

Preferencie zástupcov mladej generácie v rámci netradičných foriem cestovného ruchu

PhDr. Martin Mudrík, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

martin.mudrik.1982@gmail.com

Abstrakt: Príspevok sa orientuje na cestovný ruch (CR) a jeho netradičné formy, ktoré oslovia najmä mladú generáciu. Pozornosť je venovaná oblasti cestovného ruchu, jeho netradičným formám a vymedzeniu mladej generácie, ktorá tieto formy preferuje. Cieľom príspevku je poskytnúť prehľad o tom, ako najčastejšie trávajú mladí ľudia obdobie voľna, aké druhy a formy cestovného ruchu preferujú, ktoré faktory ich pri cestovaní ovplyvňujú a nakoľko ich oslovujú opísané netradičné formy cestovného ruchu. Pozornosť sa kladie aj na dôležitosť využívania moderných technológií, sociálnych sietí a rôznych druhov mobilných komunikačných platforiem, prostredníctvom ktorých sú mladí ľudia pri výbere cieľovej destinácie ovplyvňovaní.

Kľúčové slová: cestovný ruch; netradičné formy; mladá generácia; propagácia

JEL klasifikácia: M3; Z33

Informácia: This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant No. 1/0789/17 - VEGA „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

1. Úvod

Napriek tomu, že je dnešná doba uponáhľaná a voľný čas je vzácny, ľudia si stále dokážu nájsť pár voľných chvíľ aby cestovaním zahnali tento stereotypný štýl života. Najčastejšie sa cestuje kvôli oddychu k moru či turistike na horách. Pomerne veľká skupina ľudí však chce zažiť dobrodružstvo či adrenalín, ktoré ich vytrhnú z každodenného stereotypu. A práve kvôli rýchlemu tempu života, často meniacemu sa životnému štýlu, či rastúcej túžbe po dobrodružstvách, zážitkoch, sebapoznani, či objavovaní nových miest vznikajú nové, tak trochu netradičné a zaujímavé formy cestovného ruchu, ktoré priťahujú pozornosť najmä mladšej skupiny cestovateľov. Tieto nekonvenčné formy v sebe skrývajú „tajomné čaro“, ktoré ľudí láka objaviť nepoznané. Aj vďaka masívnemu využívaniu sociálnych sietí sa tieto formy dostávajú čoraz výraznejšie do povedomia zástupcov najmä mladšej generácie.

2. Základné teoretické východiská

Pre dôkladnejšie pochopenie skúmanej problematiky je nevyhnutné zadať tie pojmy, ktoré sú v rámci zvolenej témy kľúčové. V rámci tejto kapitoly sa teda sústredíme na dôkladnejšie vysvetlenie a priblíženie dôležitých pojmov a súvislostí.

2.1 Cestovný ruch a jeho význam

Za cestovný ruch je označovaný pohyb ľudí mimo ich vlastného prostredia do miest, ktoré sú spravidla vzdialené od ich bydliska, za rôznymi účelmi. Výnimku tvorí migrácia ako aj cestovanie súvisiace s pracovnými povinnosťami. Pre vymedzenie pojmu cestovného ruchu sa používajú aj iné pojmy, napr. zotavenie, rekreácia, turistika, prípadne ďalšie, avšak tieto pojmy nie sú synonymom pojmu cestovný ruch. Za základný predpoklad pre rozvoj cestovného ruchu sa považuje najmä sloboda človeka cestovať. K ďalším dôležitým predpokladom patrí voľný čas a dostatok voľných finančných prostriedkov (Jakubíková 2009).

Horner a Swarbrooke (1996) zastávajú názor, že všeobecne platné definície nie sú úplne výstižné, pretože nezahŕňajú napríklad lukratívnu oblasť služobných ciest, kde hlavnou podstatou cestovania je práca a nie zábava. Taktiež sa domnievajú, že nie je jednoduché určiť ako ďaleko človek musí cestovať a koľko nocí musí stráviť mimo trvalého bydliska aby bol považovaný za turistu.

Cestovný ruch ako súčasť národného hospodárstva patrí do terciárneho sektora - do oblasti služieb. Cestovný ruch je medzirezortným odvetvím, ktoré priamo zasahuje do sféry hospodárstva, priemyslu, obchodu a služieb, financií, dopravy, regionálneho rozvoja, kultúry, zdravotníctva, vzdelávania, športu, ochrany životného prostredia, lesného a vodného hospodárstva, pôdohospodárstva, zamestnanosti, vytvárania nových pracovných miest a pôsobnosti samospráv. Cestovný ruch je jedno z najdynamickejších sa rozvíjajúcich odvetví a aj v podmienkach Slovenska dnes už svojimi výkonomi predstavuje hospodárske odvetvie. V súčasnosti je najväčším tvorcom svetového národného produktu (Ševčík 2012).

So zaujímavou myšlienkou prišiel Gúčík (2011), ktorý konštatuje, že preukázanie ekonomických prínosov cestovného ruchu je zložité z toho dôvodu, že toto odvetvie nie je konsolidované, to znamená, že nie je po organizačnej stránke zjednoteným odvetvím, ale má priezrový charakter.

Budúcnosť cestovného ruchu je však v prvom rade ovplyvnená hlavne ekonomickými, politickými, ekologickými, demografickými a tiež technologickými faktormi. V roku 2020 bude podľa organizácie UNWTO cestovať 1,561 mld. turistov a v roku 2030 to bude až 1,8 mld. ľudí, ktorí sa zapoja do medzinárodného cestovného ruchu. Dokument UNWTO Tourism 2020 vision hovorí okrem iného aj o tom, že najnavštevovanejšou zemou na svete sa stane Čína, primárnym zdrojom trhom sveta bude Nemecko a rozvoj medzinárodného cestovného ruchu môžu tiež podporiť nové tzv. netradičné formy cestovného ruchu napr. temný turizmus, asketická dovolenka a iné (Hamarneh 2014).

2.2 Účastník cestovného ruchu

Vymedzeniu účastníkov cestovného ruchu sa venovalo viacero autorov. Za jednu z najvýstižnejších definícií považujeme definíciu od autorky Novackej (2001), podľa ktorej je účastníkom cestovného ruchu osoba, alebo skupina osôb, ktorá vystupuje ako spotrebiteľ produktu cestovného ruchu.

Štatistická komisia Organizácie spojených národov odporučila a Svetová organizácia cestovného ruchu deklarovala rozlišovať účastníkov cestovného ruchu v nasledovných kategóriách:

- a) Podľa dĺžky pobytu:
 - Výletník (exkurzionista), resp. denný návštevník, t.j. osoba, ktorej pobyt je kratší ako 24 hodín,
 - Turista, t.j. osoba, ktorej pobyt trvá minimálne jedno prenocovanie a maximálne jeden kalendárny rok (predpisy jednotlivých krajín obmedzujú túto dobu na kratší časový úsek stanovením vízovej povinnosti),
- b) Podľa krajiny pôvodu:
 - Domáci turista, alebo návštevník,
 - Medzinárodný turista, alebo návštevník,
- c) Podľa dôvodu účasti na cestovnom ruchu:
 - Dovolenkári, dôvodom je oddych (rekreácia, prázdniny, šport, kultúra a iné záľuby...),
 - Služobne cestujúci, dôvodom sú nepravidelné povinnosti (obchodné rokovania, rodina, misia...).

2.3 Cestovanie a mladá generácia

Podľa Gúčika (2010) na dopyt po cestovnom ruchu vo veľkej miere vplyvajú demografické faktory priamo, čo znamená, že základným predpokladom zúčastňovania sa obyvateľstva na cestovnom ruchu je miera finančného zabezpečenia. Čím vyššia je finančná miera zabezpečenia obyvateľstva, tým vyšší je dopyt po cestovnom ruchu. Starnutie populácie, zdravotné vedomie populácie, pokles pôrodnosti či predlžovanie veku odchodu do dôchodku je tiež nutné posudzovať ako faktory ovplyvňujúce dopyt po cestovnom ruchu. Dôsledkom týchto faktorov je zmena životného štýlu populácie, ktorej súčasťou je samozrejme aj cestovný ruch. Jedným z dôležitých demografických faktorov je aj veková štruktúra obyvateľstva.

Štúdiá o cestovnom ruchu mládeže, ktorú vykonala WYSE Travel Confederation a UNWTO v roku 2005 ukázala, že existuje veľa významných rozdielov. Najvýznamnejšie boli zaznamenané vo vekovej štruktúre ľudí spadajúcich do cestovného ruchu mládeže, ktoré sa v vzťahovali na skupiny 16 až 24 rokov, 16-29 rokov a v iných prípadoch zas 16-35 rokov. Tieto rozdiely odrážajú skutočnosť, že pojem „mládež“ je stále ťažšie definovať, pretože mladí ľudia odďaľujú svoj nástup do práce, manželstvo, rodinu a starší ľudia sa snažia ostať čo najdlhšie mladými. Tento poznatok potvrdzuje to, že cestovný ruch mládeže nie je len otázkou demografie, ale naďalej ostáva jedným zo štýlov cestovného ruchu (UNWTO 2008).

Podľa UNWTO je jasnou potrebou vyvinúť širokú definíciu cestovného ruchu mládeže, ktorá by zahrnula všetky tieto odlišnosti a stále by umožnila vnímať túto oblasť cestovného ruchu oddelene od iných. WYSE Travel Confederation navrhuje definíciu: Cestovný ruch mládeže zahŕňa všetky nezávislé výlety ľudí vo veku 16-29 rokov, na obdobie kratšie ako je jeden rok, ktoré sú motivované čiastočne alebo v plnej výške, túžbou spoznať iné kultúry, nabiť životné skúsenosti či študovať mimo svojho obvyklého prostredia.

Cestovný ruch mládeže sa podieľa na medzinárodnom cestovnom trhu 20% a teda predstavuje najdynamickejšie sa rozvíjajúcu oblasť cestovného ruchu. Do tejto skupiny sa zaradzujú ľudia vo veku 16 až 25 rokov. Mladí cestovatelia nie sú ovplyvnení nedostatkom času a príliš vysokými nárokmi. Dávajú prednosť najmä kolektívnym aktivitám spolu so sociálnym kontaktom a jednoduchým službám za pomerne prijateľné ceny. Mládež sa najčastejšie zúčastňuje najmä jazykových kurzov spojených s pobytom v zahraničí, výmenných pobytov, odborných stáží a v súčasnom období vzrastá záujem aj o tzv. dobrovoľnícku prácu ako napr. obnovenie pamiatok, v oblasti sociálnych služieb, ako pomocníci v rozvojových krajinách a pod. (Gúčík 2010).

Mladý cestovateľ je označovaný ako pomerne vzdelaný človek, poväčšine študent, v priemernom veku na úrovni 24,5 roka. Jeho hlavnou motiváciou je poznávať iné miesta a kultúry, ďalším dôvodom je rekreácia a zábava. Najčastejšie sa mladí ľudia vydávajú na jednu kratšiu a jednu dlhšiu cestu ročne. Najdôležitejším zdrojom informácií pre mladých cestovateľov je nepochybne internet, ďalej rodina a známi. Vo väčšej miere než iní turisti tiež využívajú internet na rezervácie. Najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje plány mladých pri cestovaní, je cena. Je nutné si však uvedomiť, že v destinácii trávi viac času než bežný turista. Najčastejším typom ubytovania je hostel, ale záujem o ubytovanie hotelového typu rastie a je v súčasnosti na druhom mieste (Šindelářová 2008).

WYSE Travel Confederation publikovala v roku 2014 štúdiu globálneho cestovného ruchu, ktorá sa zameriava predovšetkým na mládež a študentov v cestovnom ruchu a jeho ďalšie sektory a to jazyk, cestovanie, vyššie vzdelanie, pracovné skúsenosti, dobrovoľnícke cestovanie, Backpacking/Flashpacking a ubytovanie. Štúdia ukázala, že najobľúbenejšie destinácie pre mládež sú USA (15%), Francúzsko (7%), Španielsko (6%), Taliansko (6%) a Veľká Británia (5%) (WYSE Travel Confederation 2014).

Mladí ľudia sú pri výbere toho, čo je pre nich lákavé ovplyvnení veľmi často sociálnymi sieťami. Pri cestovaní využívajú rôzne mobilné komunikačné platformy, prostredníctvom ktorých získavajú informácie o destinácii, rezervujú si letenku či ubytovanie. Nezriedka sú vďaka tomu ochotní cestovať na vopred neznáme miesta s nebezpečným ubytovaním. Vďaka týmto odlišnostiam sú ich nároky značne odlišné od zástupcov starších generácií. Ich cestovateľské preferencie sa aj značne líšia a nezriedka sa v čase menia. Jedným z najsilnejších argumentov pre to kam vycestovať je pre nich okrem ceny aj to, ak ich niečo dokáže prostredníctvom využívania vyššie zmienených platforiem zaujať.

2.4 Netradičné formy cestovného ruchu

Na základe nových trendov v oblasti cestovného ruchu, ktoré sú výsledkom zmien v životnom štýle (vývoj internetu, individualizmus, voľnosť, predlžovanie aktívneho veku), sa jeho formy stále obmieňajú a taktiež pribúdajú nové formy cestovného ruchu (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011). Netradičný cestovný ruch býva často označovaný aj ako alternatívny druh cestovného ruchu. Hlavným znakom tohto typu cestovného ruchu je aktívne cestovanie malej skupiny návštevníkov s minimálnymi negatívnymi environmentálnymi a sociálnymi vplyvmi a maximálnym spojením z kontaktu s prírodou (Sorensen 2002).

Medzi najznámejšie netradičné formy cestovného ruchu v súčasnosti patria:

Zábavný a atraktívny cestovný ruch

Rozvíja väčšinou v oblastiach, ktoré nedisponujú vhodnými prírodnými podmienkami pre vývoj cestovného ruchu. Je závislý na vybudovaní špeciálnych materiálo-technických základní, ktoré sú náročné na investície. Podľa Zelenku a Páskovej (2002) sem patria hlavne tematické parky. Ide o miesta poskytujúce rekreačné a zábavné atrakcie a aktivity pre deti aj dospelých so zábavným, historickým alebo iným zameraním, ktoré poskytuje aj služby iného charakteru (ubytovanie, stravovanie, športovo-rekreačné služby a pod.). Ako príklady tematických parkov vo svete uvádzajú napr. Disneyland (Anaheim v Kalifornii, Paríž, Tokio), Legoland, SixFlags alebo Lotte World v Južnej Kórei.

Nákupný turizmus

Nákupy jedinečných produktov, nákupy za nižšie ceny a samozrejme pôžitok z výberu a prezerania si tovarov sú hlavnými prednosťami nákupného cestovného ruchu. Potešenie z nákupov a obhliadania si nových, exkluzívnych produktov, či spoločnosť blízkych a priateľov je častou motiváciou pre účastníkov tejto formy cestovného ruchu (Syróvátková 2013).

Filmový cestovný ruch

Podľa Roescha (2009) sa filmový cestovný ruch stáva v posledných rokoch stále populárnejším. Návštevníci cestujú na miesta, kde sa natáčajú alebo boli natočené filmy a televízne seriály. Najčastejšie účastníci navštevujú práve miesta, kde sa odohrával dej filmu či seriálu alebo si tieto miesta spájajú s konkrétnou seriálovou alebo filmovou postavou.

Asketický cestovný ruch

Istá skupina ľudí počas dovolenky hľadá možnosti ako predísť stereotypu, ktorý ovládol ich bežné životy. Zažiť nedostatok, depriváciu či dokonca bolesť môže byť pre niekoho oslobodzujúce. Pojem „asketizmus“ je charakterizovaný ako životný štýl, ktorý sa vyznačuje odriekaním si určitých rozkoší a pôžitkov. Často je spájaný aj s náboženskou praxou a pôvodne znamenal akékoľvek cvičenie, ktorým sa upevňuje najmä disciplína. Dovolenka v asketickom štýle môže byť veľmi lacná alebo naopak priveľmi drahá (Šindelárová 2008).

Gurmánsky cestovný ruch

Zelenka a Pásková (2002) popisujú gurmánsky cestovný ruch ako testovanie a zoznamovanie sa s vybranými jedlami a nápojmi, ktorý označujú aj ako zážitkovú gastronómiu. Medzi tradičné aktivity v tejto oblasti patria návštevy a prehliadky reštaurácií, pívnych slávností, rybárske lodné výlety, exkurzie do výrobní potravín a pod.

Športový cestovný ruch

Do tejto kategórie patria športové eventy, veľké športové akcie a „mega“ akcie. Pojem športový event sa definuje ako veľmi rozmanitý, nielen vzhľadom na rozmanitosť športov, ale aj kvôli prestíži a významu jednotlivých akcií, s ohľadom na divákov, športovcov, spôsob organizácie a mnoho ďalších faktorov. Za športové udalosti významné pre cestovný ruch považuje olympijské hry, majstrovstvá sveta v najpopulárnejších športoch, tenisový turnaj vo Wimbledone, dostihy Veľká cena Liverpoolu, Veľká cena v pretekoch Formuly 1 a iné Kotíková (2013).

Mototuristika

Veľmi špecifickou formou turistiky je v posledných rokoch rozšírená mototuristika, ktorej cieľom sa stáva už samotná cesta. K mototuristike patrí samozrejme dopravný prostriedok účastníka, ktorý je obohatený napr. o oblečenie – či už je to kožená bunda alebo motorkárska kombinéza a pod. Skupiny týchto ľudí taktiež svoju obľubu spoločne zdieľajú na motozrazoch a v motokempoch (Syróvátková 2013).

Temný turizmus

Relatívne široký pojem „Dark Tourism“ definujú príručky ako návštevu miest spojených s násilnou smrťou a ľudským utrpením. Nech je už nešťastie zapríčinené ľudským konaním alebo prírodným živlom, princíp ostáva rovnaký – cieľom je pohľad na akúkoľvek formu utrpenia. (Harajda 2011). Keďže dnešné generácie vyrastajú na katastrofických, akčných a hororových filmoch, teda sú fascinované zlom a násilnosťami, prenášajú tieto prvky aj do svojej dovolenky. Cestovateľov, ktorí majú záujem práve o túto formu turizmu stále pribúda a to neostalo bez povšimnutia organizátorov komerčnej turistiky, ktorí popri svojich bežných destináciách zaradili do ponuky aj Hirošimu, Ground Zero, ktoré bolo sídlom dvojčiek, Osvienčim, Černobyľ alebo New Orleans, ktoré bolo zasiahnuté uragánom Katrina (Eremiášová 2008).

Vojnový cestovný ruch

Ľudia, ktorí sa rozhodli práve pre túto formu turizmu navštevujú väčšinou aktívne vojnové územia, aby pocítili, aké je byť súčasťou prebiehajúcich konfliktov, či v centre bômb, striel a granátov. Tzv. vojnoví turisti sa často krátko venujú adrenalínovým, resp. extrémnym športom a dobrodružstvu je pre nich hlavným motívom. Keďže treba dbať na bezpečie a mier, vytvorili sa skupiny ľudí, ktoré sú zamerané na skúmanie a prehliadky pasívnych vojnových území, kde je to pre všetkých záujemcov bezpečnejšie a uvoľnenejšie (Tkáčová 2015).

Ghost turizmus

Tento druh cestovného ruchu môžeme označiť aj ako cestovanie za duchmi alebo paranormálny cestovný ruch, ktorý účastníkov zavedie na miesta, ktoré sú určitým spôsobom vnímané ako strašidelné. Obydlie Grófa Draculu, Lizzie Bodnerovej či menej známych „osobností“ sú magnetmi pre tisíce návštevníkov. Mnohé mestá organizujú výlety za duchmi pod vedením tzv. „lovcov duchov“, ktorí poznajú miestne zvyky a sú ponorení do vyhľadávania paranormálnych záhad. Niektorí dokonca vedú kurzy, ktoré sú plné histórie a poznatkov o love duchov. Okrem prehliadok môže paranormálny cestovný ruch zahŕňať aj vyšetrovania – príležitosti skúmať alebo zažiť paranormálne javy. Obrovskú popularitu má pri tomto druhu cestovného ruchu návšteva opustených miest, budov, kde ľudia často hlásia prítomnosť duchov (Alyanak 2012).

Adrenalinový cestovný ruch

Jedným z nových trendov v cestovnom ruchu je zvyšujúci sa záujem o dobrodružstvo počas dovolenky a adrenalinové zážitky, ktoré sú v poslednej dobe uprednostňované pred organizovaným cestovným ruchom (Čertík, Fišerová 2009). Adrenalinový označovaný aj prívlastkami dobrodružný či zážitkový cestovný ruch je väčšinou vykonávanie vonkajších aktivít, ktoré zvyčajne prebiehajú v nezvyčajnej, exoticknej, ďalekej alebo divokej pustatine, či krajine, niekedy zahŕňajúce nekonvenčné dopravné prostriedky a vysokú alebo nízku úroveň fyzickej aktivity. Samotný názov napovedá, že tento cestovný ruch so sebou nesie prvky rizika a môže prechádzať od „namočenia sa“, cez „výšku“ až po „rýchlosť“.

Geocaching

Pojem Geocaching pozostáva z dvoch slov a to geo, čo označuje činnosti súvisiace so Zemou a na druhej strane cache, čo značí skryš. Geocaching je výraz označujúci novodobý fenomén v podobe hry, ktorá využíva nielen súčasné výtvarné techniky, ale zapája do toho aj krásnu prírodu a výlet na čerstvom vzduchu a štipku dobrodružstva, do ktorého sa môže zapojiť ktokoľvek. Dôležitý je prístup na internet, taktiež GPS navigácia a chuť objavovať nové veci. Hra spočíva v hľadaní skryš, resp. schránok, ktorú ktokoľvek ukryje na „tajné“ miesto a na internete zaznačí jej súradnice spolu s potrebnými informáciami. Prostredníctvom GPS navigácie potom nadšenci geocachingu hľadajú na základe súradníc a informácií ukryté prekvapenie. Keď je nájdenie vodotesnej schránky úspešné, zapíše sa to do zošita, ktorý sa nazýva logbook a nachádza sa spolu s ceruzou v ukrytej schránke. Niektoré schránky častokrát obsahujú maličkosti, ktorú si nálezcovia môžu odniesť, avšak túto maličkosť musí vymeniť za inú. Po úspešnom aj neúspešnom pátraní sa nadšenci tejto hry opäť zapisujú do internetovej schránky na to určenej (Tansele 2013).

Urban Exploration

Netradičná forma turizmu, ktorá pozostáva z vyhľadávania, navštevovania a dokumentovania zaujímavých, človekom vybudovaných miest, medzi ktoré najčastejšie patria opustené stavby, staveniská, aktívne budovy, kanalizácie, tunely, s možnosťou využitia základných poznatkov. Prieskumníci sa zaujímajú zvyčajne o zanedbané alebo pre širokú verejnosť neprístupné areály a hoci tam patria niektoré výnimky, v tomto prípade nejde o presahovanie hraníc. Objavitelia sa hrnú za príležitosťou vidieť zaujímavé stavby a tunely, ktoré sú pre verejnosť prístupné dočasne a väčšina využíva aj príležitosť navštíviť tieto miesta s pomocou známych a príbuzných. Na návštevu neprístupných miest často využívajú aj diery v zákonoch, ako napr. návštevy kanalizácií, ktoré nie sú v niektorých mestách technicky nezákonné (Ninjalicious 2005).

Couchsurfing

Je projektom medzinárodnej neziskovej organizácie, ktorá od roku 2003 sprostredkúva prostredníctvom internetu ubytovanie. Toto ubytovanie však nie je hociaké, ale ide o príležitosť na lacné „ubytovanie na gaučoch“ v rámci celého sveta, u niekoho, koho si ľudia vyberú prostredníctvom webovej stránky. Na webovej stránke couchsurfingu je v súčasnosti registrovaných až 2 a pol milióna záujemcov o „ubytovanie na gaučoch“. Priemerný vek týchto ľudí je od 18 do 30 rokov a zastupujú neuveriteľných 80 000 miest sveta. Táto forma ubytovania dáva možnosť ušetriť trochu peňazí, ktoré môžu byť použité napr. na spoznanie ďalšej krajiny. Cestovanie a „gaučové surfovanie“ je jedinečná príležitosť, ako spoznať nejakú krajinu z úplne iného pohľadu (Vernarský 2011).

Vesmírny turizmus

Vesmírny cestovný ruch je termín, ktorý sa používa v súvislosti s členmi spoločnosti, ktorí si kupujú lístky, aby cestovali do vesmíru a späť. V uplynulých rokoch sa veľmi rozvinuli práce na túto tému a už teraz je jasné, že ponuka vesmírneho turizmu je budúcnosťou obchodu. Motiváciou pre ľudí, ktorí sa chcú stať účastníkmi vesmírneho turizmu je v prvom rade veľká túžba po dobrodružstve (Chlupáč 2014).

3. Metodológia

V rámci realizovaného výskumu boli vyhodnotené údaje od 167 respondentov, ktorí boli ochotní odpovedať na naše otázky. Zber údajov prebehol elektronickou formou prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Nakoľko sa náš záujem týkal primárne mladej generácie, vekové rozloženie výskumnej vzorky a výber respondentov bol

prispôsobený tomuto cieľu. Priemerný vek oslovených respondentov bol na úrovni 23,55 roka, medián a modus na úrovni 22.

Cieľom bolo zistiť ako najčastejšie trávajú mladí ľudia voľný čas a aké druhy a formy cestovného ruchu preferujú a na základe akých faktorov sa rozhodujú. Zároveň sme našu pozornosť sústredili na to, ktoré formy netradičného cestovného ruchu sú pre zástupcov mladej generácie zaujímavé. Vybrané výsledky prezentujeme v nasledujúcej časti článku.

4. Výsledky a diskusia

V rámci predkladaných výsledkov sa zameriame na vybrané oblasti. Zaujímalo nás, v ktorom ročnom období respondenti najradšej cestujú. Pri každom ročnom období mali respondenti za úlohu označiť na stupnici 1 – 5 (1 = veľmi rád cestujem a 5 = vôbec necestujem) svoju preferenciu. Namerané hodnoty boli spriemerované a zistené výsledky prezentujeme v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1. Preferencie ročného obdobia pri cestovaní

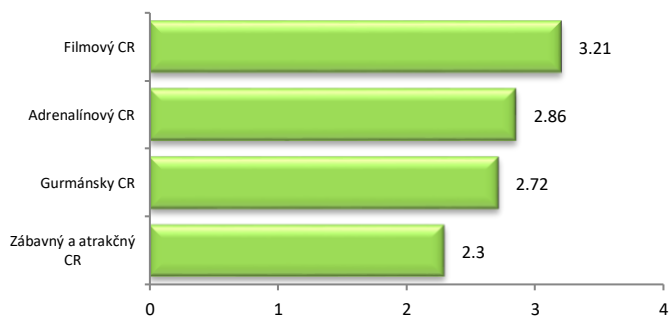
Ročné obdobie	Jar	Leto	Jeseň	Zima
Priemerná hodnota	2,44	1,50	2,66	3,07

Zdroj: vlastné spracovanie

Z nameraných výsledkov môžeme konštatovať, že pre zástupcov mladej generácie je najpreferovanejším ročným obdobím na cestovanie jednoznačne leto (1,50), nasleduje jar (2,44), jeseň (2,66) a najmenej radi cestujú počas zimy (3,07).

V rámci prezentovaných netradičných foriem, ktoré boli predmetom skúmania, vyberáme 4, ktoré respondenti v rámci realizovaného prieskumu označili za najzaujímavejšie. Priemerné hodnoty nameraných výsledkov prezentujeme v nasledujúcom grafickom spracovaní.

Graf 1. Najpreferovanejšie formy netradičného cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci predstaviteľov mladej generácie v našich podmienkach sa ako najviac preferovaná forma netradičného turizmu ukázal Zábavný a atraktívny cestovný ruch (2,3), Gurmánsky CR (2,72), Adrenalinový cestovný ruch (2,86) a Filmový cestovný ruch (3,21).

Zároveň považujeme za potrebné konštatovať, že hodnoty priemerných výsledky naznačujú len stredný záujem o tieto nové formy. Táto skutočnosť môže byť do istej miery zapríčinená aj skutočnosťou, že na mnohé z týchto nových foriem nie sú u nás, aspoň zatiaľ, vytvorené vhodné podmienky.

5. Záver

Požiadavky mladej generácie a jej očakávania sa líšia od zástupcov iných vekových kategórií v každej oblasti ľudského života. Cestovný ruch nie je výnimkou. Dôležitú úlohu pri ich výbere zohráva internet a najmä sociálne médiá, vďaka ktorým majú mladí iné potreby, záujmy, ciele a plány. Zástupcovia tejto generácie sú zároveň celý život zvyknutí na to, že je možné cestovať prakticky kdekoľvek. Nízke ceny leteniek, konkurencia v oblasti prepravy, pomerne veľký fond voľného času a zároveň zatiaľ nízke požiadavky na kvalitu ubytovania im umožňujú urobiť aj impulzívne rozhodnutia. Využívanie rôznych mobilných komunikačných platforiem a schopnosť rýchlo získavať požadované informácie túto impulzivnosť ešte zvyšuje. Špecifiká, ktoré mladí vyžadujú je potrebné poznať a pri snahe vyhovieť ich požiadavkám zohľadňovať.

Zoznam bibliografických odkazov

- Alyanak, L. G., 2012. Ghost Tourism - Be Scared, Be Very Scared - Paranormal tourism and abandoned towns - increasingly popular [online]. [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <http://www.women-on-the-road.com/ghost-tourism.html>
- Čvrtík, M. a V. Fišerová, 2009. Volný čas, životní styl a cestovní ruch. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. ISBN 978-80-86578-93-4.
- Eremiášová, L., 2008. Katastrofická turistika [online]. [cit. 2018-09-24]. Dostupné z: <http://archiv.extraplus.sk/content/view/733>
- Gúčík, M., 2010. Cestovný ruch – Úvod do štúdia. Banská Bystrica: DALI – BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- Hamarné, I., 2014. Mezinárodní cestovní ruch. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-040-2.
- Harajda, M., 2011. Najlákavejšie destinácie takzvaného temného turizmu! [online]. [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: <http://adam.cas.sk/clanky/8920/najlakavejsie-destinacietakzvaneho-temneho-turizmu.html>
- Horner, S. a J. Swarbrooke, 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
- Chlupáč, F., 2014. Vesmírný cestovní ruch [online]. [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <http://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/15-druhy-a-formy-cr/94-vesmirnycestovni-ruch>
- Jakubíková, D., 2009. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- Kotíkov, H., 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- Ninjalicious, 2005. Access All Areas: A User's Guide to the Art of Urban Exploration [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: https://issuu.com/jaan5/docs/ninjalicious_access_all_areas_a_use
- Nováková, I. a kol., 2001. Služby a cestovný ruch – súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja. Bratislava: SPRINT. ISBN 80-88848-78-4.
- Roesch, S., 2009. The experiences of film location tourists. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-84541-120-6.
- Sorensen, S. B. et al., 2002. Ecotourism as a way to protect nature. AARHUS : Fysisk institut. ISBN 87-7785-137-4.
- Syrovátková, J., 2013. Specifické formy cestovního ruchu. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-807-3729-271.
- Šindelářová, L., 2008. Asketická dovolená [online]. [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/asketicka-dovolená/>
- Ševčík, M. a kol., 2012. Poradca podnikateľa vo vidieckej turistike a agroturistike. Dudince: Európsko-slovenské združenie agroturizmu a turizmu. ISBN 978-80-224-1273-5.
- Tansele, L., 2013. Geocaching [online]. [cit. 2018-09-24]. Dostupné z: <http://www.dobrodruh.sk/sport-adrenalin/geocaching>

- Tkáčová, N., 2015. Najzvláštniejsie formy turizmu: Samovražedný turizmus, či turizmus oplodnenia [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.dobrodruh.sk/cestovanie/najzvlastnejsie-formy-turizmu-samovrazednyturizmus-ci-turizmus-oplodnenia>
- Unwto, 2008. Youth Travel Matters Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel [online]. [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: https://issuu.com/ldaly/docs/youth_travel_matters_report
- Vernanský, M., 2011. Couchsurfing – naozaj nízko nákladové cestovanie [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.magazino.sk/couchsurfing-naozajnizkonakladove-cestovanie/>
- WYSE Travel Confederation, 2014. Global Data, Statistics and Trends II. [online]. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <https://www.wysetc.org/wpcontent/uploads/2015/01/Industry-Review-No.-5-ExecutiveSummary.pdf>
- Zelenka, J. a M. Pásková, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.