní Morava	6	2,3 %
Slezsko	19	7,3 %
Hlavní město Praha	33	12,7 %
Vždy jinam	11	4,2 %
Celkem odpovědí*	261	100 %

Typ atraktivity	Abs.	Rel.
Historická města	2	4,8 %
Hory	17	40,5 %
Hrady a zámky	7	16,7 %
Muzea, technické památky	2	4,8 %
Příroda, CHKO, NP	9	21,4 %
ZOO	5	11,9 %
Celkem odpovědí	42	100 %

Oblast	Abs.	Rel.
Adršpašsko-teplické skály	2	2,8 %
Beskydy	7	9,9 %
Brdy	1	1,4 %
České Švýcarsko	1	1,4 %
Český ráj	9	12,7 %
Jeseníky	14	19,7 %
Jizerské hory	5	7,0 %
Krkonoše	11	15,5 %
Krušné hory	3	4,2 %
Křivoklátsko	1	1,4 %
Lužické hory	1	1,4 %
Moravský kras	3	4,2 %
Orlické hory	1	1,4 %
Šumava	7	9,9 %
Vysočina	5	7,0 %
Celkem odpovědí	72	100 %

Oblast	Abs.	Rel.
Berounsko	1	0,9 %
Brandýs n/L	1	0,9 %
Brno	11	10 %
Haná	2	1,8 %
Havlíčkův Brod	1	0,9 %
Havlíčkův Brod	1	0,9 %
Helfenburg	1	0,9 %
Hluboká n/V	1	0,9 %
Hostýnské Vrchy	1	0,9 %
Hradec Králové	1	0,9 %
Hřensko	1	0,9 %
Hukvaldy	1	0,9 %
Chotěboř	1	0,9 %
Liberec	2	1,8 %
Lipno	2	1,8 %
Lučina	1	0,9 %
Máchovo jezero	1	0,9 %
Mariánské lázně	1	0,9 %
Mikulov	1	0,9 %
Olomouc	12	10,9 %
Ostrava	3	2,7 %
Pálava	5	4,5 %
Pardubice	2	1,8 %
Plzeňsko	1	0,9 %
Podyjí	1	0,9 %
Polabí	2	1,8 %
Posázaví	1	0,9 %
Praha	33	30 %
Stará červená voda	1	0,9 %
Šumpersko	2	1,8 %
Tábor	1	0,9 %
Tanvald	1	0,9 %
Třinecko	1	0,9 %
Uherský Brod	1	0,9 %
Ústí n/L	2	1,8 %
Velehrad	1	0,9 %
Velké Dářsko	1	0,9 %
Velké Meziříčí	1	0,9 %
Vltava	2	1,8 %
Vranov	1	0,9 %
Zlín	3	2,7 %
Celkem odpovědí	110	100 %

* Zahrnuje dopočtené odpovědi z dalších oblastí

Příloha 3: Jaké destinace v zahraničí navštěvujete nejčastěji?

Oblast	Abs.	Rel.
Evropa	219	91,6 %
Amerika	7	2,9 %
Asie	9	3,8 %
Afrika	4	1,7 %
Austrálie a Oceánie	0	0 %
Celkem odpovědí*	239	100 %

Oblast	Abs.	Rel.
Jižní Evropa	95	45,2 %
Severní Evropa	5	2,4 %
Východní Evropa	3	1,4 %
Západní Evropa	42	20,0 %
Střední Evropa	65	31,0 %
Celkem odpovědí*	210	100 %

Oblast	Abs.	Rel.
Dubai	1	7,1 %
Istanbul	1	7,1 %
Londýn	3	21,4 %
Paříž	4	28,6 %
Řím	3	21,4 %
Vídeň	2	14,3 %
Celkem odpovědí	14	100 %

Oblast	Abs.	Rel.
Alpy	9	20,9 %
Exotika	3	7,0 %
Havní (a historická) města	14	32,6 %
Skandinávie	5	11,6 %
Středomořské oblasti	12	27,9 %
Celkem odpovědí	43	100 %

	Oblast	Abs.	Rel.
Jižní Evropa	Bulharsko	2	0,9
	Chorvatsko	31	14,3
	Itálie	33	15,2
	Portugalsko	1	0,5
	Řecko	16	7,4
	Španělsko	9	4,1
Severní Evropa	Finsko	1	0,5
	Island	1	0,5
	Švédsko	2	0,9
Východní Evropa	Rusko	1	0,5
	Ukrajina	1	0,5
Západní Evropa	Francie	17	7,8
	Irsko	2	0,9
	Nizozemsko	3	1,4
	Spojené království	19	8,8
Střední Evropa	Maďarsko	1	0,5
	Německo	20	9,2
	Polsko	6	2,8
	Rakousko	21	9,7
	Slovensko	15	6,9
	Slovinsko	1	0,5
Asie	Emiráty	2	0,9
	Indie	1	0,5
	Thajsko	1	0,5
	Turecko	3	1,4
Afrika	Egypt	2	0,9
	Tunisko	2	0,9
Amerika	Hawaj	1	0,5
	Kanada	2	0,9
	Celkem odpovědí	217	100

* Zahrnuje dopočtené odpovědi z dalších oblastí

Příloha 4: Jak si organizujete Vaše cestování a z jakého důvodu volíte tento způsob?**1) Vše si organizuji sám**

Důvod	Celkem abs.	Celkem rel.	Muži abs.	Muži rel.	Ženy abs.	Ženy rel.
Svoboda (flexibilita, rozhodování, variabilita, větší výběr, nic navíc, nezávislost)	127	61,7 %	25	58,1 %	102	62,6 %
Cena (levnější)	63	30,6 %	14	32,6 %	49	30,1 %
Rychlejší	2	1,0 %	0	0,0 %	2	1,2 %
Spolehlivější (a kvalitnější)	23	11,2 %	8	18,6 %	15	9,2 %
Baví mě to	21	10,2 %	6	14,0 %	15	9,2 %
Není potřeba	11	5,3 %	2	4,7 %	9	5,5 %
CK nenabízí, nevyhovuje mi nabídka	4	1,9 %	2	4,7 %	2	1,2 %
Dobrodružství	3	1,5 %	0	0,0 %	3	1,8 %
Celkem odpovědí	254		57		194	
Celkem respondentů odpovědělo	206		43		163	
Celkem možných respondentů	251		51		200	

2) Část služeb si zajišťuji sám, část si kupuji od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury

Důvod	Celkem abs.	Celkem rel.	Muži abs.	Muži rel.	Ženy abs.	Ženy rel.
Rychlejší	1	3,8 %	0	0,0 %	1	4,5 %
Jednodušší (pohodlnější, bez starostí, vše je zařízené)	25	96,2 %	4	100,0 %	21	95,5 %
Spolehlivější (a kvalitnější)	3	11,5 %	0	0,0 %	3	13,6 %
Celkem odpovědí	29		4		25	
Celkem respondentů odpovědělo	26		4		22	
Celkem možných respondentů	34		7		27	

3) Kupuji si již hotový zájezd od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury

Důvod	Celkem abs.	Celkem rel.	Muži abs.	Muži rel.	Ženy abs.	Ženy rel.
Svoboda (flexibilita, rozhodování, variabilita, větší výběr, nic navíc, nezávislost)	10	24,4 %	0	0,0 %	10	27,8 %
Cena (levnější)	12	29,3 %	1	20,0 %	11	30,6 %
Jednodušší (pohodlnější, bez starostí, vše je zařízené)	7	17,1 %	2	40,0 %	5	13,9 %
Spolehlivější (a kvalitnější)	3	7,3 %	2	40,0 %	1	2,8 %
Poměr jistota x flexibilita	9	22,0 %	0	0,0 %	9	25,0 %
Celkem odpovědí	41		5		36	
Celkem respondentů odpovědělo	41		5		36	
Celkem možných respondentů	69		9		60	