



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Nové trendy v poptávce cestovního ruchu – solo tourism

Vypracovala: Klára Hošínská  
Vedoucí práce: Janeček Petr, Ing.

České Budějovice 2017

### ***Prohlášení***

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: „Nové trendy v poptávce cestovního ruchu – solo tourism“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na obhajování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....  
Klára Hošínská

Necestujeme, abychom utekli od našeho života, cestujeme, aby nám neutekl život.  
(Neznámý autor)

### ***Poděkování***

Ráda bych na tomto místě vyjádřila upřímné poděkování svému vedoucí práce, Ing. Petru Janečkovi, za jeho ochotu, připomínky, cenné rady a především odpovědné vedení práce.

Dále bych chtěla udělit zvláštní poděkování své rodině, přátelům a blízkým, kteří ve mě věřili a podporovali mě po celou dobu mého studia.

## **Obsah**

1	Úvod.....	3
1.1	Cíl práce .....	4
1.2	Stanovení výzkumných předpokladů.....	4
2	Přehled řešené problematiky .....	5
2.1	Cestovní ruch.....	5
2.1.1	Typologie cestovního ruchu .....	6
2.1.2	Účastníci cestovního ruchu .....	9
2.2	Segment „sólo cestovatelů“ v cestovním ruchu .....	11
2.2.1	Definice a vysvětlení pojmu „sólo turismus“.....	11
2.2.2	Představitelé sólo turismu .....	13
2.2.3	Komplexnost důvodů pro cestování v sólo turismu .....	13
2.3	Marketing v poptávce sólo turismu .....	14
2.4	Nabídka a Poptávka v cestovním ruchu.....	15
2.4.1	Sólo turismus v poptávce cestovního ruchu.....	16
2.4.2	Destinace Cestovního ruchu.....	18
2.4.3	Chování sólo turistů.....	19
2.4.4	Doprava.....	19
2.4.5	Ubytování.....	20
2.5	Formy sólo tourismu.....	21
2.5.1	Pracovní stáže.....	21
2.5.2	Dobrovolnické programy .....	22
2.5.3	Kulturní výměnné pobyty .....	22
2.5.4	Vzdělávací programy .....	23
2.6	Přínosy a bariéry sólo turismu.....	23
2.6.1	Přínosy sólo turismu .....	23
2.6.2	Bariéry sólo turismu .....	24
3	Metodika .....	25
4	Výsledky vlastního výzkumu .....	26
4.1	Dotazníkové šetření .....	26
4.1.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	27
4.2	Řízený rozhovor .....	51
4.3	Souhrn výsledků a vyhodnocení zadaných hypotéz .....	54
4.3.1	Souhrn výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru.....	54

4.3.2	Vyhodnocení výzkumných předpokladů .....	56
4.4	Návrh inovace marketingové komunikace v sólo turismu.....	58
4.4.1	Návrh produktu.....	58
5	Závěr .....	63

# 1 Úvod

Cestovní ruch je tuto chvíli jedním z největších a nejrychleji rostoucích odvětví ve světě, zejména v hospodářské a ekonomické oblasti. Je ale také nedílnou součástí každodenního života.

Trh cestovního ruchu je neustále obohacován něčím novým a odlišným. Mění se doslova každým dnem. V současnosti je jedním z populárních trendů „cestování sólo“. Cestování jednotlivců je velkým boomem mezi tržní poptávkou i nabídkou. Současné neexistují, bohužel, v české odborné literatuře žádné bližší specifika o tomto segmentu. Práce se proto zaměřuje na zahraniční odbornou literaturu, ve které je tato problematika řešena zejména v odborných článcích či na webových stránkách předních cestovatelských organizací a sdružení (UNWTO). Samotná bakalářská práce je tudíž jednou z prvních, které zkoumají teorii cestování sólo.

Teoretická část se bude zaměřovat zejména na charakteristiku segmentu sólo turismu a profilování jejich účastníků. Dále na porovnání s ostatními formami cestovního ruchu a zjištění jejich odlišností. Soustředit se bude i na skupiny mladých lidí v cestovním ruchu a konkretizování znaků. Na závěr teoretické části bude uskutečněna analýza přínosů daného segmentu, postavení a dále jeho bariér.

Praktická část bude vycházet z teoretické části, a tedy z předpokladu sólo turismu jako nového trendu cestovního ruchu. Dotazníkové šetření definuje bližší charakteristiku účastníků sólo turismu a konkretizuje jejich potřeby. Uskutečnění řízeného rozhovoru dále poskytne informace o připravenosti podniků na tento druh segmentu. Na základě jednotlivých výsledků výzkumu, bude proveden návrh na inovaci produktu, pro uspokojení současné poptávky určené oblasti.

## 1.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současnou poptávku cestovního ruchu a identifikovat specifický segment „sólo turismu“. Dílčím úkolem, je dále hodnocení připravenosti nabídky podniků služeb cestovního ruchu pro uspokojení specifických potřeb zákazníků. A v neposlední řadě tvorba profilu účastníka tohoto segmentu a návrh na inovaci produktu, dle jejich požadavků.

Cíl práce bude naplňován především pomocí kvantitativního výzkumu, konkrétně online dotazníkovým šetřením Google (v českém a anglickém jazyce). Kvalitativní výzkum, bude probíhat prostřednictvím řízeného rozhovoru.

## 1.2 Stanovení výzkumných předpokladů

Pro splnění hlavního cíle práce jsou stanoveny 3 výzkumné předpoklady, které budou dále ověřovány výsledky z dotazníkového šetření.

**P<sub>1</sub>:** Sólo cestování, je realizováno bez přítomnosti zprostředkovatele.

**P<sub>2</sub>:** Skupinu sólo cestovatelů představují ženy, více než muži.

**P<sub>3</sub>:** Největší motivací sólo cestování je především nezávislost.

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch má vícero podob a definic. K vymezení samotné podstaty problematiky, bude tato podkapitola poukazovat na odborné teorie, které definovala skupina předních autorů cestovního ruchu.

Dle Beránka (2013, s. 16) je termín *tourism* – synonymum pro cestovní ruch (ve světových jazycích ho můžeme najít formulovaný jako německý *Tourismus*, anglický *Tourism*, francouzský *Tourisme*, španělský *Tourismo* a další.). Dle Kotíkové (2013, s. 15) je pojem cestovní ruch odvozen od slova cestování. Obecně je tedy možné konstatovat, že o cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) mluvíme tehdy, když je cestování spojeno s poskytováním specifických služeb (stravování, ubytování, doprava a jiné.), které zabezpečují specializované organizace. Pojmem cestování lze rozumět přemísťování z místa na místo, které může být dále spojené s přechodným pobytem na jiném místě. Tímto je zřejmé, že jsou oba pojmy odlišné. K chápání problematiky cestovního ruchu, existuje více přístupů a hledisek. Lze na něj nahlížet z pozice přírodních věd (ekologie, geografie) či medicíny (lázeňství, psychiatrie), společně s dalšími vědními disciplínami (ekonomie, sociologie, pedagogiky, psychologie). *Tourismus* je charakterizován jako teoreticky ucelený systém. (Gučík, 2006, s. 16)

V roce 1991 byl v Kanadském městě Ottawa na mezinárodní konferenci cestovního ruchu přijat Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) návrh, na tvorbu definice předmětu cestovního ruchu ze statistického hlediska. Rozumí se jím „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. (Hesková, 2011, s. 9) Za oficiální, byl tento návrh přijat 4. března roku 1993. Definice se tímto stala mezinárodně platnou a všeobecně uznávanou. Čech (1998, s. 68-69) s ohledem na předchozí definici uvádí, že cestovní ruch je „*činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*.“ Lze ho tedy chápat nejen volnočasovou aktivitou, ale také jako odlišnou činnost s různými motivy (obchod apod.).



Za poslední nejaktuálnější a rozšířenou definici je považována definice autorů Goeldnera a Ritchieho (2009, s. 6). Jako cestovní ruch definují: *souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, zájmové aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro jednotlivce i skupiny cestující mimo místo jejich bydliště*. Turismus je zde označován také jako součást světového hospodářství, zejména hotelů, cestování, dopravy a všech ostatních komponentů, které k nim patří. Zahrnují taktéž reklamu a přání a potřeby zákazníků, v tomto případě (cestovatelů). Měřen je zde i součet turistických výdajů uvnitř dané země nebo politické subdivize.

### 2.1.1 Typologie cestovního ruchu

V první podkapitole byl definován cestovní ruch jako celek. V další části bude zaměřeno na jeho podrobnější identifikaci a členění. Označení slova „typologie“, může být v některých odborných literaturách charakterizováno také jako klasifikace. V samotném kontextu má tento význam zcela shodný charakter.

#### Druhy cestovního ruchu

Základním členěním cestovního ruchu (dále jako CR) podle UNWTO (Kotíková, 2013, s. 21–22) rozlišujeme dle geografického hlediska na domácí a zahraniční CR a dále na výjezdový a příjezdový CR. Prostor, který je omezen územím jednoho státu lze nazvat domácí cestovní ruch neboli v anglickém znění (*Domestic Tourism*).

V opačném případě, jedná-li se o cílové místo které se nachází mimo území daného státu, lze termínovat jako zahraniční cestovní ruch (*International Tourism*).

- **Domácí cestovní ruch** (*Domestic Tourism*) – obyvatelé daného státu se pohybují a pobývají pouze v rámci jeho území, bez překročení státní hranice.
- **Zahraníční cestovní ruch** (*International Tourism*) – obyvatelé daného státu se pohybují a pobývají na území jiného státu, s překročením státní hranice.

Zahraníční cestovní ruch můžeme dále rozlišovat na výjezdový a příjezdový.

- **Výjezdový cestovní ruch** (*Inbound Tourism*) – místní obyvatelé odjíždí z dané země a pobývají za hranicemi jejich státu.
- **Příjezdový cestovní ruch** (*Outbound Tourism*) – zahraniční účastníci cestovního ruchu, přijíždí a pobývají na území dané země.

Důležitým faktem je, že domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch tvoří **národní cestovní ruch** (*National Tourism*). Naopak domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch tvoří tzv. **vnitřní cestovní ruch** (*Internal Tourism*). Zde se také projevuje vztah k platební bilanci státu.

Tato klasifikace, je vodítkem k lepšímu pochopení sólo turismu, na který je možné nahlížet z několika směrů. Sólo cestování může být realizováno v rámci domácího, či zahraničního cestovního ruchu. Zde je nutné představení tvorby zahraničního cestovního ruchu, který je prezentován výjezdovým a příjezdovým cestovním ruchem. Všechny jednotlivé složky jsou úzce spjaté, a tudíž je takřka nutné zavést jej do podvědomí daného tématu.

Formy cestovního ruchu

V rámci sólo cestování budou nyní obecně charakterizovány formy cestovního ruchu. Sólo cestování, je možné uskutečnit několika způsoby. Je velmi důležité zmínit jednotlivé možnosti organizace. Jedním z hlavních aspektů, je např. věková kategorie, délka účasti, stávající roční období, dopravní prostředek a další. Ačkoli nejsou některé složky v přímém spojení se sólo turismem, budou představeny jako nedílná součást této problematiky.

Cestovní ruch má další rozdělení, nahlížet na něj lze také z různých hledisek a forem. Nutné je zaměřit se na aspekty profilující sólo turismus. Podle Heskové (2011, s. 26–34) se cestovní ruch dále člení :

- **Dle způsobu organizace** (organizovaný a neorganizovaný)
- **Dle počtu účastníků** (individuální a skupinový)
- **Dle věkové kategorie účastníků** (cestování dětí, mladých lidí a seniorů)
- **Dle délky účasti** – (výletní, krátkodobý, dlouhodobý a víkendový)
- **Dle lokalizace pobytu** – (městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský)
- **Dle ročního období** – (sezónní, mimo sezónní, celoroční)
- **Dle použitého dopravního prostředku** – (autokarová, železniční, letecká, lodní doprava)

Dalšími hledisky může být např. dynamika, typ destinace, způsob ubytování či financování, motivace a jiná specifika.

Podle Ryglové (2003, s. 8), můžeme jednotlivé složky cestovního ruchu třídit taktéž na základní a specifické.

#### **Specifický Cestovní ruch:**

- cestovní ruch dětí a mladých,
- seniorský,
- kongresový,
- zdravotně postižených,
- lovectví a rybolovu,
- gastronomický,
- chalupářský a chatařský,
- zábavy a atrakcí,
- nákupní,
- incentivní,
- rurální (tradice na venkově),
- náboženský,
- cykloturistiky a karavanový.

#### **Základní Cestovní ruch:**

- kulturní,
- rekreační,
- sportovní,
- zdravotní a lázeňský.

Nové trendy na trhu přináší změny jednotlivých forem CR. Z hlediska motivace, můžeme vymezit několik nových konceptů cestovního ruchu.

Zájem o události (sportovní, společenské apod.) je v tuto dobu velmi četný a zahrnuje ho tzv. **event cestovní ruch** (*event tourism*). Pozornost lidí se zálibou o aktivní pomoc druhým v navštívených oblastech, či prostřednictvím neziskových organizací sdružuje tzv. **dobrovolnický cestovní ruch** (*volunteere tourism*). Další velmi populární aktivitou je, pořádání svateb (resp. svatebních cest, výročí). V tomto případě se jedná o **svatební cestovní ruch** (*wedding tourism*). Pod názvem **temný cestovní ruch** (*dark tourism*) si lze představit cestování na místa, kde se odehrály katastrofy, nehody či smutné události. Příkladem mohou být (koncentrační tábory, židovské hřbitovy, místa přírodních katastrof apod.).

Následujícím typem cestovního ruchu je **filmový cestovní ruch** (*film tourism*). Jedná se o návštěvu filmových studií a míst natáčení. Velmi netradiční nabídkou, je **vesmírný cestovní ruch** (*space Tourism*). Zakoupení palubní vstupenky do raketového aeroplánu, je možné zúčastnit se návštěvy kosmického prostoru. Zcela novým výrazem

lze označit tzv. **pomalé cestování** (*slow tourism*). Jedná se o zpomalení vlastní osoby, opravdové poznání míst a maximální prožitek z návštěvy dané lokality.

Dle výzkumu z roku 2016, lze toto spektrum rozšířit o **golfový cestovní ruch** (*golf tourism*), **církevní cestovní ruch** (*religious tourism*), **kulturní cestovní ruch** (*cultural tourism*), **okružní plavby** (*cruises*). (CBI, 2016)

### 2.1.2 Účastníci cestovního ruchu

Vymezení pojmů dané problematiky není zcela jednoduché. Společnost se rozvíjí a jednotlivé trendy se neustále obměňují a doplňují. Uznávané teorie stále platí.

Mezinárodně uznávané rozdělení vypadá dle Beránka (2013, s. 17) takto:

**Stálý obyvatel** (*resident*) – na tento pojem lze nahlížet dvěma způsoby. Rezident (domácího cestovního ruchu), by měl žít na daném místě alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců, před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců. Za Rezidenta (mezinárodního cestovního ruchu) se považuje osoba, žijící v dané zemi alespoň 1 rok, před příjezdem do jiné země na dobu kratší než 1 rok.

**Výletník** (*excursionist, same-day visitor*) – osoba cestující do dané lokality za účelem návštěvy s kratším trváním, než je 24 hodin (bez možnosti přenocování).

**Tranzitní návštěvník** – může se jednat o osobu (jednodenního návštěvníka), která projíždí daným místem do jiné cílové destinace.

**Návštěvník** (*visitor*) – osoba, která cestuje do jiné země, ve které nemá své trvalé bydliště (popřípadě jiného místa ve své zemi). A to v časovém intervalu, který je kratší než 1 rok.

Účel cesty musí být jiný, než je vykonávání výdělečné činnosti.

**Turista** (*tourist*) – osoba, cestující do dané destinace za účelem návštěvy a jejíž cesta zahrnuje alespoň jedno přenocování.

Hesková (2011, s. 62) dále typologii rozšiřuje ze statistického hlediska o charakteristiku pojmu turista na:

**Turista (objevitel)** – čerpající znalosti a hledající objevy v dané společnosti. Nevyhledává zejména letecké dopravní společnosti, ale snaží se využít jiné možnosti dopravy. Na cestě stráví obvykle několik týdnů. Počet osob v této skupině je výrazně omezen.

**Turisté (elitní)** – v místě pobytu se zdržují několik týdnů. Jejich návštěvy zahrnují místa po celém světě (Afrika, Nepál), kde především vyhledávají zážitky neobvyklého typu pro běžný život. Nejsou příliš nároční na kvalitu služeb, dobře se přizpůsobí místním podmínkám a rádi navštěvují nepřiliš turisticky rušná centra.

**Turisté (neobvyklí)** – pro tento druh turistů je typický zájem např. o ekoturistiku. Nejvíce vyhledávají jednoduché kultury světa. I přesto, se však snaží plně využít možnosti, které civilizace nabízí.

**Turisté (individuální)** – jedná se o malé skupinky lidí či jednotlivce. Jejich počet ve světě stále roste. Nebrání se využití všech benefitů civilizace a za vyšší standart služeb jsou ochotni zaplatit více.

**Turisté (masoví)** – největší skupina dnešní doby. Jedná se zejména o osoby středních vrstev s průměrnými příjmy. Při zaplacení služby očekávají co nejvyšší kvalitu a množství služeb.

**Turisté (charteroví)** – osoby, které do dané destinace přijíždějí s nejmenším zájmem o místní kulturu. Jsou ve spojení především s hotelovými službami a jejich pobyt je pouze několika denní či nejvýše týdenní (prodloužené víkendové).

**Turisté (kulturní)** – početná skupina osob s vysokými příjmy a vysokými nároky. Obvykle se neobrací na zprostředkovatele zájezdu (cestovní kancelář, agentura) a téměř vše je v jejich vlastní režii.

Dle výzkumu společnosti CBI (2016), je segment sólo cestovatelů tvořen představiteli všech věkových kategorií. Tuto skupinu reprezentují např.:

- ženy středního věku žijící sami (58%),
- ženy vyhledávající aktivní či exotický výlet (63%),
- mladí muži žijící s rodinou, kteří ale cestují sami bez rodiny (resp. rodičů),
- starší generace lidí nad 50 let, je zastoupena více ženami než muži,
- mladí sólo cestovatelé (18-35 let) – studenti.

## 2.2 Segment „sólo cestovatelů“ v cestovním ruchu

### 2.2.1 Definice a vysvětlení pojmu „sólo turismus“

Ve volném anglického překladu lze specifikovat „*Solo Tourism*“ především jako cestování jednotlivce (respektive jednotlivců). Toto označení si rovněž získalo své specifické umístění v cestovním ruchu. Dnes mnohdy označována jako „*singl*“. Z anglického slova *single*, které znamená (jediný, jeden, samotný, jednotlivec, nezadaný.)

Dle výzkumu (2016) společnosti CBI, je sólo turismus chápán jako cestování prováděné osobou „*sólo turistou*“. Účastníci mohou cestovat sami, nebo ve skupině. Tento druh cestování lze specifikovat jako způsob života, ale také jako činnost realizovanou jednou za život během určitých „životních křižovatek“ (rozvod, důchod, osamění), či splnění snu (poutí, lezení po horách).

V české ani cizojazyčné odborné literatuře, v tuto chvíli není možné zaznamenat přesnou definici tohoto segmentu. Z různých zahraničních zdrojů, lze čerpat informace o velkém množství formulací a znění pro tuto specifickou oblast.

Na sólo turismus lze nahlížet z mnoha úhlů pohledu. Jednotlivé výhody a nevýhody lze definovat takto:

#### **Výhody:**

- Nezávislost,
- seberozvoj,
- odolnost,
- samostatnost,
- širší rozhled,
- jazykové znalosti,
- koncentrace,
- vlastní podmínky,
- svoboda,
- snadnější adaptace,
- poznání nových míst, lidí,
- kuráž,

#### **Nevýhody:**

- větší finanční náklady,
- pocit strachu,
- jazykové bariéry,
- samota,
- nebezpečí,
- závislost.

Dle CzechTourism (2005), je sólo realizováno především ve vlastní režii. Neexistuje stanovení podmínek ani programů. Účastníci tohoto typu cestovního ruchu se tak lépe adaptují do společnosti a místní kultury. Individuální cestování lze chápat především, jako přednost ve formě seberealizace a libovolnému přizpůsobení podmínek. Vhodný je zejména pro osoby špatně se podřizující většímu kolektivu. Cestování jednotlivců, je populární především mezi mladými lidmi. Možnost začlenit se do tohoto segmentu, ovšem připadá všem věkovým kategoriím. Charakteristickými rysy této skupiny jsou:

- bohatý časový fond,
- samostatné a vnitřní rozhodnutí,
- zájem o místní kulturu a zvyky,
- větší množství síly,
- učení se novým věcem i jazykům,
- deníky s poznámkami,
- fotografování,
- upomínkové předměty,
- radost ze života,
- poznávání,
- klid a relaxace.

CzechTourism (2005) dále uvádí, že prostřednictvím místní kultury lze nabýt mnoho nových zkušeností a neopakovatelných zážitků. Důležitým faktorem je především tolerance, vhodné chování a uctivost k daným tradicím v navštěvované zemi. Vyžadována, je však ostražitost a opatrnost po dobu pobytu. Účastník by měl mít nastudovaná informační minima o zemi (v turistických průvodních, knihách či na internetu). Důležité body v rámci cestování jsou následující:

- vysoká opatrnost,
- sdělení programu rodině, blízkým,
- pojištění,
- kontakt na důležitý orgán vlastní i navštěvované země,
- kopie dokumentů,
- plná moc,
- rozdělení peněz,
- nepřiliš výrazné či vyzývavé oblečení (resp. žádné šperky,)

- klíčová slova či jazykové fráze.

Individuální cestování, je úzce spjato s termínem (*Responsible travelling*), který v českém jazyce znamená odpovědné cestování. Podstatnými znaky tohoto typu cestování jsou především:

- cestování s otevřenou myslí,
- sžití se s kulturou místních lidí,
- mít vystupování rezidenta,
- přátelskost,
- klid.

### 2.2.2 Představitelé sólo turismu

Dle výzkumu (Kulwicki, 2014) lze představitele toho segmentu dělit či definovat jako:

**Solo cestovatelé** (*Solo Travelers*) – lidé kteří svoji cestu uskuteční z důvodu absence partnera na cestování. V navštívených místech nevyhledávají přítomnost turistického průvodce, čímž mají větší možnost poznání dané lokality z vlastní perspektivy. Tento typ turistů vyhledává zejména uvolňující a relaxační dovolenou mimo město. Někteří účastníci jsou velmi znalí v oblasti sociálních médií, a proto mají obrovský přehled o aktuálních zajímavých nabídkách a programech.

**Sólo cestovatelé snílci** (*Solo dreamers*) - lidé kteří svoji vysněnou cestu plánují z důvodu uskutečnění změny v životě. Snílci si vytváří své seznamy přání (*bucket lists*), což je jejich tzv. vodítkem k tomu, aby opustili svou komfortní zónu a splnili si sny.

Dle Wearinga, Stevensona a Younga (2009, s. 102) můžeme dále představitele této skupiny rozšířit o označení **“Batůžkáři“** (*Backpackers*). Tuto skupinu je možné charakterizovat jako převážně mladou a velmi dobře vzdělanou. Současní mladí lidé hledají příležitosti především v osobním seberozvoji. Cestování může pomoci k nezávislosti a osamostatnění.

### 2.2.3 Komplexnost důvodů pro cestování v sólo turismu

Důvodem pro cestování nelze v dnešní době charakterizovat pouze jako relaxaci, či útěk od každodenní rutiny. Důležitými aktivitami v rámci „sólo turismu“ lze chápat, výuku jazyka, vzdělání, dobrovolnictví, získání nových kontaktů a seberozvoj.



V uplynulých letech k prudkému nárůstu poptávky po osobním rozvoji a vzdělávací dovolené. Jednotlivé kurzy mohou zahrnovat např. meditaci, jógu, pilates, kurzy vaření, kreativní psaní apod. Tento typ a druh seberozvoje, je vhodný pro individuální cestovatele. Cestovatelé proto přidávají jednotlivé komponenty seberozvoje, mezi plány svých cest. Ze strany podniků, by tedy mohlo být velmi příhodné nabídnout skupinové workshopy (snazší seznámení s ostatními členy skupin). (CBI, 2016)

### **2.3 Marketing v poptávce sólo turismu**

V této kapitole bude vycházeno z výzkumu, který byl realizován společností CBI v roce 2016 a je orientován na tuto problematiku. Sólo cestovatelé v současné době nachází oblibu zejména v digitálním světě, který nabízí nepřehledné množství informací. Aktuálním trendem, je inspirace, zkoumání a plánování cest pomocí internetu (*online*). Nejvíce využívanými zdroji jsou zejména:

- sociální média (Instagram, Facebook, Flickr, Twitter, Youtube)
- mobilní technologie (Tripadvisor, Kayak, Booking)
- cestovatelské blogy/stránky (Hedvabnastezka.cz, cestovatel.cz, orbion.cz)

#### **Sociální média**

Dle společnosti CBI (2016), jsou sociální média takřka nejsilnějším marketingovým a klíčovým zdrojem pro informační účely v rámci cestování. Především sociální sítě, sehrávají významnou roli při plánování cest. Jedním z velmi silných vzestupů v rámci sociálních médií, představuje sdílení fotografií a videí, livestreamu (*živého vysílání*) nejen pro cestovatele. Platforma Instagram, je podle výzkumu (2015), velmi přínosným nástrojem na podporu cestovatelských záměrů. Sociální média zároveň pobízí k objevení a prozkoumání dané destinace.

#### **Mobilní technologie**

Dle výzkumu CBI (2016), jsou Evropané nejvíce zdatnými cestovateli v rámci digitálního světa. Využívají široké spektrum mobilních zařízení (chytré telefony, tablety). Zároveň tak získávají, neustálý prostor pro čerpání informací. S mobilními rezervacemi, jsou obeznámeni především cestovatelé Severní Evropy. Průzkum Criteo (2015)

seznamuje s hodnotami 28 % Švédských, 25 % Dánských, 15 % Německých účastníků cestovního ruchu využilo během cestování mobilní zařízení k rezervaci.

### **Cestovatelské blogy/stránky**

Výzkum CPI (2016) odhaduje existenci více než 152 milionů cestovatelských blogů, resp. stránek na internetu. Blogování se stává fenoménem v rámci cestovního ruchu. Je využíván pro marketingové účely v konkrétní destinaci. Blogování, je současně efektivním nástrojem pro sdílení vlastního příběhu. Slouží k oslovení nových cílových skupin. Obsah blogu je redukován a upravený tak, aby byl v co nejvyšší míře přehledný a snáze kontrolovatelný. Celosvětově populární blogy sólo cestovatelů jsou: theblondeabroad.com, nomadasaurus.com, solotravelerworld.com, girlsvsglobe.com.

## **2.4 Nabídka a Poptávka v cestovním ruchu**

Trhem cestovního ruchu je chápáno místo, kde se střetává nabídka a poptávka v cestovním ruchu. Zatímco poptávku lze chápat jako soubor přání, motivů a potřeb účastníka cestovního ruchu. V nabídce jsou konkrétně zahrnovány jednotlivé atraktivity a poskytované služby. V této práci je zaměřeno především na poptávku cestovního ruchu.

Dle Kotlera (2010, s. 12) je na trhu velmi důležité především zohlednění přání a požadavků zákazníků. Jednotlivé potřeby, jsou velmi specifické a individuální. Lidé vyžadují produkty, za které uhradí finanční prostředky a chtějí být co nejvíce spokojeni. Z prvotního hlediska, je nutné být neustále v kontaktu se zákazníkem. Významná, je proto inovace produktů a neustále rostoucí přidaná hodnota, oproti jiným společnostem na trhu.

Beránek (2013, s. 18,19) označuje cestovní ruch jako systém, který je souborem určitých prvků se vzájemnými vazbami. Jedná se o tři podsystemy a jejich představitelé jsou: objekt, subjekt a předmět cestovního ruchu.

**Subjekt cestovního ruchu (poptávka)** – je reprezentován účastníkem cestovního ruchu, pro kterého je typické uspokojování „cestovatelské“ potřeby (ekologické, psychologické, ekonomické, sociální atd.). Subjekt, je tedy z ekonomického hlediska specifikován jako nositel poptávky a spotřebitel produktu v cestovním ruchu.

**Objekt cestovního ruchu (nabídka)** – je tvořen cílovým místem (turistické oblasti, centra i přírodní atraktivity). Poskytovatelé služeb prodávají služby, které

účastníci během přepravy a pobytu poptávají. Účastník cestuje do dané destinace s cílem uspokojení potřeb a požadavků, zejména prostřednictvím zboží a služeb.

Cestovní ruch se stává cenově senzitivním a konkurenceschopným odvětvím. Jedním z působících faktorů na cenu zahraničních zájezdů, je směnný kurz. Ovlivňuje zejména náklady na dopravu, či cenu zboží a služeb spotřebovanými cestovateli. (CBI, 2016)

#### 2.4.1 Sóló turismus v poptávce cestovního ruchu

Cílem této kapitoly je analýza poptávky účastníků, poptávajících se po službách a produktech cestovního ruchu. Sóló cestovatelé, jsou specifickým segmentem cestovního ruchu. Poptávka každého jednotlivého účastníka se může lišit dle různých aspektů (náboženství, kultura, země původu, vzdělání aj.)

Podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (2016, s. 8), je nejsilnějším spotřebitelem cestovního ruchu primárně mladý účastník (*Youth travel*), který je označován jako budoucnost cestování. Žádané produkty a aktivity této mladé populace jsou charakteristické zejména těmito znaky.

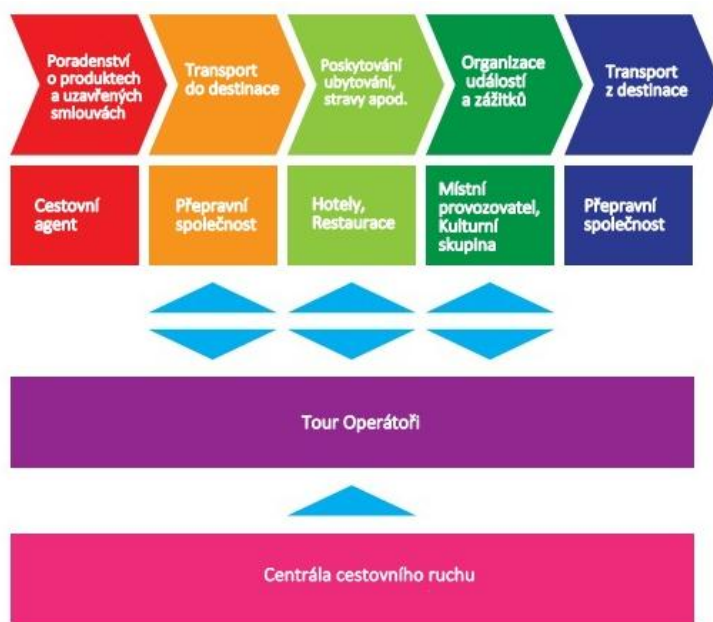
**Cenová dostupnost** – zde je především kladen důraz na nižší cenu, kvalitu i nejlevnější způsob dopravy a ubytování.

**Kvalita** – střetávají se zde dva protipóly, kterými jsou kvalita služeb a nízká cena. Přičemž důležitým faktem je bráno, že mladí cestovatelé v závěru utratí více finančních prostředků oproti ostatním turistům.

**Bezpečnost** – cestovatelé se na svých cestách zaměřují především na pocit jistoty a bezpečí. Tento druh cestování se nazývá (*Responsible Travel*), což znamená odpovědné cestování. Sóló cestovatelé vyhledávají bezpečné destinace s přítomností bezpečných produktů, které jim zároveň neubírají pocit svobody.

**Flexibilita** – nepřetržitý vývoj informačních a komunikačních technologií přispívá k obohacení vzdělání a dochází zde k propojení několika reprezentantů (podniků CR.).

**Obrázek 1: Tradiční distribuční řetězec v cestovním ruchu**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle UNWTO, 2017*

Výše uvedený obrázek č. 1, znázorňuje tradiční distribuční řetězec CR. Zahrnuje zejména služby dopravy, ubytování, stravování, poradenství a další.

**Obrázek 2: Distribuční řetězec s novými hodnotami**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle UNWTO, 2017*

Obrázek č. 2, představuje distribuční síť a jednotlivé interakce, ve spojení s výše uvedenými službami.

## 2.4.2 Destinace Cestovního ruchu

Dalším důležitým prvkem cestovního ruchu, je destinace. Ideální zvolení destinace záleží zejména na preferencích každého cestovatele.

Podle Kiraľové (2013, s. 9), je destinace interpretována jako přirozený celek s jedinečnými a odlišnými vlastnostmi z hlediska rozvoje cestovního ruchu. Pro účastníka cestovního ruchu je destinace prvotním faktorem výběru oproti aktivitám, atraktivitám či ubytovacím a stravovacím zařízením.

Palatková (2006, s. 11) uvádí, že lze odvětví turismu vymezit pomocí produktů cestovního ruchu:

- ubytovací služby,
- stravovací služby a prodej nápojů,
- služby osobní dopravy,
- pomocné služby,
- pronájem,
- zprostředkovatelé,
- kulturní služby,
- rekreační a zábavní služby,
- další turistické služby,
- udržovací a opravárenství v dopravních službách.

UNWTO (2007) diskutuje o přitažlivosti destinace a její nabídce zážitků, determinovanou v 6 prvcích.

**Atrakce** (*attractions*) – motivace a střed zájmu návštěvníků, k návštěvě dané destinace (přírodní a kulturní atraktivity, emoce, životní styl, zážitky).

**Veřejné a soukromé vybavení** (*Public and private amenities*) – podpora pobytu návštěvníka v destinaci

**Přístupnost** (*Accessibility*) – dostupnost dané destinace, je velmi důležitou podmínkou.

**Řízení lidských zdrojů** (*Human Resources*) – z hlediska CR zohledňuje náročnost na lidskou práci a ovlivnění návštěvníků ze strany lokální komunity.

**Image a charakter** (*Image and Charakter*) – image destinace, je podstatným lákadlem pro získání potencionálních zákazníků. Důležitým základem, je zejména povědomí

o unikátnosti dané destinace (životní prostředí, dostupnost, bezpečnost, poskytování služeb apod.)

**Cena** (*price*) – Důležitým aspektem cestovního ruchu a konkurenceschopnosti destinace je cena, která ovlivňuje také hodnotu směnného kurzu.

#### 2.4.3 Chování sólo turistů

V této části bude zaměřováno na segment mladých lidí v rámci sólo turismu plánující cesty do zahraničí. Velmi důležitým bodem jsou informační zdroje a získávání informací, které je nedílnou součástí každého cestování.

Jedním z nejrozsáhlejších informačních zdrojů dnešní doby, je internet. Dalším velmi efektivním zdrojem, je hodnoceno doporučení (přátel a blízkých osob). V neposlední řadě, je velmi žádaným materiálem tzv. průvodce na cestách. Samotné získávání informací a jejich následná aplikace se liší zejména podle typu cestovatele a míry jeho zkušeností. Za zkušeného cestovatele, je považovaný tzv. batůžkář (*backpacker*), který dokáže třídít informace z různých zdrojů. Dalším typem, je „nezkušený cestovatel“, vyhledávající rady zkušených odborníků cestovních kanceláří a agentur (dále CK a CA). Pomáhají především nezávislým cestovatelům zejména s koupí letenky, jednodenního zájezdu či další doplňkové služby, které nejsou v kompetencích samotných cestovatelů. Finální plánování, je ve vlastní režii účastníků. (Richards 2003, s. 22)

#### 2.4.4 Doprava

Mezi mladými lidmi je typické zejména cestování co nejvýhodnějším způsobem dopravy. Využití dopravních prostředků se liší zejména dle dojezdové vzdálenosti, pohodlí i kvality. Nejvyužívanější, je letecká a železniční doprava. Cestovatelé označovaní jako „turisté“, se obrací na organizovanou autobusovou přepravu. Batůžkáři se zaměřují více na tzv. *lowcost* (*nízko nákladovou*) dopravu, či spolujízdu autem (*hitchhiking*). Po příjezdu do dané lokality, je velmi oblíbené půjčování automobilů, motocyklů či kol (*rent car, motorbike, bike*). Opomenutá není ani pěší túra (*hiking*). Důležitým faktorem, jsou slevy, jejíž uplatnění je možné získat např. u dopravních společností, či v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Jedním nejvíce využívaných, je studentský průkaz ISIC (*International student identity card*) nebo karta Euro26. (Richards et al., 2003, s. 23)

#### 2.4.5 Ubytování

Velká část cestovatelů využívá možnost ubytování u svých známých a příbuzných, které je zdarma. Dalšími nejvíce vyhledávanými kapacitami jsou zejména hromadná zařízení (hostely, penziony, campy). V oblasti cestovního ruchu vzniklo několik světových sdružení a organizací, zajímající se právě o mladého cestovatele. Mezi tyto organizace patří WYSE (World Youth Student and Educational), STAY (Safe Travel Accommodation For Youth) a další. (Richards et al., 2003, s. 24)

##### **Hromadné ubytování (Hostely, Hotely)**

Dle Richardse (2003, s. 18–19) využití hromadného zařízení představuje pro mladého cestovatele levné ubytování s možností navázání nových kontaktů a přátelství na cestách s lidmi z celého světa. Většina ubytovacích kapacit se snaží obohatit strávený čas něčím netradičním, a proto vytváří různé speciální programy (večer s hudbou, ping pong maraton, výlety, exkurze). Nepostradatelným vybavením hostelu by měl být kuchyňský kout, sejf, počítač s internetem a telefon apod.

Ubytovací jednotky se mohou lišit především dle ceny i požadavků. Nejčastějšími typy jsou tzv. sdílené pokoje, jedná se o pokoje s nízkou cenou pro více osob nejčastěji od 3-16 lidí, které mohou být rozdělené na základě pohlaví. Dalším typem, jsou privátní pokoje, využívané nejčastěji páry a lidmi hledající klid. Oblíbeným ubytovacím zařízením, je v současné době hotel. Vzhledem ke klesající ceně, ale i velmi žádanému klidu. Může se jednat také o „nízkorozpočtové hotely“ (*Budget Hotels*), specifické svým zaměřením na „business travelers“ (*obchodní cestovatelé*). Zde je důležité zohlednit odpovídající cenu a kvalitu služeb. Tento druh klientely vyžaduje především speciální požadavky, které jsou úzce spjaté s jejich prací a výkonem např. snídaně v restauraci, wifi připojení, oddělené koupelny, LCD televizor a další. (Conrady & Buck, 2011, s. 99–101)

##### **Couchsurfing**

Jedním z rozšířených trendů ubytování, lze determinovat couchsurfing („surfování na gauči“). Jedná se o ubytování se zážitkem, které si mohou cestovatelé zajistit prostřednictvím webové stránky kdekoli po světě. Před samotným hledáním, je nutné vytvořit svůj osobní profil, na jejímž základě si hostující lidé vybírají couchsurfery, které ve svém domě ubytují. Důležité jsou pravdivé a upřesňující informace (jazykové znalosti, záliby, popis ubytování).

Firma Couchsurfing započala v roce 2004. Jejím posláním, je pomoc se zajištěním ubytování zcela zdarma. Prostřednictvím Couchsurfingu, je možné vidět danou lokalitu očima místních obyvatel a splynout tak s jejich kulturou (Couchsurfing, 2017)

### **Airbnb**

Firma založena v srpnu 2008 v Kalifornském San Franciscu. Airbnb, je dalším typem využívaného ubytování skrz tzv. sociální síť (internet, mobilní telefon, tablet či další zařízení). Cílem je poznání míst po celém světě. Prostřednictvím Airbnb, lze rovněž získat netradiční cestovatelský zážitek. Vybírat lze z několika typů ubytovacích zařízení (hrad, vila, karavan, apartmán), odstupňované mnoha cenovými úrovněmi v několika tisících zemích a lokalitách. Benefitem, je nabídka možnosti využití a zpeněžení nevyužitých prostor ubytovacích kapacit, které jsou následně pronajímány milionu lidí z různých koutů světa. (Airbnb, 2017)

## **2.5 Formy sólo tourismu**

Sólo cestovatelé se nevydávají na své cesty jen z důvodu poznání nových lidí, kultur a útěku od reality. Mnozí z nich se zajímají také o vzdělání, nezapomenutelné zážitky a získání nových zkušeností. V tomto případě lze tento segment rozčleňovat podle primárních cílů, které jednotlivci preferují. V současné době jsou nejvíce populárními pracovní stáže, vzdělávací a jazykové pobyty či dobrovolnické a výměnné programy ve zvolené destinaci.

### **2.5.1 Pracovní stáže**

#### **Work and Travel program**

Work and Travel program patří mezi výměnné programy a je nejvíce dynamickou formou v rámci nezávislého cestování na trhu cestovního ruchu mladých lidí. Význam zkratky „Work and travel“ (*Práce a cestování*) znamená tzv. výměnné pobyty organizované v partnerských zemích. Populárním je především v Evropě, Severní Americe a Austrálii. Nejvíce výjezdů, je realizováno do Severní Ameriky z evropských zemí např. Španělsko, Francie, Polsko, Velká Británie a další. Velká část účastníků reaguje na doporučení přátel, kteří se sami podíleli na tomto programu.



Největšími výhodami toho programu jsou:

- získání pracovní zkušenosti v jiném kulturním prostředí;
- zlepšení cizího jazyka;
- zavázání kontaktů s lidmi z celého světa;
- návštěva nových doposud nepoznaných míst;
- možnost získat významnou část peněz;
- možnost svobodně se bavit s ostatními mladými lidmi.

Work and Travel programy, jsou cíleny především na studenty a absolventy vysokých škol. Tzv. „Gap Year“ (*Mezera, trvající rok*), slouží k ujasnění si některých důležitých životních rozhodnutí a kroků. Tento výměnný program ročně čítá 1 - 1,5 milionu nadšených účastníků. (Moisa, 2010, s. 580)

### 2.5.2 Dobrovolnické programy

Program pro studenty, kteří poznávají danou zemi zejména z pohledu místních obyvatel. Doba trvání stáže čítá od tří týdnů do jednoho roku. Účastníkovi tohoto programu, je poskytováno ubytování, strava, letenka i kapesné. Dobrovolníci mají zařízené jazykové kurzy a několik dní volna za měsíc. Účastníci, jsou zároveň velmi důležitou součástí na světovém trhu. Rozmanitost odvětví dobrovolnické práce se zaměřuje především na ochranu životního prostředí, vzdělání, kulturu a umění. Existuje spousta neziskových organizací a sdružení, které se těmito programy zabývají. Soustředí se zejména na pomoc v méně rozvojových zemích (např. země které zasáhla přírodní pohroma). (Moisa, 2010, s. 581)

### 2.5.3 Kulturní výměnné pobyty

Dle Moisa (2010), se jedná o formu cestovního ruchu pro mladé. Účastník si předem zajistí pobyt, poskytovaný hostitelskou rodinou či jinou příslušnou institucí. Kulturní výměna, je spojována taktéž s pracovní stáží v dané destinaci s cílem naučení se jazyka. U výměnného pobytu se účastník zavazuje k zajištění ubytování bývalému členovi (hostující rodiny), který se o něj v cizí zemi staral. Hlavním účelem této výměny, je především porozumění kulturních zvyklostí a získání mezilidské důvěry.

#### 2.5.4 **Vzdělávací programy**

Cílem vzdělávacích programů, je zlepšení procesu vzdělání a obohacení zážitků. Jedná se o poskytování zahraničních stipendií v oblastech managementu, marketingu, cestovního ruchu apod. Nabídka programů zahrnuje dále programy pro děti a mládež, absolventy, studenty, mladé zaměstnance, ale také rodiče a prarodiče. Volný čas mezi výukou nabízí možné kulturní vyžití a různé formy aktivit probíhajících s kolegy z cizích zemí. V dnešní společnosti, je znalost jazyků velmi důležitá ke spojení s okolním světem a budování kariéry. Průměrný pobyt pro tento typ cestovního ruchu, je 5-6 týdnů a roste vzhůru. Nejvíce vyhledávaným cílem, je Velká Británie, kde je angličtina úředním jazykem. Zapojují se i další státy světa i Evropy např. USA, Austrálie, Španělsko, Malta, Německo. (Moisa, 2010, s. 580)

## 2.6 **Přínosy a bariéry sólo turismu**

### 2.6.1 **Přínosy sólo turismu**

Sólo turismus ostatně, jako každý nový trend cestovního ruchu, má významný přínos pro společnost, navštívenou zemi i pro samotné účastníky. Tato kapitola se bude věnovat přehlednému shrnutí všech přínosů tohoto segmentu.

#### **Přínosy pro společnost**

Dle World Tourism Organization (2016, s. 20–21), cestovatelé všeobecně vyhledávají méně navštěvované destinace, kde není velká koncentrace turistů. Samotná příprava a přesné zjišťování informací o daném místě, může pomoci předejít obavám z případného nebezpečí či nestabilitě v dané destinaci. Zejména mladá generace cestovatelů, tak objevuje nepoznaná místa i za přítomnosti hrozeb (terorismus, kriminalita či živelné pohromy).

Jedním z dalších pozitivních aspektů, je zodpovědné cestování (*Fair tourism*). Zabývá se ochranou životního prostředí. Cestovatelé se snaží získat povědomí o udržitelnosti zdrojů a kladného vztahu k přírodě. Více přemýšlí o zakoupených produktech a využití služeb v daném místě (ekologická doprava, šetrné hospodaření s místními zdroji, lokální produkty apod.).

Tolerance k místním zvyklostem a respekt k navštívenému místu a jeho obyvatelstvu, je jedním ze základních pravidel na cestách. Dalšími důležitými faktory jsou ochrana kulturních a přírodních hodnot a podpora místní ekonomiky. (CzechTourism, 2017)

### **Přínosy navštěvované destinace**

Mladí cestovatelé se snaží na cestách co nejvíce ušetřit. Zakoupením místních produktů (čerstvé produkty, suvenýry) a využití lokálních služeb (turistické atrakce, vstupy) tak primárně podporují rozvoj místní ekonomiky. Dalším přínosem jsou lidé, kteří doporučí navštívit destinaci na základně vlastních zkušeností. (World Tourism Organization & Perdomo, 2016, s. 7)

### **Přínosy pro samotné cestovatele**

Cestování, je obecně bráno jako velmi důležitou a cennou zkušeností v životě. Můžeme jej rozdělit do několika rámců a odvětví, které se sebou souvisí. Lidé touží po kontaktu s jinou kulturou, budování přátelství. Velký potenciál, je zde kladen na posílení porozumění a mezinárodní mír. Dalšími hledisky jsou například zlepšení znalostí cizích jazyků, vzdělávací programy a pracovních stáže. Mělo by přispět k lepší pracovní i osobní budoucnosti. V neposlední řadě, je také velkým přínosem pro cestovatele posílení sebedůvěry, ujasnění si životních priorit a vlastních hodnot. (Richards et al., 2003)

#### **2.6.2 Bariéry sólo turismu**

Faktem dnešní doby, je absence strachu ve společnosti mladých lidí. Průzkumy poukazují na 3 % část cestovatelů, kteří nerealizovali cestování z důvodu hrozeb (terorismu, ekonomické krize, živelné pohromy). V tuto chvíli, je jednou z největších bariér kriminalita. Podněcující lepší připravenost (zajištění kvalitního cestovního pojištění, či vyhledání náležitých informací o cílové destinaci). (World Tourism Organization & Perdomo, 2016, s. 21)

Další bariérou v tomto typu turismu, je nezájem o cestování. Lidé raději setrvávají doma a upřednostňují jiné životní priority (rodina a pracovní závazky). Velkým problémem mohou být dále omezené finanční prostředky. (Moisa, 2010, s. 310–311)

### 3 Metodika

Bakalářská práce na téma „Nové trendy v poptávce cestovního ruchu – solo tourism“ se rozděluje do tří částí.

První teoretická část se zabývá zjišťováním informací na dané téma. Prostřednictvím odborné literatury, byly podrobněji vysvětleny termíny týkající se cestovního ruchu. Získané informace slouží ke snadnějšímu pochopení samotné problematiky, která je nutnou znalostí k vypracování závěrečné práce.

Druhá Analytická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu poptávky cestovního ruchu a identifikaci „zákazníků“ segmentu sólo turismu. Veškeré informace, které slouží k samotné tvorbě profilu zákazníka sólo turismu byly primárně získány dotazníkovým šetřením.

Výzkum byl zprostředkován pomocí strukturovaného dotazníku, který byl zaměřen na česky a anglicky mluvící respondenty. Dalším zdrojem dat byl kvalitativní výzkum, prostřednictvím řízeného rozhovoru na zadané téma. Zbylé potřebné informace byly získány z internetových stránek a jiných příslušných zdrojů.

Dotazníkové šetření bylo zpracováno online prostřednictvím Google formulářů. Před samotným zahájením, byl vytvořen pilotní výzkum. Přispěl k upřesnění a odhalení nedostatků samotného dotazníku. Na základě kvantitativního výzkumu, byly dále stanoveny výzkumné předpoklady, které jsou na základě výsledků ověřovány. Kvalitativní výzkum proběhl prostřednictvím strukturovaného rozhovoru s autorem knihy „Travel Bible“ Matoušem Vinšem. Samotná výsledná data výzkumu, byla zavedena do závěrečného souhrnu výsledků.

Návrhová část, se zabývala zejména získanými výsledky, které posloužily k identifikaci poptávky v rámci sólo turismu. Dále byla hodnocena připravenost nabídky podniků z hlediska služeb cestovního ruchu. A v závěru opatřen návrh na inovaci produktu dle potřeb zákazníků sólo turismu. Tato část byla zároveň závěrečnou částí bakalářské práce.

## 4 Výsledky vlastního výzkumu

Tato část bakalářské práce, se věnuje praktické části. Nejprve bude realizována identifikace samotného sólo turismu a jeho zákazníků, prostřednictvím dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Na základě finálních výsledků, bude uskutečněno navrzení vhodných inovací produktů, z hlediska požadavků zákazníků sólo turismu.

### 4.1 Dotazníkové šetření

V rámci této práce, byl realizován výzkum online formou, který byl sestaven prostřednictvím formulářů společnosti Google. Tyto formuláře umožňují vytvoření online výzkumu, třídění a sběr informací. Samotný výzkum, byl zaměřený pouze na vybrané segmenty lidí, kteří byli potencionálními sólo cestovateli.

Dotazování bylo provedeno od prosince do února a samotné dotazníky, byly rozeslané výhradně mezi cestovatele v rámci sólo turismu. Dotazníkové šetření představuje dvě formy. První forma, je zaměřena pouze na respondenty z České Republiky a druhá forma na respondenty ze zahraničí.

Zároveň bylo určeno několik působišť, z niž byla data sbírána. Velkým zdrojem dat byla sociální síť Facebook, který je místem s nejvyšší koncentrací lidí působící online. Dalšími zdroji, byly cestovatelské portály a aplikace Instagram. Mezi hlavní skupiny respondentů patřili studenti vysokých škol, cestovatelé na volné noze a pracující osoby v ČR i zahraničí.

Cílem dotazníkového šetření bylo získat 100 respondentů z České republiky a 50 respondentů ze zahraničí. Platnými a vyhovujícími dotazníky bylo pouze 100 z České republiky a 63 ze zahraničí. Z kterých dále 4. otázka výzkumného šetření, dělila jednotlivé respondenty na přímé a nepřímé účastníky sólo turismu.

Před zahájením samotného výzkumu byla vytvořena tzv. pilotáž, která podpořila výzkum především k ověření vhodnosti formulace otázek a jejich správnosti či srozumitelnosti.

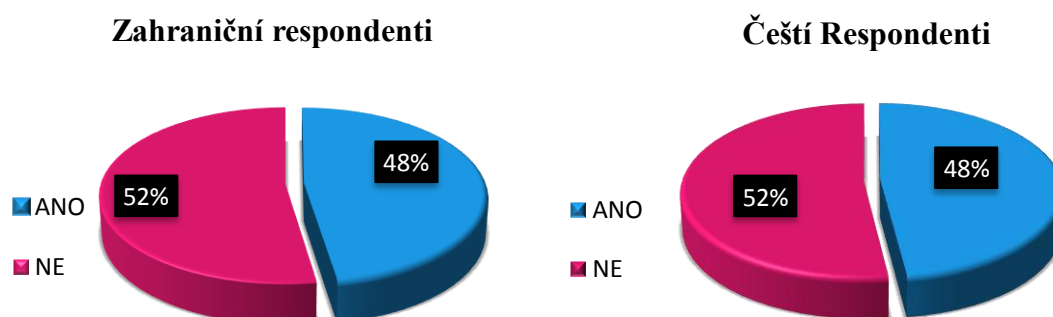
Z důvodu roztřídění dotazníkového šetření pro skupiny českých a zahraničních respondentů, byl dotazník přeložen také do anglického jazyka. V anglickém dotazníku bylo poupraveno několik otázek, ke snadnějšímu a přesnějšímu získání dat např.

kontinent odkud pochází, či země ve které žijí. Celkový počet otázek v dotazníkovém šetření kalkuluje 31 otázek (v rámci ČR) a 31 otázek (v rámci zahraničí), které byly pokládány otevřenou i uzavřenou formou.

Jednotlivé otázky jsou pomyslně rozděleny do tří částí. První část, je zaměřena na povědomí o sólo turismu. Druhá část se zabývala realizací sólo cestování a jeho potřeb. A třetí část se zaměřuje na zkoumání demografických údajů.

#### 4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

**Obrázek 3: Povědomí o novém trendu „sólo turismu“**



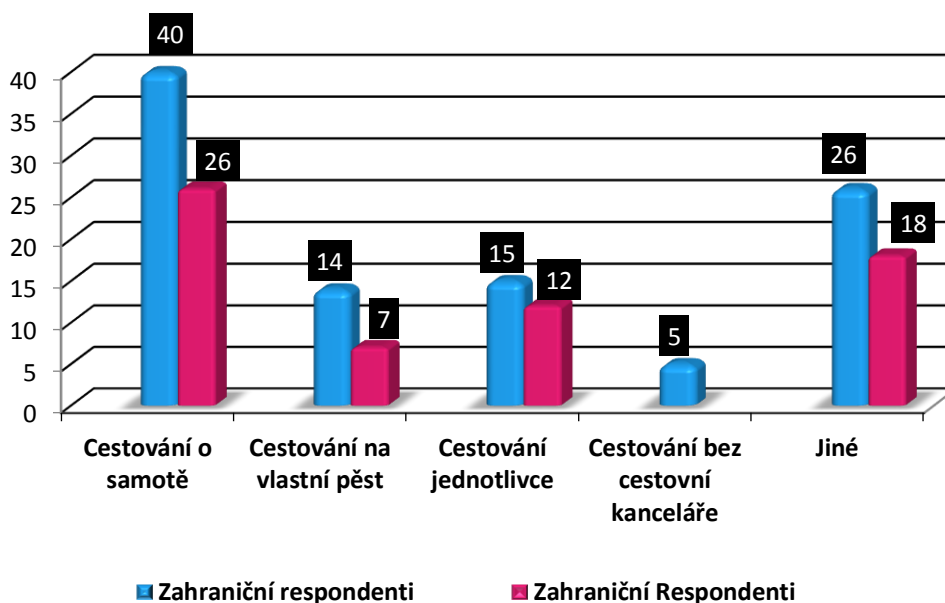
*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Dle hodnot výše uvedeného obrázku č. 3 vyplývá, že 52 % respondentů ze zahraničí má povědomí o daném pojmu „sólo turismu“ a 48 % tento pojem nezná. Z daného výzkumu lze tvrdit skutečnost, že necelá polovina respondentů zná nový trend v oblasti cestovního ruchu sólo turismu.

Následující obrázek č. 4, je zaměřen na zjištění informací se zaměřením na to, co se respondentům vybaví pod pojmem „sólo tourism“. Jednalo se o otevřenou otázku s možností výběru více odpovědí. Sledovaná zde byla především četnost opakujících se odpovědí, v zanesených odpovědích. Nejčastěji zodpovězenou otázkou bylo cestování (sám/sama) pro zahraniční respondenty s počtem 26 odpovědí a české respondenty s celkovým počtem 40. Další nejvíce zastoupenou odpovědí bylo cestování o samotě. Tuto odpověď zavedlo celkem 15 respondentů z České republiky (dále ČR) a 12 respondentů ze zahraničí.

Odpověď „cestování na vlastní pěst“ byla hodnocena celkem 14krát v ČR a u zahraničních respondentů 7krát. Dle tabulky českých respondentů bylo navíc získáno celkem 5 odpovědí, které se týkaly tvrzení „cestování bez přítomnosti cestovní kanceláře/agentury“. Další odpovědi nebylo možné konkrétně specifikovat a byly tedy zahrnuty v grafu do složky jiné. Jednalo se například o cestování jedince, individuální nabídka, osamocení cestovatel, cestování v jedné osobě, cestování bez účasti dalších osob, samotářské cestování, „sbalit batoh a vyrazit sám“ apod.

**Obrázek 4: Pojem „sólo turismus“**

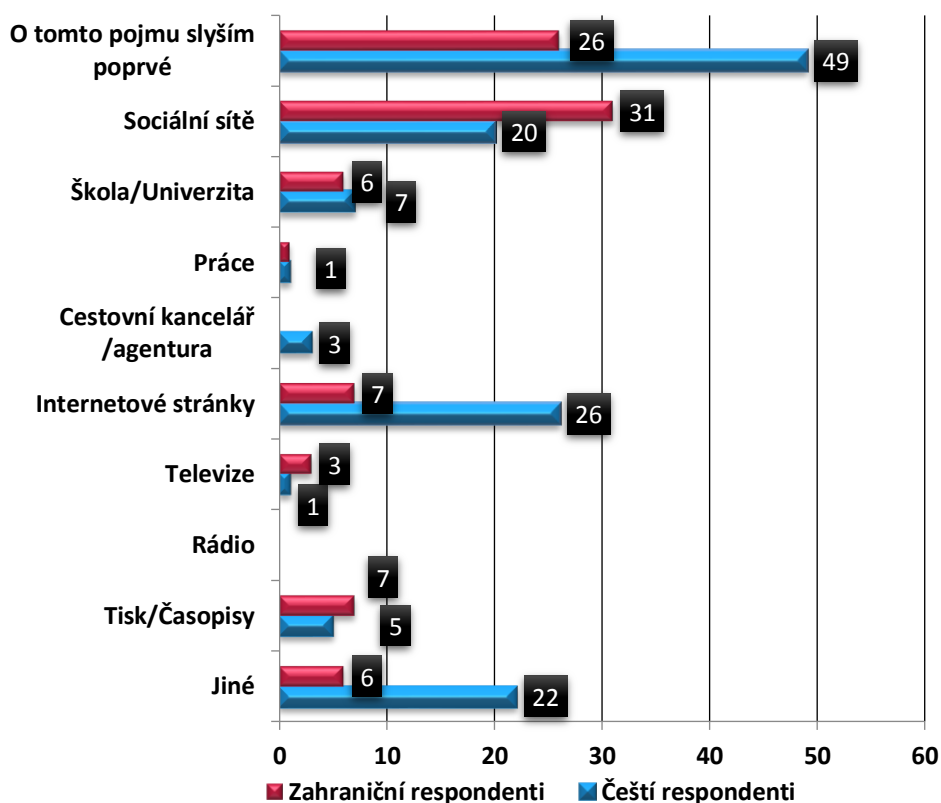


*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Následující obrázek č. 5, je zaměřený na znalost sólo turismu. Byl zde zkoumán především zdroj informací. Respondenti měli za úkol vybrat příslušné a vhodné odpovědi, odkud se dozvěděli o daném pojmu. V nabídce byla možnost odpovědi: „o tomto pojmu slyšíš poprvé“ a dále jiné. Z hlediska výzkumu bylo zjištěno, že velká většina respondentů nezdá pojem „sólo turismus“. Čeští respondenti hodnotili tuto možnost 49krát a zahraniční 26krát, což čítá celkem polovinu dotazovaných.

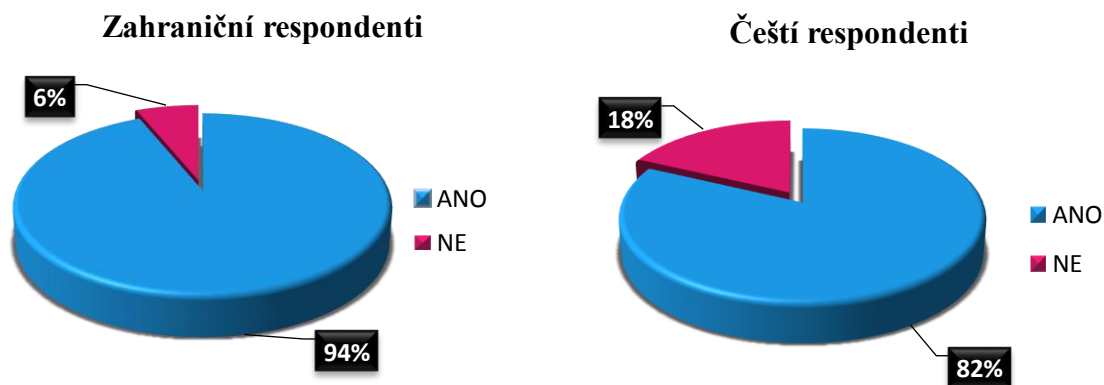
Druhá polovina respondentů hodnotila nejoblíbenějším zdrojem sociální síť. V rámci ČR zvolena celkem 20krát a u zahraničních respondentů 31krát. Dalším velmi oblíbeným zdrojem české populace, jsou hodnoceny internetové stránky celkem 26krát, u zahraničních respondentů pouze 7krát. Mezi další odpovědi byly zařazeny časopisy/tisk, škola/univerzita, televize, či práce. S nulovým ohodnocením pro obě skupiny byla odpověď „rádio“.

**Obrázek 5: Povědomí o "sólo turismu"**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

**Obrázek 6: Realizace sólo cestování**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

Výše uvedený obrázek č. 6, uvádí skutečnost o tom, zdali respondenti cestují (resp. někdy cestovali) sami. Obrázek vyjadřuje počty odpovědí, společně s procentuálním vyjádřením. Zahraniční a čeští respondenti zaznamenávali odpovědi ano či ne. Z obrázků je patrné, že většina respondentů zvolila možnost ano, z čehož vyplývá 82 % (ČR) a 94 % (zahraniční) účast v rámci sólo turismu.

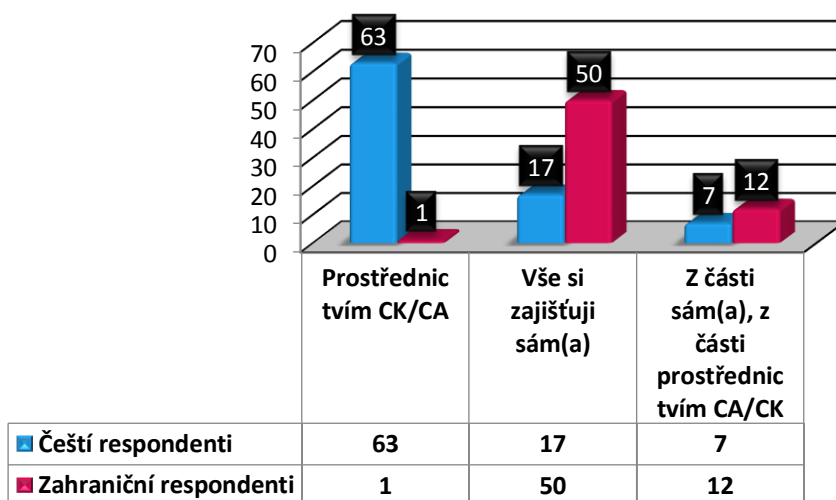


Tato otázka zároveň napomáhala k třídění a upřesnění tohoto specifického segmentu. Při zvolení záporné odpovědi byli respondenti požádáni o ukončení dotazníku. V případě kladné odpovědi, bude dotazníkové šetření pokračovat a bude tedy dále počítáno s 82 respondenty z ČR a s 60 respondenty ze zahraničí.

V další části dotazníkového šetření byl zkoumán způsob realizace cestování. Tato otázka zjišťovala, zdali sólo cestovatelé využívají služeb cestovní kanceláře (resp. agentury), nebo si organizují cestu sami, či „z části sami a z části prostřednictvím CK/CA“.

Z následujícího obrázku č. 7, je patrné, že respondenti v rámci ČR (hodnoceno 63krát) a zahraniční (hodnoceno 1krát) využívají služeb CK/CA k realizaci sólo cestování. Naopak respondenti ze zahraničí upřednostňují možnost „vše si zajišťuji sám(a)“ (hodnoceno 50krát), ČR (hodnoceno 17krát). K odpovědi „organizace z části sám(a) a z části prostřednictvím CK/CA“ se přiklánělo pouze 7 respondentů z ČR a 12 respondentů ze zahraničí. Lze tedy konstatovat, poměrně značné rozdíly mezi těmito

**Obrázek 7: Způsob realizace sólo cestování**



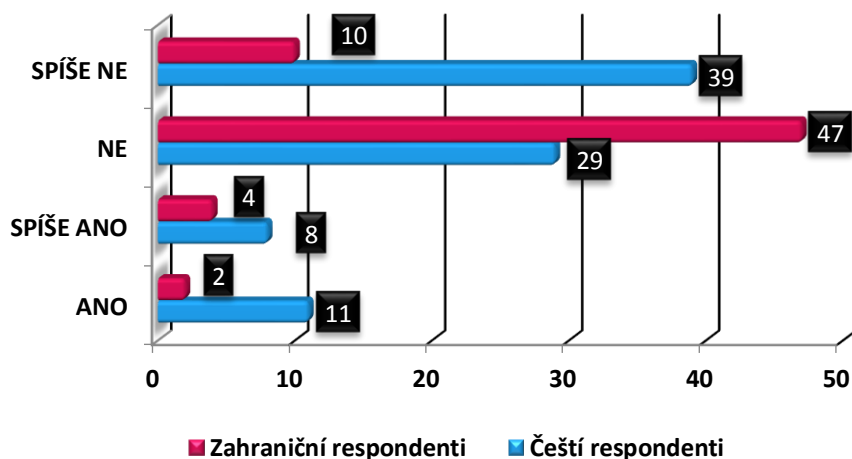
dvěma skupinami.

*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

V následujícím obrázku č. 8, lze hodnotit pocit strachu, který mají účastníci sólo turismu na cestách. Odpovědi byly postavené na bázi škálování, které představovalo reakce typu (ano, spíše ano, ne, spíše ne).

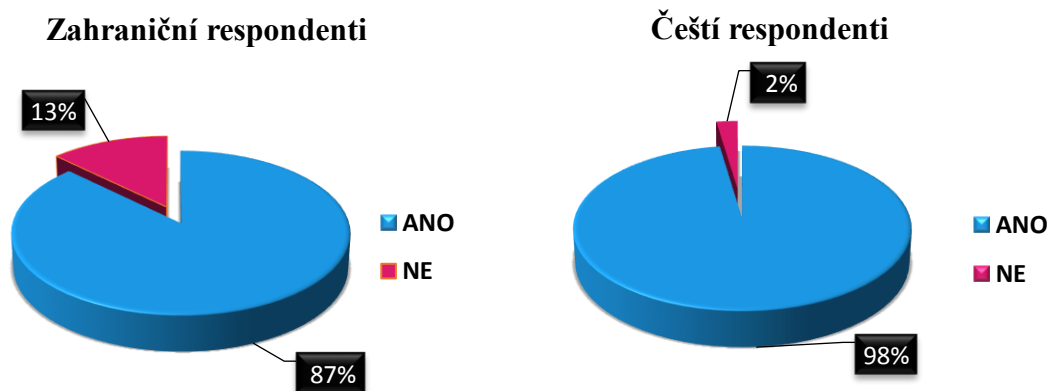
Nejvíce hodnot, vykazuje odpověď celkem 47 respondentů ze zahraničí a 29 z ČR, které na cestách pocit strachu nikdy nevnímala. Odpověď „Spíše ne“ byla hodnocena 39krát v ČR a 10krát v zahraničí. Nejméně hodnocení získala odpověď „spíše ano“ s celkem hodnocena 8krát v ČR a 4krát zahraničními. Pocit strachu na cestách vnímá tedy pouze 11 respondentů z ČR a 2 ze zahraničí

**Obrázek 8: Pocit strachu na cestách, v rámci sólo cestování**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

**Obrázek 9: Znalost dalšího jazyka**



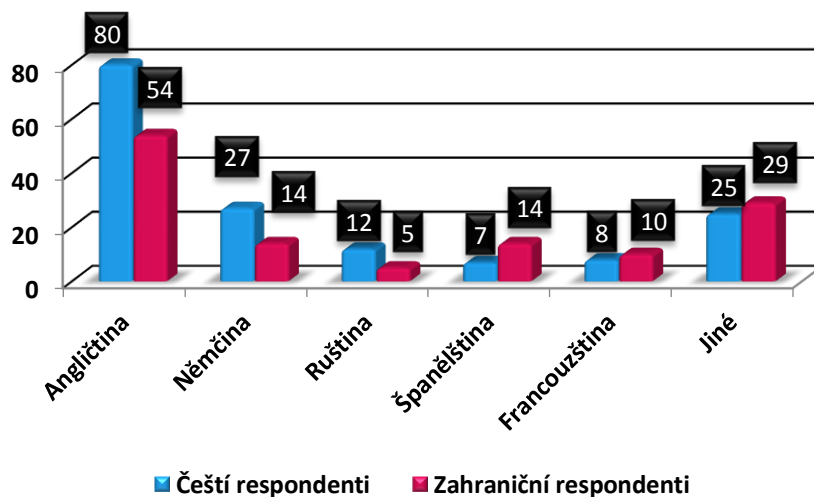
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

Ve výše uvedeném obrázku č. 9, je kladen důraz na znalost jazyků v globálním měřítku. V dnešní době, je znalost jazyků velmi důležitá. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že valná většina respondentů tj.98 % (ČR) a 87 % (zahraničí), je obohacena znalostí dalšího jazyka mimo jazyka rodného. Velmi malé procento českých respondentů tj. 2 % a zahraničních tj.13 %, nezná další cizí jazyk.

Z výzkumu tedy vyplívá, že většina cestovatelů v rámci sólo turismu se zajímá o znalost dalších světových jazyků, které aplikují nejen při samotném cestování.

Další záležitostí, která je úzce spjatá s otázkou jazykové vybavenosti se týká konkrétní znalost, resp. druhy cizích jazyků. Následující obrázek č. 10, vyznačuje nejvíce populární jazyky světa. Jednalo se o otevřenou otázku, ze které byly později vyhodnocovány nejvíce četné odpovědi. Příkladem těchto odpovědí, jsou jednoznačně: anglický jazyk, německý jazyk, španělský jazyk, ruský jazyk a francouzský jazyk. Zbylé uvedené jazyky, které byly hodnoceny např. pouze 1krát, jsou zahrnuty do kategorie ostatní. Na prvním místě byla v rámci obou skupin znalost „anglického jazyka“. Zvolena celkem 80krát u respondentů z ČR a 50krát u zahraničních. Druhým v pořadí byla znalost „německého jazyka“ s počtem 27 respondentů z ČR a 14 ze zahraničí. Následující výsledky jsou hodnoceny jako velmi rozmanité. Mezi další oblíbené jazyky lze zařadit španělský, ruský a francouzský jazyk. V kategorii „jiné“ byly zavedeny další specifické odpovědi. V tomto seskupení se objevovaly odpovědi jako například: italština, portugalština, řečtina, turečtina, norština, polština, slovenština, slovinština, čínština, irština, holandsština, švédština, chorvatština, japonština a některé specifické africké a indické jazyky (tamil, hinduština).

**Obrázek 10: Specifická znalost jazyka**



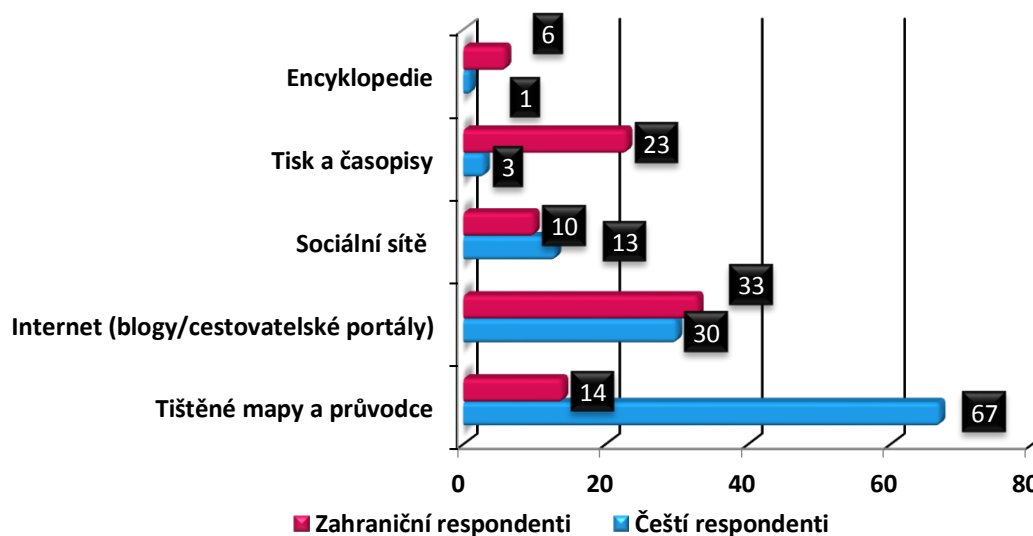
*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

V následujícím obrázku č. 11, budou specifikovány informační zdroje (minima). Ze kterých dotazovaní nejčastěji čerpají informace o cílové destinaci. Respondenti byli požádáni o seřazení a ohodnocení dílčích tříd od nejvyužívanějších, až po méně využívané (resp. nevyužívané) informační zdroje.

V ČR byly nejvíce zastoupeny „tištěné mapy a průvodci“, hodnoceno (67krát) a v zahraničí (14krát). Pro zahraničí (33krát), je dominujícím zdrojem „internet“ (blogy, cestovatelské portály), pro ČR (30krát). „Sociální sítě“ zastoupeny (13krát) v ČR a (10krát) v zahraničí. Tisk a časopisy celkem (23krát) v zahraničí a (3krát) v ČR. Pro možnost encyklopedie hlasováno (1krát) v ČR a (6krát) v zahraničí.

V celkovém shrnutí lze tedy pokládat za nejvíce aplikované informační prameny „tištěné mapy a průvodce“ a dále „internet (blogy a cestovatelské portály)“.

**Obrázek 11: Seřazení informačních zdrojů, zaměřené na cílovou destinaci**



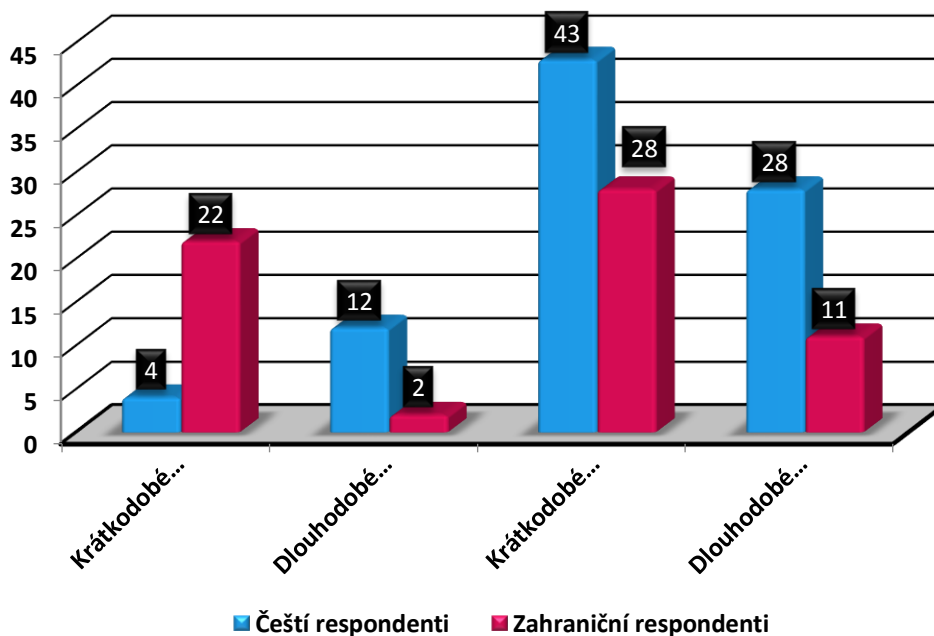
*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

V následujícím obrázku č. 12, byla posuzována organizace výletu (resp. cestování). Jednalo se o výlety s krátkodobým (max. 14 dní) a dlouhodobým charakterem (3 týdny a více), které byly organizované (v rámci CK/CA) či neorganizované (ve vlastní režii – „na vlastní pěst“). Z grafu lze vyčíst nejvíce realizované „krátkodobé – neorganizované výlety“, hodnoceny (43krát) v ČR a (28krát) v zahraničí. Tyto hodnoty značí, cestovatelskou oblibu v rámci vlastní organizace zájezdů za nepřítomnosti dalšího možného zprostředkovatele.

Mezi další vysoké hodnoty, lze zařadit oblíbené „dlouhodobé – neorganizované“ výlety, hodnoceno (28krát) v ČR a (11krát) v zahraničí. Zahraňní představitelé nachází větší oblibu v „krátkodobých – organizovaných výletech“ hodnoceno celkem (22krát), které však skupina českých respondentů hodnotila pouze (4krát). Poslední skupinou byly „Dlouhodobě – organizované výlety“, hodnoceno (12krát) z ČR a (2krát) ze zahraničí.

Z výzkumu tedy vyplývá významný zájem o krátkodobé či dlouhodobé (neorganizované) výlety, a naopak nižší preference krátkodobých / dlouhodobých (organizovaných) výletů, skrze tour operátora či jiného prostředníka.

**Obrázek 12: Preference jednotlivých typů výletů**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

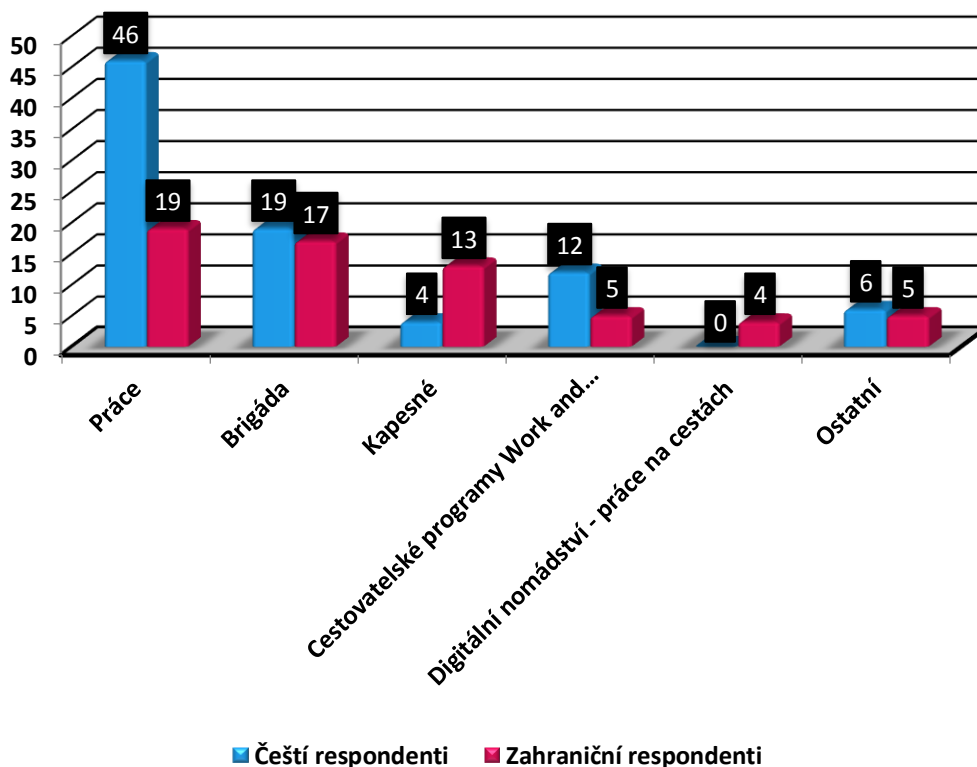
Následující tabulka č. 1 odhaluje hlavní motivy, za kterými účastníci sólo turismu nejčastěji cestují. Nejvíce četných odpovědí dosáhlo poznání cizí kultury (73krát) z ČR a (42krát) ze zahraničí. Objevování místních krás bylo hodnoceno (61krát) z ČR a (35krát) ze zahraničí. Vzdělání bylo hodnoceno (50krát) z ČR a (33krát) ze zahraničí. Od čtvrtého místa až do desátého se výsledky jednotlivých segmentů velmi liší. „Změna prostředí a útek od reality“ byl ohodnocen (48krát) z ČR a (30krát) ze zahraničí. „Odpočinek a relaxace“ hodnoceno (44krát) z ČR a (31krát) ze zahraničí. Kategorie „být na místě, které jsem nenavštívil (a)“ byla ohodnocena celkem (29krát) z ČR a (13krát) ze zahraničí. „Adrenalin a návštěvu“ ohodnotilo 24 respondentů v rámci ČR. „Adrenalin a sport“ se stejnými počtem 14 ze zahraničí. „Nákupy“ hodnotilo celkem 17 dotazovaných z ČR a 6 ze zahraničí. „Sport“ byl označený celkem (16krát) z ČR a z výše uvedené kategorii (14krát) ze zahraničí. Poslední místo, které reprezentují „lepší klimatické podmínky“ hodnotilo 12 respondentů z ČR a 7 respondentů ze zahraničí.

**Tabulka 1: Hlavní motivy sólo cestování**

Umístění	Čeští respondenti	Zahraniční respondenti
1.	Poznání cizí kultury	Poznání cizí kultury
	73	42
2.	Objevování místních krás	Objevování místních krás
	61	35
3.	Vzdělání	Vzdělání
	50	33
4.	Změna prostředí, útek od reality	Odpočinek a relaxace
	48	31
5.	Odpočinek a relaxace	Změna prostředí a útek od reality
	44	30
6.	Být na místě, které jsem nenavštívil (a)	Návštěva přátel
	29	22
7.	Adrenalin a Návštěva přátel	Adrenalin a Sport
	24	14
8.	Nákupy	Být na místě, které jsem nenavštívil (a)
	17	13
9.	Sport	Lepší klimatické podmínky
	16	7
10.	Lepší klimatické podmínky	Nákupy
	12	6

*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

**Obrázek 13: Zdroje finančních prostředků na cestování**



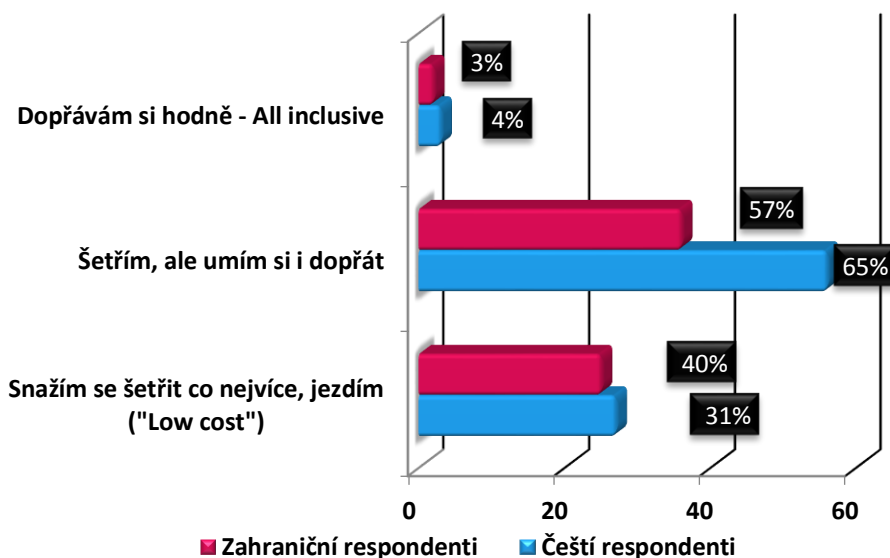
*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření 2017*

Obrázek č. 13, je zaměřen na způsob získání finančních prostředků na cestování. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů získává finanční prostředky prostřednictvím práce. Tato třída byla klasifikována celkem (46krát) z ČR a (19krát) ze zahraničí. Možnost „brigáda“ byla zvolena celkem (19krát) z ČR a (17krát) ze zahraničí. Další možnou odpovědí bylo „kapesné“, celkem (4krát) z ČR a (13krát) ze zahraničí. Varianta „cestovatelské programy a work and travel“ celkem (12krát) z ČR a pouze (5krát) ze zahraničí. Předposlední možností bylo „digitální nomádství“ (*práce na cestách*), která nebyla od českých respondentů hodnocena vůbec a ze zahraničí celkem (4krát). V možnosti „ostatní“, bylo zahrnuto celkem 6 respondentů z ČR a 5 respondentů ze zahraničí, jejichž odpovědi byly různorodé: (kombinace více zdrojů, stipendium, au pair).

Následující obrázek č. 14, zaznamenává „cenový limit“ (*budget*) realizovaných cest. Z hlediska obou daných skupin vyšla nejlépe možnost „šetřím, ale umím si dopřát“ s procentuálním ohodnocením 65 % respondentů z ČR a 57 % ze zahraničí. Možnost „snažím se šetřit co nejvíce, jezdím „nízkonákladově“ získala 32 % v rámci ČR a 40 % v rámci zahraničí. Poslední varianta „dopřávám si hodně, jezdím „all inclusive“ získala pouze 4 % respondentů z ČR a 3 % ze zahraničí.

Z výzkumu vyplývá, že lidé (cestovatelé) se snaží na svých cestách šetřit co nejvíce, ale nikoli na úkor vlastních potřeb. Vždy tedy volí vhodnou a příhodnou alternativu.

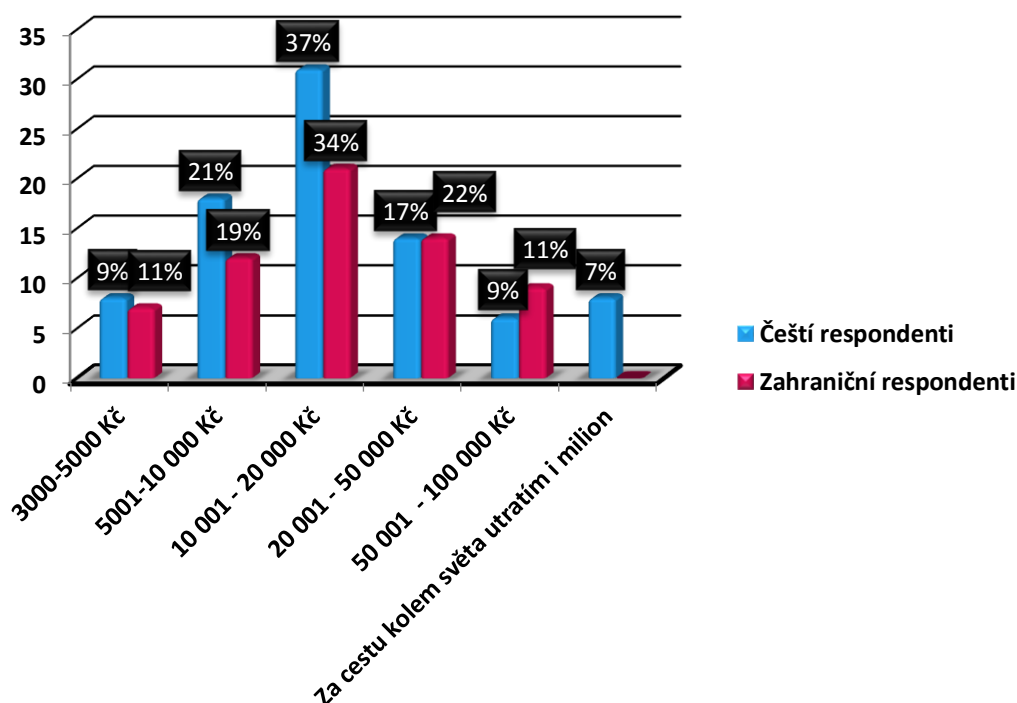
**Obrázek 14: „Cenový limit“ cestování (v časovém horizontu 1 roku)**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

Níže uvedený obrázek č. 15 představuje, jakou částku jsou lidé v segmentu sólo cestovatelů ochotni utratit za cestování v časovém horizontu 1 rok. Dotazovaní vybírali z 6 možností v určitých rozmezích finančních částek. 37 % respondentů z ČR a 34 % respondentů ze zahraničí uvedlo, roční útratu v rozmezí 10 001 až 20 000 Kč. 21 % respondentů z ČR a 19 % ze zahraničí ročně utratí 5001 až 10000 Kč. 17 % respondentů z ČR a 22 % ze zahraničí své roční výdaje uvedlo v rozpětí 20 001 až 50 000 Kč. Předposlední kategorií, byla hodnocena hranice 50 001 až 100 000 Kč s 9 % z ČR a 11 % ze zahraničí. Možnost „Za cestu kolem světa utratím i milion“ dosáhla ohodnocení 7 % respondentů z ČR a nikdo ze zahraničí.

**Obrázek 15: Celkové množství útraty v sólo cestování (v časovém horizontu 1 rok)**

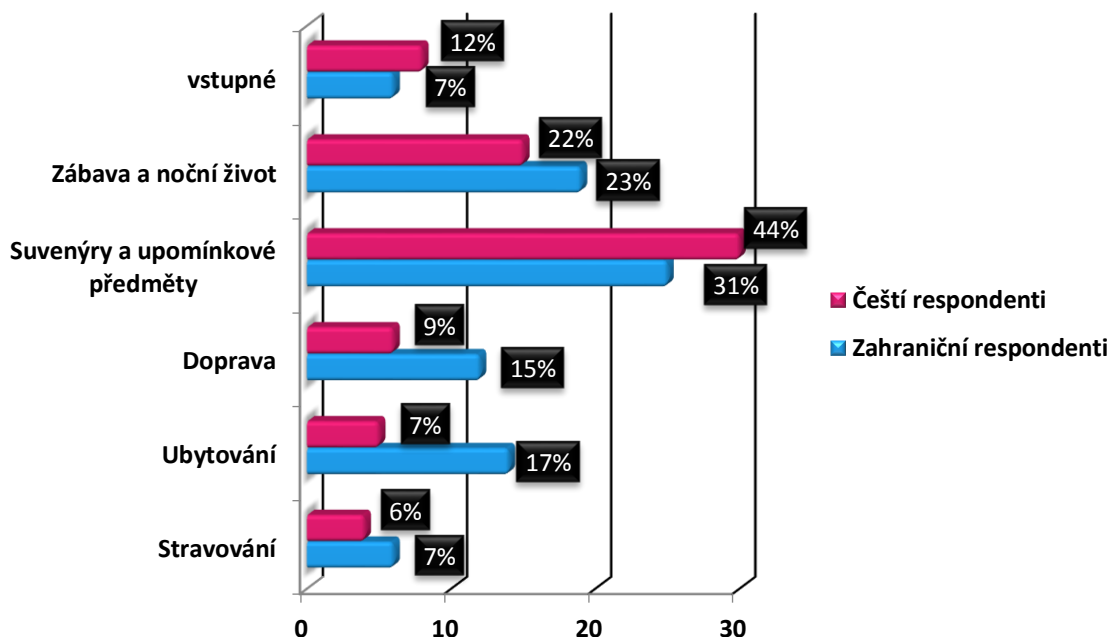


*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Obrázek č. 16, se zabývá objemem vynaložených finančních prostředků na uvedené jednotlivé položky. Prostřednictvím této otázky respondenti seřazovali důležitost dílčích položek. Z grafu lze vyvodit, že nejvíce peněz lidé vyčleňují na upomínkové předměty a suvenýry. Souhrnný počet představuje 31 % respondentů z ČR a 44 % ze zahraničí. Další položku „zábava a noční život“, zvolilo 21 % dotazovaných z ČR a 22 % ze zahraničí. „Ubytování“ získalo celkem 17 % respondentů z ČR a 7 % ze zahraničí. „Doprava“ byla získala 15 % z ČR a 9 % ze zahraničí. Na posledním místě bylo zvoleno „stravování“, se 7 % z ČR a 6 % ze zahraničí.



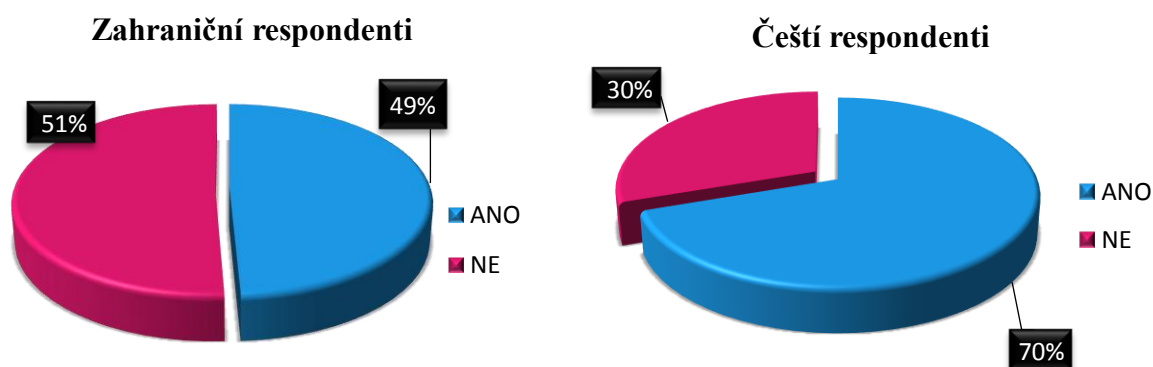
**Obrázek 16: Seřad'te výdaje dle objemu (vynaložené finanční prostředky, za jednotlivé položky)**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Následující obrázky souvisely s kuponovými slevami a jejich využití v době cestování. Jednalo se zejména o akce 1+1, slevové a věrnostní programy, či novinové kupóny. Obrázek č. 17, cílil na znalost a povědomí o těchto kupónech. Obrázek č. 18., byl zaměřován na uplatnění těchto druhů slev. Obrázek č. 19, se zabýval konkrétním využitím daných slev v praxi.

**Obrázek 17: Povědomí o kuponových slevách**

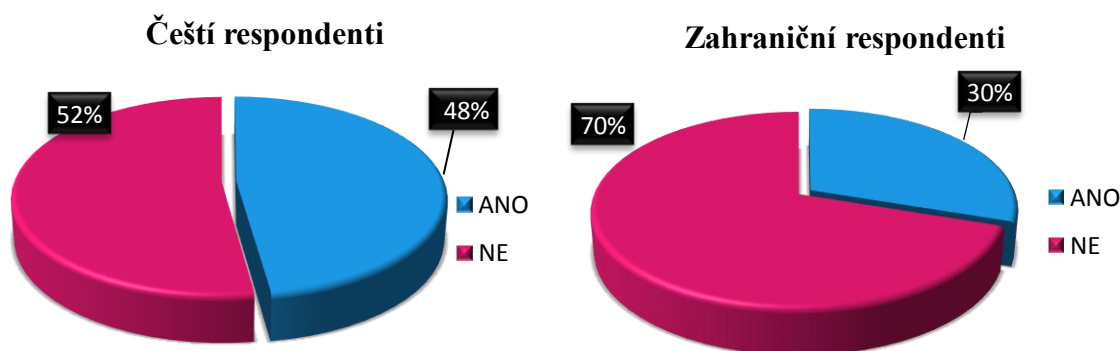


*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Obrázek č. 17, vyznačuje přehled povědomí o tzv. kuponových slevách. Z obrázku vyplívá značná znalost kuponových slev. Zahraniční zastoupení s 49 % ohodnocením a 70 % z ČR, se v minulosti setkalo s kuponovými slevami. S kuponovými slevami se nikdy neseťkalo 51 % dotazovaných ze zahraničí a 30 % z ČR.

V další části výzkumu bylo zkoumáno využití tzv. kuponových slev během cestování. Data jsou znázorněna v obrázku č. 18. Tyto slevy využilo pouze 48 % z ČR a 30 % ze zahraničí. Naopak kupony nikdy nevyužila více jak polovina tj. 52 % respondentů z ČR a 70 % ze zahraničí.

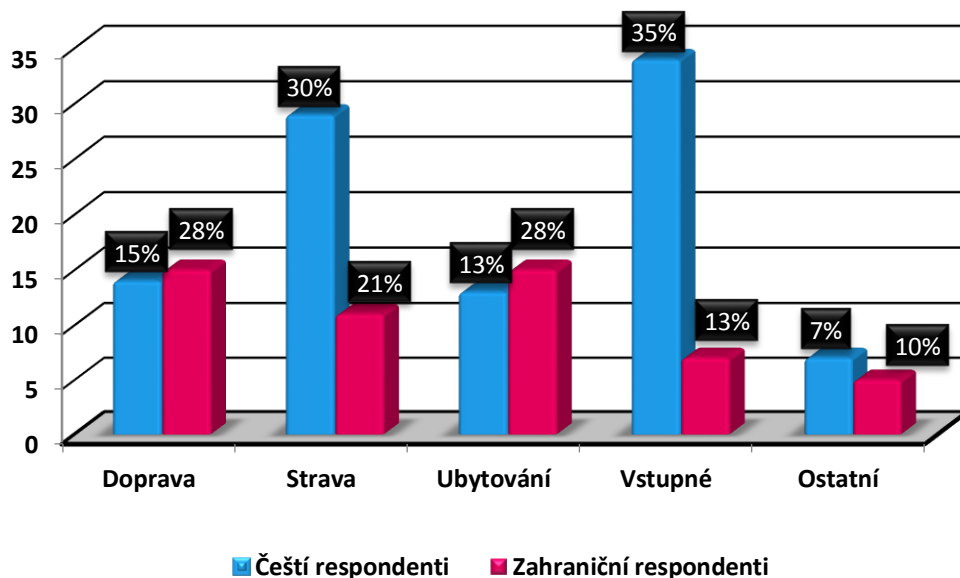
**Obrázek 18: Využití kuponových slev v praxi**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Následující obrázek č. 19, je součástí předchozí otázky. Zabývá se přímým uplatněním slev v různých odvětvích. Sóló cestovatelé z České republiky využili tyto slevy zejména při zakoupení vstupenek (resp. vstupů) celkem v 35 %. Na druhém místě se umístilo stravování, které bylo ohodnoceno 30 %. Na třetí, čtvrté a páté příčce můžeme v grafu vidět „dopravu“ 15 %, „ubytování“ 13 % a „ostatní“ 7 %. Respondenti ze zahraničí nejvíce uplatňují slevy v ubytování a dopravě, pro které připadá hodnota 28 %. Dále jsou kuponové slevy využívány ve stravování 21 % a 13 % při zakoupení vstupného. Položce „ostatní“, připadá 10 % respondentů.

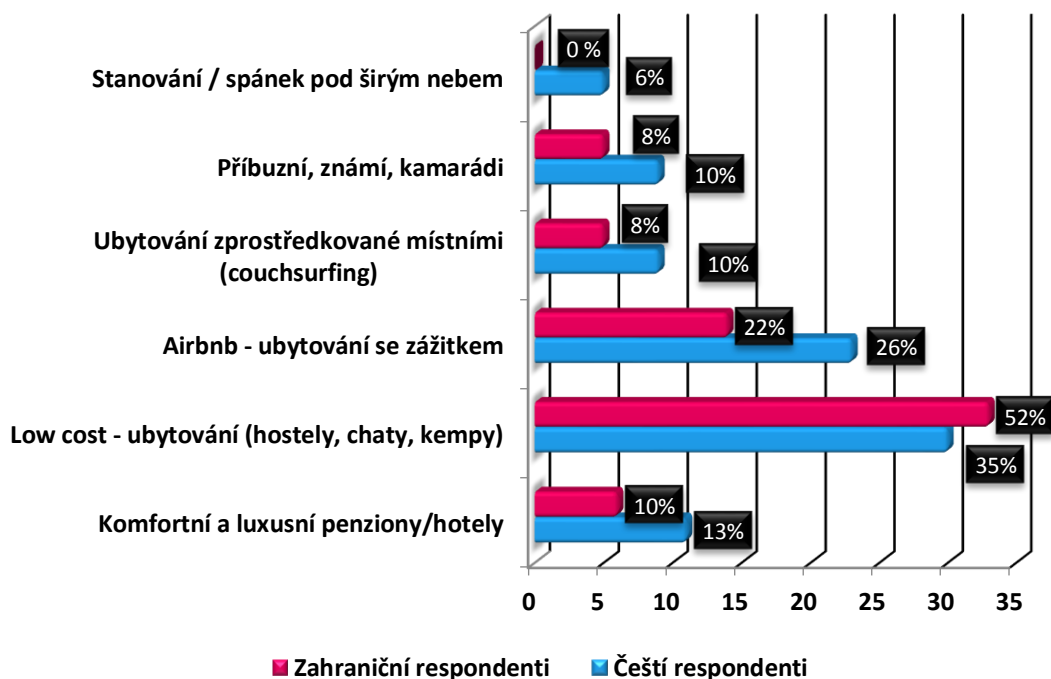
**Obrázek 19: Uplatněné kuponové slevy v jednotlivých odvětvích**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Další části výzkumu zaznamenávají využití ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb v rámci sólo turismu.

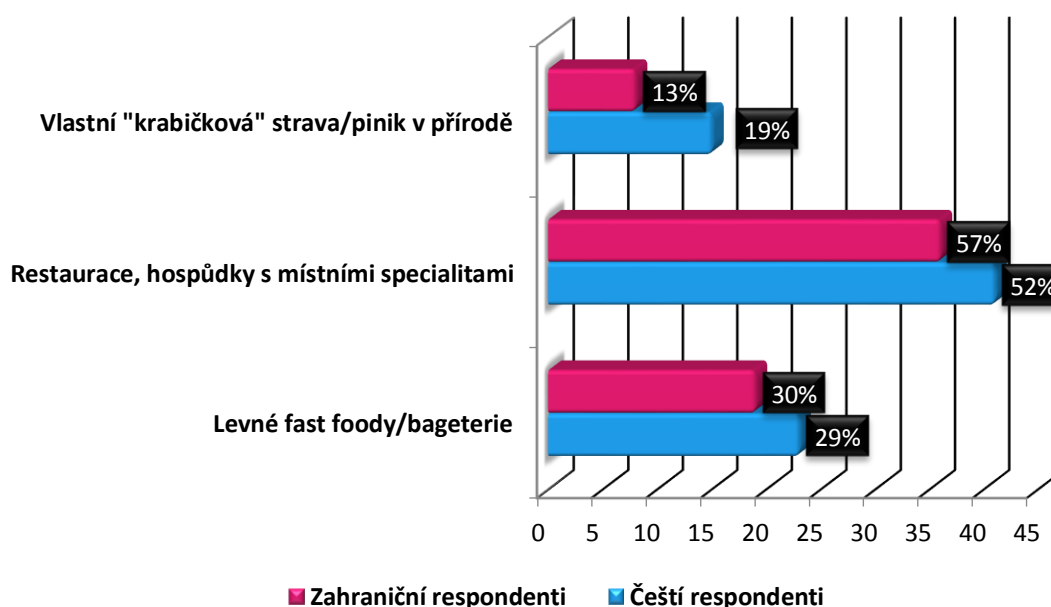
**Obrázek 20: Nejčastěji využívaný typ ubytování, v rámci sólo turistů**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Z obrázku č. 20 vyplývá, že segment sólo turismu nejčastěji využívá levné „nízkonákladové“ ubytování (hotely, chaty a kempy). Celkem 52 % respondentů ze zahraničí a 35 % z ČR, zvolilo tuto alternativu ubytování. Ubytování se zážitkem prostřednictvím Airbnb, zvolilo 26 % respondentů z ČR a 22 % ze zahraničí. Účastníci dopřávající si luxusu a komfortu hodnotilo s 13 % z ČR a 10 % ze zahraničí. Kategorie („příbuzní a kamarádi“ a „ubytování skrz Couchsurfing“) získalo shodné počty 10 % z ČR a 8 % ze zahraničí. Nejméně realizované zůstává stanování a spánek pod širým nebem. Jen velmi nízký počet respondentů z ČR označil tuto možnost tj. 6 % a 0% zastoupení ze zahraničí.

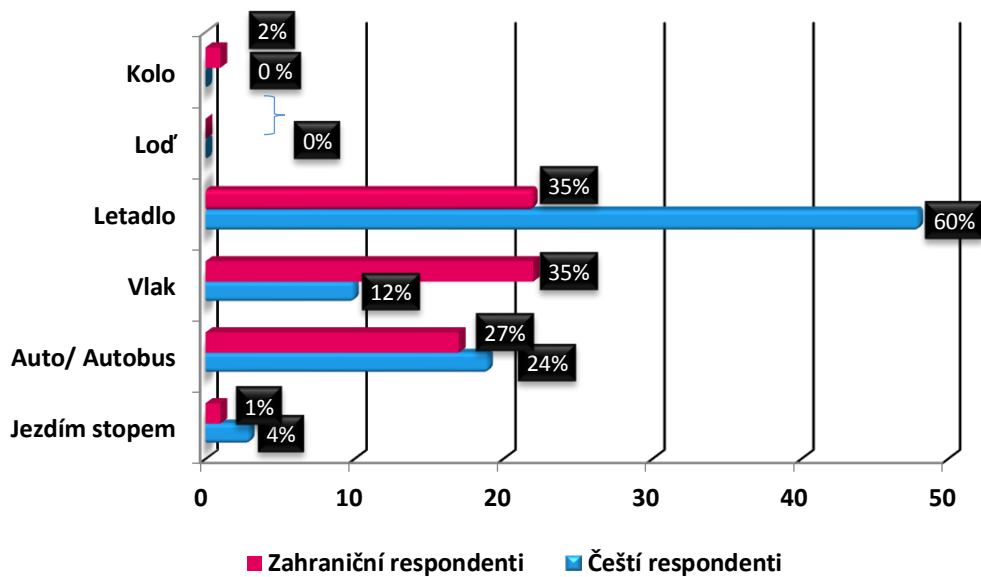
**Obrázek 21: Nejčastěji využívaný typ stravování v sólo turismu**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření 2017*

Z výše uvedeného obrázku č. 21 vyplývá, že více než polovina dotazovaných tj. 57 % respondentů z ČR a 52 % ze zahraničí, se chodí stravovat do restauračních zařízení, či hospůdek s místními specialitami. Celkem 29 % sólo cestovatelů z ČR a 30 % ze zahraničí volí alternativu „levné fast foody/bageterie“. Odpověď „vlastní krabičková strava/piknik v přírodě“ byla uvedena přibližně u 19 % respondentů z ČR a 13 % ze zahraničí.

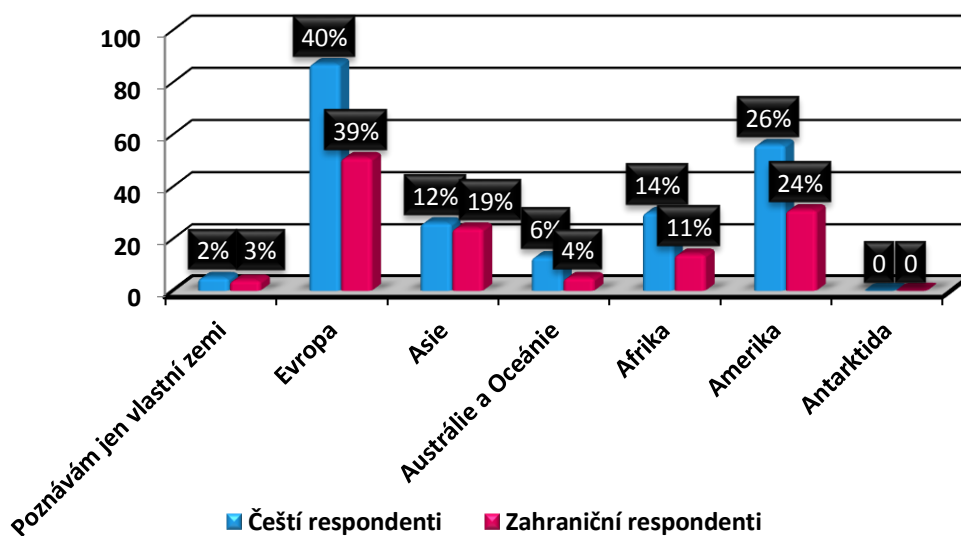
**Obrázek 22: Nejčastěji využívaný dopravní prostředek v sólo turismu**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Dle obrázku č. 22, má v sólo turismu nejvyšší zastoupení letecká doprava. Tuto alternativu využívá 60 % respondentů z ČR a 35 % ze zahraničí. 24 % respondentů z ČR a 27 % ze zahraničí využívá možnost „auta/autobusu“. Vlakový dopravce byl zvolen 12 % v rámci ČR a 35 % zahraničí. Velmi nízké procento cestovatelů jezdí stopem tj. 4 % z ČR a 1 % ze zahraničí. Kolo využívá pouze 2 % zahraničních respondentů a takřka 0 % respondentů (obou skupin) využívá lodní dopravu.

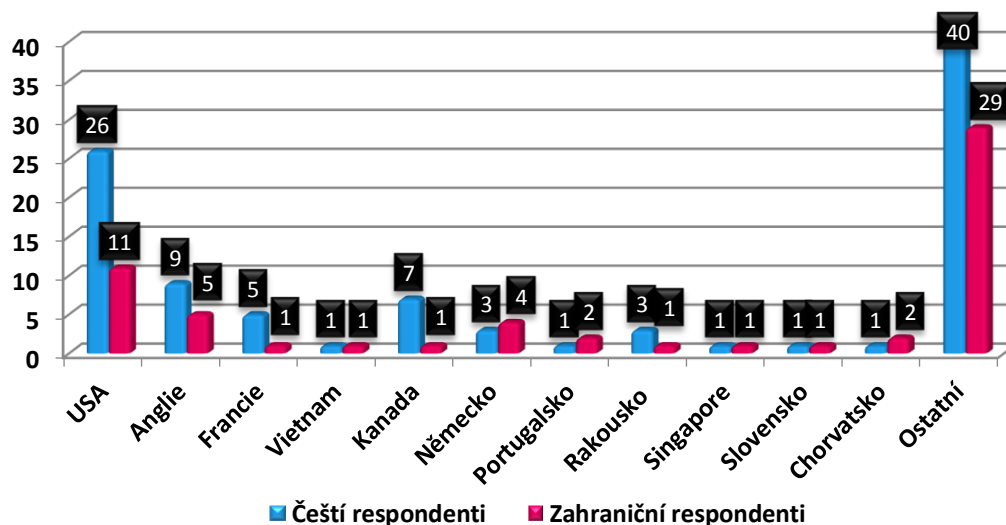
**Obrázek 23: Navštívené části světa**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Z obrázku č. 23 patrné, 40 % respondentů ČR a 39 % zahraničí uvedlo, že navštívilo Evropu. Celkem 26 % sólo cestovatelů z ČR a 24 % ze zahraničí cestovalo v minulosti do Ameriky. Asii navštívilo 12 % dotazovaných z ČR a 19 % ze zahraničí. Afrika byla navštívena 14 % z ČR a 11 % ze zahraničí. Nejméně cest bylo realizováno do Austrálie a Oceánie tj. 6 % z ČR a 4 % ze zahraničí. Další velmi nízké hodnocení získalo „poznání vlastní země“ tj. 2 % hodnocením respondentů z ČR a 3 % ze zahraničí. Kontinent Antarktida, žádné.

**Obrázek 24: Poslední navštívená destinace**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Výše uvedený obrázek č. 20, znázorňuje poslední navštívené destinace sólo cestovatelů (z ČR a zahraničí). Jednalo se o otevřenou otázku, dle které měli respondenti možnost uvést vlastní odpovědi. Dle grafu lze vyvodit odlišné odpovědi, a proto budou dále znázorněny pouze skupiny dat, které se v rámci skupin shodovaly. Další hůře specifikovatelné odpovědi byly zařazeny do kategorie „ostatní“.

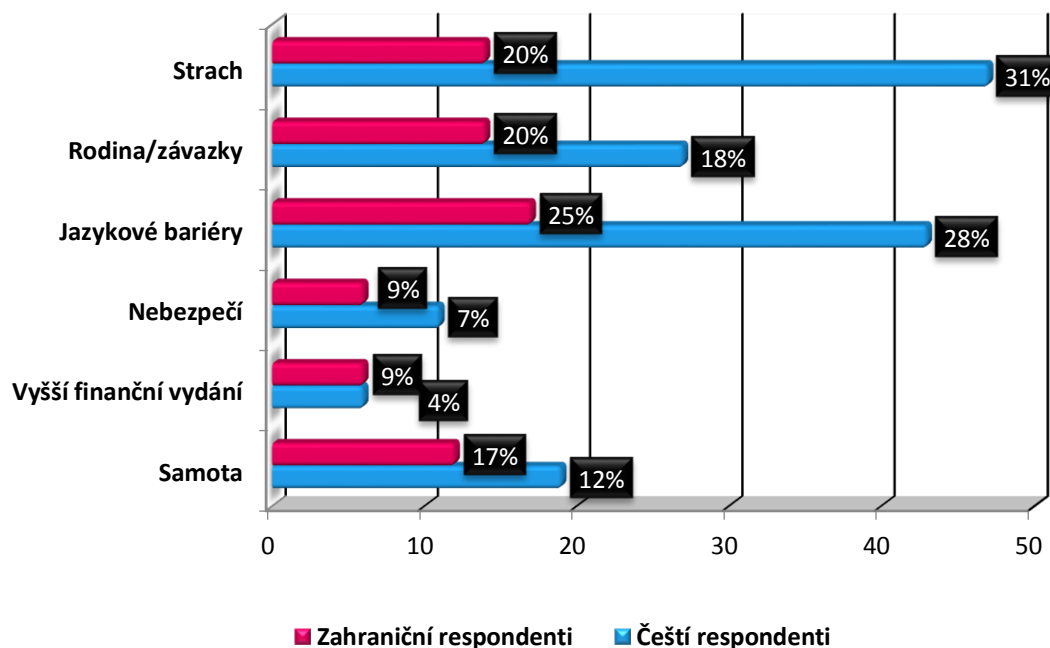
Mezi nejčastěji navštívené destinace patří USA, do které bylo cestovalo celkem 26 respondentů z ČR a 11 ze zahraničí. Do Spojeného království cestovalo celkem 9 respondentů z ČR a 5 ze zahraničí. Další destinací Francie (5krát z ČR a 1krát ze zahraničí), Kanada (7:1), Německo (3:4), Rakousko (3:1), Portugalsko (1:2), Chorvatsko (1:2). Nejméně navštěvované destinace (tj. 1krát) z každé skupiny respondentů bylo uvedeno Slovensko, Singapur a Vietnam.

Mnoho respondentů zvolilo různorodé odpovědi, proto bylo nutné zvolit kategorii „ostatní“ (možnosti). V těchto odpovědích byly vyzorované další populární a navštěvované země, jako jsou například: Španělsko, Itálie, Hong Kong, Holandsko, Island, Irsko, Japonsko, Jižní Korea, Indie, Bulharsko, Nový Zéland, Austrálie, Maďarsko, Česká Republika, Mexiko, Polsko, Slovensko, Belgie, Maroko, Tunis, Kuba, Izrael, Spojené Arabské Emiráty, Malta, Kolumbie, Rusko, Nikaragua, Rumunsko a Turecko.

Další výzkumná část se zabývala nejčastějšími bariérami v sólo cestování.

Obrázek č. 25 znázorňuje, že 31 % respondentů z ČR hodnotí, jako největší bariéru strach z cestování. Zatímco zahraniční respondenti tuto bariéru ohodnotili pouze 20 %. Dalších 28 % z ČR a 25 % ze zahraničí hodnotilo, jako překážku „jazykové bariéry“. Rodina a závazky byly hodnoceny 18 % z ČR a 20 % ze zahraničí. Vyšší finanční vydání a nebezpečí na cestách bylo hodnoceno velmi podobnou procentuální mírou, tj. 4 % a 7 % z ČR a 9 % ze zahraničí. Pozitivním zjištěním je, že nebezpečí a vyšší útrata peněz neovlivňuje rozhodnutí respondentů z hlediska „vycestování“ do zahraničí.

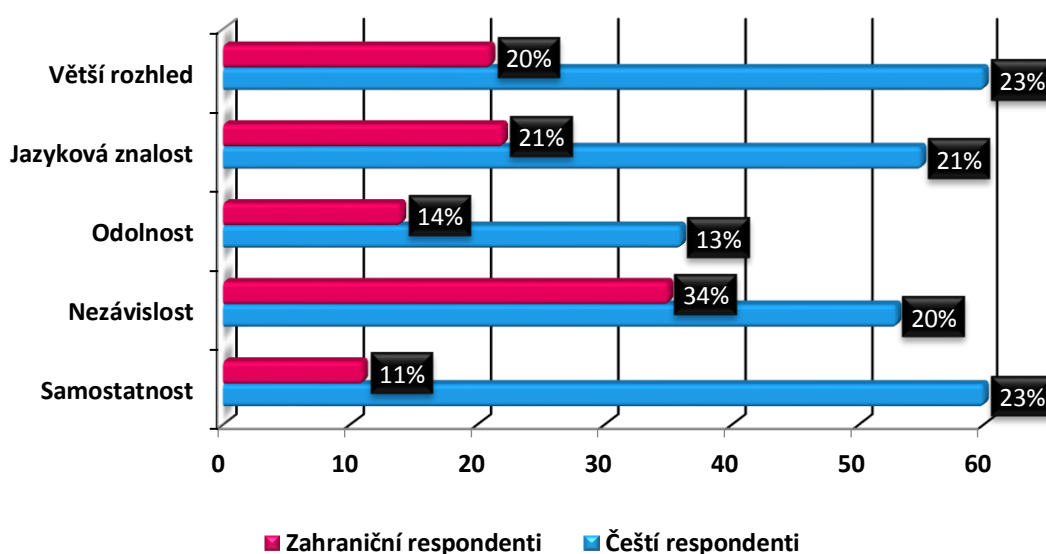
**Obrázek 25: Bariéry v sólo cestování**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

V následujícím obrázku č. 26, byla hodnocena motivace k samotnému sólo cestování. Celkem 23 % respondentů z ČR, ohodnotilo největším motivem osamostatnění se a získání většího rozhledu. Zahraniční respondenti, zde hodnotili 20 % v rámci většího rozhledu a 11 % v případě samostatnosti. Se shodným hodnocením 21 % z ČR a ze zahraničí, se umístila znalost jazyka. Další velmi vysoké ohodnocení získala „nezávislost“. Od celkem 20 % respondentů z ČR a 34 % zahraničí. Posledním zástupcem této kategorie byla hodnocena „odolnost“. Jejíž hodnocení bylo velmi vyrovnané 13 % z ČR a 14 % ze zahraničí.

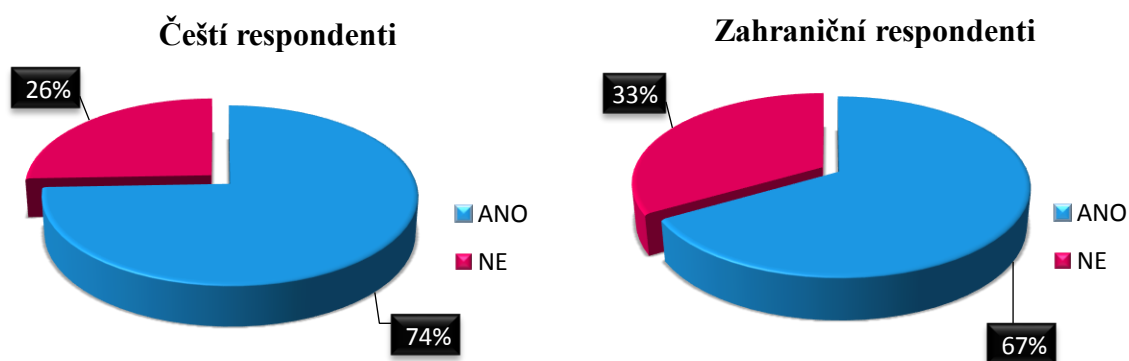
**Obrázek 26: Motivace v sólo cestování**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Další část, je zaměřena na práci v odvětví cestovního ruchu. Sólo cestovatelé našli svou vášeň cestovat a zároveň pracovat.

**Obrázek 27: Budoucí povolání v odvětví cestovního ruchu**



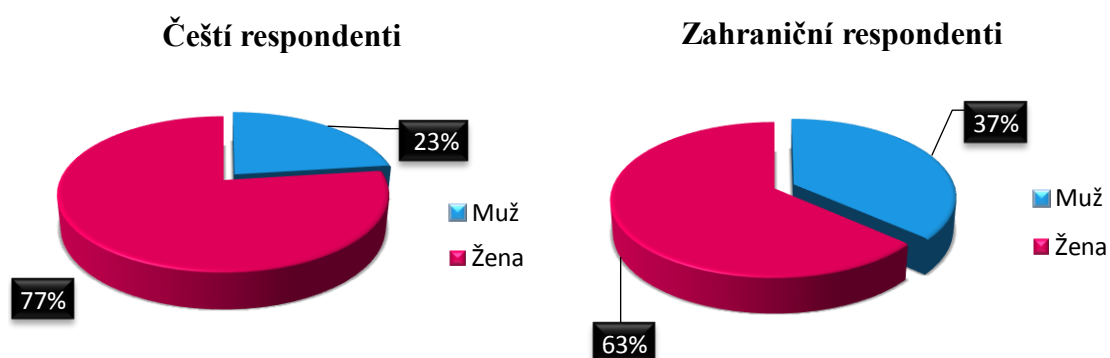
*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*



Dle obrázku č. 27, téměř třičtvrtina respondentů z České republiky tj. 74 % a nadpoloviční většina tj. 67 % ze zahraničí, by ráda v budoucnosti pracovala v odvětví cestovního ruchu. Pouze 26 % (22) respondentů z ČR a 33 % (21) ze zahraničí odpovědělo na tuto otázku záporně.

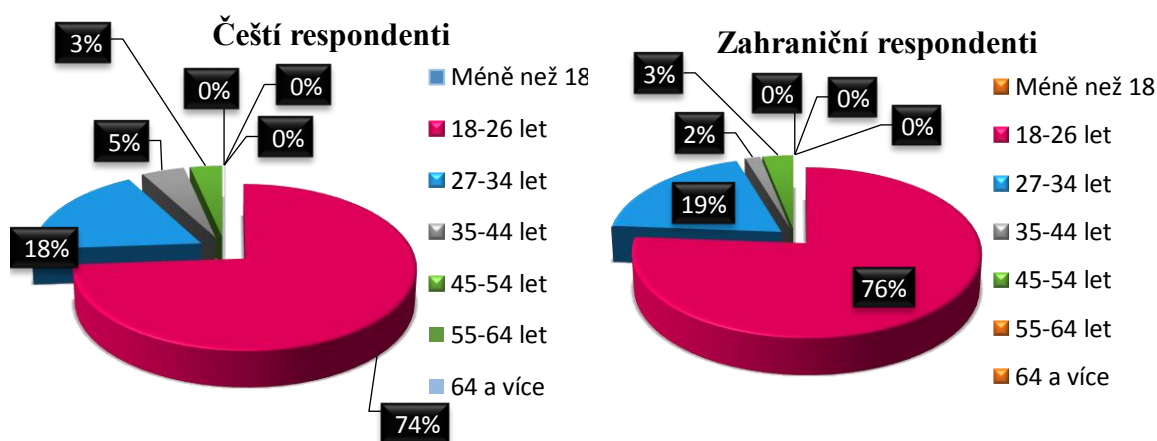
Následující obrázek č. 28, se věnuje zjištění pohlaví dotazovaných. Je zároveň velmi důležitou složkou k tvorbě profilu sólo turisty. V této výzkumné otázce bylo zjištěno, že 77 % respondentů z ČR a 63 % ze zahraničí, tvoří ženské pohlaví. Pouze 23 % českých a 37 % zahraničních respondentů, tvoří mužské zastoupení.

**Obrázek 28: Pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

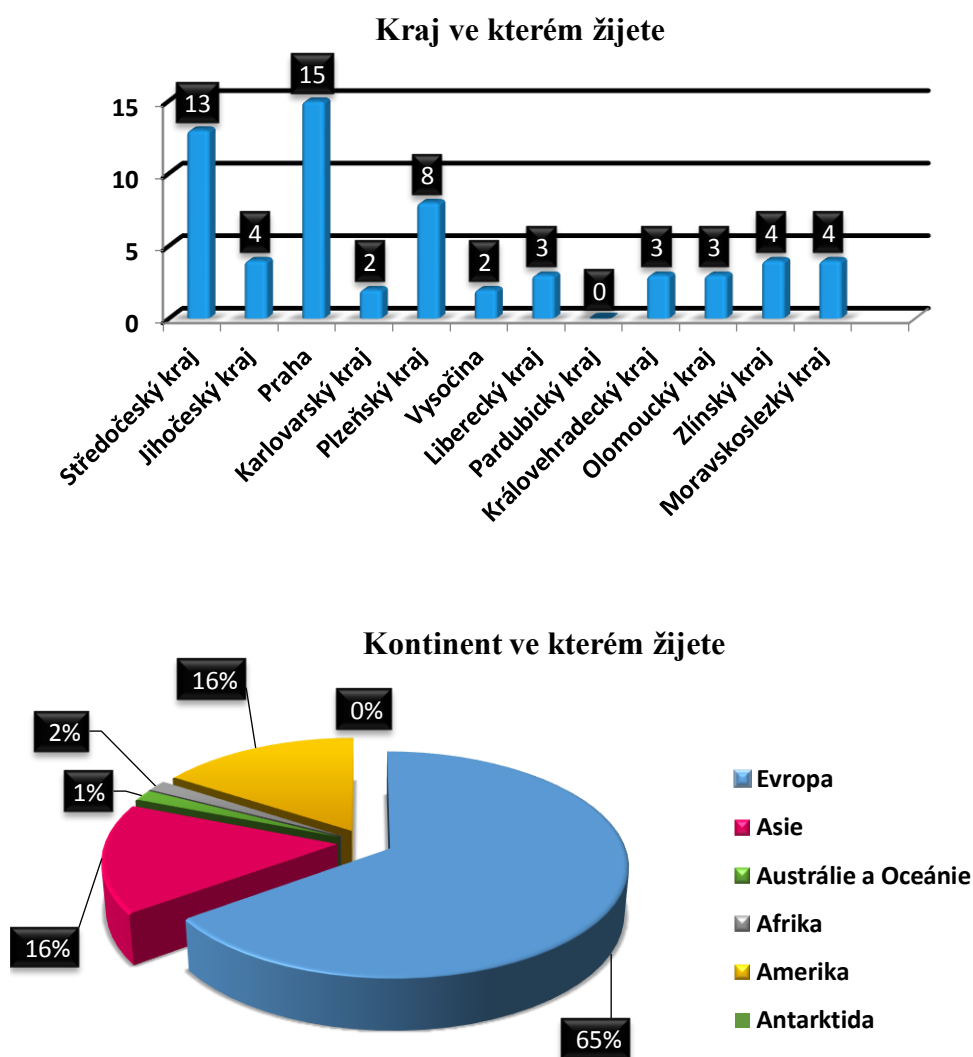
**Obrázek 29: Rok narození**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

Z obrázku č. 29 vyplívá, že nejvíce sólo cestovatelů představují skupiny osob mezi 18-26 lety. Celkem 74 % dotazovaných z ČR a 76 % ze zahraničí, tvoří tuto věkovou kategorii. 18 % respondentů z ČR a 19 % ze zahraničí patří do věkové kategorie 27-34 let. Celkem 5 % dotazovaných z ČR a 2 % ze zahraničí tvoří věkovou skupinu 35-44 let. 3 % respondentů (obou skupin) tvoří, věková skupina mezi 45-54 lety. Ostatní možnosti nebyly zastoupeny žádnými respondenty.

**Obrázek 30(a), (b): Kontinent (resp. Kraj) původu**



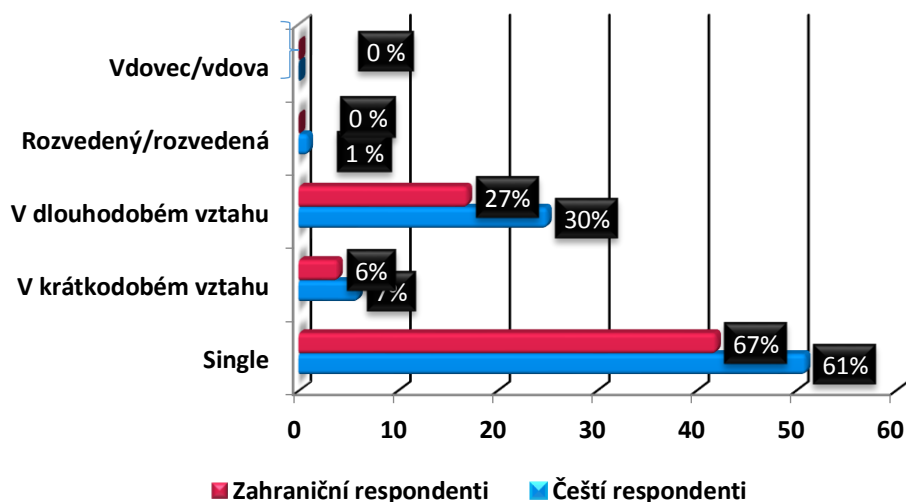
*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Předchozí obrázky se věnují zkoumání místa původu u jednotlivých skupin respondentů. Obrázek č. 30(a), představuje kraj v rámci zastoupení z ČR. Na základě dotazníku bylo zjištěno, že nejvyšší počet respondentů pochází z hl. města Prahy (15 krát). Dalším krajem s vysokou četností odpovědí, byl hodnocen (13krát) Středočeský kraj. Plzeňský kraj byl hodnocen celkem (8krát). Kraje Jihočeský, Moravskoslezský a Zlínský (4krát). Královehradecký, Olomoucký a Liberecký kraj hodnocen (3 krát). Nulové ohodnocení získal Pardubický kraj.

Obrázek č. 30(b), se věnuje zahraničním respondentům a destinaci (resp. kontinentu) ze kterého pochází. Více jak polovina dotazovaných tj. 65 % volila Evropu. Shodné ohodnocení tj. 16 % získaly kontinenty Asie a Amerika. Dalšími zastoupenými kontinenty byla Afrika 2 % a Austrálie a Oceánie 1 %.

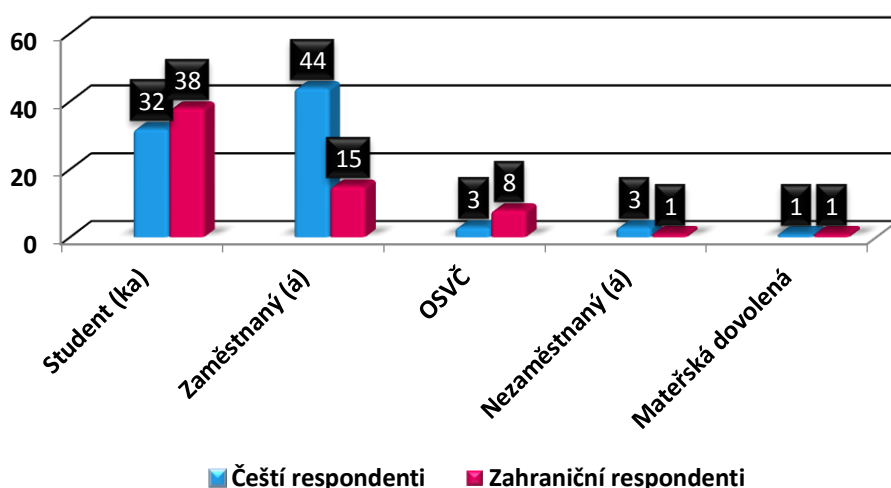
Následující obrázek č. 31, sleduje současný stav respondentů v rámci sólo cestování. 61 % respondentů z ČR a 67 % ze zahraničí uvádí, že je v současné době sám bez jakéhokoli závazku tzn. „single“. Celkem 30 % respondentů z ČR a 27 % ze zahraničí, je v současnosti součástí dlouhodobého vztahu. 7 % dotazovaných v rámci ČR a 6 % ze zahraničí hodnotilo „krátkodobý“ vztah. Dalšími kategoriemi byly rozvedení se zastoupením 1 % v rámci ČR a vdovci/vdovy žádné.

**Obrázek 31: Současný společenský stav**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

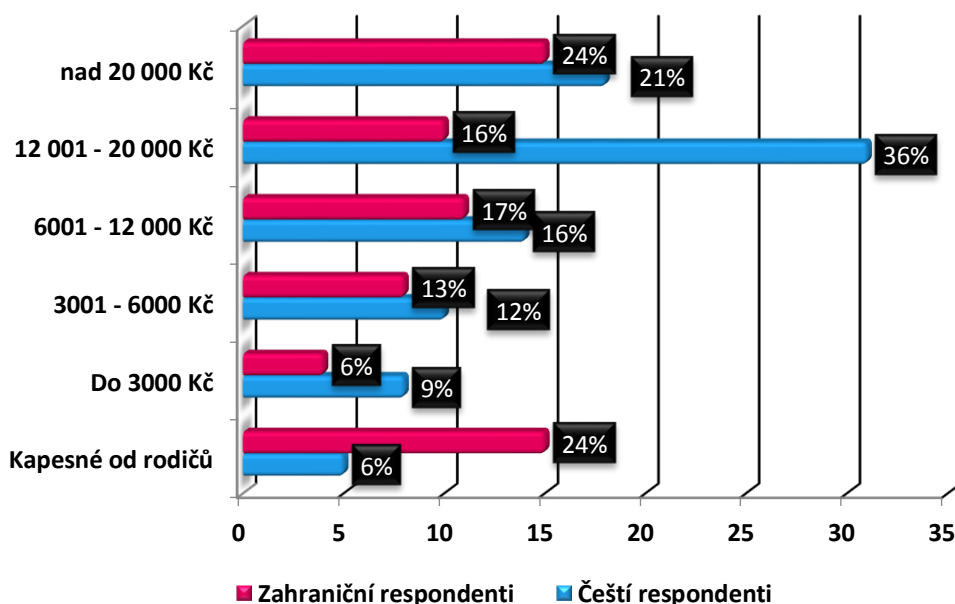
**Obrázek 32: Současné povolání**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Z obrázku č. 32 vyplývá, že v rámci ČR jsou nejvíce zastoupeni zaměstnaní cestovatelé. Celkem (44krát) v ČR a (15krát) v zahraničí. Následující kategorií byly „Studenti“, hodnoceno (32 krát) z ČR a (38krát) ze zahraničí. Mezi další kategorie patří nezaměstnaní poměrem (3:1), mateřskou dovolenou (1:1) a OSVČ (8:3).

**Obrázek 33: Průměrný měsíční příjem**

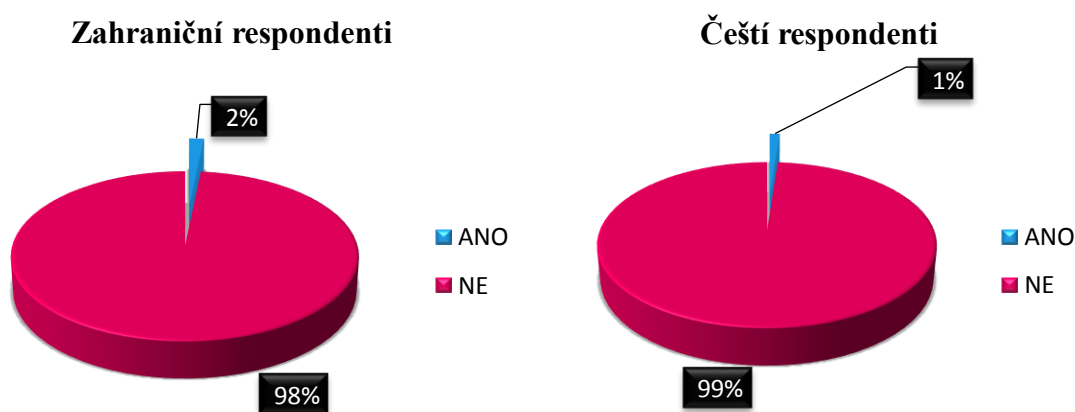


*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

Předchozí obrázek č. 33, odhaluje průměrné příjmy sólo turistů. V rámci ČR zvolilo 36 % příjem mezi 12 001 – 20 000 Kč. V zahraničí zvolilo tuto možnost pouze 16 % respondentů. Dalším průměrný výdělek „nad 20 000 Kč“ byl hodnocen 21% z ČR a 24 % ze zahraničí. Průměrný výdělek dosahující 6001 -12 000 Kč ohodnotilo celkem 16 % z ČR a 17 % ze zahraničí. Celkem 12% respondentů z ČR a 13 % ze zahraničí dále uvedlo průměrný výdělek mezi 3001 – 6000 Kč. Kategorii průměrného výdělku do 3000 Kč hodnotilo, 9 % z ČR a 6 % ze zahraničí. Poslední kategorií bylo „kapesné od rodičů“. Kdy 24 % respondentů ze zahraničí a 6 % z ČR, stále získává finanční prostředky v rámci rodičovského kapesného.

Z posledního obrázku č. 33 vyplývá, 99 % respondentů je bezdětná.

**Obrázek 34: S dětmi / bezdětní**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017*

## 4.2 Řízený rozhovor

Profesionální cestovatel a jeden z autorů knihy Travel bible – Matouš Vinš

Jedním z účastníků řízeného rozhovoru byl Matouš Vinš. Je autorem Travel Bible společně s Petrem Novákem. Jedná se o knihu, jejímž prostřednictvím autoři šíří mezi lidmi (cestovateli) inspiraci a tipy na to, jak se sbalit a procestovat svět. Společně s knihou, je pro čtenáře vytvořena členská sekce a fórum. Zde je přístup k zajímavým a cenným informacím, zejména z oblasti cestování. Matouš Vinš, je zároveň digitálním nomádem a profesionálním cestovatelem, který si vyzkoušel žít na několika místech světa (Vietnam, Austrálie, Srí Lanka, Portugalsko, Německo, Holandsko). Věnuje se zejména marketingu a freelancingu (*využití potenciálu sociálních sítí ve firmách*). Dalšími aktivitami, kterým se věnuje je psaní článků, focení a natáčení na cestách. Ve svém mladém věku dokázal mnoho. Pomohl k realizaci projektů či kurzů, se snahou spojit všechny lidi s láskou k cestování. Za svou přínosnou práci byl také několikrát oceněn cenou křišťálové lupy.

Motto Autora: „Nejvíce lituješ toho, co nezkusíš“

Zde je uvedeno shrnutí vedeného rozhovoru, který bude přepsán do reálné podoby a umístěn do kapitoly „přílohy“.

Ve shrnutí lze konstatovat, že i přes uvedené výsledky dotazníkového šetření, je valná většina sólo cestovatelů řazena do kategorie „student vysoké školy“. Nejúspěšnější lidé segmentu „profesionální cestovatelé“ odhalují fakt, že pracovní (popř. cestovatelský) úspěch na titulu téměř vůbec nezávisí. Od dnešní společnosti (resp. firem), jsou vyžadovány zejména zkušenosti, energie a výsledky práce.

Dotazníkové šetření dále prokazuje, že téměř nadpoloviční většina dotazovaných sólo cestovatelů (tj. více než 60%), prokazuje zájem o práci v daném odvětví cestovního ruchu. Touha po svobodě a možnosti dlouhodobě cestovat, proto v dnešní době nabízí nepřehledné množství „práce na cestách“. Jedním z takových, lze považovat např. online marketing. Před jeho samotnou realizací, je především nutné samo vzdělání z různých oblastí, které se na tuto problematiku orientují (marketing, filozofie, psychologie). Velmi důležitým klíčem úspěchu, je zejména pochopení lidského myšlení a emocí.

Obecně je pro cestovatele velkým problémem překročení prahu tzv. „komfortní zóny“. Obzvláště pro osoby, které v tomto směru nikdy nezískali inspiraci (např.

od rodiny, přátel). V opačném případě, lze danou situaci charakterizovat jako přirozený vývoj. Velmi efektivní a nápomocné může být tzv. „pozdvolné“ cestování. Jedná se o prvotní cestování blízko domova, dále v rámci daného státu a později i světa.

Jednou z obav dnešních cestovatelů (zejména kategorie „studující“), může být nedostatek finančních prostředků. Lze ale tvrdit, že lidé v dnešním světě jsou velmi ochotní, a je tedy možné se na ně v případě problému na cestách obrátit.

Sólo cestování, lze dále chápat jako prostředek, během kterého je možné být v nepřetržité interakci s dalšími osobami. Nelze na něj nahlížet pouze jako na „cestování o samotě“. Lidé pracující na cestách tzv. „digitální nomádi“, tvoří v průběhu času určité komunity, ve kterých se v rámci dlouhodobých pobytů scházejí na různých místech světa. Sdílení společného času, lze tak shledávat jako obohacující a intenzivnější. Výhodou, je především nezávislost zejména časová, kdy není nutné setrvávat pouze na jednom místě, ale je zde možnost cestovat nepřetržitě na základě vlastního uvážení.

Zatímco na cestách lze neustále navazovat kontakty s dalšími cestovateli. V 99,9 % je ovšem tato alternativa velmi zběžná. Je zapotřebí setrvávat v hlubší interakci s danými lidmi a tvořit tak přátelské vztahy. Čas, který není strávený po boku jiných lidí, může být využitý zejména přípravou pracovních záležitostí, realizováním výletů, či věnováním se svých koníčků.

Jednou z největších bariér dnešní společnosti, je vnímaná nedostatečná znalost jazyků a nebezpečí ve světě. Tato „teorie“, ovšem nepotvrzuje reálné využití v praxi. Během života se lidi kromě verbální komunikace, stejně tak naučili využívat prvky neverbální komunikace. Proto v případě absence jazykových obrátů, působí tento druh komunikace velmi pozitivně a efektivně. Avšak předsudky získané prostřednictvím médií, v 99,9 % probouzí u sólo cestovatelů namísto odvahy, větší množství faktorů strachu. Důležitým faktem zůstává, že realita dnešního světa není z velké části tak nebezpečná, a tudíž není zapotřebí se příliš obávat.

V rozhovoru byly dále zkoumány bezpečné a nebezpečné destinace z hlediska cestování a života sólo cestovatele. Na dlouhodobý život byly doporučeny destinace typu: Holandsko, Austrálie či Thajsko. V opačném případě nebyl doporučen dlouhodobý život v Japonsku, především z hlediska obtížnosti v zařazení se do místní společnosti.

Fenoménem ubytování na cestách, lze považovat Airbnb, či pronájem bytu od místních obyvatel. Stravování, je obvykle vyhledáváno na místních trzích,

v restauracích různých kategorií a v drahých destinacích i vlastní stravou. Dle dotazovaného sólo cestovatele, je dále nejvíce oblíbená a využívaná letecká, vlaková doprava a motocykl.

Následující zkoumanou částí byla organizace zájezdů, resp. výletů. Sólo cestovatel si ve většině případů organizuje zájezdy sám, nikoli skrze zprostředkovatele (CK/CA). Důležitým faktorem, je zejména úspora času a smysluplný poměr (ceny a výkonu). Odpovídajícím příkladem, je 16 hodinový let se společností Emirates, oproti 20 hodinovému letu se společností Aeroflot.

V poslední část, byla zkoumána absence určitých prvků v oblasti stravování, dopravy, ubytování a jiných technologií v různých zemích. Největším problémem zemí světa, je nedostatek pitné vody. Voda, je považována na mnoha místech jako velký „luxus“. V dalších případech, je nutné využití a zakoupení balených vod, které je zároveň neekologické. Z hlediska technologií, dále chybí např. rozsáhlost sítě společnosti Uber. Prostřednictvím které, je přemísťování velmi snadné a laciné.



## 4.3 Souhrn výsledků a vyhodnocení zadaných hypotéz

### 4.3.1 Souhrn výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru

Na základě dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru, lze vytvořit profil sólo turisty a zároveň analyzovat potřeby tohoto specifického segmentu.

Dotazovaní respondenti (resp. potencionální sólo cestovatelé), mají ve většině případů povědomí o novém trendu cestovního ruchu „sólo turismu“. Pod tímto pojmem si účastníci nejčastěji vybavili cestování o samotě, ale také cestování jednotlivce, nebo cestování na vlastní pěst. O samotném spojení „sólo turismu“, slyšela více jak polovina respondentů poprvé, popř. tuto informaci zaznamenali prostřednictvím sociálních sítí, či internetových stránek.

Představitelé segmentu „sólo turismu“, z více jak 3/4 reprezentují ženy ve věku 18-26 let. Nejčetnější zastoupení účastníků České republiky, pochází z hlavního města Prahy a Středočeského kraje. V zahraničním zastoupení, se jedná o nadpoloviční většinu účastníků z Evropy, Asie a Ameriky. V rámci České republiky, jsou představitelé v současné chvíli zaměstnaní, či studující. V zahraničí, tento segment představují z valné většiny studující a jen velmi malý počet zaměstnaných. Průměrný výdělek, se pohybuje v rozmezí 12 – 20 000 Kč v rámci ČR a nad 20 000 Kč v zahraničí. Téměř 99 % cestovatelů daného segmentu, nemá v tuto chvíli žádné děti.

Více jak tři čtvrtiny dotazovaných, v minulosti reálně cestovali sami. Z hlediska organizace bylo zjištěno, že prostřednictvím CK/CA jezdí zejména nejčastěji cestovatelé z České republiky. Zatímco zahraniční respondenti, si své cesty organizují a zajišťují sami. Z hlediska délky a způsobu organizace, se ovšem respondenti přiklání k realizaci krátkodobých a dlouhodobých neorganizovaných výletů (tzn. bez přítomnosti CK/CA). Jazyková vybavenost sólo cestovatelů, je na velmi vysoké úrovni.

Více jak tři čtvrtiny dotazovaných, se během cestování dokáže dorozumět alespoň jedním cizím jazykem. Nejvíce populárním, je anglický jazyk. Sólo cestovatelé dále hovoří také německým, španělským či ruským jazykem.

Nejvíce využívanými informačními zdroji, jsou z hlediska cílové destinace především tištěné mapy a průvodce, nebo internet (blogy, cestovatelské portály). Respondenti také dále rádi čerpají informace ze sociálních sítí, nebo tisku a časopisů.

Jedním z hlavních motivů z hlediska cestování, je poznání cizí kultury. Dalšími důvody, za kterými lidé cestují sami jsou objevování místních krás, vzdělání, odpočinek a relaxace či změna prostředí a útek od reality. Největší motivací pro realizaci sólo cestování byla hodnocena samostatnost.

Naopak jednou z nejčastějších bariér, před samotným zahájením sólo cestování, hodnotí účastníci pocit strachu. Dalšími překážkami jsou jazykové bariéry, rodina a závazky, či samota na cestách.

Finanční prostředky získávají sólo cestovatelé především ze zaměstnání. Dalšími zdroji jsou brigády, work and travel programy, ale překvapivě také kapesné od rodičů. Cenový limit (tzv. budget) v horizontu 1 roku určuje, že cestovatelé „poměrně dost šetří, ale umí si i dopřát“. Anebo naopak šetří co nejvíce a jezdí „low cost“ (nízkonákladově).

Průměrná útrata za cestování (v horizontu 1 roku), u většiny cestovatelů šplhá až na 10 001 – 20 000 Kč. Další část respondentů se procentuálně shoduje na rozmezí 5001 – 10 000 Kč, nebo na vyšší příčce v rozmezí 20 001 – 50 000 Kč.

Nečekaně nejvíce finančních prostředků v době cestování, vydávají cestovatelé na nákup suvenýrů a upomínkových předmětů, nebo na zábavu a noční život. Dále respondenti utrácí své peníze za ubytování, stravování a dopravu. Většina měla možnost se setkat s kuponovými slevami, které jsou zároveň prostředníkem ke snížení cen (jídla, ubytování, dopravy i dalších záležitostí). V praxi tyto kuponové slevy využívají cestovatelé primárně na vstupné. Dále jsou jimi také využívány ve stravování, dopravě a ubytování.

Ubytování na cestách, je jedním z prvořadých potřeb cestování. Sólo cestovatelé nejčastěji využívají „low cost“ (nízkonákladové) ubytování. To, je představováno hostely, chatovými osadami či kempy. Další velmi oblíbenou formou cestujících sólo, je společnost Airbnb. Cestovatelé mají možnost využití levného ubytování se zážitkem (prostřednictvím lidí dané lokality).

Z hlediska stravování, jsou nejvíce oblíbené zejména restaurace a hospůdky se specialitami dané lokality. Jen čtvrtina dotazovaných, využívá v rámci stravování fast foody a bageterie. Piknik v přírodě či krabičková strava, nemají příliš velké uplatnění. Avšak řízený rozhovor odhaluje, že v případě drahé lokality, je přítomnost těchto typů stravování velmi vítaná.

V rámci dopravní infrastruktury, je nadpoloviční většinou respondentů využívána letecká doprava. Sólo cestovatelé, si ovšem dále oblíbili služeb železniční, autobusové či silniční dopravy. Řízený rozhovor dále doplňuje uplatnění motocyklu, kterým se lidé také velmi rádi přemísťují, zejména z hlediska flexibility a úspory času i peněz.

Práce v odvětví cestovního ruchu, dále láká nadpoloviční většinu zainteresovaných. V reakci na řízený rozhovor, lze považovat za nejpříznivější povolání pro cestovatele např. online marketing, freelancing (*nezávislé poradenství ve specifickém oboru*) či jakýkoli jiný typ „digitálního nomádství“ (*práce na cestách*).

Oblíbenými destinacemi tohoto segmentu, jsou primárně místa Evropy. Dále jsou nejvíce navštěvovány kontinenty Amerika, Asie, nebo Austrálie a Oceánie. Jmenovitě hodnotili účastníci sólo turismu nejpoblárnějšími zeměmi: USA, Kanadu, Anglii, Francii, Německo, či Rakousko.

Tyto výsledky dále poslouží k vyhodnocení zadaných hypotéz (první kapitola bakalářské práce). Další část se v rámci souhrnu výsledků zabývá tvrzením, či vyvrácením daných hypotéz.

#### 4.3.2 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

V samotné bakalářské práci byly stanoveny celkem 3 výzkumné předpoklady. Tyto předpoklady byly na základě zjištěných dat posouzeny následujícím způsobem.

**P<sub>1</sub>:** Sólo cestování, je realizováno bez přítomnosti zprostředkovatele.

Z celkového počtu 100 respondentů z ČR a 71 ze zahraničí, bylo vyřazeno celkem 18 z ČR a 11 ze zahraničí. A to z důvodu, že nikdy necestovali sami. Nejvíce hodnocení, tj. 63krát, získalo cestování prostřednictvím CK/CA, v rámci České republiky. Od zahraničních účastníků byla celkem 50krát hodnocena možnost „vše si zajišťuji sám“. Jen velmi malý počet hodnocení získala možnost realizace „z části sám(a) a z části prostřednictvím CK/CA“.

Z výsledků vyplívá, že s počtem 63 respondentů z ČR, realizovala většina účastníků cestování prostřednictvím CK/CA. U této skupiny byl tedy předpoklad P<sub>1</sub> **vyvrácen**. Na základě dat o zahraničních účastnících, které hodnotilo celkem

50 respondentů, byla možnost: „vše si zajišťuji sám“, může být tento předpoklad **P<sub>1</sub> potvrzen.**

**P<sub>2</sub>:** Skupinu sólo cestovatelů představují ženy, více než muži.

Na základě zkoumaných dat bylo zjištěno hodnocením 77 % respondentů z České republiky a 63 % zahraničí, že segment sólo cestovatelů je tvořen ženským pohlavím. Pouze 23 % respondentů z ČR a 37 % ze zahraničí bylo představováno mužským pohlavím.

Důsledek toho zjištění, může být ovlivněn několika aspekty:

- Ženy, se oproti mužům chtějí stát v poměrně nižším věku nezávislejšími
- Zatímco muže zajímá sport, zábava a odpočinek. Ženy rády objevují a poznávají vůně dalek a nová dobrodružství

Na základě dat z dotazníkového šetření lze tvrdit, že většinu sólo cestovatelů představují častěji ženy, více než muži. Předpoklad **P<sub>2</sub>** byl tedy u obou skupin **potvrzen.**

**P<sub>3</sub>:** Největší motivací sólo cestování je především nezávislost.

Dle výsledků dotazníkového šetření byly dále zjištěny informace potřebné k určení posledního z předpokladů. Z celkového počtu 82 respondentů z ČR a 60 ze zahraničí. Hodnotilo 23 % respondentů z ČR a 11 % ze zahraničí, že největší motivací pro sólo cestování je „samostatnost“.

Dalšími 23 % v rámci ČR a 20 % ze zahraničí, byl hodnocen „větší rozhled“. Další motivací byla „jazyková znalost“, která v rámci ČR i zahraničí získala 21 %. Motivace představující „nezávislost“, získala celkem 20 % z ČR a 34 % ze zahraničí. Poslední motivací byla „odolnost“, která získala 13 % z ČR a 14 % ze zahraničí.

Na základě našich dat, lze vyvodit nejvyšší četnost odpovědí v rámci České republiky, pro možnost „samostatnosti a většího rozhledu“. Předpoklad **P<sub>3</sub>**, byl v případě této skupiny **vyvrácen.**

V rámci zahraničí byla nejvíce hodnocena možnost „nezávislosti“ tj. celkem 34 %. Na základě těchto dat byl předpoklad **P<sub>3</sub>** v případě této skupiny **potvrzen.**

## **4.4 Návrh inovace marketingové komunikace v sólo turismu**

V rámci této bakalářské práce, se nelze zabývat všemi inovacemi produktů z hlediska sólo turismu. Velmi efektivním vodítkem, by mohlo být zejména využití vizuálního marketingu. Jedním z takovýchto účinných prostředníků, je např. platforma Instagram.

Z výzkumu bylo zjištěno, že účastníci tohoto typu cestovního ruchu (18-26 let) se nejvíce informují z tištěných katalogů a průvodců, nebo na internetových stránkách. Jednalo se zejména o studenty, nebo pracující převážně ženského zastoupení. Sólo cestování, lze ovšem realizovat v každém věku. Je zde i několik důležitých kritérií např. geografické, klimatické, behaviorální apod.

Dle autorky této práce, lze vidět nejvyšší potenciál (mladé populace), právě ve zlepšení vizualizace samotných produktů a nabídek (prostřednictvím obrázků/fotografií a „spotů“).

Navržen bude „produkt“, který poslouží jako budoucí inspirace pro firmy (CK/CA, dopravní, ubytovací a stravovací spol. apod.). Především je zaměřen na samotné sólo cestovatele. Cílem, je podpora nabídkového portfolia jednotlivých firem a rozšíření povědomí o tomto novém trendu CR.

Na Instagramu se vyskytují komunity s různým zaměřením. Sólo cestovatelé, však v tuto chvíli nemají žádné prostředí. A proto, je vhodnou volbou zaměřit se na rozvoj komunity na míru tohoto segmentu.

### **4.4.1 Návrh produktu**

Navržení produktu, bude realizováno na základě získaných dat z dotazníkového šetření. Představení produktu, bude prezentováno prostřednictvím typického spotřebitele segmentu „sólo cestovatelů“

## Persona

Příkladem je slečna Tereza Novotná, které je 20 let, ráda cestuje a fotografuje. Je studentkou druhého ročníku vysoké školy a o prázdninách by sama ráda vycestovala do zahraničí. Zajímá se zejména o přírodu, zdravý životní styl a kulturu. Za tímto účelem, by se ráda podívala na místa spojená právě s těmito motivy. Její další zálibou, je sledování sociálních sítí (Facebooku, Instagramu), na které pravidelně přidává fotografie ze svých uskutečněných cest.

### Obrázek 35: Představení typického spotřebitele



*Zdroj: Autor fotografie – Novotná, 2017 ©*

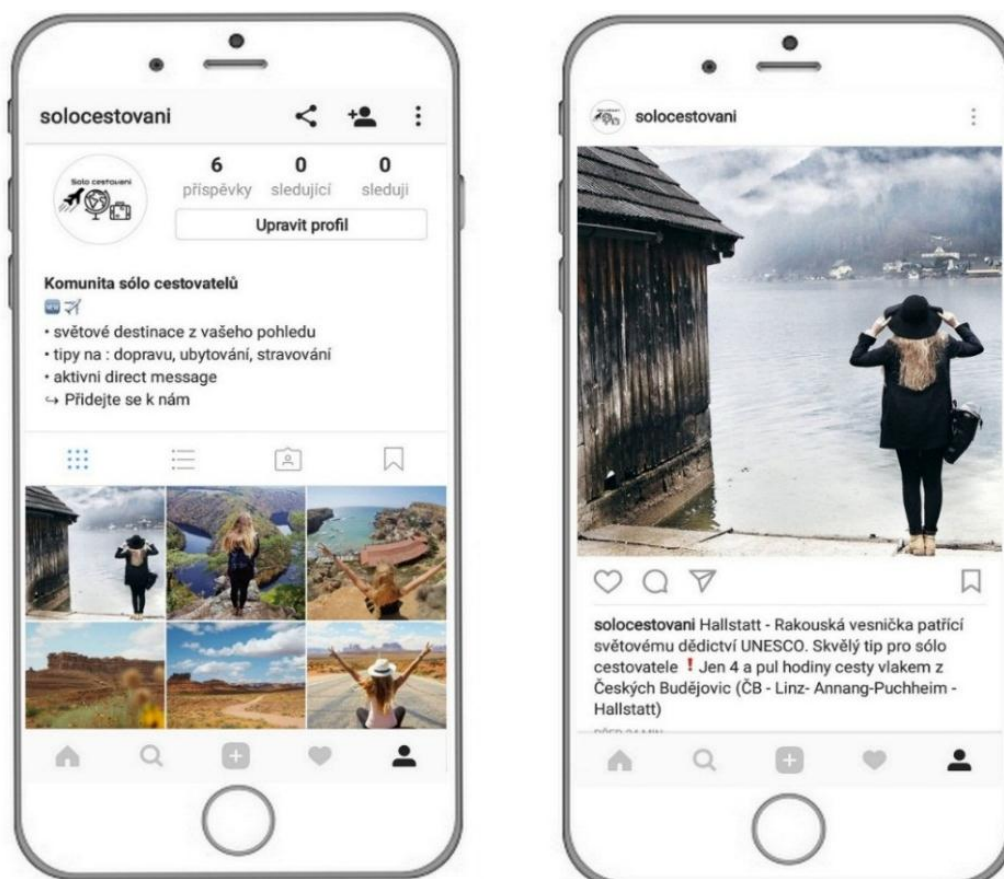
Instagramová komunita s názvem „**solocestovani**“, bude určena pro skupinu lidí, kteří se chtějí inspirovat na budoucí cestování. Jednat se bude zejména o destinace, využití ubytovací kapacity, stravovací zařízení, dopravní společnosti a místní události. Tato komunita, by měla být zároveň velkým podpůrným prostředkem pro jednotlivé firmy, z hlediska nabídky služeb a produktů.

Samotná úvodní strana (tzv. feed), bude zahrnovat:

- základní informace (představení komunity, kontakt, odkaz na další weby);
- kvalitní vizuální fotografie – s cílem oslovit daný segment cestovatelů;
- tipy na aktivity/události v navštěvovaných lokalitách;
- zaměření se na aktuální roční období;
- instastories (*aktuální příběhy*) – 30 sekundové živé záznamy z aktuálního místa dění;
- direct messages (*přímé zprávy*) - pohotové reakce na dotazy členů prostřednictvím přímých zpráv.

Následující obrázek č. 36 znázorňuje reálnou podobu nové instagramové komunity sólo cestovatelů. Tzv. feed (*profilová stránka*), zobrazuje fotografie z jednotlivých míst světa. Každý foto-příspěvek popisuje název lokality, dopravní dostupnost a další tipy (restaurace, ubytování, události.).

**Obrázek 36: Instagram feed „solocestovani“**



Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram, 2017

## **Připojení do skupiny a spolupráce**

Přes platformu Instagram, je možné tvořit spolupráce s partnery z různých odvětví. Slouží k tomu tzv. hashtagy (*fráze označené znakem*). Skrze tyto fráze, je možné přímo zacílit na konkrétního zákazníka, resp. firmu a navázat tak určité spojení a povědomí (o značce, místu, či autorovi).

Komunita „solocestovatele“, je veřejný profil, a tudíž se do něj může připojit kdokoli, se zájmem o tuto tematiku. Uvítáno, je i sdílení fotografií, patřičným hashtagem „solocestovani“, nebo označením přímo na fotografii. Tato komunita, je tvořena lidskými příběhy z cest. Firmy prostřednictvím Instagramu, získávají zpětnou vazbu (počet sledujících, označení, zobrazení) a inspiraci pro zlepšení aktuálních nabídek. Lidé také velmi často označují na fotografiích polohu (např. restaurace, hotel, festival, divadlo, kino.). Dle počtu těchto „tagů“, lze proto velmi spolehlivě odhadnout oblíbenost daného místa, služby, atraktivity či produktu.

## **Insta-stories**

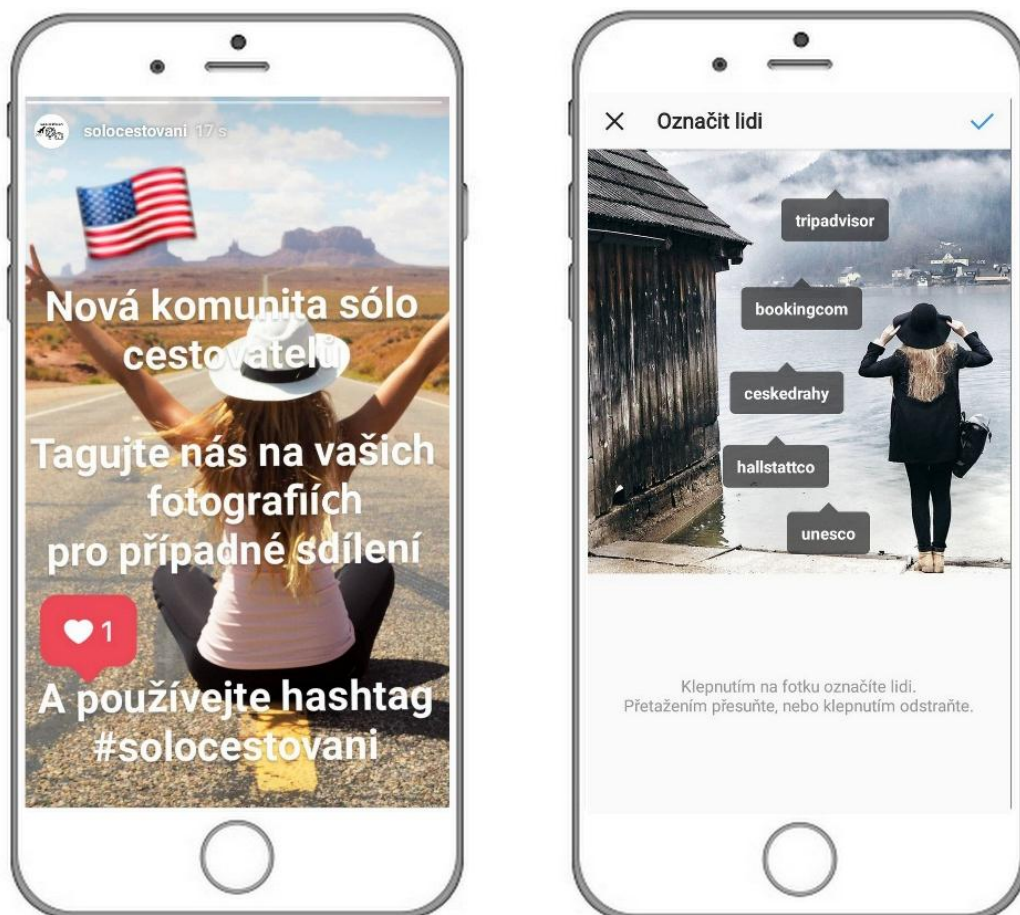
Jedná se o aktuality prostřednictvím fotografie, či krátkého videa. Tyto pohledy umožňují mnohdy zajímavou komunikaci, či interakci s ostatními uživateli. Doba trvání činní maximálně 30 sek. a doba uchování, je 2 dny. Ista-stories má mnoho nástrojů, pro zefektivnění „insta-příběhu“ (samolepky, popisky, smajlíky, či místo určení.). Je tedy také velmi silnou podporou nejen z hlediska reklamy.

## **O aplikaci**

Platforma Instagram je mobilní či desktopová aplikace, podporovaná operačními systémy iOS (Apple), Android a Windows Phone 10. Aplikace je uživatelům poskytována zcela zdarma. V současné době lze využít možnosti přepnutí na firemní profil, který je dle funkcí částečně zpoplatněný. Zkušební verze tohoto profilu, však zpoplatněna není. Nabízí široké spektrum funkcí (statistiky sledovanosti, lokality, vhodné časy pro přidání příspěvků apod.).



**Obrázek 37: Insta-stories a možností spolupráce**



Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram, 2017

Výše uvedený obrázek č. 4 představuje tzv. instastories (*aktuální příběhy*). V tomto případě, se jedná o uvedení nové komunity sólo cestovatelů mezi uživatele Instagramu. Komunita zároveň pobízí k zapojení se do této skupiny formou hashtagů, popř. označením na fotografii. Dál jsou zde vyobrazeny služby (resp. firmy), které byly na cestách využity. Jednalo se např. o České dráhy, Unesco, Booking, Tripadvisor.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce byla identifikace a vytvoření profilu sólo turisty. V první fázi této práce byla vytvořena literární rešerše, kde byly představeny důležité pojmy v rámci cestovního ruchu a dané problematiky.

V další části, bylo realizováno dotazníkové šetření, které bylo velmi důležitým zdrojem k tvorbě samotného profilu sólo turisty. Samotné šetření probíhalo online formou, kde byla zároveň data sbírána a zpracována. Součástí práce, byl také řízený rozhovor s profesionálním cestovatelem, který sloužil zejména k porovnání a doplnění výsledků dotazníkového šetření.

Výsledkem, bylo vytvoření profilu sólo turisty, který zároveň poskytl důležité hodnoty k návrhu inovace produktu z hlediska poptávky tohoto segmentu.

Sólo turismus, představuje především skupinu lidí, cestující za účelem osamostatnění se, nezávislosti, získání zkušeností a životního rozhledu. Jedná se zejména o skupinu mladých lidí, kteří se rozhodli cestovat během studia, či po studiu. Tito lidé většinou nemají velké finanční prostředky, proto vyhledávají levnější služby s odpovídající kvalitou.

Poptávka po tomto trendu stále roste. Analýza současné poptávky ze strany tohoto segmentu, může napomoci různým odvětvím cestovního ruchu. Příkladem lze uvést snahu o vytvoření nové marketingové komunikace, na trhu sólo turismu. V případě této práce, se jednalo o doporučení k vytvoření „nové komunity“ prostřednictvím platformy Instagram. Tato komunita může být velmi užitečným nástrojem, zejména ke komunikaci se zákazníky, resp. firmami a pro rozvoj tohoto segmentu.

Sólo turismus, je dle autorky velmi perspektivní nový trend cestovního ruchu, který v sobě skrývá značný potenciál. Jeho důležitost a dynamičnost je možné sledovat zejména mezi mladými lidmi, kteří se na sobě snaží pracovat a zároveň chtějí v životě najít to co je baví.

Tato práce byla pro autorku přínosem především proto, že je sama cestovatelem a mnohdy i účastníkem sólo turismu. Čas strávený nad těmito řádky, pro ni představoval především obohacení a novou zkušenost v tomto novém trendu cestovního ruchu.

V samotné praxi by mohla být vhodným prostředkem, či inspirací k oslovení podniků, které se zabývají sólo turismem a jeho daty.

## **I. Summary**

The aim of the thesis was to identify and create a profile of solo tourists. In the first phase of this work was created literature review, where was introduced important concepts within tourism and the issue.

In the next section was realize a questionnaire survey which is very important source for the creation a profile of solo tourists. The actual survey was conducted online form where was data also collected and processed. In this Part of the work was guided interview with a professional traveler, which served mainly to compare and supplement to the survey results.

The result was the creation a profile of solo tourists, which also provided an important value to the design of product innovation in terms of demand in this segment.

Solo tourism is primarily a group of people traveling for the independence, autonomy, gaining experience and life outlook. In particular, the group of young people who choose to travel during their studies or after graduation. These people usually do not have large financial resources and they look for cheaper services with corresponding qualification.

Current demand in the tourism market grows. Analysis of demand from this segment, could help different sectors of tourism. An example might be an effort to create corresponding product at the moment lacks market. In this thesis was important creation of a "new community" through the platform Instagram.

Solo tourism, according to the author of a very promising new trend in tourism, which holds considerable potential. Its importance and dynamism can be observed especially among young people who are trying to work on themselves and would like to find a proper way of life.

This work has been beneficial for the author, especially because she is a participant solo traveler and tourism. Time spent on these lines, for her represented a particularly enrichment and a new experience within the new trend of tourism.

In actual practice, could be an appropriate means and inspiration to reach out to businesses that deal with solo tourism and its data.

## II. Přehled použité literatury a internetových zdrojů

Airbnb. (2017). *O nás - Airbnb*. Získáno 27. únor 2017, z:

<<https://www.airbnb.cz/about/about-us>>.

Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.

CBI. (2016). *Solo tourism*. Získáno 11. březen 2017, z:

<<https://www.cbi.eu/node/2599/pdf/>>.

CBI. (2016). *Trends - Tourism*. Získáno 12. březen 2017, z:

<<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends/>>.

Conrady, R., & Buck, M. (2011). *Trends and Issues in Global Tourism 2011*. Berlin,

Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Získáno z:

<<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-17767-5>>.

Couchsurfing. (2017). *About | Couchsurfing*. Získáno 27. únor 2017, z:

<<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>>.

CzechTourism. (2005). *4. Odpovědné cestování*. Získáno 5. leden 2017, z:

<<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/4-odpovedne-cestovani/>>.

CzechTourism. (2017). *Kudy z nudy - Fair tourism - odpovědné cestování*. Získáno 6.

březen 2017, z: <<http://www.kudyznudy.cz/Cestovani-po-CR/Rady-a-tipy/Je-libo-dovolena-nebo-vylet-/Fair-tourism---odpovedne-cestovani.aspx>>.

Čech, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Praha: Idea servis.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (Eleventh ed). Hoboken, N.J: John Wiley.

Gučík, M. (Ed.). (2006). *Výkladový slovník: cestovní ruch, hotelierstvo, pohostinstvo* (1. vyd). Bratislava: Slovenské Pedagogické Nakl.

- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Kiráľová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5. ed., internat. ed). Boston: Pearson.
- Kulwicki, A. (2014). *AARP Travel Research: Solo Travel - AARP-Travel-Research-Solo Travel-AARP-res-gen.pdf*. Získáno 25. únor 2017, z:  
<[http://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys\\_statistics/general/2014/AARTravel-Research-Solo-Travel-AARP-res-gen.pdf](http://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/general/2014/AARTravel-Research-Solo-Travel-AARP-res-gen.pdf)>.
- Moisa, C. (2010). *08 - 08.pdf*. Získáno 6. březen 2017, z:  
<<http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/08.pdf>>.
- Moisa, C. (2010). *Factors influencing the evolution of youth travel*. Získáno 6. březen 2017, z:  
<[https://www.researchgate.net/publication/227367711\\_FACTORS\\_INFLUENCING\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_YOUTH\\_TRAVEL](https://www.researchgate.net/publication/227367711_FACTORS_INFLUENCING_THE_EVOLUTION_OF_YOUTH_TRAVEL)>.
- Palátková, M.,(2006). *Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Richards, G.,& Wilson, J., (2003). *New horizons in independent youth and student travel: a report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. Amsterdam: International Student Travel Confederation.

- Ryglová, K. (2003). *Cestovní ruch: učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně*. Brno: Brno International Business School.
- Shackleton, E. (2015). *Single travel is becoming more popular than ever | The Independent*. Získáno 10. březen 2017, z <<http://www.independent.co.uk/travel/single-travel-best-places-to-visit-9982816.html>>.
- Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. (2009). *Tourist cultures: identity, place and the traveller*. Delhi ; London: SAGE.
- World Tourism Organization, & Perdomo, Y. (2016). *Global report on the power of youth travel*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

### III. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Tradiční distribuční řetězec v cestovním ruchu .....	17
Obrázek 2: Distribuční řetězec s novými hodnotami .....	17
Obrázek 3: Povědomí o Novém trendu „sólo turismu“ .....	27
Obrázek 4: Povědomí o "sólo turismu" .....	29
Obrázek 5: Realizace sólo cestování .....	29
Obrázek 6: Způsob realizace sólo cestování .....	30
Obrázek 7: Pocit strachu na cestách, v rámci sólo cestování .....	31
Obrázek 8: Znalost dalšího jazyka .....	31
Obrázek 9: Specifická znalost jazyka .....	32
Obrázek 10: Seřazení informačních zdrojů, zaměřené na cílovou destinaci .....	33
Obrázek 11: Preference jednotlivých typů výletů .....	34
Obrázek 12: Zdroje finančních prostředků na cestování .....	35
Obrázek 13: „Cenový limit“ cestování (v časovém horizontu 1 roku) .....	36
Obrázek 14: Celkové množství útraty v sólo cestování (v časovém horizontu 1 rok) .....	37
Obrázek 15: Seřadte výdaje dle objemu (vynaložené finanční prostředky, za jednotlivé položky) .....	38
Obrázek 16: Povědomí o kuponových slevách .....	38
Obrázek 17: Využití kuponových slev v praxi .....	39
Obrázek 18: Uplatněné kuponové slevy v jednotlivých odvětvích .....	40
Obrázek 19: Nejčastěji využívaný typ ubytování, v rámci sólo turistů .....	40
Obrázek 20: Nejčastěji využívaný typ stravování v sólo turismu .....	41
Obrázek 21: Nejčastěji využívaný dopravní prostředek v sólo turismu .....	42
Obrázek 22: Navštívené části světa .....	42
Obrázek 23: Poslední navštívená destinace .....	43
Obrázek 24: Bariéry v sólo cestování .....	44
Obrázek 25: Motivace v sólo cestování .....	45
Obrázek 26: Budoucí povolání v odvětví cestovního ruchu .....	45
Obrázek 27: Pohlaví .....	46
Obrázek 28: Rok narození .....	46
Obrázek 29(a), (b): Kontinent (resp. Kraj) původu .....	47
Obrázek 30: Současný společenský stav .....	48
Obrázek 31: Současné povolání .....	49

Obrázek 32: Průměrný měsíční příjem.....	49
Obrázek 33: S dětmi / bezdětní.....	50
Obrázek 34: Představení typického spotřebitele.....	59
Obrázek 35: Instagram feed „solocestování“.....	60
Obrázek 36: Insta-stories a možnosti spolupráce.....	62

---

Tabulka 1: Hlavní motivy sólo cestování.....	35
--	----



#### **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Příloha 2: Přepis řízeného rozhovoru

## V. Přílohy

### Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V tuto chvíli, píši bakalářskou práci na téma Nové trendy v poptávce cestovního ruchu zaměřené na „solo tourism". Ve své práci se zaměřuji především na segment lidí, kteří se nebojí vycestovat sami po vlastní ose. Cestovat mohou buďto závisle (prostřednictvím služeb zprostředkovatele), nebo nezávisle (tzv. na vlastní pěst). V rámci mého výzkumu, bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní a zabere Vám maximálně 10-15 min. Jednotlivé výsledky poslouží pouze ke zpracování informací v samotné výzkumné části bakalářské práce. V případě jakéhokoliv dotazu se na mě neváhejte obrátit, prostřednictvím emailu: hosink00@ef.jcu.cz nebo na Facebookových stránkách.

Mnohokrát děkuji za Váš čas

Klára Hošínská

1. Slyšeli jste někdy o Novém trendu „Solo tourism"? \*

- Ano  
 Ne

2. Co jsi pod tímto pojmem dokážete představit? \*

Vaše odpověď

3. Kde jste se o „Solo tourismu" dozvěděli? \*

- O tomto pojmu slyším poprvé
- Sociální sítě (Prosím, zaklikněte také políčko jiné a vypište které ...)
- Škola/Univerzita
- Práce
- Cestovní kanceláře / agentury
- Internetové stránky
- Televize
- Radio
- Tisk / Časopisy
- Jiné:

4. Cestovali jste někdy úplně sami? \*

- Ano  
 Ne (tímto dotazník končí, prosím odešlete dotazníkový formulář. Děkuji )

5. Jakým způsobem byla Vaše cesta realizována?

- Prostřednictvím CK/CA (organizovaně)  
 Naplánoval(a) a zajistil(a) jsem ji sám(a) (neorganizovaně)  
 Z části prostřednictvím CK/CA/Jiného zprostředkovatele a z části sama

6. Cítili jste někdy na „sólo cestách“ pocit strachu?

- Ne  
 Spíše ne  
 Spíše Ano  
 Ano

7. Dorozumíte se jiným jazykem, než-li Vaším rodným?

- Ano  
 Ne

7.a) Jakým jazykem se dorozumíte?

Nápověda : Jakým jazykem jste schopni domluvit se, nezáleží na úrovni.

Vaše odpověď

8. Seřadte z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace/informační minima o destinaci, do které právě cestujete ...  
Ohodnoťte prosím (1=nejčastěji, 5 nejméně často)

	1	2	3	4	5
Tištěné mapy a průvodce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (Blogy, Cestovatelské portály)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě (Facebook/Instagram/Twitter/Pinterest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisk/Časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encyklopedie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jaké typy výletů preferujete?

Nápověda : organizované (CK/CA), neorganizované („na vlastní pěst“) krátkodobé (max 14 dní),  
Dlouhodobé (3. týdny a více.)

- Krátkodobé (organizované) výlety  
 Dlouhodobé (organizované) výlety  
 Krátkodobé (neorganizované) výlety  
 Dlouhodobé (neorganizované) výlety

10. Hlavní Motiv, za kterým cestujete ...

- Být na místě, které ještě nikdo nenavštívil
- Odpočinek a relaxace
- Návštěva přátel
- Poznání cizí kultury (nových lidí apod.)
- Objevování místních krás
- Vzdělání (jazyky, sebe - rozvoj, nové zkušenosti)
- Lepší klimatické podmínky
- Adrenalin
- Změna prostředí a útěk od reality
- Sport (turistika, snowboard, yoga)
- Nákupy

11. Jakým způsobem získáváte finanční prostředky na cestování?

- Práce
- Brigáda
- Kapesné / Finanční dary
- Získávám peníze pomocí cestovatelských programů formou - Work and Travel
- Jsem tzv. „digitální nomád“ vydělávám peníze na cestách

12. Jak byste charakterizovali „cenový limit“ Vašich cest?

Nápověda : Low cost - cestování za co nejnižší útratu

- Snažím se ušetřit co nejvíce - jezdím na tzv. Low cost
- Šetřím, ale umím si i dopřát
- Dopřávám si hodně, nejčastěji All Inclusive

13. Kolik jste průměrně ochotni utratit za Vaši cestu? ( v časovém horizontu 1 roku?)

Nápověda : Nezáleží na konkrétní destinaci (myšleno globálně).

- 3000 - 5000 Kč
- 5001 - 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 100 000 Kč
- Za cestu kolem světa utratím i 1 000 000 Kč

14. Seřadte výdaje dle objemu (kolik finančních prostředků jste ochotni vynaložit za jednotlivé položky)

Ohodnoťte prosím (1= nejmenší množství, 6=největší množství)

	1	2	3	4	5	6
Stravování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava (cestovné)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suvenýry a upomínkové předměty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava/noční život	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Setkali jste se někdy z tzv. „kuponovými slevami“ (Akce 1+1, slevové kartičky, slevové programy atd.) na ubytování / stravování / dopravu?

Ano

Ne

16. Využili jste někdy osobně těchto slev?

Ano

Ne

16.a) V jakých odvětvích jste tyto slevy uplatnili ?

Doprava

Stravování

Ubytování

Vstupné

Jiné:

17. Jaký typ ubytování na cestách využíváte?

Komfortní a luxusní hotely/penziony

Low cost ubytování - hostely/chaty/campy

Airbnb - ubytování se zážitkem

Ubytování zprostředkované místními obyvateli = Couchsurfing - ZDARMA

Příbuzní, známí a kamarádi

Ubytování se zážitkem - stanování/spánek pod širým nebem

18. Jaký typ stravování na cestách využíváte?

Levné Fast foody/bageterie

Restaurace, hospůdky s místními specialitami

Vlastní („krabičková strava“) / piknik v přírodě



23. Ohodnoťte jednotlivé faktory, které jsou pro Vás motivem k cestování „sólo“?

Ohodnoťte prosím (1=motivující, 5=nejméně motivující)

	1	2	3	4	5
Samostatnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezávislost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odolnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazyková znalost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Větší rozhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Chtěli byste někdy pracovat na cestách či v odvětví Cestovního ruchu?

Ano

Ne

25. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

26. Rok, ve kterém jste se narodily :

Vaše odpověď

27. Kraj, ve kterém žijete :

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Praha

Karlovarský kraj

Plzeňský kraj

Vysočina

Liberecký kraj

Pardubický kraj

Královéhradecký kraj

Olomoucký kraj

Zlínský kraj

Moravskoslezský kraj

28. Jaký je Váš současný stav?

- Single
- V krátkodobém vztahu
- V dlouhodobém vztahu
- Rozvedený/Rozvedená
- Vdovec/Vdova
- Jiné:

29. V současné chvíli jste?

- Student(ka)
- Zaměstnaný(á)
- OSVČ
- Nezaměstnaný(á)
- Na mateřské dovolené

30. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- Bez příjmu (kapesné od rodičů)
- Do 3000 Kč
- 3001 - 6000 Kč
- 6001 - 12 000 Kč
- 12 001 - 20 000 Kč
- Nad 20 000 Kč

31. Máte děti?

- Ano
- Ne



## **Příloha 2: Přepis řízeného rozhovoru**

V řízeném rozhovoru byl dotazován Matouš Vinš. Autor knihy Travel bible a profesionální cestovatel.

**1. Jakou musí mít člověk odvalu, aby dokázal skončit s vysokou školou a věděl, že jeho budoucnost bude i tak skvělá? Co pro tebe bylo tím zlomovým impulsem?**

„Byla to celkem racionální kalkulace, už jsem byl na volné noze a byl schopný se uživit. Navíc jsem už dávno věděl, že pracovní úspěch dnes v 95 % oborů téměř vůbec nezávisí na titulu. Firmy zajímají zkušenosti, energie a hlavně výsledky práce.“

**2. Jelikož jsi studoval gymnázium, kde není určité zaměření. Jak jsi se vlastně dostal k samotné práci marketéra a freelancera? pro neznalého člověka, který není v oboru to mohou být velmi cizí a široké pojmy. Jak jsi se o této činnosti dozvěděl a vypracoval se takovým způsobem, že se stala nakonec náplní tvé práce na cestách?**

„Vždycky mě bavila psychologie a tím, že jsem se rozhodl čas „prosezený“ na gymnáziu věnovat hlavně čtení, dostal jsem se k obrovskému množství knížek – kromě beletrie jsem četl právě psychologické, marketácké a filosofické věci. Což spolu vše dost souvisí – nejdůležitější je pochopit lidské myšlení a emoce. K online marketingu mě pak dovedla touha po svobodě a možnosti dlouhodobě cestovat.“

**3. V několika rozhovorech jsem se dočetla, že už od mala jsi hodně cestoval s rodinou, díky nimž sis vytvořil silný vztah k cestování. Vzpomněl by sis na moment, kdy jsi vystoupil ze své vlastní „komfortní zóny“ a poprvé jsi vyjel na cestu sám? čeho jsi se zprvu nejvíce bál?**

„Jezdil jsem sám hned, jak mě rodiče začali pouštět. Nejdřív po blízkém okolí domu, pak po ČR a v 18 jsem vyrazil na měsíc do Skotska. Ani jsem to nebral jako výstup z komfortní zóny. Byl to přirozený vývoj. Nejvíce jsem se bál, že mi dojdou peníze. Velmi brzy jsem ale zjistil, že lidi jsou vlastně velmi ochotní a kdykoliv je potřeba, pomůžou. Stačí si o pomoci říct (a někdy ani to není nutné).“

**4. Jaký máš názor na dnešní trend cestování sólo? Ty sám jsi vlastně tímto typem cestovatele, mohl bys mi prozradit jaké pozitivní a negativní aspekty jsi kdy na cestách pocítil? Jak tě sólo cestování ovlivňuje – co ti dává/bere?**

„Cestuji sólo, ale skoro nikdy sám. Na cestách neustále potkávám kamarády a přátele z komunity digitálních nomádů + se často seznámím s místními, protože

zůstávám celkem dlouho na jednom místě. Nemusím se ale na nikoho časově vázat a pokud se rozhodnu místo do Evropy najednou letět do Austrálie, mohu. Sdílet čas na cestách s někým dalším je však rozhodně mnohem více obohacující a intenzivnější.“

**5. Říká se, že sólo cestovatel na cestách není vlastně nikdy sám, protože nepřetržitě poznává další podobně naladěné lidi. Věřím, že se ale našla chvíle, kdy vedle tebe nikdo zrovna nebyl. Jak využíváš čas, kdy jsi na cestě úplně sám? Jaké typy sólo cestovatelů na cestách potkávaš (ženy/ muže – mladší/starší)?**

„Není to úplně pravda – setkávání cestovatelů je v 99 % případů velmi povrchní. Nějakou dobu je to příjemné, dlouhodobě ale člověk potřebuje udržovat hlubší vztahy. Což se mi naštěstí daří právě díky tomu, že ostatní nomády potkávám opakovaně + se plánovaně setkávám s kamarády a přáteli. Čas, kdy jsem úplně sám, využívám často k práci, případně vyrazím na výlet do přírody si úplně vyčistit hlavu, nebo fotit do ulic měst.“

**6. Mnoho lidí se bojí vyjet samo a má pro to několik důvodů (strach, samota, nebezpečí, neznalost jazyka apod.) Měl bys pro takové typy lidí nějakou radu, či doporučení, jak se těmito faktory nenechat zastrašit?**

„Rukama nohama se při cestování domluví člověk všude. I na letištích stačí komukoliv z personálu ukázat letenku a naznačit, že jste ztraceni, a oni už vás zachrání. Obecně se dá říct, že svět je asi tak milionkrát bezpečnější, než jaký máme pocit z médií (je to celkem logické, média ukazují v 99,9 % jen to špatné). A nové kamarády si člověk najde všude.“

**7. Procestoval jsi kus světa, a dokonce jsi i na mnoha místech žil. Kdybychom stále uvažovali ve smyslu sólo cestování, mohl bys mi odhalit tvůj názor na světově bezpečné/nebezpečné destinace a to, právě pro tento specifický segment cestovatelů? Je nějaké místo, které by si z vlastní zkušenosti doporučil/nedoporučil?**

„To je tak moc individuální, že se těžko doporučuje. Každému vyhovuje něco jiného. Na dlouhodobý život bych určitě doporučil Holandsko a Austrálii, jen je těžké se tam dostat. Skvěle se mi pobývá i na severu Thajska. Naopak bych na život nedoporučil Japonsko, je téměř nemožné tam zapadnout do místní společnosti a cítit se doma. Na cestování je ale Japonsko úžasné.“

**8. Již dnes jsi velmi úspěšný v tom, co děláš a tvůj finanční „budget“ není už tak velmi omezený a mohli bychom se dnes tedy pohybovat v širších měřítcích nežli**

**tenkrát po gymnáziu. Jaké služby na svých cestách využíváš? Je to stále ještě Couchsurfing/Airbnb, nebo spíše vyhledáváš komfortní prostředí ve spojení s tvou prací (hotel, hostel, penzion)? A jak se nejraději stravuješ či přepravuješ po navštěvované zemi?**

„Ve většině případů Airbnb, případně přímo pronájem bytu. V drahých zemích si vařím a ochutnávat do ulic vyrazím jen občas. Většinou ale hodně jím v restauracích (od street foodu až výjimečně po ty s michelinskou hvězdou, jídlo zbožňuji a chci zkoušet). Rád létám a jezdím vlakem. Když to jde, cestuji na motorce.“

**9. V rámci svého zaměření se musím také zeptat na to, jak si své cestování organizuješ. Ve své knize dáváš rady na to, jak koupit nejlevnější letenky, ubytování ale i jak se co nejkvalitněji a lacině stravovat. Využíváš někdy služeb zprostředkovatele (cestovní agentura/kancelář) nebo si vše organizuješ sám?**

„Vše organizuji sám a po pravdě je pro mě prioritou hlavně čas, spíše než cena. Jasně, musí tam být smysluplný poměr cena-výkon, ale raději si připlatím pár tisíc za 16 hodinový let s Emirates, oproti 20hodinovému třeba s ruským Aeroflotem.“

**10. Je velmi obtížné položit správně tuto předposlední otázku. V dnešním světě je stále vysoký počet zemí, které jsou méně rozvinuté a postrádají spoustu pro nás běžných věcí. Naopak můžeme nalézt i země, které jsou oproti nám o mnoho kroků napřed. Dokázal bys specifikovat nějakou zásadní věc, která ti na cestách chyběla, popř. by se mohla zlepšit. Zejména v rámci ubytování, stravování, doprava, a jiné technologie?**

„Často je to pitná voda. Z kohoutku je to neuvěřitelný luxus. Mnohdy je nutné kupovat neustále petlahve a to je extrémně neekologické i nepraktické. V Thajsku jsou např. na ulicích filtry na pitnou vodu, kde si ji za pár korun načepujete. To bych uvítal všude. Plus zbožňuji služby typu Uber, těším se, až bude fungovat ve všech větších městech světa.“

**11. Měl bys pro nás na závěr nějaké doporučení / motto, kterým se v životě řídíš a neustále tě pohání a motivuje k tomu, dělat to co tě baví?**

„Nejvíce lituješ toho, co nezkusíš.“