

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
(magisterská)

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

SPECIFIKA BATŮŽKÁŘŮ JAKO ÚČASTNÍKŮ VÝJEZDOVÉHO  
CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

Diplomová práce  
(magisterská)

Autor: Bc. Kateřina Klímová, Rekreologie  
Aktivní formy cestovního ruchu – Management a ekonomika  
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2019

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Kateřina Klímová  
**Název diplomové práce:** Specifika batůžkářů jako účastníků výjezdového cestovního ruchu České republiky  
**Pracoviště:** Katedra rekreologie  
**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
**Rok obhajoby diplomové práce:** 2019

**Abstrakt:**

Magisterská práce se zabývá specifiky batůžkářů jako účastníků výjezdového cestovního ruchu České republiky. Práce je vytvořena na základě studia akademických článků, odborné literatury a analýzy primárních dat získaných od českých batůžkářů. Primární data byla získána online dotazníkovým šetřením, které proběhlo v březnu 2019 a jehož prostřednictvím na práci spolupracovalo 324 batůžkářů původem z České republiky. Získaná data jsou rozdělena do okruhů, které jsou jednotlivě analyzovány a korespondují s okruhy v přehledu poznatků. Těmito okruhy jsou motivace k cestování, přístup k místní kultuře, plánování cesty, uskutečňování cesty, využívání služeb, rozpočet a rizikové situace a ostatní cestovatelské zkušenosti. Výsledkem práce je určení specifik cestovatelského chování českých batůžkářů.

**Klíčová slova:** batůžkář, český batůžkář, cestovní ruch, alternativní cestovní ruch typologie účastníků cestovního ruchu, výjezdový cestovní ruch České republiky

**Author's first name and surname:** Bc. Kateřina Klímová

**The title of the master thesis:** The specifics of backpackers as participants of the Czech Republic's outbound tourism

**Department:** Department of Recreation and Leisure studies

**Supervisor of the master thesis:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2019

**Abstract:**

The master thesis deals with the specifics of backpackers as participants of the Czech Republic's outbound tourism. The thesis is based on studying academic studies, literature and analysis of primary data. The primary data were obtained by online survey from Czech backpackers in March 2019. There were 324 of them which successfully participated on this thesis. The primary data are divided into groups and analyzed. The groups are: motivation to travel, attitude towards local people, travel planning, the course of travel, the use of services, budget and perceived risk and other travel experiences. The groups are similar to the theoretical part of the thesis. The result of the thesis is the description of travel behavior of Czech backpackers.

**Keywords:** backpacker, Czech backpacker, tourism, alternative tourism, the typology of participants of tourism, the Czech republic's outbound tourism

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 17. 4. 2019

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. a konzultantům Mgr. Kamile Klímové a Ing. Josefu Luštickému za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování diplomové práce.

## OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	8
2.1	Alternativní cestovní ruch.....	8
2.2	Typologie účastníků cestovního ruchu.....	9
2.3	Batůžkář .....	11
2.3.1	Vymezení pojmu .....	12
2.3.2	Vývoj studia batůžkářství.....	14
2.4	Cestovatelské chování batůžkářů .....	17
2.4.1	Motivace k cestování.....	17
2.4.2	Přístup k cestovnímu ruchu .....	19
2.4.3	Plánování a uskutečňování cest.....	20
2.4.4	Sociální interakce a přístup k místní kultuře .....	22
2.4.5	Rozpočet.....	24
2.4.6	Využívání služeb .....	25
2.4.7	Bezpečnost a rizika při cestování .....	26
2.5	Význam batůžkářů .....	27
3	CÍLE .....	30
4	METODIKA.....	31
5	VÝSLEDKY.....	34
5.1	Analýza sociodemografických údajů .....	34
5.2	Analýza motivace k cestování.....	36
5.3	Analýza přístupu k místní kultuře.....	38
5.4	Analýza plánování cesty .....	41
5.5	Analýza uskutečňování cesty .....	43
5.6	Analýza využívání služeb .....	50
5.7	Analýza rozpočtu .....	55

5.8	Analýza rizikových situací a ostatních cestovatelských zkušeností .....	57
6	DISKUSE .....	62
7	ZÁVĚRY .....	68
8	SOUHRN.....	70
9	SUMMARY .....	71
10	REFERENČNÍ SEZNAM .....	72
11	PŘÍLOHY .....	77



## 1 ÚVOD

Příznivci cestování mohou v posledních letech sledovat nárůst počtu kreativních a neohrožených českých cestovatelů. Ať už zdolávají svět pěšky, autobusem, na motocyklu či na kole, nelze jim upřít odvalu a nápaditost, kterými budí k životu další nadšence. Fenomén cestovatelů toužících po autenticitě, prožitku a dobrodružství je neustále na vzestupu, a protože polapil i mne, zvolila jsem ho jako téma svojí diplomové práce.

Tématice nezávislého, nízkorozpočtového a flexibilního cestovatele se věnují zahraniční autoři odborných studií zhruba od 80. let minulého století. Tito cestovatelé byli a jsou pojímáni jako alternativní proud k masové formě cestovního ruchu. V průběhu let se pro jejich označení ustálil pojem „backpacker“, česky batůžkář. Z těchto cestovatelů se stává stále významnější segment a i na českém výjezdovém cestovním ruchu lze sledovat převažující tendence k nezávislému cestování.

Českého batůžkáře akademická pozornost doposud téměř mýjela. Zabývá se jimi pouze několik diplomových prací, nikoliv ale komplexně. Ucelený obraz a vymezení specifik cestovatelského chování českého batůžkáře chybí a tato práce má za cíl vyplnit mezeru ve výzkumu současného fenoménu batůžkářů.

První část diplomové práce je výsledkem analýzy a syntézy odborné literatury a převážně zahraničních studií, které se zabírají alternativním cestovním ruchem a batůžkáři. Teoretická část obsahem koresponduje s nejčastějšími tématy studií a její tematické okruhy se odráží i ve výsledkové části. Hlavní, výsledkovou část tvoří analýza dat získaných od českých batůžkářů. Nabízí ucelený pohled na českého batůžkáře od motivace k cestování, plánování a realizace cesty přes nejčastější destinace, využívané služby a rozpočet až k prožitému riziku a cestovatelským zkušenostem.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1 Alternativní cestovní ruch

Cestovní ruch je přirozenou součástí našich životů a tedy i světa. Stejně tak jako svět, prochází i cestovní ruch neustálým vývojem. Objevují se nové trendy a některé ze starých zvyklostí zanikají či přestávají být aktuální. Cestovní ruch je podřízen lidem a jejich potřebám, flexibilně se tedy přizpůsobuje tomu, co se v současném světě našim přičiněním děje.

Definice Světové organizace cestovního ruchu stanovená v minulém století je pro teoretickou oblast stále aktuální. Cestovní ruch dle ní představuje aktivity osob, které cestují či přebývají v místech, které nejsou jejich obvyklým prostředím. Tyto cesty mají trvání méně než 1 rok a jejich účelem je dovolená, pracovní závazky či jiné důvody (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 1995).

Ve vztahu ke sledované zemi, v našem případě tedy k České republice, je cestovní ruch členěn na domácí, příjezdový a výjezdový. Domácí se uskutečňuje pouze v rámci dané země, příjezdový vykonávají zahraniční návštěvníci přijíždějící do České republiky a výjezdový čeští turisté vyjíždějící za hranice (Palatková & Zichová, 2014). Dle Českého statistického úřadu (2019) se výjezdový cestovní ruch za posledních několik let neustále zvyšuje a neorganizované cesty od roku 2011 převažují v počtu nad cestami uskutečněnými pod organizací cestovních kanceláří (Příloha 2).

Právě masový cestovní ruch spojený s organizovanými cestami je jedním ze dvou hlavních proudů cestovního ruchu. Pojem se vztahuje k organizovanému proudu turistů, kteří se stávají anonymními a směřují do prázdninových destinací. Vytváří značné příjmy a zaměstnanost, zároveň ale obrovský objem turistů vystavuje životní prostředí a kulturu destinace velkému tlaku. Masová forma cestovního ruchu zároveň komercializuje místní kulturu a lidské vztahy. Je při ní jen málo příležitostí ke kontaktu mezi přijíždějícími turisty a místní populací, turisté v destinaci existují spíše v rámci zinscenované a neautentické bubliny (Boissevain, 2003).

Protikladem k masovému cestovnímu ruchu je alternativní cestovní ruch. Koncept alternativního cestovního ruchu se stal populárním v 70. letech minulého století, kdy kulminovala kritika masového cestovního ruchu. Slovo alternativní je často zaměňováno s jinými adjektivy jako šetrný, udržitelný, autentický a dalšími, které do něj významově náleží, nicméně slovo alternativní vystihuje tento proud cestovního ruchu komplexně (Cazes, 2003).

Alternativní formy cestovního ruchu se snaží o navrácení základního motivu cestování, kterým by mělo být poznávání, důraz je přitom kladen právě na udržitelnost a autenticitu produktů (Kotíková, 2013). Autenticita zde znamená opravdovost či pravost a udržitelnost možnost trvalého rozvoje (Cazes, 2003). Účastníci alternativního cestovního ruchu se snaží zažít destinaci tak jako místní, včetně využívání stejných typů služeb, vzájemné interakce a ponoření se do jejich kultury (Kotíková, 2013).

Účastníka alternativního cestovního ruchu představuje cestovatel, který je oproti masovému turistovi aktivní a vyhledává zážitky a dobrodružství (Cohen, 1972). Příkladem typu cestovatelů, kteří usilují o poznání a zážitek jsou právě batůžkáři (Kotíková, 2013).

Komercializovaný projev alternativního cestovního ruchu je například ekoturistika, agroturistika, dobrodružný cestovní ruch či dobrovolnický cestovní ruch (Cazes, 2003; Wall; 2003).

## 2.2 Typologie účastníků cestovního ruchu

Účastníci cestovního ruchu netvoří univerzální skupinu, kterou by bylo možné definovat obecně platnými kritérii. Mohou se lišit demograficky, geograficky či psychograficky. Mezi demografická specifika patří věk, pohlaví, sociální status, národnost, vyznání či vzdělání. Do psychografických rozdílů řadíme hodnoty, motivace, zájmy, postoje a přání. V cestovním ruchu je vzhledem k této rozmanitosti nutná segmentace trhu. Segmentací rozumíme rozdělení trhu na menší cílové trhy, na které lze zaměřit specifitější nabídku. Tyto cílové trhy jsou homogenní podle určitých kritérií (Goeldner & Ritchie, 2014).

V rámci segmentace cestovního ruchu jsou vytvářeny různé typologie účastníků cestovního ruchu. Pomáhají destinacím zaměřit svoji marketingovou nabídku a vystihují jednotlivé typy cestovatelů. Smysl cestování a jeho podstatu zkoumají sociologové cestovního ruchu. Jednu z nejznámějších typologií cestovního ruchu vymezil v 70. letech minulého století sociolog Erik Cohen (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Ve své typologii vymezil 4 kategorie účastníků cestovního ruchu (Cohen, 1972):

- Organizovaný masový turista („The organised mass tourist“)

Tento typ turisty je nejméně dobrodružný ze všech. Při svých cestách zůstává povětšinou omezen svojí kulturní bublinou (Cohen, 1972). Volí populární destinace a povětšinou tam jede se skupinou přátel (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Kupuje balíčky služeb, jako kdyby to byla další moderní komodita na trhu. Plán cesty je fixní a

daný dopředu, všechny zastávky jsou precizně připraveny a je jimi provázen průvodcem. Nemusí během své cesty dělat žádná rozhodnutí a přebývá téměř výhradně v místě, které je mikroprostředím jeho domovské destinace a má tytéž standardy zařízení (Cohen, 1972), čemuž nejčastěji odpovídá kvalitně zařízený hotel. V hotelu a jeho bezprostředním okolí tráví většinu své cesty (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

- Individuální masový turista („The individual mass tourist“)

Individuální masový turista je typově velice podobný výše zmíněnému, rozdílem je, že cesta není dopředu celá naplánovaná. Turista má určitou míru kontroly nad svým časem a itinerářem a není takovou mírou vázaný na skupinu, s níž se na cestu vydal (Cohen, 1972). Kupuje si volnější balíček služeb a je tedy o něco flexibilnější (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Přesto je jeho cesta plánována převážně přes turistickou agenturu/cestovní kancelář. Exkurze a prohlídky nejsou o moc hlubší v poznávání pravé národy destinace, než prohlídky organizovaného masového turistu. Stejně tak na navštívenou destinaci nazírá skrze svoji kulturní bublinu a upřednostňuje zázemí, které se standardem blíží tomu domácímu. Mimo toto zázemí se pohybuje pouze v dobře zmapovaném prostředí (Cohen, 1972). Příležitostně se může pustit i do odvážnějších akcí (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Tento typ turistu je více otevřen novým podnětům cizí kultury než předchozí, přesto je vázaný spíše na familiérnější podněty (Cohen, 1972).

- Turista objevitel („The explorer“)

Tento typ cestovatele si cestu připravuje sám. Pokouší se cestovat mimo vyšlapané cesty, jak nejvíce je to možné. Vyhledává nicméně pohodlné ubytování a spolehlivé typy dopravy. Pokouší se setkávat s místními obyvateli a mluvit s nimi jejich jazykem (Cohen, 1972). Kontaktům s jinými turisty se spíše vyhýbá (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Turista objevitel se odvažuje opustit svoji kulturní bublinu mnohem více, než předchozí dva typy, ale je stále opatrný, dbá na svoji bezpečnost a do nové kultury se neponořuje plně. Poznávání nového a otevírání se novým podnětům dominuje nad ulpíváním na známých standardech. Přesto si ponechává základy rutiny a komfortu svého běžného života (Cohen, 1972).

- Turista tulák („The drifter“)

Turista tulák podniká své cesty dál od vyšlapaných a známých tras. Vyhledává neobjevená místa. Při svém cestování se snaží co nejvíce oddálit od života ve své domovské kultuře a naopak se co nejvíce přiblížit té hostitelské. Snaží se vyhnout jakékoliv formě cestovního ruchu a běžný turistický zážitek považuje za falešný. Má

tendenci připravit si své cestování jen podle sebe. Často přespává u místních a vykonává nejrůznější práce, aby se na cestě uživil. Snaží se žít tak jako místní lidé, sdílet jejich příbytek, jídlo a zvyky. Ponechává si jen základ svých vlastních zvyků (Cohen, 1972). Chce se, ačkoliv jen dočasně, stát součástí místní komunity (Kotíková & Schwarhoffová, 2014). Nemá žádný fixní plán cesty nebo rozvrh a žádné předem naplánované cíle cesty. Je téměř kompletně ponořen do hostící kultury. Ze všech cestovatelských typů nejvíc vyhledává nové podněty a obvyklé standardy z jeho cestování téměř úplně mizí (Cohen, 1972).

Turista tulák, v Cohenově originále „drifter“ je prapůvodní podobou dnešních batůžkářů. Svoji náturou je tulák jejich ideálem cestovatele, sdílejí s ním ale už spíše jen historii a základní specifika cestování (O'Reilly, 2006).

### 2.3 Batůžkář

Ve své diplomové práci budu využívat pojem batůžkář, místo původního anglického „backpacker“. Práce se věnuje vytvoření profilu českého batůžkáře, a ačkoliv vycházím převážně ze zahraniční literatury, považuji za vhodnější používat v česky psané diplomové práci české výrazy. Pojem batůžkář jakožto synonymum k originálnímu pojmu využívá například Kotíková (2013).

Originál termínu batůžkář se začal používat poměrně nedávno. V akademické i populární literatuře se objevil počátkem 90. let. Původně byl pro podobný typ cestovatele využíván právě pojem „drifter“. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, pojem zavedl Erik Cohen. Ačkoliv je „drifter“ ve své cestovatelské podstatě pro batůžkáře ideálem, nevystihoval příliš podstatu novodobější podoby tohoto cestovatele (O'Reilly, 2006). Cohen považoval „driftery“ za nejvíce individualistické a nejméně institucionalizované cestovatele ze všech. Byli nedotknutí masovým cestovním ruchem a byli spojováni s bojem proti společnosti, drogovou kulturou a sexuální volností (Zhang, Tucker, Morrison, & Wu, 2017).

Tento pohled nicméně prošel vývojem, stejně jako se proměňovala typologie daných cestovatelů. V současné době nejsou považováni ani za hrdiny ani za devianty, jsou neutrálními nízkorozpočtovými cestovateli, kteří cestují po delší čas. Spolu se zavedením termínu, který nově vystihoval tento typ cestovatelů, začala postupem času probíhat i jeho institucionalizace a batůžkáři se stali silným segmentem cestovního ruchu (Zhang et al., 2017). Spreitzhofer (1998) je například považuje za variantu masového turismu na nízkorozpočtové úrovni.

Ačkoliv tento typ cestování rok od roku získává na popularitě, pro jedince to představuje důležité spojení s ideálem svobody, osobním rozvojem, součástí životního vzdělání a nezávislosti (O'Reilly, 2006). Vyvarovala bych se proto srovnání s klasickým masovým turismem, jako to činí Spreitzhofer (1998). Kotíková (2013) batůžkářství řadí do alternativního cestovního ruchu. Trend alternativního cestování se sice projevuje i v oblasti marketingu a informačních zdrojů a mnohé destinace ho efektivně využívají ve svůj prospěch, ve své podstatě se ale alternativní cestovní ruch snaží od masového odlišit a navrátit se k jádru cestování a k jeho základnímu motivu, k poznávání (Kotíková, 2013). Na batůžkáře tedy pohlížím jako na cestovatele, kteří se navrací k poznávání a autenticitě a chtějí poznávané místo prožít.

### 2.3.1 Vymezení pojmu

Batůžkáři cestují nezávisle, s relativně nízkým rozpočtem a s flexibilním plánem cesty. Velmi důležitým kritériem je, že cestují neorganizovaně a mají tedy cestu jen pod vlastní kontrolou (Sørensen, 2003). Batůžkáři preferují levnější ubytování, dopravu a zdroje stravy (Hampton, 1998). Nízký rozpočet koresponduje s tendencí batůžkářů strávit na cestě delší dobu, průměrný výdaj za den je tedy poměrně nízký, zároveň ale nevyhnutelný (Gibbons & Selvarajah, 1994).

Autoři studií o batůžkářích se v otázce definice délky jejich cest různí, shoda ale panuje v názoru, že cesty jsou delší než klasické dovolené (Sørensen, 2003). Dahlman a Stafström (2013) považují za batůžkáře cestovatele, kteří jsou na cestě delší dobu než 2 týdny. Sørensen (2003) ve své studii uvádí, že čas, který batůžkáři stráví na cestě je zhruba od 2,5 až po 18 měsíců. Zároveň ale dodává, že cest nad 12 měsíců nebývá mnoho. Dle oficiální definice cestovního ruchu, vymezené Světovou organizací cestovního ruchu, pojem nezahrnuje cesty delší 1 roku, a cestovatelé takového rázu by tudíž do segmentu ani nespádali (UNWTO, 1995).

Batůžkáři, kteří na cestě stráví méně času, se nazývají krátkodobí batůžkáři. Jejich cestovatelské chování odpovídá po všech stránkách pravému batůžkáři, včetně sociálních interakcí a využívaných typů služeb. Délka jejich cesty ale spíše odpovídá délce klasické dovolené. Segment krátkodobých batůžkářů je na vzestupu a to možná i více než segment těch klasických. Do budoucna se dá předpokládat čím dál větší oblíbenost tohoto druhu cestování (Sørensen, 2003).

Batůžkáři cestují spíše sami nebo v menších skupinkách. Vyhledávají kontakt s novými lidmi, ať už se jedná o ostatní cestovatele nebo místní obyvatele. Ve vztahu

k místním obyvatelům často tíhnou k poznávání až sdílení jejich životního stylu (Loker, 1993). Právě entusiasmus spojený s poznáváním místních obyvatel je další důležitou charakteristikou batůžkářů (Haigh, 1995). Snaží se zažít dané místo stejně jako oni, což zahrnuje využívání autentických služeb, ochutnávání místních potravin a zmíněné poznávání a navazování kontaktů (Kotíková, 2013). Často také využívají pohostinnosti místních. Batůžkáři cestují více do hloubky a pokoušejí se místo, ve kterém právě cestují co nejvíce prožít a uchopit. Snaží se najít neobvyklé a neobjevené lokace a načerpat jedinečné zážitky a dobrodružství (Haigh, 1995). Zároveň během svých cest často navštíví větší počet destinací (Sørensen, 2003).

Aktivity při cestování bývají spojeny s přírodou, kulturou, a dobrodružstvím. Batůžkáři jsou při svém cestování celkově aktivnější než ostatní cestovatelé a často se pouštějí do aktivit, jako je potápění, surfování či vysokohorská turistika (Loker-Murphy & Pearce, 1995).

Sørensen (2003) ve své studii popisuje, že přibývá batůžkářů rozmanitějších národností. Dominantní část pochází ze západních zemí. Nejčastěji jsou batůžkáři ze Severní Ameriky, Kanady, Austrálie, Nového Zélandu a západní a severní Evropy. Sørensen uvádí, že batůžkářů ze střední Evropy je výrazně méně. Zahraniční studie skutečně téměř nedisponují respondenty z České republiky, Slovenska či Polska. Na polské batůžkáře se v roce 2017 ve své monografii zaměřila polská autorka Jabłonkowska a českým batůžkářům se v diplomových pracích věnuje jen několik českých autorů. Dále se Sørensen zmiňuje, že přibývá batůžkářů z Japonska. Ze zahraničních studií z posledních let vyplývá, že kromě nich přibývají i jejich zástupci z dalších asijských států. V současné době je například batůžkářům z Číny věnováno několik zahraničních studií (Cai, Cohen, & Tribe, 2019; Chen, Bao, & Huang, 2013; Zhang et al., 2017).

Podíl mužů a žen mezi batůžkáři se z provedených výzkumů nedá jednoznačně určit, několik studií předestírá rovnoměrné rozložení mužských a ženských cestovatelů (Sørensen, 2003). Dle výzkumu Sørensen (2003), ale i například Chena a Huanga (2017) je rozložení spíše 60:40, s převažujícím počtem mužských cestovatelů.

Zahraniční studie často definují batůžkáře jako skupinu povětšinou mladých, či vyloženě mladých cestovatelů (Murphy, 2001). Sørensen (2003) uvádí, že batůžkáři spadají převážně do věkové kategorie 18-33 let, což potvrzuje i řada dalších studií. Poukazuje ale také na fakt, že tato tendence se může časem měnit. Studie z posledních let vykazují podobnou tendenci, ačkoliv se v nich objevuje i mnoho cestovatelů pod 20

let a v kategorii 33–50 let (Dayour, Adongo, & Taale, 2016; Chen & Huang, 2017). Výjimkou nejsou ani batůžkáři nad 50 let (Chen & Huang, 2017), mladá věková kategorie nicméně prozatím jednoznačně převažuje.

Dosažené vzdělání batůžkářů povětšinou odpovídá vyšší úrovni nebo se rovná průměru dosaženého vzdělání v zemi, ze které pochází. Velké množství batůžkářů má akademický titul. Mnoho z těch, kteří ho nemají, jsou studenti, kteří cestují jako batůžkáři a na získání titulu tedy teprve pracují (Sørensen, 2003). Ve studii Zhanga et al. (2017) bylo dokonce mezi respondenty vysokoškolsky vzdělaných batůžkářů 90 %.

Batůžkářství není pro své vyznavače jen forma cestování, ale i vyjádření jejich identity. Status batůžkáře představuje nezávislost, svobodu, dobrodružství, transformaci sebe sama a osobní rozvoj (O'Reilly, 2005).

### 2.3.2 Vývoj studia batůžkářství

S rostoucí popularitou nového fenoménu přibývá akademické pozornosti. Tématu batůžkářů se věnuje mnoho studií. Uvádím zde výběr těch nejcitovanějších podle Web of Science. Z každého z následující období - do roku 2000, 2001–2005, 2005–2010, 2010–2015 a do roku 2019 byly vybrány nejcitovanější články, které zároveň v titulním názvu obsahovali slovo „backpacker/s“ nebo „backpacking“. Logicky nejméně citované jsou články z posledních let. Byly tedy vybrány nejrelevantnější a do této doby nejvíce citované z této kategorie, plně se jejich akademický přínos teprve projeví.

Články jsou popsány z hlediska jejich tématu a roku vydání. Je tak možno sledovat, z jakých perspektiv byli a jsou batůžkáři pojmáni.

- 1995 – Young budget travelers – Backpackers in Australia
  - Autoři: Loker-Murphy, L.; Pearce, P. L.
  - Téma: cestovatelské chování batůžkářů přijíždějících do Austrálie
- 1998 – Backpacker tourism and economic development
  - Autor: Hampton, M. P.
  - Téma: vliv batůžkářství na ekonomický rozvoj, případová studie z východní Indonésie
- 1999 – Backpacker hostels and their guests: attitudes and behaviours relating to sustainable tourism
  - Autor: Firth, T; Hing, N.



- Téma: zda se vybrané hostely pro batůžkáře zaměřují na ekologii a zda ekologičnost daného hostelu ovlivňuje výběr batůžkáře
- 2001 – Risk creation in traveling - Backpacker adventure narration
  - Autor: Elsrud, T.
  - Téma: zakládá se na rozhovorech s batůžkáři - cestovatelské riziko a dobrodružství
- 2001 – Exploring social interactions of backpackers
  - Autor: Murphy, L.
  - Téma: sociální interakce mezi batůžkáři a způsoby šíření informací
- 2002 – Backpacking experiences - A type and form analysis
  - Autoři: Uriely, N.; Yonay, Y.; Simchai, D.
  - Téma: analýza zpochybňující batůžkářství jako samostatnou kategorii cestovního ruchu
- 2002 – Backpacker tourism and Third World development
  - Autor: Scheyvens, R.
  - Téma: ekonomické a neekonomické vlivy batůžkářství na rozvoj zemí třetího světa
- 2003 – Backpacker ethnography
  - Autor: Sørensen, A.
  - Téma: etnografická studie o cestovatelské kultuře batůžkářů
- 2004 – This trip really changed me - Backpackers' narratives of self-change
  - Autor: Noy, Ch.
  - Téma: analýza příběhů izraelských batůžkářů o hluboké vnitřní změně
- 2006 – From drifter to gap year tourist – Mainstreaming backpacker travel
  - Autor: O'Reilly, C. C.
  - Téma: zkoumá důvody rostoucí oblíbenosti batůžkářství
- 2007 – Backpacker's motivations – The role of culture and nationality
  - Autor: Maoz, D.
  - Téma: motivace izraelských batůžkářů k cestování, s ohledem na jejich kulturu a národnost
- 2011 – Lifestyle travellers – Backpacking as a Way of Life
  - Autor: Cohen, S. A.
  - Téma: rozhovory s celoživotními cestovateli

- 2014 – Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations
  - Autor: Chen, G.; Bao, J; Huang, S.
  - Téma: motivace čínských batůžkářů a jejich klasifikace dle motivace
- 2015 – Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana
  - Autor: Adam, I.
  - Téma: vnímané riziko, determinanty vnímaného rizika a strategie pro redukci rizika batůžkářů v Ghaně
- 2016 – Determinants of backpackers' expenditure
  - Autor: Dayour, F.; Adongo, Ch. A.; Taale, F.
  - Téma: struktura výdajů a determinanty výdajů batůžkářů
- 2017 – Toward a theory of backpacker personal development: Cross cultural validation of the BPD scale
  - Autor: Chen, G.; Huang, S.
  - Téma: výzkum osobního rozvoje západních batůžkářů
- 2018 – Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers
  - Autor: Zhang, J.; Morrison, A. M.; Tucker, H.; Wu, B.
  - Téma: faktory tvořící identitu čínského batůžkáře

Z výběru studií můžeme vypožorovat, že častými náměty akademické pozornosti jsou vliv batůžkářského segmentu na cílové destinace, podstupovaná rizika při cestování, osobní rozvoj a identita batůžkářů, motivace k cestování a jejich vnitřní kultura a interakce. Stručněji řečeno tedy kdo jsou, proč a jak cestují, jak se během cesty mění a co místním obyvatelům přináší.

V průběhu času se výzkumy posouvají od obecnějšího pohledu na celý fenomén k užším tématům a konkrétním národnostem a destinacím. Další články se zabírají narůstajícími počty batůžkářů. V posledních letech také výrazně přibýlo výzkumů, které se zaměřují na asijské batůžkáře, především ty čínské. Je tedy zřejmá rostoucí popularita tohoto segmentu. Studie se příliš nevěnují analýze cestovatelského chování jedné národnosti celistvě. Častější je spíše sociologická, sociokulturní či ekonomická perspektiva.

## 2.4 Cestovatelské chování batůžkářů

Batůžkáři jsou význační mnohými specifiky, která je odlišují od ostatních turistických segmentů. Následující kapitoly se věnují charakteristikám jejich cestovatelského chování. Většina poznatků byla získána z dostupných zahraničních akademických studií.

### 2.4.1 Motivace k cestování

Proč batůžkáři cestují tak jak cestují a jaké síly je k tomu vedou? Jaká je jejich motivace?

Pojem motivace má svůj původ v latinském „movere“, které v překladu znamená hýbat. Českým ekvivalentem pro motiv je pohnutka (Plháková, 2003). Motivaci lze dle Plhákové (2003, 319) definovat jako „souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního“.

Motivací batůžkářů k cestování se zabírá řada autorů. Data byla povětšinou získána pomocí rozhovorů a samotné motivy autoři dělí do dvou kategorií na „push“ a „pull“ dimenze (Hsu, Wang, & Huang, 2014; Niggel & Benson, 2008). První ze zmíněných obsahuje motivy, které batůžkáře vnitřně tlačí k cestování. Do vnitřních sil spadají sociální a psychologické motivy. Do „pull“ dimenze jsou naopak zahrnuty motivy, které účastníka táhnou, jsou to externí síly. Spadají sem například atributy destinace, které batůžkáře lákají k cestě (Hsu et al., 2014). Přístup k motivům se nicméně různí, například polská autorka Jabłonkowská (2017), ve své studii motivy svých respondentů nedělí. „Pull“ motivy, tedy vnější atraktivitu, lákající batůžkáře do daného místa, se liší dle destinace. Popíše zde pouze nejčastěji uváděné vnitřní motivy batůžkářů.

Niggelová a Bensonová (2008) uvádí ve výsledcích své studie následující pořadí nejčastějších motivů batůžkářů:

- Objevit, poznat nová místa a věci.
- Zlepšit své vědomosti o světě.
- Uniknout z každodennosti zaměstnání, domova a volného času / monotónní denní rutiny.
- Užít si čas s přáteli.
- Zažít cestovatelský životní styl.

- Mentálně a fyzicky relaxovat.
- Vyzvat vlastní dovednosti.
- Testovat sebe sama.
- Vytvořit si nové přátele.
- Nejasnosti s budoucím životem vedou k cestování.
- Cestovat poradili známí a přátelé.
- Získat pocit sounáležitosti.
- Uzavřít studijní závazky.
- Zlepšit si svůj status, postavení.
- Odložit současné povinnosti.
- Uzavřít pracovní závazky.
- Hledat zaměstnání.
- Hledat vhodného partnera.

Jeden ze silných motivů je tedy něco cestováním získat a poznat. Nejčastěji to pro batůžkáře je zisk vlastních poznatků o světě, vědomostí a zkušeností. Chtějí získat pocit, že někam patří, náleží. Vydobýt si důležitější postavení v očích svých i svých známých. Motivem je také získat práci a pracovní zkušenosti čerpané během cesty, které zároveň zvyšují status a hodnotu člověka. Najít v cestování nový životní styl, který mu dopřeje změnu, bude mu vyhovovat a v němž se bude cítit dobře (Niggel & Benson, 2008).

Opačným, ale přesto silným motivem je něco ztratit, od něčeho uniknout. Často je tím něčím každodennost a monotónnost života ve společnosti, nebo povinnosti, které život v ní skýtá. Zároveň může cesta přinést rozehřešení, nebo odložení rozhodnutí, jak by měl jedinec se svým životem naložit. Únik z reality dopřeje cestovateli úlevu a mentální i fyzickou relaxaci (Niggel & Benson, 2008).

Na cestu batůžkáře také často přivede motiv rituální, ukončení určité etapy života. Cestou v sobě může batůžkář uzavřít pracovní či studijní etapu (Niggel & Benson, 2008). Sørensen (2003) na základě svých rozhovorů s batůžkáři uvádí, že mnoho batůžkářů se nachází na křižovatce života, nedávno promovali, uzavřeli či ukončili manželství, podali výpověď v práci a podobně. Dle Riley (1988) zde ale zároveň může být obrácená příčinnost, tedy že touha po cestování dožene jedince k ukončení pracovní či manželské smlouvy.

Často lidé volí cestování a stávají se batůžkáři, když chtějí poznat sami sebe. Náročnější podmínky tohoto typu cestování nabízejí možnost se otestovat. Vyzvat a prověřit svoje dovednosti (Niggel & Benson, 2008).

Sociální motiv je poznávání nových lidí, a to ať už místních, to znamená jiných mentalit, nebo dalších cestovatelů. Mnohdy může být motivem hledání partnera, který bude mít stejné koníčky – například právě zálibu v cestování. Motivem může být také utužení stávajících vztahů a prožití společného času s přáteli či partnerem nebo partnerkou (Niggel & Benson, 2008).

Motivy batůžkářů cestovat jsou velice různorodé, korespondují nicméně s jejich cestovatelským chováním a způsobem cestování a na základě toho mají povětšinou hlubší rozměr.

#### 2.4.2 Přístup k cestovnímu ruchu

Původní tuláci, tedy Cohenovi „driftem“, se od cestovního ruchu distancovali a nepovažovali běžný turistický zážitek za pravdivý a autentický. Turistům masového typu se převážně vyhýbali (Cohen, 1972). Podobně odmítavý přístup k turistům popisují i autoři studií o batůžkářích (Murphy, 2001; O'Reilly, 2006; Riley, 1988; Sørensen, 2003).

Současní batůžkáři se distancují spíše od označení turista (organizovaný a individuální typ masového turisty). Pokud se neoznačují jako batůžkáři, používají často nálepku cestovatel (O'Reilly, 2005). Již se necítí jako cestovatelé, kteří stojí mimo cestovní ruch, stali se spíše jeho součástí. K tomuto spojení pravděpodobně došlo vzhledem k nárůstu popularity a institucionalizace tohoto segmentu (Sørensen, 2003).

Mezi vlastním cestováním a cestováním turistů nicméně batůžkáři spatřují výrazné hranice (O'Reilly, 2005). Batůžkáři se domnívají, že zauímají v cestovním ruchu jinou roli než turisté. Hlavní rozdíly, které uváděli respondenti ve studii Murphyho (2001), byl nízký rozpočet, časová neomezenost a touha vidět a zažít více, než co by jim bylo umožněno při využívání balíčku služeb a s turistickými prohlídkami. Batůžkáři zároveň projevili pochopení vůči turistům a doznávají, že se jejich cesty často kříží vzhledem k touze vidět stejné atraktivní destinace. Sociální interakci ale navazují spíše s cestovateli, kteří mají podobný postoj k cestování (Murphy, 2001).

Elsrud (2001) uvádí, že jedním z hlavních rozdílů, který batůžkáři spatřují mezi sebou a turisty, je podstupovaná míra rizika a dobrodružství. Batůžkáři vnímají sami

sebe jako dobrodruhy, kteří při svých cestách zažívají nezvyklé příběhy, někdy i za hranici své bezpečnosti (Elsrud, 2001).

Dle Sørensen (2003) se batůžkáři považují za reprezentativní komponentu cestovního ruchu. Rozlišují cestovní ruch na „my“ batůžkáři (cestovatelé) a „ostatní“ (organizovaní a individuální masoví turisté). Rozdíly, které vytyčují tyto hranice, jsou dle batůžkářů kromě výše uvedených vlastní organizace cesty, cestování mimo vytyčené trasy, vyhledávání neobjevených míst a pocit spřízněnosti s danou destinací (Sørensen, 2003).

Batůžkáři představují něco kvalitativně jiného a dalo by se říci lepšího, než masoví turisté. Obecně jsou považováni za elitu mezi cestovateli, vzhledem k autentickým zážitkům, které během cesty vyhledávají (O'Reilly, 2006).

#### 2.4.3 Plánování a uskutečňování cest

Batůžkáři jsou při svém cestování flexibilní a nemají stanovený pevný itinerář neboli plán cesty (Sørensen, 2003). Možná právě z tohoto důvodu se studie příliš nevěnují způsobu, jakým batůžkáři plánují základní podobu své budoucí cesty. Zároveň i původního tuláka, Cohen (1972) definuje jako cestovatele bez jakéhokoliv itineráře či plánovaných cílů cesty.

Některé současné studie se nicméně zdrojů informací pro cesty batůžkářů alespoň okrajově zabývají. Jarvis a Peelová (2008) ve své studii o mezinárodních batůžkářích, kteří krátkodobě cestují a studují v Austrálii, popisují jako tři nejčastější zdroje pro plánování cest tištěné průvodce, internet a jako třetí v pořadí doporučení od kamarádů a známých. Ian a Musa (2008) popisují stejné tři nejčastější zdroje informací, které využívali respondenti v jejich studii o mezinárodních batůžkářích v Malajsii. V dnešní době bychom však již asi tištěné průvodce za nejčastější zdroj informací nepovažovali. Sørensen (2003) hovoří o alternativních tištěných průvodcích jako o zdrojích s důležitou funkcí v batůžkářské kultuře. Prapůvodně byli batůžkáři jediní, kdo tyto průvodce využíval. Velký nárůst batůžkářů doprovázel rozvoj alternativních průvodců. Nelze říci, zda jedno zapříčinilo druhé, průvodce této podoby nicméně rozšířily mnohým cestovatelům obzory. Zároveň ale spousta jedinečných a osamocených míst ztratila vzhledem k množství nových návštěvníků svůj půvab. Nejvyužívanější tištěné průvodce této podoby byly od firmy Lonely Planet. Zároveň byly také nejdiskutovanější a nejvíce kritizované (Sørensen, 2003). Welk (2008) hovoří o průvodci Lonely Planet jako o bibli batůžkářů. V českém podání se stala bestsellerem kniha s názvem „Travel bible“, která

obsahuje praktické rady, díky nimž může jedinec procestovat svět. Autoři této knihy a zároveň cestovatelé svým podnikatelským záměrem motivovali mnoho cestovatelů. Velice rychle se stala oblíbenou a je možné ji využívat i v elektronické podobě (Vinš & Novák, 2015). Stejně tak i Lonely Planet je dnes možné využívat online v podobě webových stránek i aplikace. Cestovatel Miroslav Zikmund na konto cestování v dnešní době po návštěvě jedné centrály Lonely Planet prohlásil: „Mají zmapované dokonce i hotely v takových zemích, jako je Bhútán! To už pro mě není žádné kouzlo, žádná radost z objevování.“ (Lidé a země, 2018)

S technologickými změnami se mění i způsob, jakým cestovatelé své cesty organizují a plánují (Wilson, Fisher, & Moore, 2008). Batůžkáři se stali součástí digitálního světa a ještě volnějšími a jistějšími se stali s rozšířením chytrých telefonů (Dayour, Park, & Kimbu, 2019). Informace a názory ohledně lístků, cest a destinací jsou dostupné na velkém množství webových stránek. Internet má velice důležitý vliv nejenom při plánování cesty, ale také v jejím průběhu. Batůžkáři využívají internet na cestách pro získání aktuálně potřebných informací o destinaci a i za účelem spojení s domovem. Zároveň jej využívají pro komunikaci s ostatními batůžkáři, s nimiž si během cesty vyměňují kontakty. Internet umožňuje ještě flexibilnější plán cesty batůžkářů (Sørensen, 2003).

Jabłonkowska (2017) se zabývala výzkumem 290 polských a zahraničních batůžkářů. Nejčastější zdroj, ze kterého batůžkáři čerpají informace pro své cesty, zde byly webové stránky a blogy. Druhým nejčastějším zdrojem jsou rady známých a třetím průvodci a mapy. Dalšími zmiňovanými zdroji jsou přednášky, naučné knihy a dokumenty (Jabłonkowska, 2017).

Slovní doporučení je důležitým informačním zdrojem, v cestovním ruchu představuje hlavní aspekt ovlivňující chování a kupní rozhodnutí cestovatele (Brown & Reingen, 1987). U batůžkářů, jak vyplývá z výše uvedených poznatků i z dalších dostupných studií (Alves et al., 2016; Murphy, 2001; Myers & Hannam, 2008; Speed, 2008), tomu není jinak. Vliv ústního doporučení na jejich rozhodnutí ještě umocňuje fakt, že socializace je esenciální aspekt jejich cestovatelské zkušenosti. Dle studie Iana a Musy (2008) se slovním doporučením alespoň někdy nechá ovlivnit až 95,4 % a dle výzkumu Murphyho (2001) 86 % z dotazovaných batůžkářů. Batůžkáři se tak stávají důležitým informačním zdrojem, služby na ně zaměřené by se proto měly ve svém vlastním zájmu snažit co nejlépe uspokojit jejich potřeby. Zároveň je vhodné poskytnout v ubytovacích zařízeních batůžkářům společné prostory, kde mohou

komunikovat a předávat si informace o atraktivních a oblíbených službách (Alves et al., 2016).

Jedním ze základních ideálů a principů batůžkářů při cestování je vystoupit z vyšlapané cesty (Zhang et al., 2017). Anglicky psané studie používají výraz „get off the beaten track“. V ideálním náhledu je batůžkářství o nalézání neobjevených míst a odmítání všech turistických míst, kam se musí zakoupit vstupné. Tato místa se pojí s masovým turismem, kterému se batůžkáři chtějí vyhnout. Ukazuje se ale, že v itinerářích mnoha batůžkářů se taková místa nalézají. Takovým místům se již vyloženě nevyhýbají, jen se neorientují pouze na ně (Zhang et al., 2017). Vystoupení z vyšlapané cesty se zdá být mezi batůžkáři v posledních letech spíše ideálem, než uskutečňující se realitou. Mnoho batůžkářů stráví většinu svého času na známých stezkách, které jsou zároveň bohaté na dostupné služby. Svoji zásluhu, a mohli bychom říci také vinu, mají již zmiňovaní průvodci a také ústní doporučení (uskutečňovaná i online), kterými se batůžkáři řídí. Nezanedbatelný počet batůžkářů nicméně stráví část cesty i mimo známé a vyšlapané stezky. Takové zkušenosti zvyšují jejich cestovatelský status. Pověstí se jejich putování neznámem stále drží nějakého známého bodu, pro zajištění únikové cesty. Zdá se tedy, že většina batůžkářů se při své cestě snaží držet alespoň nějakého zdroje informací (Sørensen, 2003).

Pro batůžkáře není uskutečňování cesty pouze o vizuální stránce, ale především o tělesné stránce. Cestování by mělo prožívat celé tělo. Proto také často volí fyzicky náročné aktivity (Zhang et al., 2017). Loker-Murphy a Pearce (1995) popisují aktivity batůžkářů nejčastěji jako dobrodružné, kulturní či spojené s přírodou. Oblíbenými jsou také dle Loker-Murphyho a Pearce neformální rekreační aktivity. Často volí pěší turistiku, horskou turistiku, cyklistiku či lezení (Zhang et al., 2017). Aktivity batůžkářů, které se váží ke kultuře, zahrnují navštěvování kulturních atrakcí a turisticky známých bodů jako jsou muzea či historická centra (Alves et al., 2016). Dále sem mohou spadat kulturní a tradiční události a navštěvování barů a klubů. Dalšími častými aktivitami jsou socializační, které budou popsány v následující kapitole. Batůžkáři se nicméně mohou věnovat i pasivním aktivitám, jako je odpočinek na pláži či nákupy (Wilson, Richards, & Macdonnell, 2008).

#### 2.4.4 Sociální interakce a přístup k místní kultuře

Poznávání nových lidí je nejenom jedním z hlavních kritérií, které definuje batůžkáře, ale také jedním z jejich hlavních motivů k cestování. Jak již bylo zmíněno,



sociální interakce a seznamování se s novými lidmi je nedílnou součástí cestování batůžkáře (Murphy, 2001).

Sociální interakce s ostatními batůžkáři je nejenom důležitou součástí jejich cestování, ale má také svoji funkci - předávání informací. Nejčastějšími tématy jsou cestovní trasy a zkušenosti. Úvodní konverzace se povětšinou zaměřuje na to, odkud batůžkáři jsou, kde už všude byli a kam se chystají. Pokud naleznou vzájemné porozumění, pokračuje konverzace k osobnějším tématům a větším podrobnostem o jejich cestách. Námětem konverzace je předání informací o procestované destinaci, tamních službách či možnostech a vzájemné poznávání. Komunikaci nejčastěji navazují ve společných prostorách hostelů, v baru či v klubu, na cestě či v dopravním prostředku (Murphy, 2001).

Díky sociálním interakcím, které se uskutečňují během cest, se batůžkáři stávají otevřenějšími a komunikativnějšími s neznámými lidmi. Jsou více uvolnění a méně vystresovaní. Zvyšují svoji toleranci a nezávislost. Zároveň se na cestách učí být ostražitější ohledně svého majetku i osobní bezpečnosti. Interakce a vztahy jsou během cestování navazovány mnohem rychleji a jednodušeji (Murphy, 2001).

Batůžkáři si díky navazování kontaktů často najdou společníka nebo společníky, kteří s ním nějaký čas cestují. Po několika dnech i týdnech cestování se rozdělí a spojí síly zase s jinými batůžkáři. Při dotázání většina batůžkářů odpoví, že cestují sami, či s jedním společníkem a nepočítají potenciální batůžkáře, které poznají až na cestě (Sørensen, 2003).

Pokud tedy svůj zájem směřujeme na společníky, kteří batůžkáře provázejí celým průběhem cesty, většina dotazovaných ve výzkumech odpovídá, že cestují sami. Druhá nejčastější odpověď je s jedním dalším společníkem (Adam, 2015; Alves, Abrantes, Antunes, Seabra, & Herstein, 2016; Cohen, 2011; Sørensen, 2003). Někteří z první skupiny cestovatelskou samotu oceňují, jiní by si přáli, aby měli s kým cestu a zážitky sdílet, nikoho takového ovšem nemají. Odtud pramení další cestovatelský motiv - najít si během svého putování partnera (Cohen, 2011). Dle Sørensen (2003) je v případě, že batůžkář necestuje sám, nejčastějším společníkem na cestě právě partner nebo kamarád.

Vztah k místním obyvatelům je dalším specifickým batůžkářů. Jak již bylo řečeno, batůžkáři tíhnou k poznávání až sdílení jejich životního stylu (Loker, 1993). Snaží se alespoň na krátký čas stát jedním z komunity (Muzaini, 2006). Při snaze začlenit se uplatňují nejrůznější strategie. Ubytovávají se ve stejných místech jako místní turisté. Stravují se lokálními potravinami, nakupují v malých obchodech a na trzích, kde

nakupují i místní obyvatelé. Upřednostňují místní veřejnou dopravu. Celkově konzumují a využívají služby, které produkují domorodci. Někdy se snaží také oblékat a mluvit jako místní, podoba se ale ne vždy daří. V destinaci se snaží naučit alespoň pár frází a tato snaha může pomoci prolomit ledy mezi batůžkáři a místními (Muzaini, 2006). Batůžkáři respektují a akceptují místní pravidla a normy (Sroyetch, 2016). Ve vztahu k místním normám se batůžkáři podobají typu turisty „objevitele“ z typologie Valene Smithové (1989), který plně akceptuje místní normy.

#### 2.4.5 Rozpočet

Nízký rozpočet při cestách je jedním ze základních kritérií, které definují batůžkáře. Nízkorozpočtová nátura vypovídá o tom, že jejich denní výdaje jsou nižší, než u ostatních turistických segmentů (Dayour et al., 2016). Dle výsledků studie Jablonkowské (2017), jsou denní výdaje batůžkářů nejčastěji mezi 250 a 900 Kč (11–40 USD). Scheyvens (2002) ale upozorňuje na fakt, že batůžkáři ve výsledku přispějí více a přímo do lokální ekonomiky, než jakýkoliv jiný typ turisty. Je to způsobeno delším časem, který v místní komunitě stráví a nákupem produktů, které nabízí domorodci (Scheyvens, 2002).

Zvykem batůžkářů je hledat co nejnižší ceny služeb a produktů. Upřednostňují nízkorozpočtové ubytování, kuchyni i potraviny místních domorodců, veřejnou dopravu a místní výrobky (Dayour et al., 2016). Vyhledat či vyjednat co nejmenší cenu je také součástí cestovatelského statusu batůžkářů. Často mezi sebou soutěží, porovnávají, kdo zaplatil za službu či produkt nejméně. Vyjednání nízké ceny, či ceny, která by byla odpovídající pro obyvatele dané destinace, je znakem zkušeného cestovatele (Sørensen, 2003).

Dle výzkumu Dayoura et al. (2016) je nejvýraznější položkou ve výdajích batůžkářů ubytování. Druhou největší částku představuje jídlo a nápoje. Následují výdaje za dopravu, dále za atrakce a za suvenýry. Kolik a za co batůžkáři vydají při svých cestách peněz, ovlivňuje jejich motivace k cestování, národnost, délka cesty a zda jsou na cestě poprvé, nebo již opakovaně. Při první cestě mají batůžkáři tendenci být více nadšení a utrácet více peněz za lokální potraviny a zážitky. Pokud je zároveň jejich hlavní cestovatelskou motivací návštěva kulturních atraktivit a poznávání místní kultury, projeví se to na jejich výdajích v této oblasti (Dayour et al., 2016).

Ve studiích nenalezneme mnoho informací o tom, jaké mají batůžkáři pro své cesty finanční zdroje. Velké množství batůžkářů pochází z řad studentů, které během

cesty často doprovází nedostatek financí. Pokud je finančně nepodporuje rodina, musí se připravit na dlouhou dobu bez příjmu a při studiu pracovat, aby byli po dobu cesty zaopatrzeni. Často také pracují během cesty, čímž si její trvání mohou prodloužit (Zhang et al., 2017). Práce při cestě není typická pouze pro studenty, ale objevuje se u všech batůžkářů, jelikož utratí během své cesty, a obzvláště dlouhodobějšího rázu, mnoho peněz (Wilson et al., 2008). Oblíbená je výpomoc v hostelech, kdy batůžkář zůstane v jednom děle a pomáhá s jeho provozem (Murphy, 2001). Práci si tito nezávislí cestovatelé často obstarají také v zemědělství při nedostatku pracovních sil při sběru sezónních plodin nebo v pohostinství (Wilson et al., 2008). Batůžkářství může být spojeno i s dlouhodobým pracovním pobytem v zahraničí. Jedinec pracuje určitý čas v cizí zemi a za vydělané peníze potom v zemi cestuje. Dalším možným konceptem je střídání etap vydělávání peněz v rodné zemi a dlouhodobé cestování. Zaměstnání je zde pouze prostředkem k naplnění finančních zdrojů pro další cestu. Batůžkáři si pro cestování také často dávají jednorázovou roční pauzu mezi studiem a prací nebo během pracovní etapy života (O'Reilly, 2006). Čím dál častěji ale také podnikají kratší výlety v čase regulární dovolené z práce jakožto krátkodobí batůžkáři (Sørensen, 2003).

#### 2.4.6 Využívání služeb

Batůžkáři jsou, pokud se jedná o ceny, vybíraví. Využívají ale při svém cestování široké spektrum služeb (Dayour et al., 2016). Zaměřím se zde především na dopravu, zdroje potravy a ubytování. Hlavním zdrojem poznatků v této kapitole je studie polské autorky Jabłonkowské z roku 2017, která se přímo zabývá mimo jiné i využíváním služeb batůžkáři. Většina ostatních studií řeší toto téma spíše okrajově.

Dle Jabłonkowské (2017) jsou nejčastější typy dopravy z domova do cílové destinace letadlo, vlak, autobus a autostop. Alves et al. (2016) dochází ve své studii ke stejným závěrům. Dalšími zodpovídanými typy dopravy byly ve studii Jabłonkowské vypůjčený automobil, loď, motocykl a kolo.

Doprava, kterou batůžkáři nejčastěji využívali v místě destinace ve studii Niggelové a Bensonové (2008), byl autobus, automobil a autostop. Jabłonkowská (2017) uvádí jako nejčastější místní dopravu (metro, taxi, tramvaj), poté autobus, vlak, autostop a vypůjčený automobil. Podle těchto studií je tedy nejčastějším způsobem přesunu veřejná doprava (Jabłonkowska, 2017). Pokud bychom se ptali, jakým způsobem se batůžkáři přepravují z jednoho místa na druhé, a nikoliv na typ dopravy,

museli bychom zmínit také chůzi. Chůze je velice oblíbeným způsobem dopravy při cestách batůžkářů (Zhang et al., 2017).

Preferované typy ubytování jsou hostel, přístřešek, pokoje k pronájmu, hotel, stan postavený na divoko a přespání u místních. Většina batůžkářů nicméně volí hostel. Je to místo, kde se potkávají s ostatními cestovateli, je cenově dostupné a zároveň uspokojí základní potřeby. Dalšími, i když méně zmiňovaným typy ubytování batůžkářů byly například kemp, u známých či u rodiny a přes webové portály, jako například Couchsurfing (Jabłonkowska, 2017).

Místa, kde si batůžkáři zajišťují potraviny, byly již zmiňovány. Často to bývají malé obchody a trhy, kde nakupují také místní obyvatelé (Muzaini, 2006). Dle studie Jabłonkowské (2017) jsou to trhy a stánky, supermarkety, malé obchody a bary. Další zdroje jídla, které batůžkáři uváděli, byly fastfoody, potraviny zakoupené dopředu a restaurace. Nejčastěji jsou to tedy právě místní trhy či malé obchody, nebo řetězce supermarketů, kde je vysoká pravděpodobnost nízké ceny.

#### 2.4.7 Bezpečnost a rizika při cestování

Riziko či risk bychom mohli definovat jako pravděpodobnost výskytu nějakých nepříznivých událostí (Larsen, Øgaard, & Brun, 2011). Dobrodružství a určitá míra rizika jsou jedním z již zmiňovaných specifíků, které odlišují batůžkáře od ostatních typů turistů. Batůžkářství se odehrává v časoprostoru, který je pauzou od rutiny, riskantnost na cestě je tedy téměř vyžadována (Elsrud, 2001).

Zároveň jsou riziko a nepohoda klíčovými tématy v příběhu batůžkáře o jeho cestě. Důraz a skoro až přehánění při líčení riskantnosti cesty je pro ně jednak utvrzením a projevením jejich vůle a kuráže, ale také si jimi zvyšují reputaci a cestovatelský status (Zhang et al., 2017). Dobrodružná cesta dělá z batůžkáře dle jeho názoru vzrušující, soběstačného, silného a schopného (Elsrud, 2001). Díky jisté míře nepohody, překonání překážek a podstoupení rizika, získávají zážitky větší rozměr a cesta nabývá pro batůžkáře většího smyslu. Podstupování vysoké míry rizika může rozdělovat i batůžkáře mezi sebou. Ti co podstupují náročnější a riskantnější cesty se někdy považují za pravé batůžkáře a ostatní za nudné a masové batůžkáře (Zhang et al., 2017).

Batůžkáři mají vyšší toleranci vůči riziku než ostatní typy turistů. Přesto ale vždy existuje hranice této tolerance. Batůžkáři se stávají ostražitými na určitá typická rizika v dané destinaci a jsou připraveni na nepříjemnosti, k nimž tam může dojít (Adam,

2015). Možnými typy rizika, se kterými pracoval například ve své studii o batůžkářích v Ghaně Adam (2015) jsou environmentální, politická, finanční a fyzická rizika. Environmentální rizika jsou nehygienické jídlo, nemoci, špatná hygiena či hostilní chování domorodců vůči neznámému. Politická rizika jsou občanské nepokoje, politické nepokoje či terorismus. Finanční rizika jsou podvody či krádeže. Fyzická rizika jsou autonehody, přírodní katastrofy, fyzické napadení a nehody.

Ve chvíli, kdy míra rizika přesáhne hranici tolerance, cestovatel buď své cestování ukončí, a to i do budoucna, nebo uplatní strategie, které budou při příštích cestách redukovat míru rizika a zajišťovat jeho bezpečí. Těmito strategiemi může být cestování s přáteli, cestování spolu s jinými batůžkáři jiných národností, využití zprostředkovatelů služeb či lokálních průvodců, vyhýbání se potenciálně nebezpečným místům či oblékání se jako místní (Adam, 2015). Cestování ve skupině upřednostňují pro větší bezpečí i ženy ze studie Myersové a Hannama (2008). Studie se zabývá ženami, které cestují jako batůžkářky. Cestování ve skupině jim zvyšuje pocit bezpečí a dodává jim sílu a pocit kontroly. Větší počet kompenzuje fakt, že necestují s žádným mužem a dodává jim pocit svobody. Zároveň tyto ženy pro redukcí rizika plánují své trasy dopředu. Vyhýbají se potenciálně nebezpečným místům i celým destinacím. Některé destinace nehodlají vzhledem k možnému riziku navštívit vůbec. Plánování jim pomáhá minimalizovat strach, který mají především z násilností ze strany mužů a přepadení (Myers & Hannam, 2008).

Jiný typ riziku, který ale batůžkáři také podstupují, je ten společenský. Především dlouhodobí batůžkáři kvůli svým cestám často přicházejí o kariérní možnosti, o partnery, jsou nezabezpečeni do budoucna či nemusí dokončit své vzdělání. S tímto typem riziku nicméně vědomě vstupovali do cestovatelské etapy svého života (Zhang et al., 2017).

## 2.5 Význam batůžkářů

Turistický segment batůžkářů nebyl v minulosti v mnoha destinacích vítaný. Především v zemích třetího světa byli tito cestovatelé nevídanými hosty. Vyplývalo to z jejich historie a jejich předchůdců – „drifterů“ neboli tuláků a raných batůžkářů. Stereotypní a zažitý obraz vyjevoval batůžkáře jako nepořádného, imorálního a závislého na psychoaktivních látkách (Sheyvens, 2002). V některých destinacích byl sektor batůžkářů mlčky ignorován a v některých aktivně odrazován i v oficiálním marketingovém plánování cestovního ruchu (Hampton, 1998). Mnoho těchto destinací

vnímalo batůžkáře jako cestovatele, kteří v jejich zemi stráví hodně času, ale neutratí tolik peněz a zároveň ničí environmentální prostředí (Sheyvens, 2002).

Pojetí batůžkáře a jeho vlivu se v průběhu času změnilo. Dnes je tento segment vyzdvihován pro svůj vliv na rozvoj místní komunity (Dayour et al., 2016) a na batůžkáře se nahlíží jako na neutrálního nízkorozpočtového cestovatele (Zhang et al., 2017). Ačkoliv se stále objevuje kritika, přístup již není tak radikální jako v minulosti. Kritika se týká jejich občasně honby za co nejnižší cenou, kdy se snaží žít na cestě co nejlevněji. Batůžkář si tak zvyšuje svůj cestovatelský status a zoufalí obchodníci nakonec mnohdy prodávají pod cenou (Riley, 1988). Další studie dle Scheyvens (2002) pojednávají o tom, že batůžkáři dokážou být bezohlední a že se při cestě za autentickými zážitky na místní komunitu neohlížejí a bývají nazýváni ego-turisté. Domnívám se nicméně, že žádný turistický segment neoplývá a ani nemůže oplývat pouze pozitivními vlastnostmi a vždy existuje nějaká rovnováha mezi tím, co destinaci přinese a o co ji obere.

Po počáteční kritice batůžkářů se na přínosy jejich segmentu obrátila větší akademická pozornost. Scheyvens (2002) jmenuje následující ekonomické přínosy, kterými mohou batůžkáři usnadnit místní rozvoj:

- Utratí více peněz než ostatní turisté vzhledem k delší době strávené v destinaci.
- Dobrodružná nátura a delší trvání cesty znamenají, že utratí peníze v širším geografickém prostoru, který zahrnuje vzdálené, ekonomicky deprimované či izolované regiony.
- Nevyžadují luxus, a proto utratí více za lokální zboží (jako jsou potraviny) a za služby (transport, ubytování).
- Ekonomický přínos může být v rámci komunit ještě rozšířen, protože požadované služby nebo produkty mohou batůžkářům začít poskytovat i jednotlivci s malým kapitálem či odborností.
- Uspokojení potřeb batůžkářů vyžaduje základní infrastrukturu. Jejich vyšší počet snižuje režijní náklady infrastruktur a zároveň batůžkáři využíváním lokálních zdrojů minimalizují potřebu dováženého zboží.
- Čerpáním místních zdrojů a lokálních dovedností zajišťují významný multiplikační efekt.

Přínosy batůžkářů pro místní rozvoj mohou mít i neekonomický charakter. Scheyvens (2002) uvádí následující možné přínosy:

- Podniky, které se zaměřují na batůžkáře, jsou obecně menšího významu, a tudíž může být jejich kontrola a vlastnictví zachovány v dané lokalitě.
- Místní lidé se více seberealizují prostřednictvím provozování vlastních podniků cestovního ruchu než jako zaměstnanci na podřadných pozicích v podnicích, které jsou provozované externími firmami.
- Místní lidé mohou vzhledem k vlastnictví mnohých podniků v lokalitě vytvářet organizace, které podporují místní cestovní ruch a dávají komunitě moc při prosazování svých zájmů a při jednání s veřejnými orgány.
- Zájem batůžkářů o setkávání a učení od místních, může vést k revitalizaci tradiční kultury, respektu k vědomostem starších členů komunity a k hrdosti na tradiční aspekty vlastní kultury.
- Batůžkáři využívají méně zdrojů (spíše studené sprchy a větráky než horké koupele a klimatizaci), čímž více šetří životní prostředí.
- Místní služby cestovního ruchu mají větší šanci obstát a zpochybňovat zahraniční nadvládu podniků cestovního ruchu.

Nízkorozpočtoví cestovatelé přinášejí především zemím třetího světa a méně rozvinutým zemím příležitosti pro vlastní rozvoj (Scheyvens, 2002). Batůžkáři se tak stávají nejen cestovateli, kteří naplňují vlastní cestovatelské sny a prožívají autentické zkušenosti celým tělem, jsou také segmentem, který přináší prokazatelné výhody.

### 3 CÍLE

Cílem práce je specifikovat cestovatelské chování českých batůžkářů jako účastníků výjezdového cestovního ruchu země.

Ke splnění hlavního cíle práce mi dopomohou následující dílčí úkoly:

- Prostudovat dostupné zdroje týkající se batůžkářů.
- Na základě prostudovaných zdrojů vytvořit tematické okruhy a dotazníkové šetření.
- Záměrným výběrem oslovit české batůžkáře.
- Analyzovat primární data, získaná od českých batůžkářů.

Výzkumné otázky této práce jsou následující:

- Jakou motivaci k cestování mají čeští batůžkáři?
- Jak čeští batůžkáři přistupují k místní kultuře?
- Jakým způsobem plánují čeští batůžkáři svoji cestu?
- Jaká je délka a směr cest českého batůžkáře?
- Jaké využívají čeští batůžkáři služby při svém cestování?
- Jaký je rozpočet a zdroj financí pro cestu českých batůžkářů?
- Jak čeští batůžkáři vnímají rizikové situace a do jaké míry své cestovatelské zkušenosti sdílejí?



## 4 METODIKA

Magisterská práce byla vytvořena na základě těchto metod:

- studium dokumentů – analýza a syntéza dostupné literatury a odborných článků
- dotazníkové šetření – sestavení dotazníkového šetření na základě prostudovaných dokumentů
- výzkumný soubor – stanovení charakteristik pro výzkumný soubor a výběr výzkumného souboru záměrným výběrem
- analýza primárních dat – analýza dat získaných dotazníkovým šetřením

### Studium dokumentů

Pro vybudování přehledu o dané problematice je důležité studium dokumentů. S budováním přehledu by se mělo začít již v přípravné fázi. Dokumenty by měly být získány z vhodných zdrojů, přičemž těmi nejvěrohodnějšími jsou vědecké časopisy (Frömel, 2002). Tématikou batůžkářů se téměř výhradně zabývají právě vědecké studie z odborných časopisů. Jejich studium mi dopomohlo k pochopení a vhledu do problematiky. Na základě analýzy těchto studií jsem vytvořila jak syntézu poznatků v teoretické části práce, tak dotazníkové šetření.

### Dotazníkové šetření

Primární data jsou získána pomocí dotazníkového šetření. Za primární data označujeme ta, která byla shromážděna pro konkrétní účel práce. Dotazníkové šetření znamená sběr dat od respondentů, zajišťuje strukturu a šablonu pro odpovědi a umožňuje jejich snazší zpracování (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Pro výzkum batůžkářů neexistuje žádné standardizované dotazníkové šetření, bylo tedy vytvořeno vlastní šetření pro výzkum této práce. Témata, která dotazníkové šetření obsahuje, nicméně vycházejí z nejčastěji diskutovaných témat v odborných studiích. Některé z otázek byly převzaty a upraveny z polské studie Jolanty Barbary Jabłonkowské (2017), která se zaměřovala na srovnání polských a zahraničních batůžkářů. Celkem bylo těchto otázek 8 z celkového počtu 29 otázek v dotazníkovém šetření. Převzaty a upraveny jsou otázky 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20 a 23 (Příloha 1). Ostatní otázky jsou vytvořeny na základě studia odborných článků a literatury a vycházejí z definic a diskutovaných témat okolo batůžkářů. Srovnání výsledků s těmito kritérii a dalšími studii se nalézá v kapitole „Diskuse“.

Vzhledem k využití nestandardizovaného dotazníkového šetření vlastní tvorby byl před samotným hlavním výzkumem proveden předvýzkum. Předvýzkum se uskutečňuje na malém vzorku cílové populace a testuje nástroje, které se ve výzkumu chystáme použít (Disman, 2011). V našem případě bylo testováno dotazníkové šetření. Předvýzkum by měl být vždy součástí výzkumu a cílem je nejčastěji otestování srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek (Disman, 2011). Dotazníkové šetření v předvýzkumu vyplnilo 5 českých batůžkářů různého věkového spektra od 25 do 42 let. Respondenti byli vybráni záměrným výběrem (vizte „Výzkumný soubor“ v této kapitole). Pomocí jejich zpětné vazby bylo dotazníkové šetření upraveno do jednoznačnější podoby a předešlo se tak některým možným zkreslením.

Hlavní dotazníkové šetření bylo anonymní a probíhalo v internetové podobě v průběhu měsíce března 2019. Dle Kozla et al. (2011) do dotazování spadá telefonická, osobní, písemná i online forma. Tato podoba dotazníku byla zvolena vzhledem k efektivnosti, dostupnosti a snadnosti zpracování. V úvodu dotazníkového šetření byla informativní část, která respondentu seznamovala se zaměřením dotazníku. Dotazník se skládal ze sociodemografické části a části hlavní. Část sociodemografická obsahovala 5 otázek. Hlavní část dotazníku obsahovala celkem 24 otázek, 23 se týkalo cestovatelského chování batůžkářů a 1 otázka byla kontrolní. Z celkového počtu 29 otázek bylo 11 uzavřených, 15 uzavřených s možností otevřené odpovědi „jiné“ a 3 otevřené otázky. Celé znění dotazníku se nachází v kapitole „Přílohy“ pod názvem „Příloha 1“.

#### Výzkumný soubor

Pro výběr výzkumného souboru byly zvoleny charakteristiky, které zajišťovaly, že data budou sbírána pouze od těch respondentů, kteří cestují jako batůžkáři. Charakteristiky neboli také kritéria pro vyplnění dotazníkového šetření vyplývala z několika odborných studií (Loker-Murphy & Pearce, 1995; Murphy, 2001; Sørensen, 2003). Tyto charakteristiky byly následující:

- cestují s nízkým rozpočtem (low cost)
- cestují nezávisle, neorganizovaně
- během cesty mám flexibilní itinerář

Kritéria byla vymezena již v příspěvku, přes který se respondenti mohli dostat k dotazníku, a zároveň byla součástí úvodního slova přímo v dotazníku. Pro kontrolu byla i v průběhu dotazování vložena otázka, zda respondent cestuje podle těchto kritérií.

Ačkoliv všichni cestovatelé splňující tato kritéria spadali do oblasti zájmu, nebylo možné je oslovit všechny. Byl tedy zvolen záměrný výběr. Záměrný výběr je takový, při němž o výběru jistého prvku nerozhoduje náhoda, ale úsudek, a to buď výzkumníka, nebo zkoumaných osob (Chrásková, 2007). Dotazníkové šetření bylo umístováno do skupin na sociální síti Facebook. Byly záměrně vybrány skupiny orientované na cestování. Dotazník byl umístěn do následujících skupin: „Cestování bez hranic – rady a tipy“, „Cestování LOW-COST“, „Cestuj levně bez cestovky“, „Cestujeme levně, bez cestovky a po celém světě...“, „Tipy na levné cestování a digitální nomádství“ a „Levnocestování – cestovatelská seznamka, spolucestování, poradna“. Členové skupin se poté mohli dle svého vlastního úsudku dotazníkového šetření účastnit, či nikoliv.

Celkem bylo během měsíce března 2019 získáno 350 vyplněných dotazníkových šetření. Z celkového počtu odpovědělo 13 respondentů záporně na kontrolní otázku s kritérii a 13 dotazníků bylo vyplněno neadekvátně. Ve výsledkové části jsou vyhodnocena data z 324 zbylých dotazníkových šetření.

#### Analýza primárních dat

Výsledková část práce je postavena na datech získaných záměrným výběrem od cestovatelů, kteří splňují kritéria batůžkáře. Data jsou rozdělena na okruhy, které jsou jednotlivě analyzovány. Okruhy výsledkové části tematicky korespondují s teoretickou částí práce a jsou následující: sociodemografické údaje, motivace k cestování, přístup k místní kultuře, plánování cesty, uskutečňování cesty, využívání služeb, rozpočet a rizikové situace a ostatní cestovatelské zkušenosti.

## 5 VÝSLEDKY

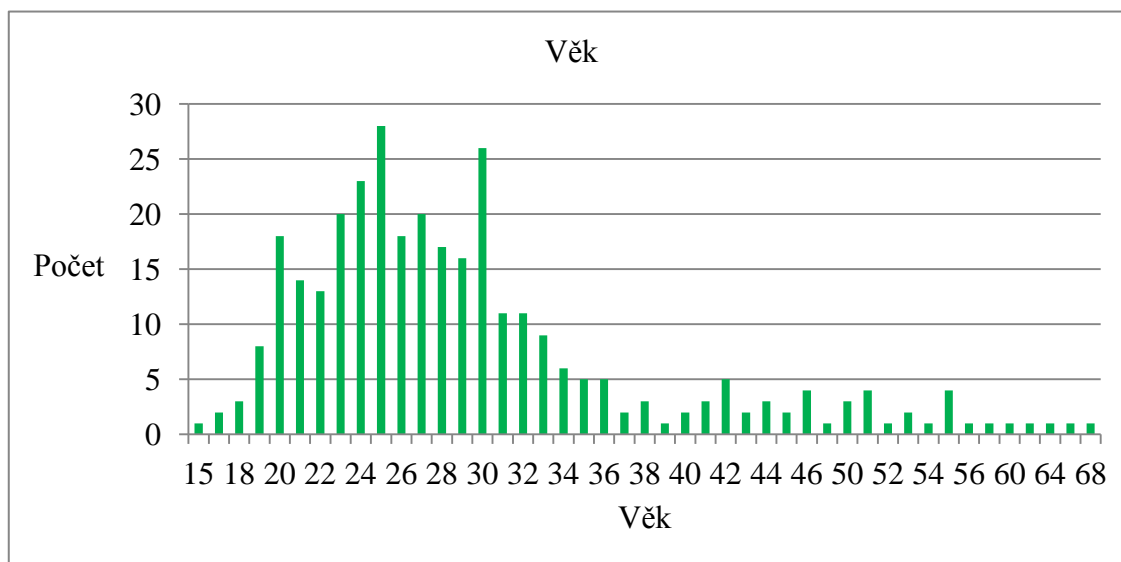
Ve výsledkové části jsou analyzována data získaná dotazníkovým šetřením. Celkem jsou zde popsána data od 324 respondentů. Získaná data jsou rozdělena na následující tematické okruhy: sociodemografické údaje, motivace, přístup k místní kultuře, plánování cesty, uskutečňování cesty, využívání služeb, rozpočet a rizikové situace a ostatní cestovatelské zkušenosti.

### 5.1 Analýza sociodemografických údajů

Výzkumný soubor je analyzován z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání a rodinného stavu.

Větší část respondentů je ženského pohlaví. Data byla celkem získána od 212 žen a 112 mužů. Procentuální zastoupení je tedy 65:35.

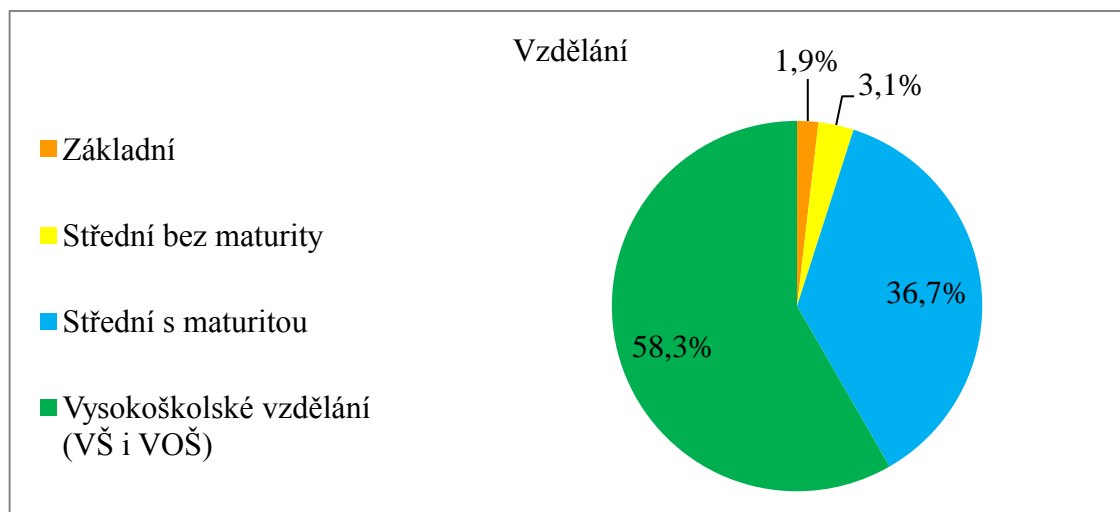
Věk batůžkářů se v dotazníkovém šetření pohyboval v rozmezí od 15 let do 68 let (Obrázek 1). Nejsilněji zastoupenou byla věková kategorie 20–32 let. Dle očekávání se neorganizovanému nízkorozpočtovému cestování věnují spíše mladší lidé. Pod věkovou hranici 20 let je ve výzkumném souboru 14 respondentů, ve věkové kategorii 20–32 let 235 respondentů, mezi 33–50 lety je 56 respondentů a nad 50 let 19 respondentů.



Obrázek 1. Věkové zastoupení respondentů.

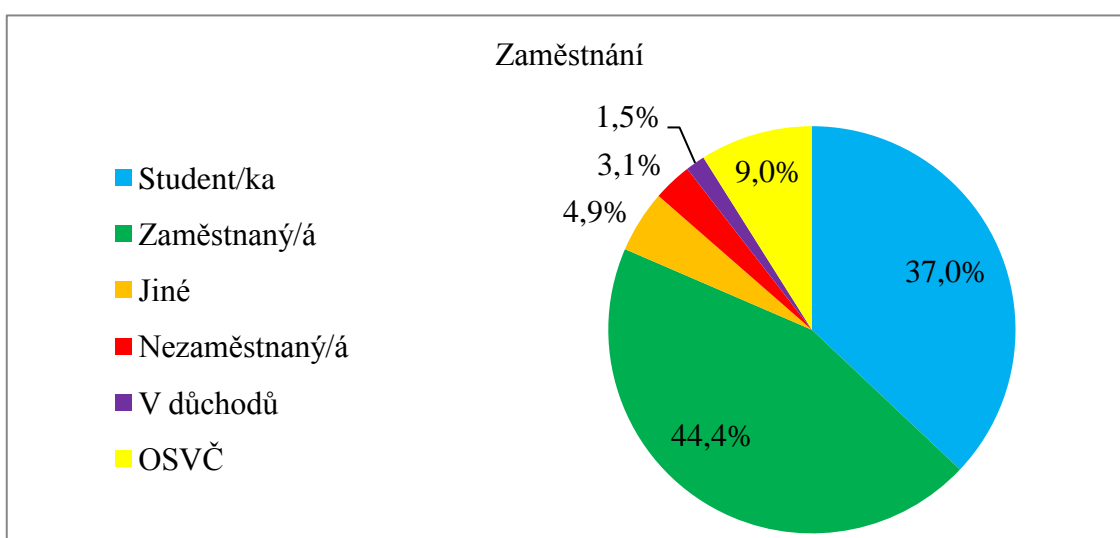
Vzdělání českých batůžkářů dle tohoto šetření dosahuje v nadpoloviční většině (58,3 %) vysokoškolské úrovně (Obrázek 2). Do této úrovně zde spadá jak absolvování vysoké školy, tak i absolvování vyšší odborné školy. Druhá nejpočetnější skupina

dosahuje středního vzdělání s maturitou, její zastoupení je 36,7 %. Vzhledem k věkovému rozložení můžeme předpokládat, že určitá část této druhé skupiny aktuálně studuje na vysokoškolské úrovni. Respondentů se středním vzděláním bez maturity a se základním vzděláním je minimální zastoupení (5 %).



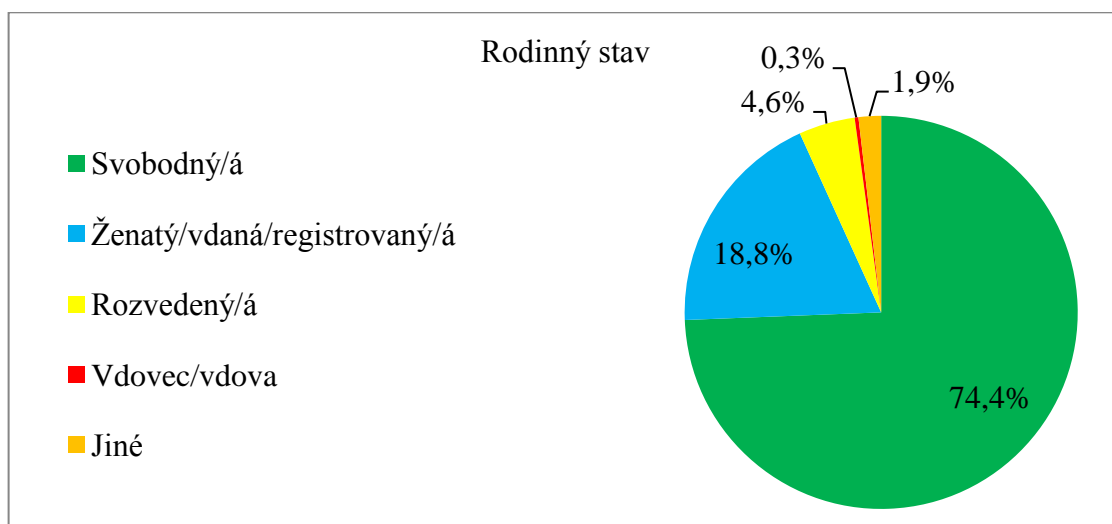
Obrázek 2. Dosažené vzdělání respondentů.

Čeští batůžkáři jsou z největší části zaměstnanci nebo studenti (Obrázek 3). Z výzkumného souboru je 44,4 % zaměstnaných a 37 % studentů. Celkem tedy 264 z dotazovaných. Třetí nejčastější položkou jsou osoby samostatně výdělečně činné, kterých je 9 %. Necelých 5 % z dotazovaných uvedlo odpověď „jiné“, přičemž zde nejčastěji uváděli kombinaci student a zároveň zaměstnaný, pracovní poměr na základě dohody o provedení práce a mateřskou dovolenou.



Obrázek 3. Zaměstnání respondentů.

Z hlediska rodinného stavu je nejvíce českých batůžkářů svobodných (Obrázek 4). Jako svobodný/á se označilo 241 dotazovaných batůžkářů. Cestování se s partnerstvím příliš neslučuje, pokud necestují oba z páru. Velké množství svobodných batůžkářů je nicméně logické i vzhledem k věkovému rozvrstvení. Druhou nejvýznamnější skupinu tvoří batůžkáři v manželském svazku a v registrovaném partnerství, celkem 61 respondentů. Odpověď „jiné“ volila necelá 2 % a tedy 6 respondentů. Tito batůžkáři odpovídali, že jsou v partnerském vztahu. Teoreticky bychom je tedy mohli považovat za svobodné, v dnešní době již nicméně není absolutním zvykem uzavírat při dlouhodobém vztahu manželský svazek a tak by tato odpověď mohla být ekvivalentní i k manželství. Tyto odpovědi proto ponechávám v kategorii „jiné“.



Obrázek 4. Rodinný stav respondentů.

## 5.2 Analýza motivace k cestování

V otázce motivace k cestování měli respondenti možnost vícenásobné volby. Mohli tedy zvolit jeden nebo všechny motivy, případně odpovědět jinak, otevřenou odpovědí. České batůžkáře nejvíce motivuje k cestování zážitek a dobrodružství, poznání jiných kultur, získání vědomostí a únik ze stereotypu (Obrázek 5).

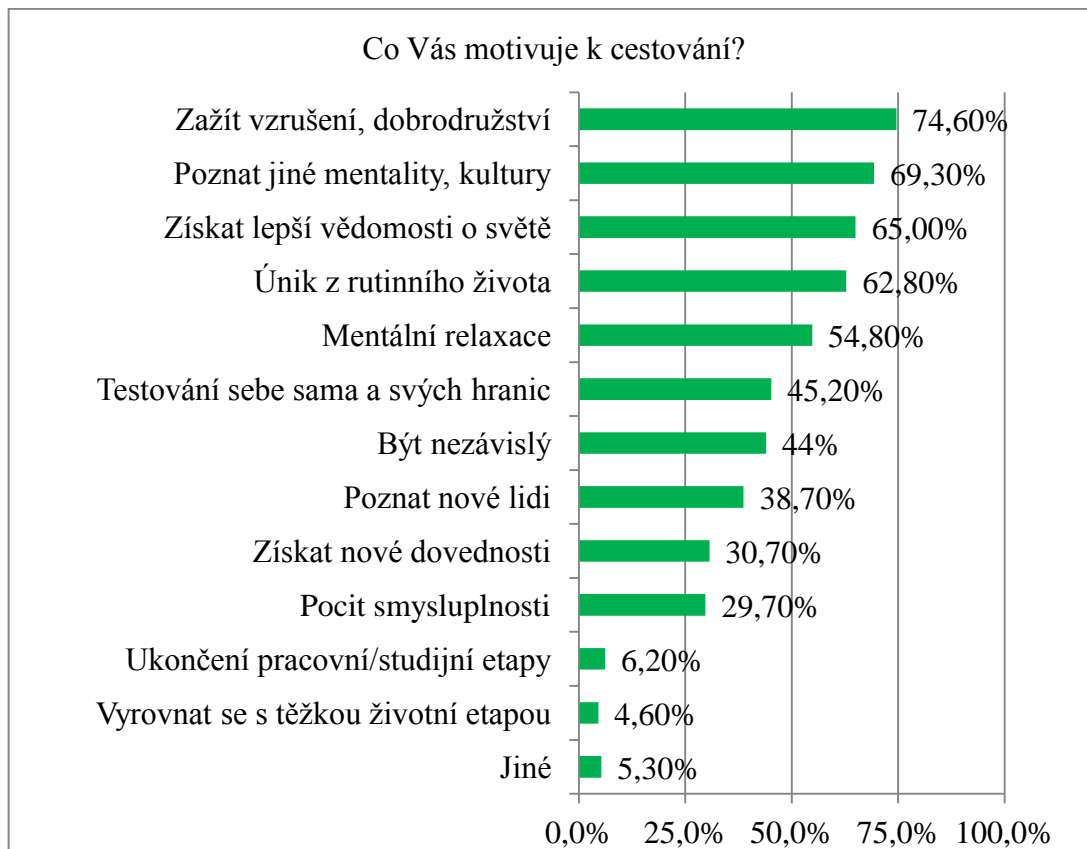
Zažít vzrušení a dobrodružství se ukázalo jako nejsilnější motiv, zvolilo ho téměř 75 % respondentů. Je zde tedy znatelná touha po cestovatelském prožitku a získávání silných zážitků. Právě získávání je nejsilnějším okruhem motivů. Získání poznatků a poznávání jiných mentalit, kultur a pohledů na život je motivem pro 69,3 % respondentů a získání lepších vědomostí o světě se zastoupením 65 % téměř srovnatelné.

Druhým nejsilnějším okruhem motivů je snaha zbavit se něčeho negativního. V tomto případě se jedná o únik z rutinního života, který motivuje k cestování téměř 63 % respondentů a mentální relaxace u téměř 55 % respondentů. Cestování zřejmě napomáhá českým batůžkářům vybalancovat nápor všedního života.

Třetím nejčastějším okruhem jsou motivy osobního rozvoje. Zastoupení je zde ale méně než poloviční. Testování sebe sama a svých hranic motivuje 45,2 % a nezávislost motivuje 44 %, tedy téměř srovnatelný počet respondentů.

V definicích batůžkářů se pravidelně objevuje jako stěžejní motiv entusiasmus spojený s poznáváním nových lidí. Mezi respondenty se tento motiv umístil v dolní polovině se zastoupením 38,7 %. Poznávání nových lidí není pro české batůžkáře příliš silným motivem k cestování. Stejně tak není časté využívání cestování jako rituálního přechodu. Ukončení školní, pracovní či náročné životní etapy motivuje k cestování necelých 11 % respondentů.

V otevřených odpovědích „jiné“ se opakovaly již vyjmenované motivy. Respondenti byli pouze specifitější. Nejčastěji se zde vyskytoval motiv poznávání přírody v jiných krajinách a poznávání nových míst. Tyto odpovědi tedy tematicky spadají do nejsilnějšího okruhu motivů.



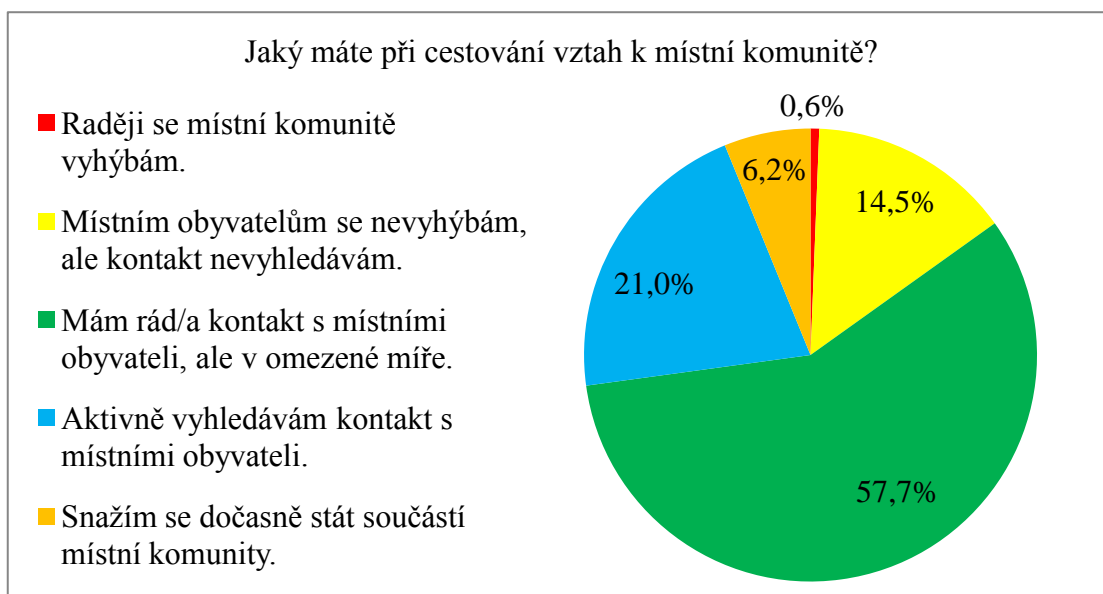
Obrázek 5. Motivace českých batůžkářů k cestování.

### 5.3 Analýza přístupu k místní kultuře

Tato kapitola obsahuje analýzu otázek, které se vztahují ke vztahu respondentů k místním, k jejich kultuře a také k tomu, jak batůžkáři vnímají sami sebe.

V otázkách této kapitoly bylo možné vybrat pouze jednu odpověď z výčtu. První otázka se týká vyhledávané úrovně kontaktu s místními obyvateli. Čeští batůžkáři jsou k poznávání místních obyvatel otevření, ale jen do určité míry. Z výsledků šetření lze rozeznat opatrnost při tomto kontaktu (Obrázek 6). Nadpoloviční většina (57,7 %) respondentů, má ráda kontakt s místními obyvateli, ale v omezené míře. Aktivně vyhledává kontakt 21 % z dotazovaných. Tuto skupinu aktivních batůžkářů téměř vyrovnává 14,5 % část batůžkářů, kteří kontakt s místními nevyhledávají.

Dočasně se stát součástí místní komunity se snaží pouze 6,2 %. Dá se předpokládat, že takový záměr se projeví lépe až při delším času stráveném v destinaci. Při krátkém cestování s rychlým střídáním procestovaných míst je splývání s místní komunitou náročné.

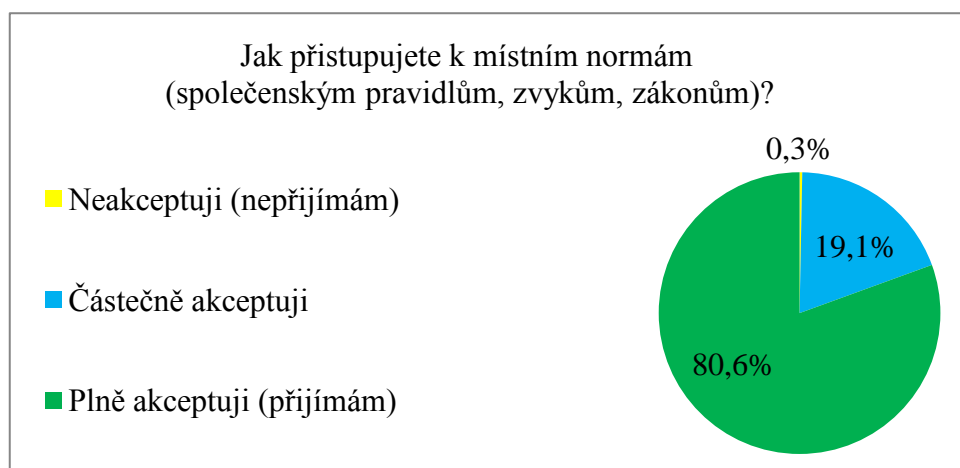


Obrázek 6. Míra vyhledávání kontaktu s místními obyvateli.

Druhá otázka spadající do této kategorie se týká akceptace místních norem. Do jaké míry batůžkáři přijímají místní společenská pravidla, zvyky a zákony. V tomto případě jsou čeští batůžkáři otevřenější než v předchozí otázce. Dá se předpokládat, že pokud se jedinec rozhodne cestovat, měl by být k normám a zvykům destinace, ve které cestuje, otevřený a alespoň dočasně je přijímat.



Většina českých batůžkářů plně akceptuje místní normy, vyjádřilo se tak 80,6 % respondentů (Obrázek 7). Druhá největší část (19,1 %) je respektuje alespoň částečně. Neakceptaci vyjádřilo zanedbatelné množství dotazovaných. Při velkém množství procestovaných destinací může být náročné přístup k tamním normám generalizovat, množství otevřené akceptace tedy považují za překvapivé.

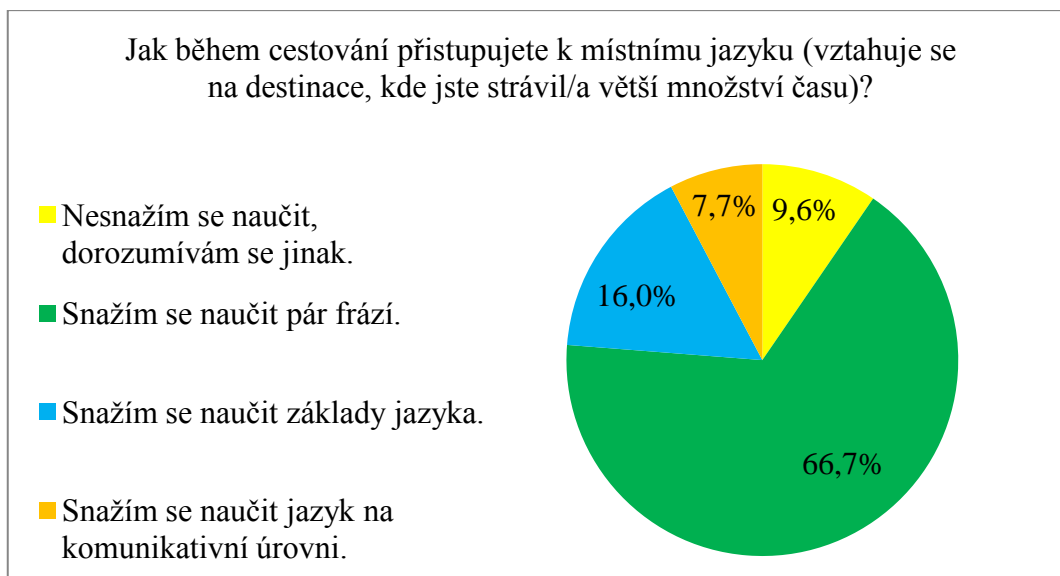


Obrázek 7. Míra akceptace místních norem.

Součástí každé kultury je její jazyk, ačkoliv plní především praktickou funkci, je významným nositelem hodnot. Schopnost komunikovat s někým jeho jazykem nám otvírá vrátka do jeho světa. Třetí otázka v této sadě se respondentů tázala, zda se při delší návštěvě destinace snaží osvojit jazyk, který se v ní používá.

Dalo by se předpokládat, že na mnoha místech se lze v dnešní době dorozumět rozšířenými jazyky, jako je angličtina, španělština či němčina, a učit se úřední jazyk cílové destinace tedy není nutné. 66,7 % českých batůžkářů se snaží naučit alespoň několik frází místního jazyka (Obrázek 8). Jedna či dvě fráze s místním v jeho rodném jazyce mohou být základem pro prolomení ledů a otevření rozsáhlejší konverzace v jazyce přístupném pro oba.

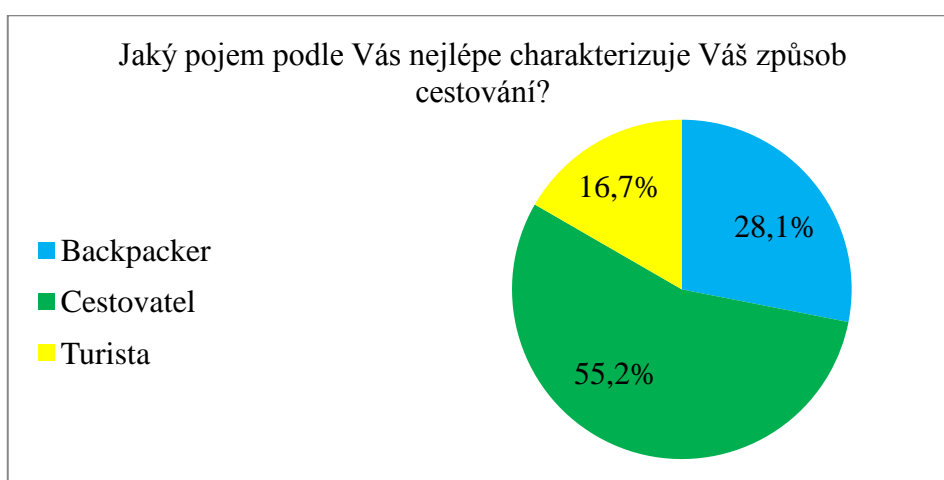
Dalších 16 % se snaží naučit základy jazyka a 7,7 % se snaží naučit jazyk na komunikativní úrovni. Výsledky opět vypovídají o otevřenosti českých batůžkářů ke kulturám, které navštěvují. Pouhých 9,6 % se jazyk nesnaží naučit a dorozumívá se jinak. Čeští batůžkáři zřejmě využívají jednoduchosti v navazování sociálních vazeb, kterou i pár, třeba i špatně naučených frází nabízí.



Obrázek 8. Přístup českých batůžkářů k jazyku cílové destinace.

Poslední otázka této sady se vztahuje k tomu, jak respondenti vnímají sami sebe na cestách a jakým pojmem by se označili. Tento pojem zahrnuje jak přístup k vlastnímu cestování, tak přístup k cestovnímu ruchu a k místním.

Dotazovaní nejčastěji volili pojem cestovatel (Obrázek 9). Celkem se cestovatelem cítí více než polovina respondentů – 55,2 %. Jako „backpacker“ se cítí 28,1 % a jako turista nejméně, 16,7 % respondentů. Pojem batůžkář, nebo anglicky „backpacker“ se u nás v příliš velké míře nevyužívá, není příliš zažitý. V dotazníku jsem využila právě anglický pojem „backpacker“, jelikož při cestování v zahraničí se cestovatelé setkají spíše s ním. Pojem cestovatel máme v naší kultuře zažitý více a zároveň si představíme právě autentičnost a prožitek.



Obrázek 9. Pojmy charakterizující způsob cestování respondentů.

## 5.4 Analýza plánování cesty

Vzhledem k flexibilnímu itineráři cesty, plánují batůžkáři nejspíše jen její základní podobu. Prvním krokem při plánování je výběr destinace, na který má vliv mnoho faktorů. Tato kapitola je zaměřena právě na vliv při výběru destinace a zdroje informací při plánování cesty.

V otázce vlivu na výběr destinace měli respondenti možnost výběru jedné otázky. Více než 24 % tedy zvolilo možnost „jiné“ a faktor, který je osobně nejvíce ovlivňuje, dopsali otevřenou odpovědí. Pro tyto odpovědi jsem vytvořila podskupiny a porovnála je s ostatními odpověďmi.

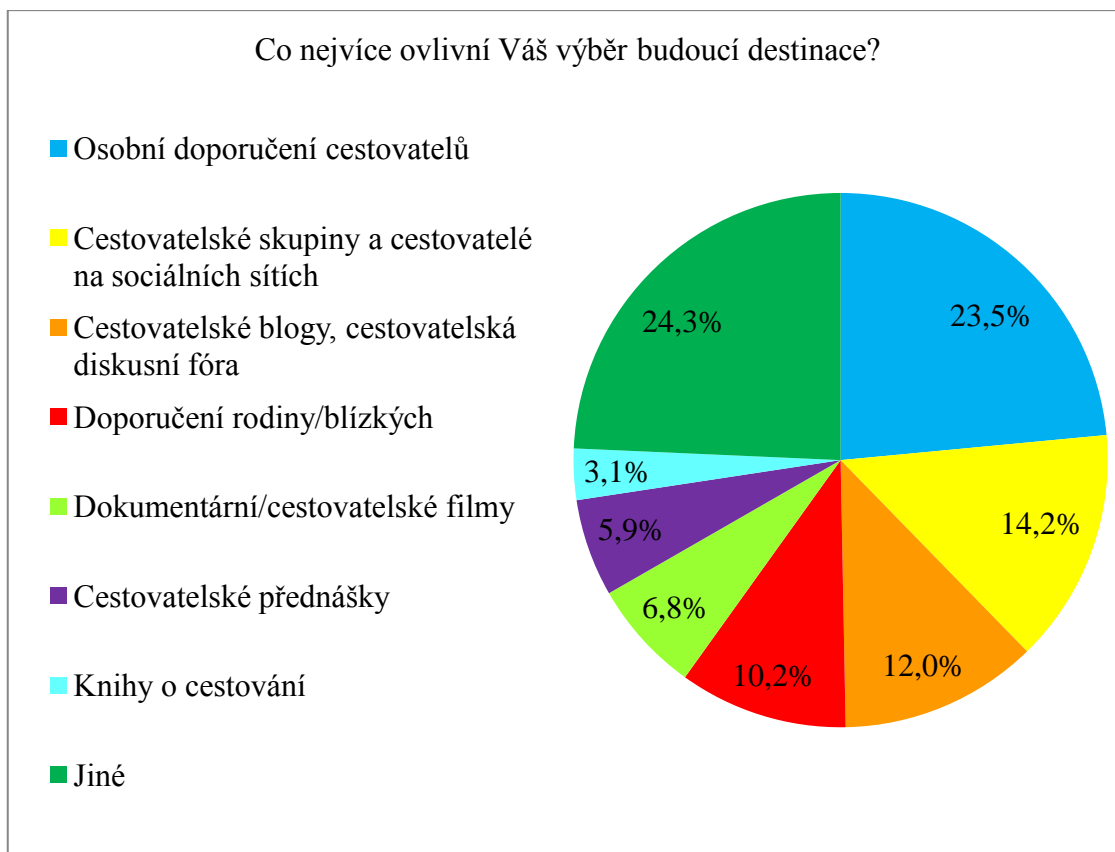
Největší vliv na výběr destinace českého batůžkáře má doporučení jiných cestovatelů (Obrázek 10). Doporučení se objevuje jak v osobní, tak online podobě.

Osobní doporučení od jiného cestovatele ovlivní 23,5 % z respondentů. Ústní doporučení rodiny a blízkých ovlivní 10,2 % z dotazovaných. Doporučení v osobní formě je tedy faktorem s největším vlivem.

Druhým nejčastějším faktorem, který ovlivní výběr 14,2 % dotazovaných, jsou cestovatelé na sociálních sítích a informace v cestovatelských skupinách. Dalších 12 % ovlivní cestovatelské blogy a diskusní fóra. Několik respondentů i v otevřených otázkách zmiňovalo vliv internetu v podobě blogů, recenzí a fotek na sociálních sítích. Jedná se tedy opět o ústní doporučení, jen v online verzi. Internet ovlivní při konečném rozhodnutí více než 26 % cestovatelů.

Kategorii „jiné“ ovládla odpověď výrazně odlišného typu. Nejvíce vlivná se zde ukázala cenová dostupnost dopravy, převážně letecké. Cena letenky může být při aktuálním cíli vycestovat stěžejní při volbě destinace. Mnoho cestovatelů v kategorii „jiné“ také odpovídalo, že destinace jsou jejich vlastním nápadem a dlouhodobým cílem či že je k jejich výběru vedla intuice. Zároveň pro respondenty hraje velkou roli při výběru destinace její atraktivita a přírodní ráz.

Tradičnější zdroje informací jako dokumentární filmy, knihy o cestování či přednášky se jako příliš vlivné neprokazují.



Obrázek 10. Ovlivnění českého batůžkáře při výběru destinace.

Při plánování základní podoby cesty mohou batůžkáři využívat různé informační zdroje. Druhá otázka této sekce se týkala těch nejčastěji využívaných pro plánování cesty batůžkáře. Respondenti mohli vybrat více odpovědí a opět také odpovědět v rámci kategorie „jiné“.

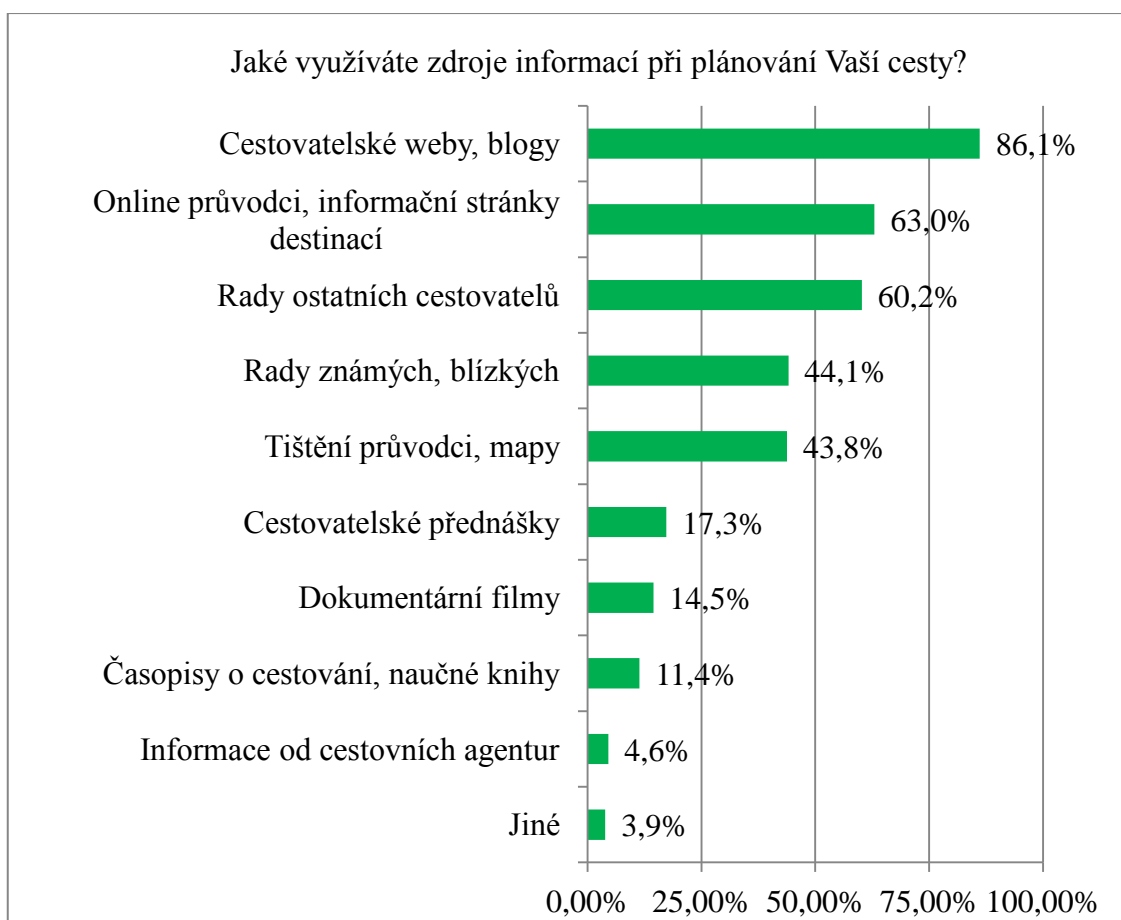
Nejdůležitějším informačním zdrojem při plánování cesty je pro batůžkáře internet a druhé v pořadí jsou rady a doporučení jiných lidí (Obrázek 11). Cestovatelské weby a blogy využívá 86,1 % a online průvodce a informační stránky destinací 63 % z dotazovaných. V době, ve které je na internetu možné najít téměř vše, to není překvapivý výsledek. Plánování cesty je díky webům, blogům a internetovým průvodcům o mnoho zjednodušené.

Neopomenutelné a podstatné jsou rady ostatních cestovatelů či cestovatelů z řad známých a blízkých. Rady ostatních cestovatelů využívá jako zdroj informací 60,2 % a rady známých a blízkých 44,1 % respondentů. Osobní zkušenosti s aktuální přístupností atraktivit, úrovní a kvalitou služeb a možnostmi pro nízkorozpočtové a nezávislé cestování jsou pro cestovatele důležitými informacemi a u českých batůžkářů tomu není jinak.

Tištěné průvodce a mapy jsou zdrojem pro 43,8 % dotazovaných cestovatelů. Ačkoliv bychom mohli říci, že míra využívání tištěných materiálů při plánování cesty je stále menší, téměř poloviční zastoupení mezi respondenty stále poukazuje na jejich význam. Tištěné zdroje se mohou zdát důvěryhodnější než mnohé webové stránky.

Zdroje informací jako přednášky, filmy, knihy a časopisy opět nemají velké zastoupení. Stejně jsou na tom informace od cestovních agentur, které nezávislí cestovatelé logicky příliš nevyhledávají.

V kategorii „jiné“ respondenti nejčastěji uváděli jako zdroj informací online mapy. Zároveň několik respondentů odpovědělo, že své cesty příliš neplánují.



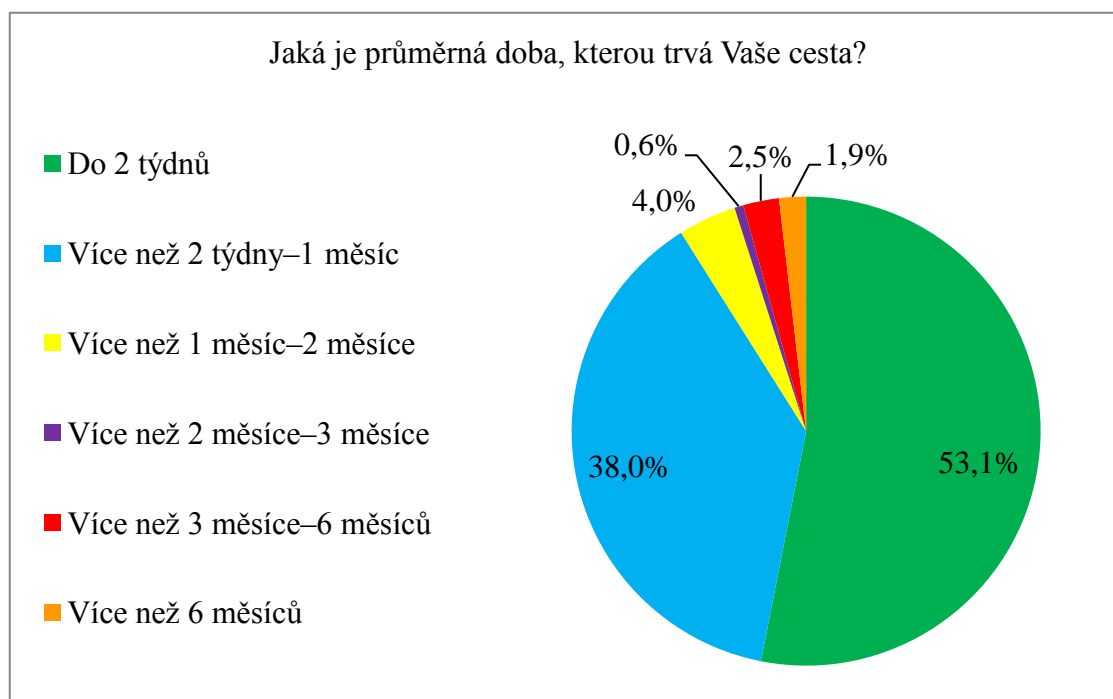
Obrázek 11. Využívané zdroje informací při plánování cesty českých batůžkářů.

### 5.5 Analýza uskutečňování cesty

V této kapitole jsou analyzovány výsledky týkající se průběhu cesty batůžkářů – délka cesty, společníci na cestách, nejnavštěvovanější destinace, vyhledávané aktivity a zjištění, do jaké míry batůžkáři objevují nová místa, jsou spontánní, a nakolik se drží předem daných bodů itineráře.

Čeští batůžkáři jsou orientovaní spíše na kratší cesty (Obrázek 12). Nejvíce z respondentů (53,1 %) odpovědělo, že jejich cesty mají trvání do 2 týdnů. Doba trvání tedy odpovídá spíše klasické dovolené, což koresponduje s faktem, že největší část respondentů je zaměstnaná. Dá se předpokládat, že čeští batůžkáři často uskutečňují své nízkorozpočtové cesty při práci či při studiu, které na úkor své cesty nemusí opouštět. 38 % respondentů označilo, že jejich cesta trvá více než dva týdny a méně než dva měsíce. Většina respondentů (91,1%) tedy uskutečňuje cesty dlouhé maximálně jeden měsíc, přičemž tato doba také spadá do výjezdů slučitelných s prací.

Cesty nad dva měsíce uskutečňuje jen necelých 9 % respondentů. Tento počet není příliš signifikantní a zdá se, že cesty dlouhodobějšího rázu jsou výjimečností. Zároveň se může jednat o zkreslení, kdy batůžkáři odpovídali na průměrnou dobu, kterou mají jejich cesty.

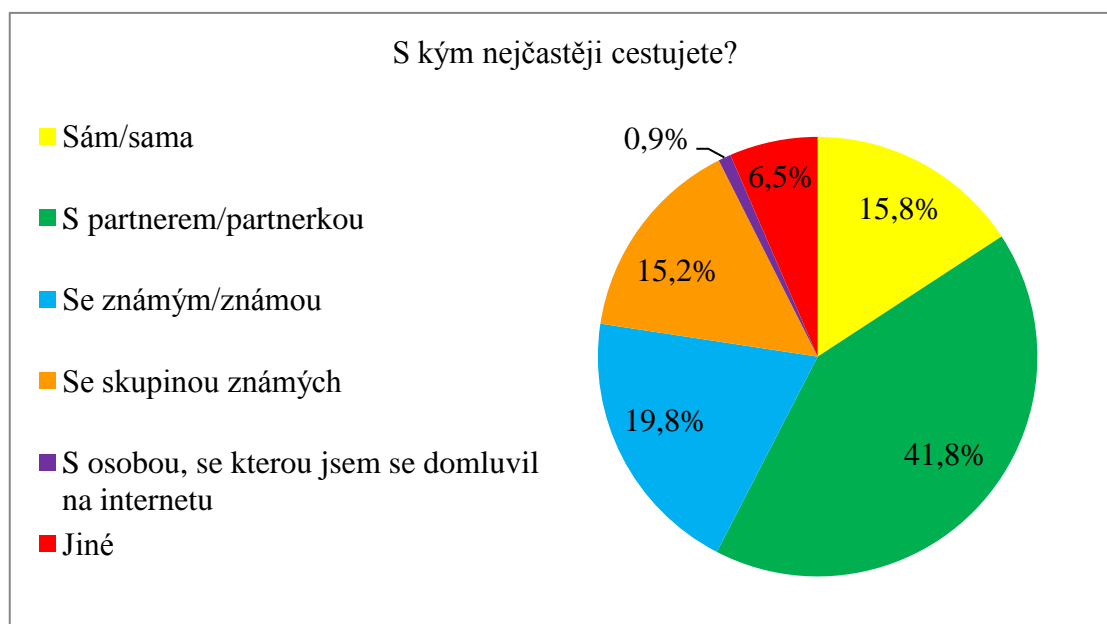


Obrázek 12. Průměrná délka cesty českých batůžkářů.

Čeští batůžkáři nejčastěji cestují s jedním dalším společníkem (Obrázek 13). Pro 41,8 % respondentů je to jejich partner či partnerka a pro 19,8 % známý či známá. Množství cestovatelů v páru považují za poměrně překvapivé, vzhledem k dobrodružné a nezávislé nátuře jejich způsobu cestování. Třetí nejčastěji volenou možností je, že batůžkář cestuje sám nebo sama (15,8 %). Obdobné množství batůžkářů – 15,2 % cestuje se skupinou známých.

V kategorii „jiné“ nejčastěji respondenti zmiňovali cestování s rodinou či s členem rodiny, kterým byla velice často dcera nebo sestra. Cestování s osobami, se kterými proběhlo seznámení po internetu, u nás zřejmě zatím není příliš rozšířené. Tuto možnost zvolilo pouze necelé 1 % dotazovaných. Jak se ukázalo i v otázce navazování kontaktu s místními obyvateli, čeští cestovatelé jsou v některých oblastech, především co se důvěry k neznámým lidem týče, zdrženlivější.

Téměř 78 % respondentů tedy cestuje minimálně s jednou další osobou, přičemž by jejich počet byl ještě vyšší, pokud bychom připočítali respondenty z kategorie „jiné“.



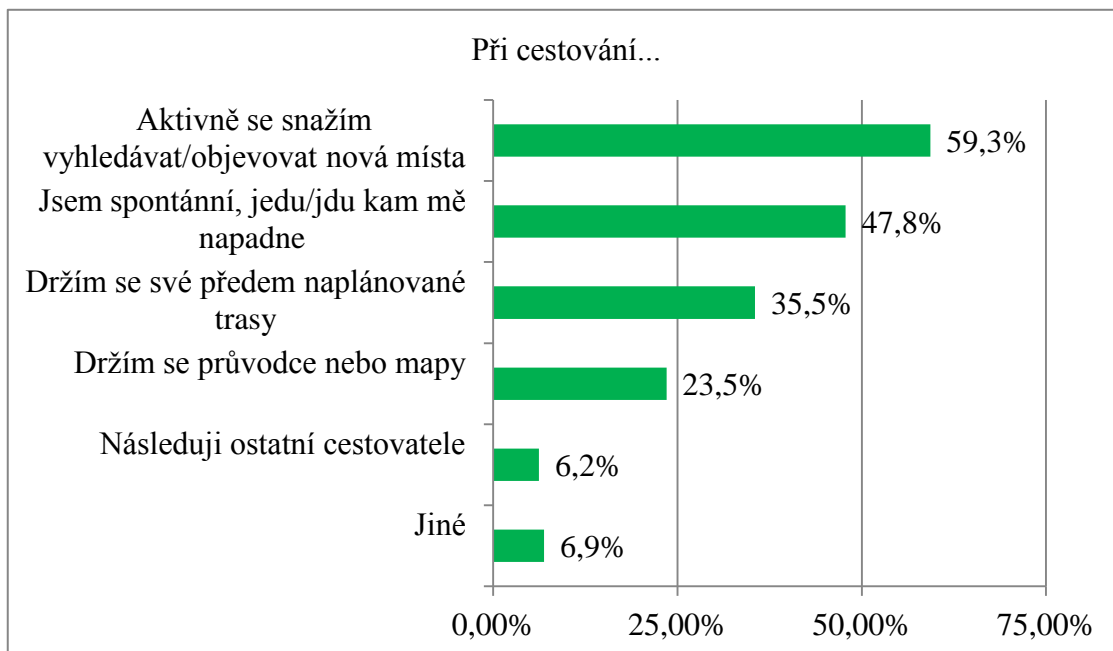
Obrázek 13. S kým český batůžkář nejčastěji cestuje.

Další otázka této kapitoly zjišťovala, zda se čeští batůžkáři snaží aktivně vyhledávat nová místa či se spíše drží základních bodů svého itineráře, nějakého průvodce, mapy, nebo jsou jen spontánní. Otázka byla stylizována velice volně, aby neovlivňovala batůžkáře v jejich odpovědi. Respondent mohl zvolit i více odpovědí.

Čeští batůžkáři aktivně vyhledávají nová místa a mají tendenci být spíše spontánní, bez přílišného lpění na naplánovaných bodech v itineráři (Obrázek 14). Nová místa se snaží aktivně objevovat většina z dotazovaných, celkem 59,3 %. Téměř polovina respondentů (47,8 %) je spontánní a jede či jde, kam je napadne.

Předem naplánovaná trasa, průvodce nebo mapa českého batůžkáře příliš nesvazují. Své předem naplánované trasy se drží 35,5 % a průvodce či mapy 23,5 % dotazovaných cestovatelů. Batůžkáři jsou na cestě skutečně spíše flexibilní a otevření ke změnám.

V kategorii „jiné“ se toto tvrzení potvrzuje. Většina respondentů zde odpověděla, že se drží svého plánu spíše částečně a je pro ně orientační. Nebojí se ho v průběhu cesty měnit.



Obrázek 14. Závislost na plánu cesty u českých batůžkářů.

Další otázka této sady se zabírala aktivitami, kterých se batůžkáři při svých cestách účastní. U této otázky měli respondenti opět možnost vícenásobné odpovědi.

Čeští batůžkáři během uskutečňování svých cest nejčastěji vyhledávají aktivity v přírodě a kulturní aktivity (Obrázek 15). Místní přírodní atraktivitu navštěvuje s oblibou 86,7 % a výlety v přírodě a v horách podniká 86,1 % respondentů. Příroda se objevovala i v motivacích k cestování a jako vliv na výběr destinace. Krajinný ráz destinace a příležitosti pro trávení času v přírodě mají zřejmě pro českého batůžkáře velký význam.

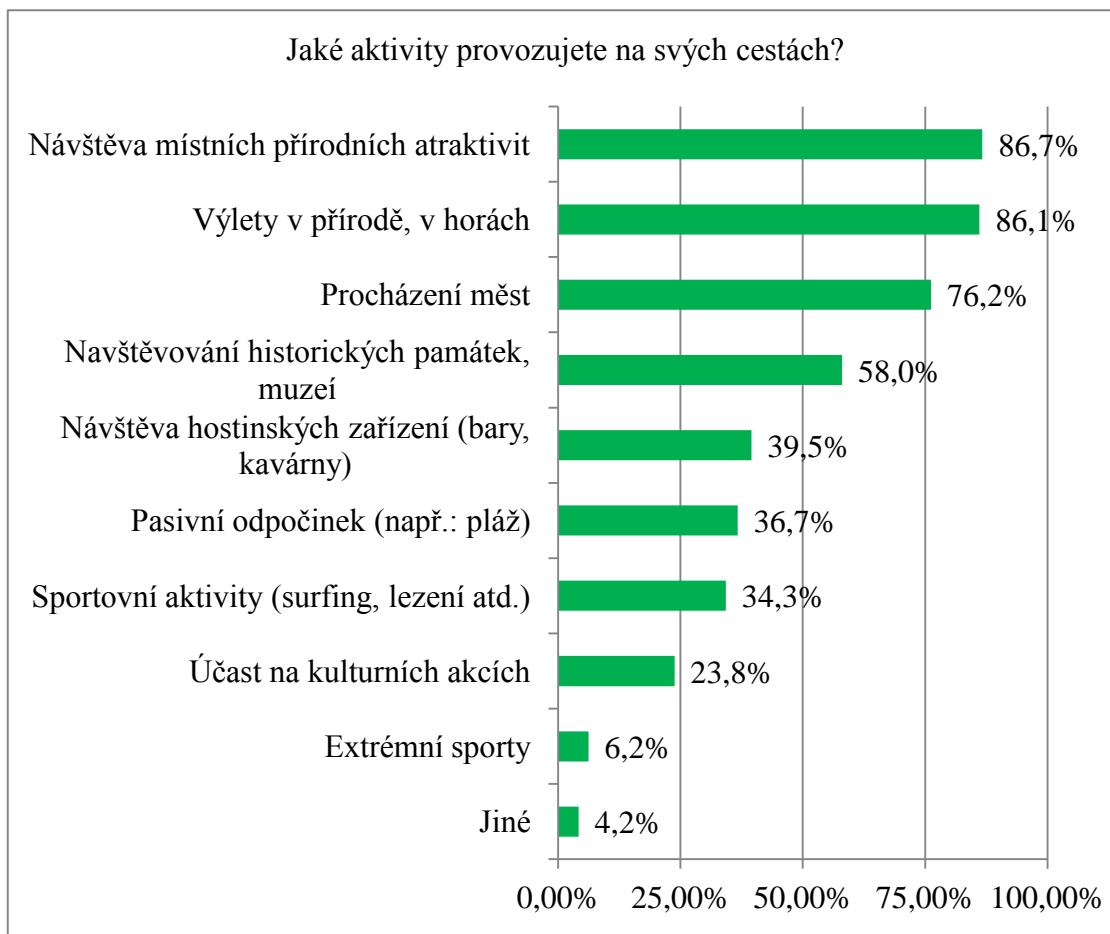
Procházení měst se během cestování věnuje 76,2 % a navštěvování historických památek, galerií a muzeí 58 % respondentů. Prohlídky měst, místní architektury a poznávání historie jsou důležitými aktivitami pro vhled do kultury místních obyvatel, a je tedy logické, že jsou pro české batůžkáře také podstatnými.

Pasivnější aktivity v podobě navštěvování hostinských zařízení, jako jsou restaurace, bary a kavárny (39,5 %) nebo odpočinek například na pláži (36,7 %), batůžkáři také vyhledávají, ale jsou oblíbené méně. Stejně tak adrenalinové sporty jako surfing, lezení či potápění (34,3 %) a extrémní sporty (6,2 %) mezi nejoblíbenější



aktivity nepatří. Je zřejmý zájem spíše o rekreační pohyb typu chůze po městě a v přírodě, případně vysokohorská turistika.

V otevřené kategorii „jiné“ byly odpovědi poměrně roztržštěné, nezaznívala žádná více se opakující odpověď od více respondentů. Opět se opakoval motiv přírody, zaznělo například fotografování, geocaching a dobrovolnictví.



Obrázek 15. Aktivity českých batůžkářů během cest.

Poslední část této kapitoly se týká destinací, které si čeští batůžkáři nejčastěji vybírají pro své cestování (Tabulka 1). V otevřené otázce měli respondenti odpovědět, které destinace již jako batůžkáři procestovali. Odpovědi jsou seřazeny do tabulky podle země a četnosti jejich navštívení. Země navštívené méně než 5krát v tabulce umístěny nejsou. Pokud respondenti uvedli jen názvy procestovaných ostrovů či části destinací, byly tyto oblasti zařazeny pod zemi, které náleží. Pouze Velká Británie je v tabulce rozdělena na Anglii, Skotsko a Wales, jelikož i v dotazníku byly destinace nejčastěji uváděny zvlášť.

Nejčastěji navštěvovanými destinacemi jsou dobře dostupné atraktivní evropské země, škála destinací je nicméně překvapivě široká a vysoká četnost je i u hůře dostupných a méně známých zemí.

Tabulka 1

*Analýza procestovaných destinací.*

Země	Počet navštívení	Z dotazovaných
Španělsko	84	25,93%
Itálie	82	25,31%
Slovensko	79	24,38%
Francie	52	16,05%
Rumunsko	49	15,12%
Rakousko	47	14,51%
Norsko	45	13,89%
Německo	43	13,27%
Thajsko	42	12,96%
USA	40	12,35%
Anglie	36	11,11%
Gruzie	35	10,80%
Maďarsko	34	10,49%
Polsko	34	10,49%
Island	32	9,88%
Maroko	32	9,88%
Řecko	31	9,57%
Skotsko	31	9,57%
Portugalsko	30	9,26%
Švédsko	28	8,64%
Ukrajina	27	8,33%
Slovinsko	26	8,02%
Chorvatsko	25	7,72%
Nový Zéland	24	7,41%
Indonésie	22	6,79%
Srí Lanka	22	6,79%
Švýcarsko	21	6,48%
Vietnam	21	6,48%
Albánie	19	5,86%
Bulharsko	19	5,86%
Makedonie	19	5,86%
Nizozemsko	19	5,86%
Turecko	19	5,86%
Malajsie	18	5,56%
Černá Hora	16	4,94%

Dánsko	16	4,94%
Irsko	16	4,94%
Izrael	15	4,63%
Belgie	14	4,32%
Indie	14	4,32%
Finsko	13	4,01%
Wales	13	4,01%
Austrálie	12	3,70%
Filipíny	12	3,70%
Čína	11	3,40%
Kanada	11	3,40%
Rusko	11	3,40%
Bosna a Hercegovina	10	3,09%
Kambodža	10	3,09%
Japonsko	9	2,78%
Litva	9	2,78%
Lotyšsko	9	2,78%
Nepál	9	2,78%
Srbsko	9	2,78%
Arménie	8	2,47%
Kuba	8	2,47%
Singapur	8	2,47%
Mexiko	7	2,16%
Peru	7	2,16%
Brazílie	6	1,85%
Egypt	6	1,85%
Estonsko	6	1,85%
Guatemala	6	1,85%
Jordánsko	6	1,85%
Kostarika	6	1,85%
Argentina	5	1,54%
Irán	5	1,54%
Kazachstán	5	1,54%
Keňa	5	1,54%
Kypr	5	1,54%
Kyrgyzstán	5	1,54%
Malta	5	1,54%
Mauricius	5	1,54%
Moldavsko	5	1,54%
Mongolsko	5	1,54%
Myanmar (Barma)	5	1,54%
Tanzánie	5	1,54%
Tunisko	5	1,54%

## 5.6 Analýza využívání služeb

V této kapitole jsou analyzovány služby využívané českými batůžkáři v oblasti dopravy, stravování a ubytování.

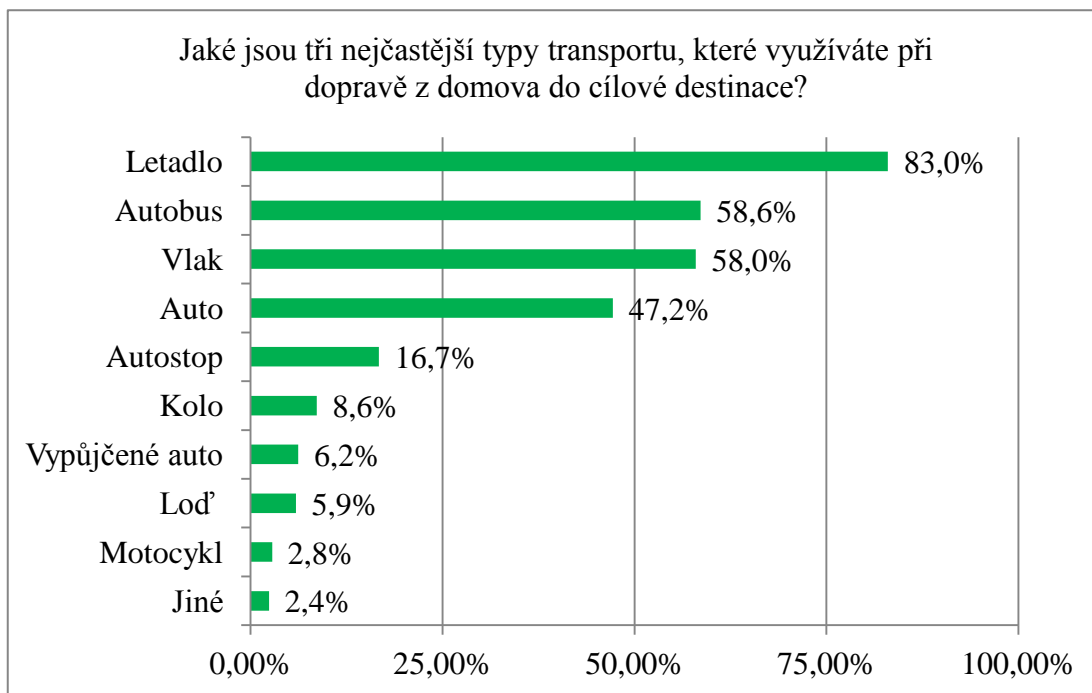
První otázka se zabývá nejčastěji využívanou dopravou z domova do místa destinace. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Dle výsledků šetření se čeští batůžkáři nejčastěji do cílové destinace dopravují letecky, často využívají také autobus a vlak (Obrázek 16).

Leteckou dopravu využívá 83 % z dotazovaných. Tento výsledek není vzhledem k množství výhodných letenek, které jsou v současné době nabízeny na internetu, příliš překvapivý. Cena letenek byla zároveň často zmiňována jako faktor, který u respondentů ovlivňuje výběr destinace. Na přístupnější leteckou dopravu si cestovatelé poměrně rychle navykli, paradoxně nepatří mezi nejšetrnější k životnímu prostředí, je ale povětšinou dostatečně nízkorozpočtová.

Vlakem a autobusem se z domova do cílové destinace dopravuje téměř srovnatelný počet respondentů, 58,6 % autobusem a 58 % vlakem. Tato doprava se také stává přístupnější, přibývá množství linek i společností, které v rámci konkurenčního boje nabízejí i nadstandardní služby za přiměřené ceny. Přibývají dálkové spoje i spoje do blízkých destinací. Vlak a autobus mohou v tomto případě být i kombinovány s leteckou dopravou. Výhodné letenky lze častěji nalézt z větších měst našich sousedních států než z našeho hlavního města a tak je třeba využít například autobusového dopravce, který s tímto počítá a na letišť v okolí České republiky má pravidelné linky.

Další dopravou, kterou batůžkáři také využívají, je ta automobilová. Vlastním autem se do cílové destinace dopravuje 47,2 %. Využití vlastního auta je sice povětšinou nákladnější než hromadná doprava, skýtá ale výhody, které jsou popsány dále v této kapitole. Při větším množství spolucestujících lze zároveň udržet nízkorozpočtovou podstatu cestování. Autostop využívá pouze 16,7 % z dotazovaných. Cestování autostopem je nízkorozpočtové, ale dostatečnou míru bezpečnosti u něj nelze zaručit. Téměř pětina z respondentů je dle mého názoru odpovídající počet vyskytujících se stopařů. Je možné, že stopařů není více v souvislosti s již zmíněnou obezřetností k neznámým lidem. Také tento údaj možná vychází z vysoké míry ženského zastoupení v tomto dotazníkovém šetření.

V kategorii „jiné“ se nevyjádřilo mnoho respondentů, nejčastěji zde ale zazněla odpověď chůze či pěšky. Aktivní formy dopravy jako chůze, jsou samozřejmě organizačně, fyzicky a časově náročnější a z mnohem větší části představují již samotnou cestu. Logicky tedy nejsou tak často volené, jako ostatní typy dopravy. Přesto i 8,6 % odpovědělo, že se často do cílové destinace dopravuje na kole.



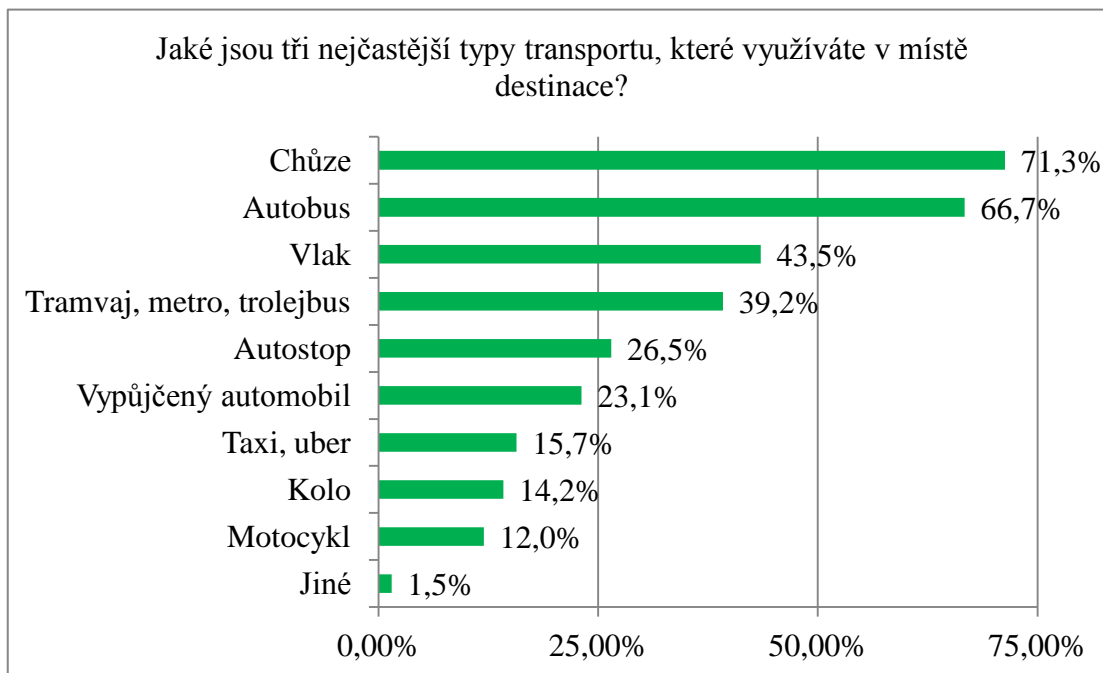
Obrázek 16. Doprava českých batůžkářů z domova do cílové destinace.

Při cestování v místě destinace jsou čeští batůžkáři mnohem aktivnější (Obrázek 17). Nejčastějším typem dopravy je chůze, celkem ji označilo 71,3 % respondentů. Je jen logické, že základní přesun z místa na místo je u nízkorozpočtových cestovatelů zajišťován vlastní silou. Mnohdy nicméně chůze zaopatřuje i náročnější a delší cesty, obzvláště při vyhledávání přírodních atraktivit, jak vyplývá z analýzy aktivit českých batůžkářů.

Druhým nejčastějším způsobem dopravy je autobus se zastoupením 66,7 % respondentů. Tím se autobusová doprava stává z hlediska celkového využití dopravy českými batůžkáři tou nejčastější.

Částečně využívané jsou také veřejná doprava v podobě například tramvaje či metra (39,2 %) a vlak (43,5 %). Využití vlaku při dopravě po destinaci je méně časté než pro dálkové trasy. Naopak autostop využívají batůžkáři na kratší vzdálenosti častěji (26,5 %), což by mohlo být vysvětleno menší riskantností. Více využívané je také vypůjčení automobilu a aktivní cyklistická doprava.

V kategorii „jiné“ zde odpovídalo minimální množství respondentů, často zmiňován byl vlastní automobil.



Obrázek 17. Doprava českých batůžkářů v místě destinace.

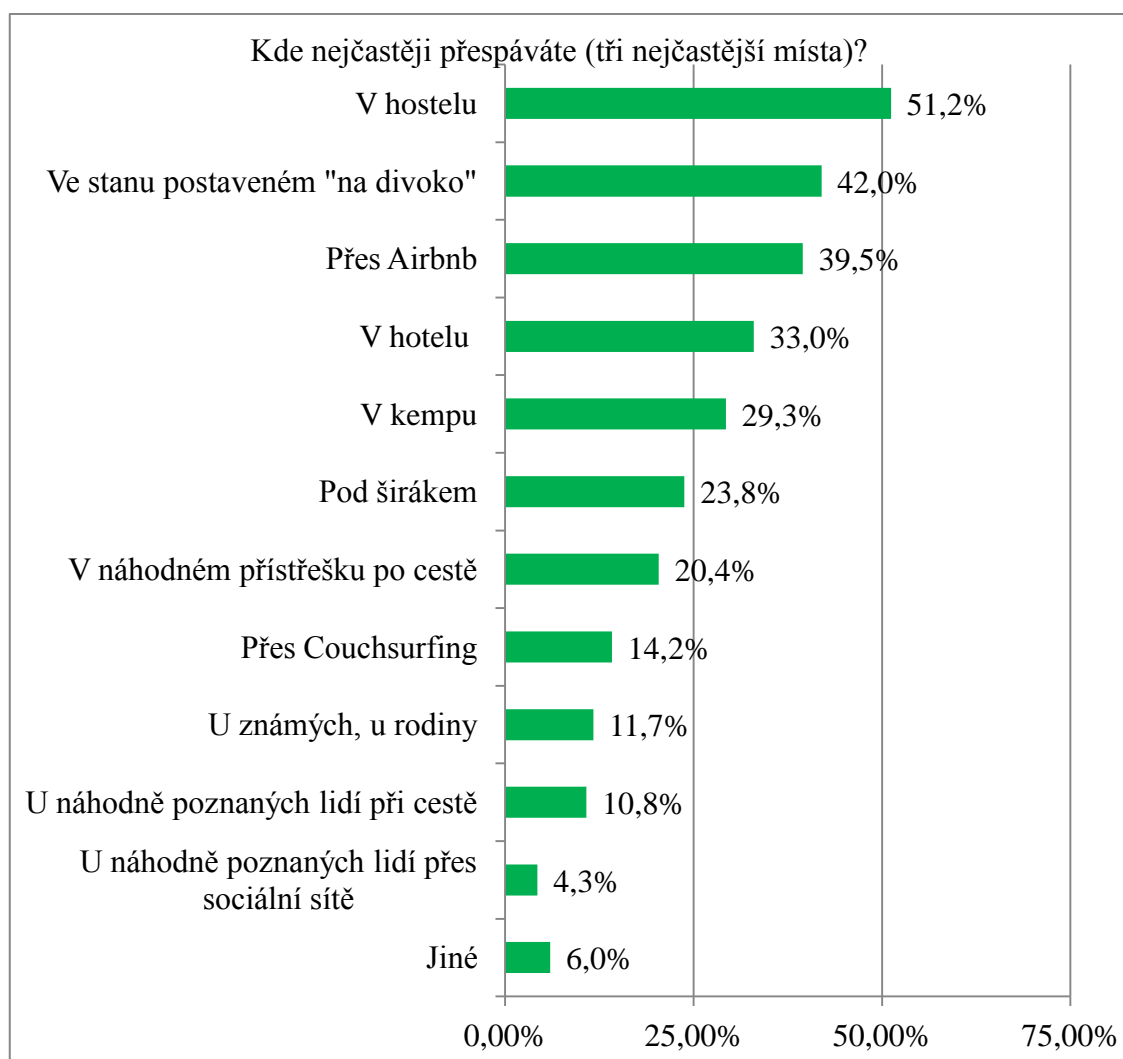
V otázce ubytování a přespávání jsou odpovědi mnohem více rozmanité a rovnoměrněji rozložené. Čeští batůžkáři nejčastěji využívají pro přespání hostel nebo využijí vlastní stan (Obrázek 18).

V hostelu často přespává 51,2 % dotazovaných. Tento dostupný typ ubytování povětšinou zaopatří základní cestovatelovy potřeby a zároveň je vhodným místem pro navázání kontaktů s dalšími batůžkáři. Do skupiny podobných dostupných možností ubytování spadá Airbnb, které bylo označeno 39,5 % respondentů. Ubytování v hotelu označilo 33 % a podobně často je voleno ubytování v kempu s celkem 29,3 % respondentů. Ve všech těchto typech ubytování má cestovatel s nízkým rozpočtem luxus v podobě koupelny, lůžka a místa pro vaření.

Druhou nejčastěji volenou možností bylo nicméně ubytování ve stanu postaveném na divoko, kterou označilo 42 % dotazovaných. Batůžkáři tedy na náhodném místě, nejčastěji v přírodě postaví stan, který jim na danou noc slouží jako útočiště. Svoje spaní a k němu veškeré zaopatření si nosí s sebou. O něco lehčí batoh mají ti cestovatelé, kteří spí nejčastěji pod širákem (23,8 %) či v náhodném přístřešku po cestě (20,4 %). Spaní zaopáčené vlastní silou tvoří druhou nejsilnější kategorii, a ačkoliv je méně komfortní, je zároveň více nízkorozpočtové a dobrodružné.

Třetí a v dotazníkovém šetření nejméně volenou kategorií je přespávání u místních. Couchsurfing využívá 14,2 % respondentů. Díky internetovému portálu je pro batůžkáře možné domluvit si spaní u místního hostitele i na několik nocí dopředu, což napomáhá jak ve snadnější organizaci, tak v poznávání místní kultury. Hostitel své hosty často zapojí do své běžné činnosti či je provede po okolí. U známých či u rodiny přespává 11,7 % a u náhodně poznaných lidí při cestě 10,8 % respondentů. Přes sociální sítě se mnoho batůžkářů na přespávání nedomlouvá, tuto možnost zvolilo pouze 4,3 % z dotazovaných.

V kategorii „jiné“ respondenti nejčastěji dopisovali spaní v autě. Pokud využijí vlastní automobil jako formu dopravy do cílové destinace, může jim následně sloužit jako zázemí a zároveň jako místo pro přespání. Náklady spojené s cestou jsou tím částečně sníženy. Zároveň je možné takto využít i půjčený automobil v místě destinace. Byly zde zmíněny i další formy ubytování přes internet (např. Booking.com).



Obrázek 18. Místa pro přespávání českých batůžkářů.

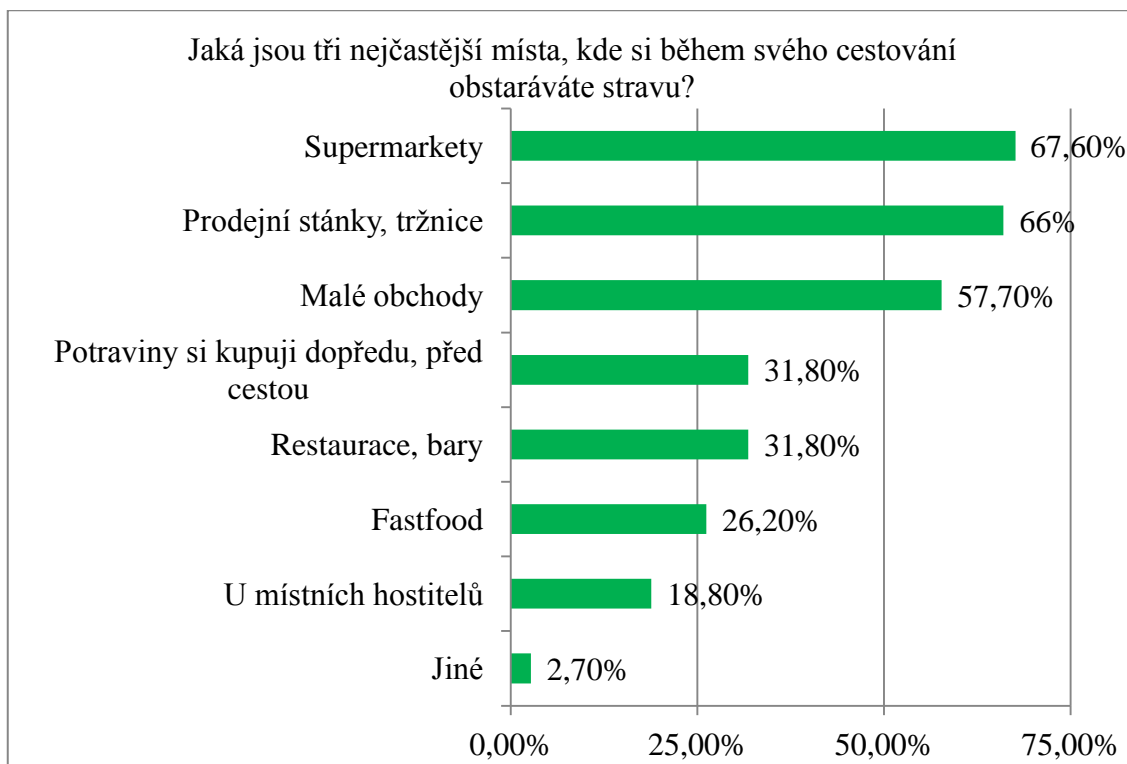
Poslední otázkou této kapitoly jsou služby spojené se stravováním. Čeští batůžkáři nejčastěji navštěvují supermarkety nebo místní stánky a tržnice (Obrázek 19).

V supermarketech nakupuje potraviny pro svoji cestu 67,6 % batůžkářů. Zřejmě tomu tak bude vzhledem k povětšinou dostupným cenám v supermarketech a možnosti nakoupit stravu i na nějaký čas dopředu, a tudíž se připravit na budoucí cestu.

Druhým nejčastějším způsobem získávání stravy je z tradičnějších zdrojů. Vzhledem k zájmu poznávat zahraniční kulturu a prožít ji na vlastní kůži je to přirozené. V místních stáncích a na tržnicích se stravuje 66 % dotazovaných a v malých místních obchodech 57,7 %. Tento zdroj je povětšinou také nízkorozpočtový a navíc je jeho součástí interakce s místními, při které je možné vyzkoušet některé z naučených frází a tím se opět o něco přiblížit místní komunitě.

Potraviny si dopředu před cestou kupuje 31,8 % dotazovaných batůžkářů a stejný počet se stravuje v restauracích a barech, které jsou také součástí místní kultury. Ve fastfoodech se stravuje 26,2 % dotazovaných.

U místních hostitelů se během cest stravovalo 18,8 % respondentů. V některých destinacích jsou místní velice pohostinní, a tudíž se batůžkářům může při povedené interakci povést ochutnat místní kulturu přímo ze zdroje. V kategorii „jiné“ bylo zmiňováno vaření na vařiči a „dumpster diving“, tedy vybírání použitelných potravin z odpadkových košů a kontejnerů především poblíž supermarketů.



Obrázek 19. Zdroje stravy pro české batůžkáře.



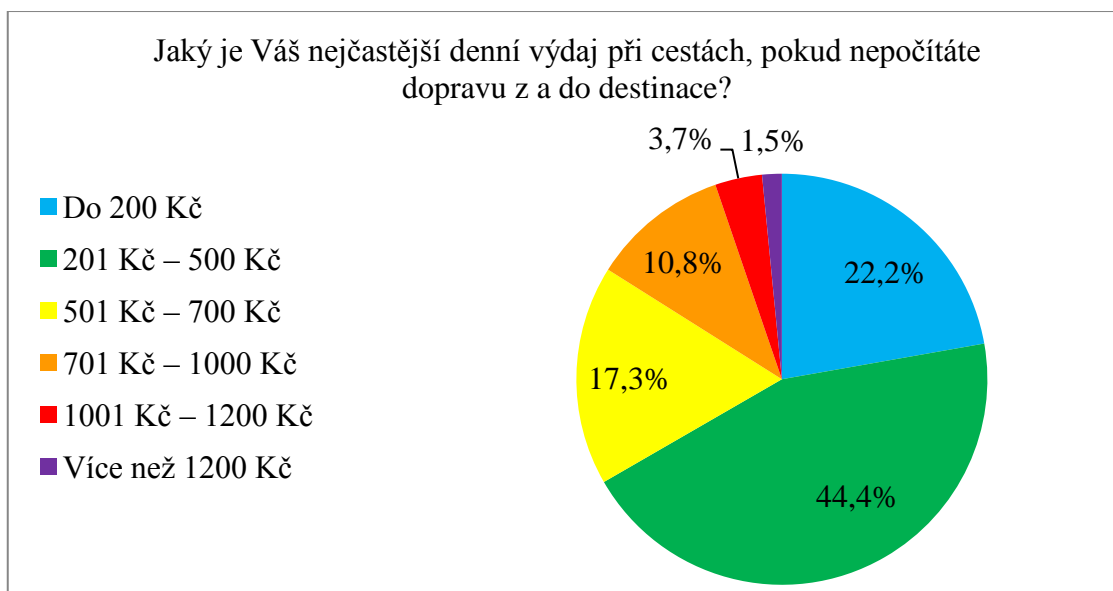
## 5.7 Analýza rozpočtu

Jedním ze základních kritérií batůžkářů, jak jsem již výše několikrát zmínila, je nízkorozpočtové cestování, tedy cestování low-cost (Dayour et al., 2016). V této kapitole budou analyzovány nejčastější denní výdaje batůžkářů, zdroje financí pro cesty a případné přivýdělky během cest.

Nejčastější denní výdaj českých batůžkářů je mezi 201 Kč – 500 Kč, přičemž povětšinou se průměrné denní výdaje nedostanou přes 700 Kč (Obrázek 20). V první otázce této sady odpovídali batůžkáři na průměrný denní výdaj při svých cestách. Bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. Do denních výdajů batůžkáři neměli zahrnovat náklady na cestu do a z místa destinací, ve kterých cestovali.

Denní rozpočet 201 Kč – 500 Kč má při svých cestách 44,4 %. Druhým nejčastěji voleným rozpočtem byl denní výdaj do 200 Kč, který stačí 22,2 % respondentů. Více než polovina (66,6 %) z dotazovaných tedy na svých cestách počítá s výdajem do 500 Kč na den.

Denní výdaj ve výši 501 Kč – 700 Kč má pro své cesty 17,3 % a 701 Kč – 1000 Kč ještě o něco méně (10,8 %) respondentů. Vyšší výdaje byly v tomto dotazníkovém šetření výjimečné.

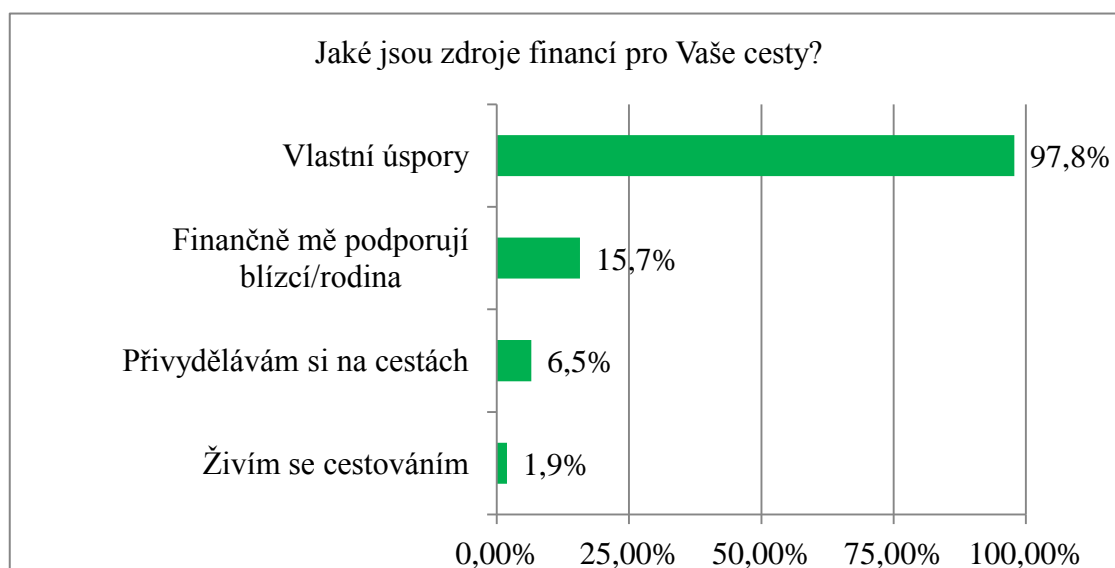


Obrázek 20. Průměrné denní výdaje českých batůžkářů.

I při nízkém rozpočtu není výdaj za cestování zanedbatelný. Další otázka směřovala na zdroje, ze kterých batůžkáři čerpají při financování svého cestování. Při zodpovídání bylo možné zvolit více odpovědí.

Čeští batůžkáři nejčastěji financují svoje cesty z vlastních úspor (Obrázek 21). Polovina respondentů je v zaměstnání či podniká, a tak si na svoje cestování vydělají sami. I mnoho studentů nicméně alespoň částečně hradí cestování ze svých zdrojů, a tak se dá předpokládat, že si u studia přivydělávají. Z vlastních úspor hradí své cestování 97,8 %. Dalších 15,7 % finančně podporují blízcí nebo rodina. Nejspíš je tedy k vlastním úsporám 51 respondentů podporováno někým ze svých blízkých. Pravděpodobně to budou studenti, kteří při studiu nemají plnou možnost výdělku.

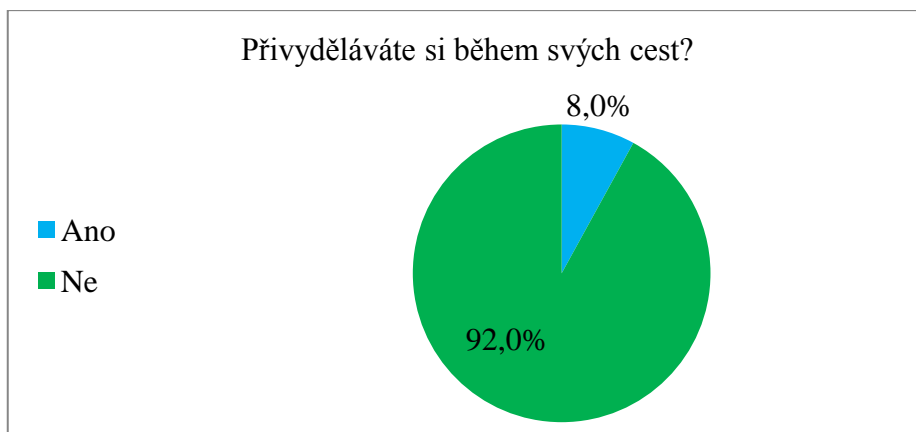
Při cestách si přivydělává pouze 6,5 % z respondentů. Pokud je cestování dlouhodobějšího charakteru, je potřeba doplnit finanční zdroj pro její další pokračování. V dotazníkovém šetření odpovídali také respondenti, pro které cestování znamená obživu. Celkem se cestováním živí 1,9 % respondentů.



Obrázek 21. Zdroje financí pro cesty českých batůžkářů.

Pro problematiku přivydělávání na cestách byla v dotazníkovém šetření umístěna samostatná otázka. Většina českých batůžkářů nicméně možnost přivýdělku nevyhledává. Celkem tak odpovědělo 92 % respondentů (Obrázek 22). Vzhledem k délce cest většiny dotazovaných, které mají trvání nejčastěji do 1 měsíce, je to jen logické.

Déle než 1 měsíc, tedy déle, než by mohla trvat pracovní dovolená, cestuje 9 % respondentů. Pravděpodobně právě větší část z těchto dlouhodobějších cestovatelů si při cestách přivydělává. Kladně na tuto otázku odpovědělo 8 % dotazovaných batůžkářů.



Obrázek 22. Množství českých batůžkářů, kteří si během svých cest přivydělávají.

Doplňková otázka zjišťovala, jakým způsobem si čeští batůžkáři během svých cest přivydělávají. Respondenti mohli v této otevřené otázce vypsát libovolné množství způsobů, kterými si jako cestovatelé zaopatřují finance. V odpovědích se nejčastěji objevovala zaměstnání sezónního charakteru, a to převážně v zemědělství, více odpovědí se také týkalo práce přes internet a práce průvodce.

Jako nejčastější přivýdělek v oblasti zemědělství byl uváděn sezónní sběr ovoce a výpomoc na farmách. Objevilo se také sázení stromů, sbírání odpadků, prodej na trzích a další převážně manuální činnosti. Několik respondentů zmínilo, že mnohdy vypomáhají místním jen za ubytování a stravu. Často se také objevovala výpomoc v pohostinství, především práce v hotelech a kavárnách. Dále bylo zmíněno umývání nádobí a vaření.

V kategorii přivýdělků přes internet bylo zmiňováno psaní cestovatelského blogu, prodej letenek, programování webových stránek či fotografování a psaní článků o dané destinaci.

Několik respondentů si přivydělává nebo se živí jako průvodce v dané destinaci, instruktor potápění nebo například průvodce na kajacích.

## 5.8 Analýza rizikových situací a ostatních cestovatelských zkušeností

V této kapitole jsou analyzovány cestovatelské zkušenosti českých batůžkářů, bude zde rozebráno podstoupené riziko a nebezpečí, strategie pro redukci rizika při cestách a sdílení cestovatelských zkušeností s okolím.

V první otázce respondenti odpovídali, zda mají ze svých cest nějakou negativní zkušenost, kdy byli vystaveni nebezpečí (Obrázek 23). Bylo možno zvolit více

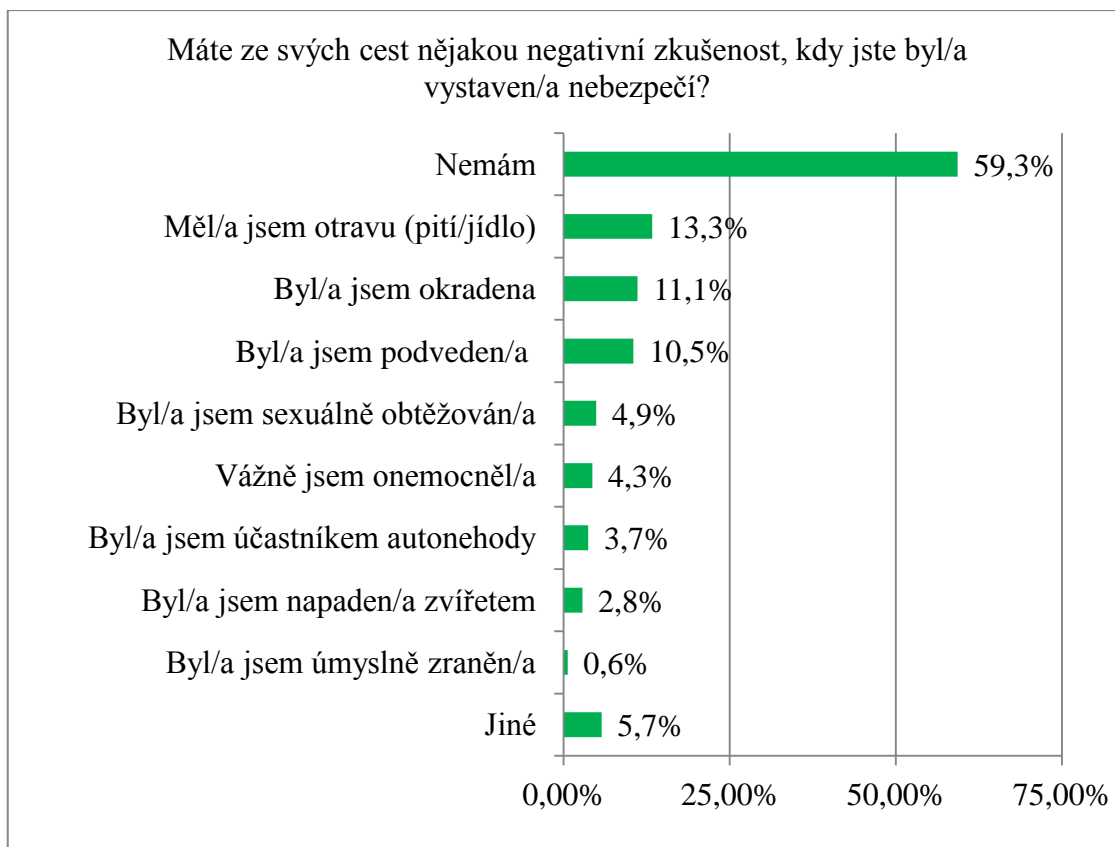
odpovědí. Většina z dotazovaných batůžkářů žádnou negativní zkušenost nemá (59,3 %). Odpovědi ostatních jsou velice rozptýlené a žádná zřetelně nepřevažuje.

Odpovědi se zastoupením přes 10 % jsou otrava způsobená jídlem či pitím, krádež a podvod pod příslibem zboží nebo služby. Podobnými událostmi jsou mnohé destinace proslulé a tak se dal očekávat vyšší výskyt odpovědí. Přes 4 % dotazovaných se při svých cestách setkala se sexuálním obtěžováním a vážnějším onemocněním. Kolem 3 % respondentů bylo účastníky autonehody či bylo napadeno zvířetem a minimum z respondentů (0,6 %) bylo úmyslně zraněno.

V kategorii „jiné“ se objevilo také mnoho různorodých odpovědí. Respondenti zde přibližovali a objasňovali své negativní zkušenosti. Nebudu zde jejich odpovědi generalizovat do skupin, jen přetlumočím několik z nich v původní podobě:

- Jednou jsme se v Gruzii přimotali do místní stávký. Místní lidé tam chodili s kameny a klacky v rukou, neútočili, ale neměla jsem pocit bezpečí.
- Otrávila jsem se oxidem uhelnatým v hostelu.
- Zranila jsem se v Himalájích při výstupu, zlomila jsem si kostrč a mám poškozené kolenní vazy.
- Jedině, když byly zavražděny dvě Skandinávky v Maroku v prosinci 2018, tak jsem byl na stejném místě den před nimi a taky je potkal předtím na letišti. Měl jsem z toho trochu negativní pocit.
- Zažila jsem bouři na hřebeni hory.
- Museli jsme přebrodit prudkou řeku za deště, spolucestovatel byl o pár dní později napaden psem.
- Byl jsem ve vězení.
- Byl jsem svědkem teroristického útoku.
- Stál jsem v Coloradu na ranči proti muži, který na mě mířil zbraní.

Negativní zkušenosti tedy povětšinou zahrnují lidské patologické jevy nebo přírodní živly. Neuvedené odpovědi ve výčtu se povětšinou týkají krádeží, podvodů a jiných praktik, při kterých se místní snažili připravit batůžkáře o finance.



Obrázek 23. Negativní zkušenosti českých batůžkářů.

Další otázka této sady se zaměřovala na to, zda negativní zkušenosti nějak ovlivnily batůžkáře při jejich dalších cestách (Obrázek 24). Je tedy možné zjistit, jaké strategie pro redukci rizika využívají. Více než polovina respondentů (54,6 %) nemá negativní zkušenost a necítí tedy, že by jejich cesty byly nějak ovlivněny. Dalších 26,2 % nějaké riziko či nepříjemnou událost na cestě prožilo, necítí nicméně, že by na jejich další cestovatelské chování měla taková událost vliv.

Strategie pro redukci rizika, které jsou alespoň některými z respondentů používány, jsou celková opatrnost a obezřetnost (17 %) a vyhýbání se potenciálně nebezpečným situacím (12,3 %). Dalších 4,3 % respondentů cestuje vždy raději s někým dalším a 2,8 % se vyhýbá určitým zemím a oblastem, které by potenciálně mohly být nebezpečné. Žádný z respondentů nepřestal na základě negativních zkušeností s cestováním úplně.

V kategorii „jiné“ se neobjevilo mnoho odpovědí. Respondenti zde odpovídali, že si dopředu zjistí či nastudují možná nebezpečí a nebezpečná místa nebo situace v destinaci a následně se jim snaží vyhnout. Zároveň, pokud již mají negativní zkušenost, dovedou si v dané situaci lépe poradit.



Obrázek 24. Strategie pro redukci rizika u českých batůžkářů.

V dnešní době je možné sdílet vše, co zažíváme jak se svými blízkými, tak veřejně a v přímém přenosu, v daném momentu. Mnoho z nás si na to nejenom velice rychle navyklo, ale občas se i zdá, že bez sdílení online s někým dalším by zážitek nebyl úplný. Batůžkáři jsou cestovatelé lovící autenticitu a prožitek, poslední otázka dotazníkového šetření se tedy zabývala tím, nakolik a jakým způsobem jsou batůžkáři sdílní. Respondenti mohli opět zvolit libovolný počet odpovědí.

Čeští batůžkáři sdílí nejčastěji zážitky se svojí rodinou a přáteli (Obrázek 25). S rodinou a s přáteli sdílí svoje zážitky a zkušenosti z cest 87 % respondentů.

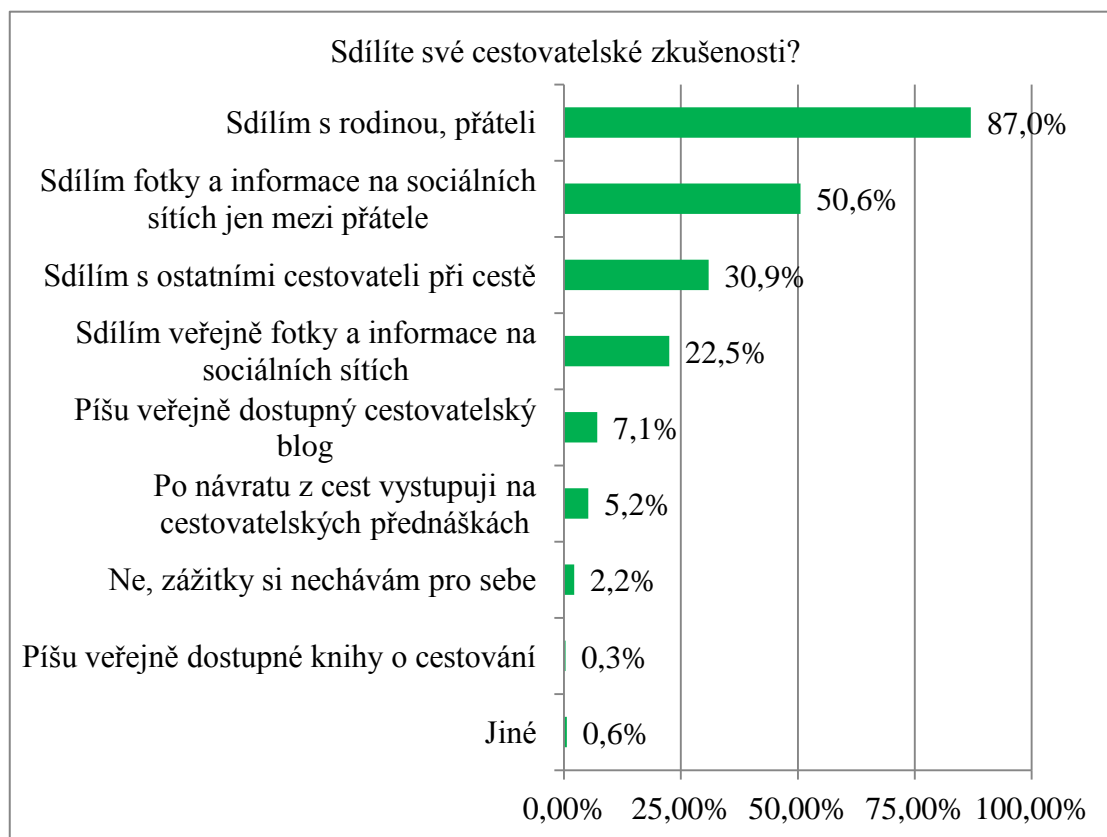
Přes sociální sítě je jich sdílných podstatně méně. Mezi své přátele zde umisťuje svoje zážitky 50,6 % z dotazovaných batůžkářů. Veřejně sdílí na sociálních sítích fotky a informace ještě o více než o polovinu respondentů méně, a to 22,5 %.

S ostatním cestovateli při cestě sdílí své zážitky a zkušenosti překvapivě jen 30,9 % z dotazovaných. Tento výsledek koresponduje s opatrností v souvislosti s cizími lidmi, která je patrná ze všech výsledků tohoto šetření. Téměř třetina respondentů je nicméně i tak poměrně silné zastoupení.

Veřejně dostupný cestovatelský blog píše 7,1 % respondentů, což je v přepočtu 23 cestovatelských blogů jen v tomto dotazníkovém šetření. Další důležitý zdroj informací

tvoří batůžkáři, kteří po návratu z cest osobně předávají zkušenosti na cestovatelských přednáškách (5,2 %).

Pro sebe si zážitky nechává pouze nepatrný zlomek respondentů (2,2 %). V kategorii „jiné“ odpovídalo také jen minimum respondentů. Objevila se zde nicméně zajímavá odpověď v podobě sdílnosti při odpovídání na dotazy v cestovatelských skupinách, kterou mohu z pozice člena těchto skupin potvrdit u velkého počtu cestovatelů.



Obrázek 25. Sdílení cestovatelských zkušeností českými batůžkáři

## 6 DISKUSE

Fenomén batůžkářství buduje svoji pozici v akademických studiích od konce minulého století a pozornost se přitom zaměřuje na nejrůznější perspektivy jejich cestování. Autoři zahraničních studií začali přesouvat pomyslný periskop i k jednotlivým národnostem a tak vznikají odborné články o izraelských, čínských či australských batůžkářích. V předloňském roce vznikla také studie srovnávající polské a zahraniční batůžkáře.

Výzkum této práce přinesl velké množství údajů o cestovatelských tendencích českých batůžkářů. Nejsilněji zastoupenou věkovou skupinou byla kategorie 20–32 let, což odpovídá zjištěním Sørensona (2003). Ve své studii uvádí, že převážná většina batůžkářů je ve věkové kategorii 18–33 let. V původních definicích, například dle Loker-Murphyho a Pearce (1995), byli batůžkáři specifikováni mimo jiná kritéria jako „mladí“. Ačkoliv v této práci také převažovala mladší věková kategorie, stejně jako v dalších studiích (Dayour et al., 2016; Chen & Huang, 2017) se objevuje i mnoho batůžkářů vyššího věku. Dosažené vzdělání českých batůžkářů také odpovídá zahraničním studiím. Většina z respondentů (58,3 %) vlastní akademický titul a velké množství jsou studenti, u kterých se jeho získání dá teprve anticipovat. Tato zjištění o vysoké vzdělanosti mezi batůžkáři odpovídají tvrzením Sørensona (2003) a míře vzdělání polských respondentů ve studii Jabłonkowské (2017). Čeští batůžkáři byli téměř z poloviny zaměstnanci a z dalších téměř 40 % studenti. Toto rozložení příliš neodpovídá tvrzením, že batůžkáři jsou povětšinou studenti, kteří si berou volný rok před či po studiu, či že stojí na konci jedné životní etapy a kvůli cestě například dávají výpověď z práce (O'Reilly, 2006; Sørenson, 2003; Visser, 2003). Tvrzení v těchto studiích plynou z předpokladu, že batůžkáři tráví na cestách i několik měsíců. Jak vyplynulo z dalších výsledků této práce, čeští batůžkáři k tak dlouhým cestám z větší části neinklinují. Z dotazovaných českých batůžkářů je téměř 75 % svobodných, stejně jako zahraniční batůžkáři dotazovaní ve studii Jabłonkowské. Ve studii Cohena (2011) nebyl v manželském ani jiném svazku žádný z cestovatelů a Riley (1988) přisuzuje prototypu cestovatele svobodný rodinný stav. Naopak polští respondenti ve studii Jabłonkowské v takové míře svobodnými nejsou. Svobodný stav batůžkářů dotazovaných v této práci může vykazovat tendenci nevyhledávat závazky, zároveň může odpovídat povětšinou mladému věku respondentů.



Nejčastější motivy českých batůžkářů k cestování jsou touha po vzrušení a dobrodružství, snaha poznat jiné mentality a kultury či získat lepší vědomosti o světě a uniknout z rutinního života. Tyto motivy se jako časté prokazují ve studiích Niggelové a Bensonové (2008) a Hsu et al. (2014). Nejčastější byly v těchto studiích nicméně motivy poznávací. Oproti tomu čeští batůžkáři v této práci staví na první místo motiv zážitku a dobrodružství, za kterým teprve následuje poznání a získání vědomostí. Zažít dobrodružství je pro českého batůžkáře zřejmě esenciální. Touha poznat nové lidi byla u batůžkářů ve studiích Niggelové a Bensonové a Hsu et al. vyšší než u batůžkářů v tomto šetření.

V přístupu k místní kultuře se čeští batůžkáři staví otevřeně, ale obezřetně. Téměř 60 % odpovědělo, že má rádo kontakt s místními obyvateli, ale v omezené míře. Loker (1993) a Murphy (2001) definují batůžkáře jako cestovatele s touhou poznávat až sdílet životní styl místních obyvatel. Součástí místní komunity se ale snaží stát pouze 6 % z dotazovaných v tomto šetření. Entusiasmus ohledně poznávání místní komunity je u českých batůžkářů o něco nižší, než je u batůžkářů popisováno v akademických zdrojích. K místním normám jsou čeští batůžkáři otevřeni a 80,6 % místní společenská pravidla, zvyky a zákony plně akceptuje. To odpovídá tvrzení Sroypetche (2016) i Valene Smith (1989), která ve své typologii stanovila několik typů cestovatele. Pro batůžkáře je zde předchůdce typ „objevitel“. V popisu jeho přístupu k místním normám najdeme úplnou akceptaci, stejně jako u batůžkáře. Otevřenost se prokazuje také ve snaze naučit se místní jazyk. 90 % českých batůžkářů se snaží naučit minimálně pár frází, nebo dokonce základy místní mluvy. Také Muzaini (2006) ve svém článku píše o tendenci batůžkářů naučit se alespoň několik frází v místním jazyce pro prolomení ledů při interakci s místními. Přístup k místní komunitě vyjadřuje i postoj, který mají batůžkáři ke svému vlastnímu cestování. Nejčastěji čeští batůžkáři sami sebe označují jako cestovatele. Domnívám se, že slovo cestovatel máme lépe zažito a používá se déle než slovo batůžkář, představíme si pod ním individualitu a dobrodružství. Anglický pojem „backpacker“ zní také poměrně dobrodružně, pokud ale chceme využít český výraz, mnohým cestovatelům se ekvivalent batůžkář nemusí zdát dostatečně vystihující a dobrodružný vzhledem k faktu, že obsahuje zdvořilost batůžek. Rozšíření využívání tohoto pojmu je tedy otázkou.

Informovanost našeho světa stoupá a společně s ní i naše zahlcení informacemi. Mnoho z nich má na nás velký vliv. Na českého batůžkáře mají při výběru budoucí destinace největší vliv osobní doporučení jiných cestovatelů a doporučení získaná na

internetu. Na velkém vlivu doporučení a informací od ostatních cestovatelů na rozhodnutí batůžkáře se shodují i další studie (Alves et al., 2016; Murphy, 2001; Myers & Hannam, 2008; Speed, 2008). Tento vliv působí nejen při výběru destinace, ale také při výběru služeb, trasy a podobně. Při plánování cesty jsou pro české batůžkáře nejčastější zdroje informací internet (cestovatelské weby a blogy, průvodci, informační stránky) a rady ostatních cestovatelů. Stejně je tomu i u polských a zahraničních batůžkářů dle Jablonkowské (2017).

Cesty českých batůžkářů jsou z 53 % dlouhé do 2 týdnů a z dalších 38 % do 1 měsíce. Nejčastěji jsou tedy cesty dlouhé do 1 měsíce a jsou svým trváním slučitelné s prací. Sørensen (2003) o takovýchto batůžkářích hovoří jako o krátkodobých. Klasičtí batůžkáři, dalo by se říci i původní, cestovali a cestují 2 měsíce a déle. Jak již bylo řečeno v první části práce, trend krátkodobých batůžkářů je v současné době rychleji rostoucím segmentem než těch dlouhodobých (Sørensen, 2003). Mnohá specifika typická pro batůžkáře popisovaná autory na přelomu a na začátku století již nemusí být vzhledem k nárůstu tohoto krátkodobého segmentu platná. 78 % českých batůžkářů nejčastěji cestuje s jednou další osobou. Toto zjištění je v rozporu s údaji v několika studiích, v nichž batůžkáři nejčastěji cestovali sami (Adam, 2016; Alves et al., 2016; Cohen, 2011; Sørensen, 2003). Nejčastějším společníkem pro českého cestovatele je jeho partner či partnerka nebo známý/známá, což potvrzuje typ nejčastějšího společníka dle Sørensen. Dá se předpokládat, že se zde opět prokazuje tendence k obezřetnosti, kdy český batůžkář potřebuje při cestování po svém boku blízkou osobu. Může to ovšem také být potřeba s někým cestování prožít a sdílet. Čeští batůžkáři naplňují představu cestovatele, který se snaží objevovat nová místa a je při cestách spontánní. Tendence ke spontánnosti a anglickému termínu „get off the beaten track“ dominuje nad lpěním na naplánované trase či na mapě. Čeští batůžkáři tak naplňují jeden ze základních ideálů tohoto fenoménu (Zhang et al., 2017). V průběhu cest čeští batůžkáři tíhnou k aktivitám v přírodě a ke kulturním aktivitám. Entusiasmus ohledně přírody se u českých batůžkářů projevil ve více oblastech. Loker-Murphy a Pearce (1995) také uvádějí aktivity spojené s přírodou a kulturou jako nejčastější. Třetími zmiňovanými jsou nicméně dobrodružnější aktivity v podobě adrenalinových sportů, ke kterým čeští batůžkáři příliš neinklinují. Destinace, které má český batůžkář nejlépe procestované, jsou povětšinou evropské. Prvních osm v žebříčku tohoto šetření je právě evropských. Převážně evropské země si pro své cestování vybírají také polští batůžkáři ve studii Jablonkowské (2017). Spektrum procestovaných zemí je velice široké a mnoho zemí

dokazuje, že český batůžkář je dobrodružné povahy. Batůžkáři procestovali země, jako je Brazílie, Maroko, Kazachstán, Myanmar, Irán, Mongolsko, Rusko a další.

Při volbě služeb se čeští batůžkáři drží převážně těch nízkorozpočtových. Z domova do cílové destinace se nejčastěji dopravují letadlem. Polovina z nich také autobusem a vlakem. Tyto odpovědi se shodují se studií Jabłonkowské (2017) a Alvese et al. (2016). Míra využívání vlaku a autobusu je ale u českých batůžkářů vyšší než u respondentů ve zmíněných studiích. Co se dopravy v místě destinace týče, u českých batůžkářů vládne chůze. Toto zjištění se shoduje s tvrzením Zhanga et al. (2017). Pokud se zaměříme na méně aktivní typy dopravy, čeští batůžkáři nejčastěji využívají autobus, vlak a místní dopravu. Tato zjištění také odpovídají nejčastějším typům dopravy v místě destinace u Jabłonkowské. Čeští batůžkáři nicméně místní dopravu jako metro a tramvaj využívají méně a celkově se zdají být při dopravě aktivnější. Oproti polským respondentům také více využívají autostop, tedy opět dobrodružnější typ dopravy. Při volbě ubytování se polovina českých batůžkářů často rozhodne pro hostel. Což se opět shoduje i se studií Jabłonkowské. Druhou nejčastější volbou u českých batůžkářů je nicméně stan postavený na divoko, jenž se u zmíněné zahraniční studie objevoval až ve druhé polovině zvolených možností. Potvrzuje to sledovaný jev větší aktivity při obstarávání dopravy i ubytování po vlastní ose a větší dobrodružnost českých batůžkářů. Posledním okruhem v tématu využívání služeb bylo obstarávání potravin. Čeští batůžkáři se nejčastěji rozhodnou pro supermarket či tradičnější cestu – místní stánky a tržnice či malé obchody. Tyto tři nejčastější volby se přesně setkávají s výsledky studie Jabłonkowské a čeští batůžkáři tedy v celé oblasti služeb vykazují velice podobnou tendenci jako polští a zahraniční batůžkáři. Zároveň se u českých cestovatelů projevuje batůžkářům obecně připisovaná tendence využívat místní služby v podobě malých stánků a obchodů či hostelů, čímž přispívají komunální ekonomice (Dayour et al., 2016; Scheyvens, 2002).

Průměrný denní výdaj českých batůžkářů se nejčastěji pohybuje do částky 500 Kč. Prokazují tím své nízkorozpočtové schopnosti. Polští batůžkáři dle Jabłonkowské (2017) utratí v průměru o něco málo více. Nejčastěji 250–900 Kč (11–40 USD) a zahraniční respondenti v téže studii ještě o něco více. Zdroje financí pro cesty batůžkářů nejsou v zahraničních studiích příliš rozebírány. Čeští batůžkáři většinou financují svoje cesty z vlastních zdrojů a některé z nich podporují blízcí či rodina. Vlastní zdroje bychom opět mohli připsat faktu, že jsou většinou (jakožto krátkodobí batůžkáři) zaměstnaní nebo si přivydělávají během studia. V průběhu cest si však

přivydělává pouze malá část z dotazovaných. Celkem jich bylo 8 % a množství tedy zhruba odpovídá počtu těch z dotazovaných, kteří na cestě stráví delší dobu než 1 měsíc. Typy přivýdělku se shodují s ostatními studii. Nejčastěji to byly sezónní zaměstnání v zemědělství či v pohostinství (Murphy, 2001; Wilson et al., 2008). Vzhledem k technologickému posunu si část českých batůžkářů přivydělává během cest na internetu, což se vzhledem k datu publikace ve zmíněných studiích ještě neobjevuje. Zároveň si tuzemští batůžkáři přivydělávají také jako instruktoři či průvodci. Spektrum typů přivýdělku je u českých batůžkářů celkově široké, čímž se opět potvrzuje kreativita.

Poslední tematický okruh se věnoval podstoupenému riziku během cesty. Více než polovina českých batůžkářů odpověděla, že žádnou nepříjemnou zkušenost ze svých cest nemá. Tento výsledek by mohl potvrzovat tvrzení o vyšší toleranci batůžkářů vůči negativním situacím (Adam, 2015), může také ale znamenat pouze to, že čeští batůžkáři mají při svých cestách štěstí. Vyšší tolerance se prokazuje v odpovědích českých batůžkářů, kteří se v nepříjemné situaci ocitli. Většina z nich odpověděla, že je tato zkušenost nijak neovlivnila. Pokud český batůžkář na svých cestách nějaké setkání s rizikovou situací zažil, rád o ní vyprávěl. Odpovědi „jiné“ obsahovaly velké množství specifických odpovědí. Tato vyprávění batůžkářů potvrzují poznámky ve studiích, jež popisují oblibu líčit zažitá dobrodružství (Elsrud, 2001; Zhang et al., 2017). K tomuto tvrzení také přispívá výsledek šetření v této práci, ze kterého vyplývá, že většina českých batůžkářů sdílí svoje zkušenosti a zážitky z cest. Nejčastěji je to s rodinou a přáteli. Překvapivě málo dotázaných českých batůžkářů sdílí svoje zážitky na sociálních sítích. Mezi své přátele a známé umísťuje příspěvky na sociálních sítích polovina a veřejně jen čtvrtina z dotázaných.

Čeští batůžkáři se kvůli nízkému výskytu v zahraničních akademických dokumentech a odborných knihách zdají poměrně nevýrazní. Český cestovatel je svébytný, kreativní a mnohdy se dokonce zdá, že ho při cestách nemůže nic ohrozit. Neměl by proto být opomíjen. Přínosem této práce jsou zjištěná specifika českého batůžkáře a ucelený pohled na jeho cestovatelské chování. Práce přibližuje český prototyp cestovatele akademickému prostředí v tématech typických pro cestovní ruch. Přínosem je také ucelená syntéza vědomostí o batůžkářích v přehledu poznatků, vyplývající z analýzy zahraničních akademických časopisů. Z téhož zdroje bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které před hlavním sběrem dat prošlo předvýzkumem, jenž poskytl zpětnou vazbu pro jeho výsledné znění.

Předvýzkum a důkladná práce se zdroji částečně vyvažují nedostatek v podobě nestandardizovaného dotazníku. Standardizovaný dotazník by práci poskytl kvalitnější výzkumný rámec, pro oblast batůžkářství však zatím neexistuje. Práce je založena na principech kvalitativního výzkumu. Výsledky je možné zobecnit na celý základní soubor, ale mohou i přes předvýzkum podléhat jistému zkreslení. Zároveň může chybět hlubší vhled do problematiky. Souvislosti, kauzality a mnohá zjištění mohou při uplatňování principů kvantitativního výzkumu unikat. Další nedostatky práce mohly vzniknout vzhledem k faktu, že téma dosud není plně probádané a práce se zakládá na odborných studiích, které jsou mnohdy průkopnické a v oblasti vůbec první. Kvalitativní studie by byla pro budoucí výzkum českých batůžkářem přínosem. Hloubkovými rozhovory s větším počtem cestovatelů by bylo možné objevit doplňující souvislosti a vztahy k již zjištěným výsledkům.

S vysokou pravděpodobností se budou cestovatelovy nároky na zážitky stále zvyšovat. Touha po ojedinělém a individuálním prožitku nutí batůžkáře hledat neobjevené destinace a překračovat další hranice dobrodružství. Pravděpodobný je další nárůst segmentu krátkodobých cestovatelů, kteří kombinují práci s cestováním. Budoucí vývoj batůžkářství lze ale pouze předpokládat. Jejich výzkum je úkolem pro budoucí studie. Tak jako se může stát, že ve světě už nebudou místa, která by se dala objevovat a i z batůžkářství se stane forma masového turismu, mohou hodnoty autenticity a úcty k místním tradicím přetrvat. Jak již bylo řečeno v úvodní části, svět se vyvíjí a s ním i cestovní ruch, je tudíž jen na cestovatelích, jaké hodnoty mu vtisknou.

## 7 ZÁVĚRY

Cílem diplomové práce bylo specifikovat cestovatelské chování českých batůžkářů jako účastníků výjezdového cestovního ruchu země. Byly prostudovány dostupné zdroje týkající se batůžkářů a následovně vytvořeny tematické okruhy a dotazníkové šetření. Záměrným výběrem byli osloveni čeští batůžkáři a byla od nich získána primární data, která byla následně analyzována. Z analýzy primárních dat vzešla specifika cestovatelského chování českých batůžkářů jako účastníků výjezdového cestovního ruchu země. Zjištěná specifika slouží jako odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Český batůžkář nejčastěji spadá do věkové kategorie 20–32 let, má často vysokoškolské vzdělání a je zaměstnaný nebo student. Nejčastější rodinný stav je svobodný nebo svobodná.

K cestování českého batůžkáře motivuje zažít vzrušení a dobrodružství, poznat jiné mentality a kultury, získat lepší vědomosti o světě a uniknout z rutinního života.

Přístup k místní kultuře je otevřený, ale obezřetný. Kontakt s místními obyvateli má český batůžkář rád, ale v omezené míře a místní normy plně akceptuje. Při pobytu v destinaci se snaží naučit alespoň pár frází v místním jazyce.

Na výběr destinace a na cestovatelská rozhodnutí českého batůžkáře mají největší vliv osobní doporučení ostatních cestovatelů i jejich doporučení v internetové podobě. Stejně tak při plánování cest využívá především internet v podobě cestovatelských webů, blogů a online průvodců a rady ostatních cestovatelů.

Cesta českého batůžkáře trvá v průměru do jednoho měsíce a cestovatel ji nejčastěji vykonává s jednou další osobou, kterou je jeho partner či partnerka nebo známý či známá. Příliš nelpí na naplánované trase, spíše se aktivně snaží objevovat nová místa a je spontánní. Nejčastěji navštěvovanými destinacemi jsou evropské. Spektrum navštěvovaných destinací je však velice široké a často se objevují také asijské země a Spojené státy americké. Při cestování vyhledává aktivity v přírodě a kulturní aktivity.

Z domova do cílové destinace využívá český batůžkář nejčastěji letadlo nebo také autobus a vlak. V místě destinace se nejčastěji přepravuje pěšky nebo autobusem. Přespává nejčastěji v nízkorozpočtových ubytovnách typu hostel či Airbnb, nebo si nocleh zaopatří samostatně ve vlastním stanu. Stravu si zajišťuje v supermarketu nebo z místní tržnice a stánků.

Denní výdaje českého batůžkáře jsou většinou do 500 Kč a pochází z jeho vlastních zdrojů. Na cestách si přivydělává pouze malá část batůžkářů a nejčastěji jsou to práce v zemědělství nebo v pohostinství.

Pokud má český batůžkář nějakou negativní zkušenost, nejčastěji je fyzické (onemocnění, sexuální obtěžování, zranění, napadení), finanční (krádež, podvod) či environmentální (otrava jídlem/pitím) povahy. Při vyprávění o negativních zkušenostech je sdílný, vliv na jeho následující cestování tyto zkušenosti ale nemají a prokazuje vůči nim odolnost. Prožité zážitky nejčastěji sdílí se svojí rodinou a přáteli.

## 8 SOUHRN

Magisterská práce se zabývá specifikací cestovatelského chování českého batůžkáře. Téma bylo zvoleno vzhledem k aktuálnosti a vysoké oblibě nezávislého a autentického cestování mezi českými cestovateli. Zároveň je výzkum této práce první svého typu, vytvářející celistvý pohled na českého batůžkáře.

První část práce je syntézou odborné literatury a zahraničních akademických studií zabývajících se batůžkáři. Ze studia odborných zdrojů bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které platně vyplnilo 324 českých batůžkářů. Druhá část práce představuje analýza získaných dat. V tematických okruzích, jež kopírují první část, jsou zpracováním dat zodpovězeny výzkumné otázky a specifikováno cestovatelské chování českého batůžkáře. Český batůžkář je popsán od motivace k cestování a plánování přes průběh cesty až po cestovatelské zkušenosti a jejich sdílení. Výsledky dokazují jeho nízkorozpočtovou a dobrodružnou povahu s touhou po zážitcích. V diskusi probíhá srovnání výsledků se zahraničními studiemi na dané téma a v závěru práce je stručný souhrn všech zjištění.



## 9 SUMMARY

This master thesis deals with the specifics of travel behavior of Czech backpackers. The topic was chosen due to the topicality and because Czech travelers are increasingly interested in independent and authentic travel experience. At the same time, the research of this thesis is the first of its kind, creating the whole view of the Czech backpacker.

The first part of the thesis is a synthesis of academic literature and studies dealing with backpackers. The same sources were used for creating a survey, which was validly answered by 324 Czech backpackers. The second part of the thesis is an analysis of the obtained data. The data were divided into subject fields, which follow the structure of the first part. Czech backpacker is described from motivation to travel and planning, through the realization of the journey to travel experience and its sharing. The findings show the low-budget and adventurous nature of a Czech traveler with a desire for experience. The discussion compares the results with the foreign studies and at the end of the thesis there is a brief summary of all findings. The goals of the thesis were met and the research questions were answered.

- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management, 49*, 99-108.
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research, 69*, 1851-1856.
- Boissevain, J. (2003). Mass tourism. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (p. 383). Londýn: Routledge.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 350-362.
- Cai, W., Cohen, S. A., & Tribe, J. (2019). Harmony rules in Chinese backpacker groups. *Annals of Tourism Research, 75*, 120-130.
- Cazes, G. (2003). Alternative tourism. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 20-21). Londýn: Routledge.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research, 39*(1), 164-182.
- Cohen, S. A. (2011). Lifestyle Travellers. Backpacking as a Way of Life. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1535-1555.
- Český statistický úřad (2019). *Cestovní ruch - časové řady*. Retrieved 9. 4. 2019 from World Wide Web: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)
- Dahlman, D., & Stafström, M. (2013). Female Swedish backpackers in Vietnam: A hypotheses generating study on sexual health risks while travelling. *Travel Medicine and Infectious Disease, 11*, 243-249.
- Dayour, F., Adongo, Ch. A., & Taale, F. (2016). Determinants of backpacker's expenditure. *Tourism Management Perspectives, 17*, 36-43.
- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management, 72*, 52-68.
- Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling. Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research, 28*(3), 597-617.

- Firth, T., & Hing, N. (1999). Backpacker hostels and their guests: attitudes and behaviours relating to sustainable tourism. *Tourism Management*, 20, 251-254.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.
- Gibbons, S. M., & Selvarajah, C. T. (1994). *A Study of the International Backpacker Visitor to New Zealand: Building a Profile to Assess Value and Impact*. Unpublished report. Albany: Department of Management Systems, Massey University.
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch. Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- Haigh, R. (1995). *Backpackers in Australia*. Occasional Paper (20). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Hampton, M. P. (1998). Backpacker tourism and economic development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639-660.
- Hsu, J. L., Wang, T. Ch.-T., & Huang, P. Y-H. (2014). Motivations for first-time and repeat backpackers in Shanghai. *Tourism Management Perspectives*, 12, 57-61.
- Chen, G., & Huang, S. (2017). Toward a theory of backpacker personal development: Cross-cultural validation of the BPD scale. *Tourism Management*, 59, 630–639.
- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. (2013). Developing a Scale to Measure Backpackers' Personal Development. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-15.
- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. (2014). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16, 355-367.
- Chráška, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada.
- Ian, L. T., & Musa, G. (2008). Uncovering the International Backpackers to Malaysia. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (pp. 128-143). Toronto: Channel view publications.
- Jabłonkowska, J. B. (2017). *Backpackerzy Polscy a Zagraniczni. Wieloaspektowe Studium Porównawcze*. Wrocław: AWF.
- Jarvis, J., & Peel, V. (2008). Study Backpackers: Australia's Short-stay International Student Travellers. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (pp. 157-173). Toronto: Channel view publications.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace. Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers. Realities and Myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690-707.
- Lidé a země (2018). *Miroslav Zikmund slaví 99. narozeniny. Chcete znát jeho recept na dlouhý život?* Retrieved 9. 4. 2019 from World Wide Web: <https://www.reflex.cz/clanek/lide-a-zeme/85088/miroslav-zikmund-slavi-99-narozeniny-chcete-znat-jeho-recept-na-dlouhy-zivot.html>
- Locker, L. (1993). *Backpacker Phenomenon II: More Answers to Further Questions*. North Queensland: James Cook University.
- Loker-Murphy, L., & Pearce, L. P. (1995). Young budget travelers: backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843.
- Maoz, D. (2007). Backpacker's Motivations. The role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67.
- Muzaini, H. (2006). Backpacking Southeast Asia. Strategies of „Looking Local“. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 144-161.
- Myers, L., & Hannam, K. (2008). Women as Backpacker Tourists: A Feminist Analysis of Destination Choice and Social Identities from the UK. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (pp. 174-187). Toronto: Channel view publications.
- Niggel, Ch., & Benson, A. (2008). Exploring the Motivations of Backpackers: The Case of South Africa. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (pp. 144-156). Toronto: Channel view publications.
- Noy, Ch. (2004). This trip really changed me. Backpacker's Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- O'Reilly, C. C. (2005). Tourist or traveller? Narrating backpacker identity. In A. Jaworski & A. Pritchard (Eds.), *Discourse, communication and tourism* (pp. 150–169). Ontario: Channel view publications.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist – Mainstreaming Backpacker Travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky* (2nd ed.). Praha: Grada.

- Plháčková, A. (2003). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
- Riley, P. (1988). Road Culture of International Long-Term Budget Travelers. *Annals of Tourism Research*, 15, 313–328.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144-164.
- Smith, V. L. (Ed.). (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). Pensylvánie: University of Pennsylvania Press.
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847-867.
- Speed, C. (2008). Are Backpackers Ethical Tourists? In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (pp. 54-81). Toronto: Channel view publications.
- Spreitzhofer, G. (1998). Backpacking tourism in South-East Asia. *Annals of Tourism Research*, 4, 981–985.
- Sroyetch, S. (2016). The mutual gaze: Host and guest perceptions of socio-cultural impacts of backpacker tourism: A case study of the Yasawa Islands, Fiji. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5, 133-144.
- United Nations World Tourism Organization (1995). *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: Technical Manual 1*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences. A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
- Vinš, M., & Novák, P. (2015). *Travel bible*. Praha: Blue vision.
- Visser, G. (2003). The Local Development Impacts of Backpacker Tourism. *Urban Forum*, 14(2-3), 264-293.
- Wall, G. (2003). Ecotourism. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 165-166). Londýn: Routledge.
- Welk, P. (2008). The Lonely Planet Myth: ‘Backpacker Bible’ and ‘Travel Survival Kit’. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (pp. 82-94). Toronto: Channel view publications.
- Wilson, J., Fisher, D., & Moore, K. (2008). ‘Van Tour’ and ‘Doing a Contiki’: Grand ‘Backpacker’ Tours of Europe. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (pp. 113-127). Toronto: Channel view publications.

- Wilson, J., Richards, G., & Macdonnell, I. (2008). Intracommunity Tensions in Backpacker Enclaves: Sydney's Bondi Beach. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (pp. 199-214). Toronto: Channel view publications.
- Zhang, J., Tucker, H., Morrison, A. M., & Wu, B. (2017). Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers. *Annals of Tourism Research*, *64*, 114-125.
- Zhang, J., Tucker, H., Morrison, A. M., & Wu, B. (2018). Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers. *Journal of travel research*, *57*(4), 525-539.

## 11 PŘÍLOHY

### Příloha 1

*Dotazníkové šetření specifík cestovatelského chování českých batůžkářů*

Pořadí	Otázka a odpovědi
1.	<b>Pohlaví</b>
	a) žena
	b) muž
2.	<b>Věk</b>
3.	<b>Dosažené vzdělání</b>
	a) základní vzdělání
	b) střední vzdělání bez maturity
	c) střední vzdělání s maturitou
	d) vysokoškolské vzdělání (VŠ i VOŠ)
4.	<b>Zaměstnání</b>
	a) student/ka
	b) zaměstnaný/á
	c) OSVČ
	d) nezaměstnaný/a
	e) v důchodu
	f) jiná:
5.	<b>Rodinný stav</b>
	a) svobodný/a
	b) vdaná/ženatý/registrovaný/á
	c) rozvedený/á
	d) vdovec/vdova
	e) jiná:
6.	<b>Cestujete nezávisle, s flexibilním itinerářem a s nízkým rozpočtem (low cost)?</b>
	a) ano
	b) ne
7.	<b>Jaký máte při cestování vztah k místní komunitě?</b>
	a) raději se místní komunitě vyhýbám
	b) místním obyvatelům se nevyhýbám, ale kontakt nevyhledávám
	c) mám rád/a kontakt s místními obyvateli, ale v omezené míře
	d) aktivně vyhledávám kontakt s místními obyvateli
	e) snažím se dočasně stát součástí místní komunity
8.	<b>Jak přistupujete k místním normám?</b>
	a) neakceptuji (nepřijímám)
	b) částečně akceptuji
	c) plně akceptuji (přijímám)
9.	<b>Jaký pojem podle Vás nejlépe charakterizuje Váš způsob cestování?</b>
	a) turista

	b) cestovatel
	c) backpacker
10.	<b>Při cestování</b>
	a) držím se průvodce nebo mapy
	b) držím se své předem naplánované trasy
	c) následuji ostatní cestovatele
	d) jsem spontánní, jedu/jdu kam mě napadne
	e) aktivně se snažím vyhledávat/objevovat nová místa
	d) jiná:
11.	<b>Jak během cestování přistupujete k místnímu jazyku (vztahuje se na destinace, kde jste strávil/a větší množství času)?</b>
	a) nesnažím se naučit, dorozumívám se jinak
	b) snažím se naučit pár frází
	c) snažím se naučit základy jazyka
	d) snažím se naučit jazyk na komunikativní úrovni
12.	<b>Jaké jsou nejčastější typy transportu, které využíváte při dopravě z domova do cílové destinace?</b>
	a) auto
	b) vypůjčené auto
	c) letadlo
	d) motocykl
	e) autobus
	f) loď
	g) kolo
	h) autostop
	ch) vlak
	i) jiná:
13.	<b>Jaké jsou tři nejčastější typy transportu, které využíváte v místě destinace?</b>
	a) autostop
	b) vlak
	c) taxi, uber
	d) tramvaj, metro, trolejbus
	e) autobus
	f) vypůjčený automobil
	g) motocykl
	h) kolo
	ch) chůze
	i) jiná:
14.	<b>Kde nejčastěji přespáváte (tři nejčastější místa)?</b>
	a) v hostelu
	b) u náhodně poznaných lidí při cestě
	c) u náhodně poznaných lidí přes sociální síť



	d) v kempu
	e) přes Airbnb
	f) přes Couchsurfing
	g) v hotelu
	h) u známých, u rodiny
	ch) ve stanu postaveném na divoko
	i) v náhodném přístřešku po cestě
	j) pod širákem
	k) jiná:
15.	<b>Jaká jsou tři nejčastější místa, kde si během svého cestování obstaráváte stravu?</b>
	a) fastfood
	b) malé obchody
	c) prodejní stánky, tržnice
	d) supermarkety
	e) restaurace, bary
	f) potraviny si kupuji dopředu, před cestou
	g) u místních hostitelů
	h) jiná:
16.	<b>Jaké využíváte zdroje informací při plánování Vaší cesty?</b>
	a) cestovatelské weby, blogy
	b) online průvodci, informační stránky destinace/ o destinaci
	c) rady známých, blízkých
	d) rady ostatních cestovatelů
	e) tištění průvodci, mapy
	f) časopisy o cestování, naučné knihy
	g) cestovatelské přednášky
	h) dokumentární filmy
	ch) informace od cestovních kanceláří, agentur
	i) jiná:
17.	<b>Co nejvíce ovlivní Váš výběr budoucí destinace?</b>
	a) doporučení rodiny/blízkých
	b) osobní doporučení jiných cestovatelů
	c) cestovatelské skupiny a cestovatelé na sociálních sítích
	d) cestovatelské přednášky
	e) cestovatelské blogy, cestovatelská diskusní fóra
	f) knihy o cestování
	g) dokumentární/cestovatelské filmy
	h) jiná:
18.	<b>Jaké destinace (země) jste již jako backpacker procestoval/a?</b>
19.	<b>Jaká je průměrná doba, kterou trvá Vaše cesta?</b>
	a) do 2 týdnů
	b) více než 2 týdny - 1 měsíc

	c) více než 1 měsíc - 2 měsíce
	d) více než 2 měsíce - 3 měsíce
	e) více než 3 měsíce - 6 měsíců
	f) více než 6 měsíců
20.	<b>S kým nejčastěji cestujete?</b>
	a) sám/sama
	b) s partnerem/partnerkou
	c) se známým/známou
	d) se skupinou známých
	e) s osobou, se kterou jsem se domluvil na internetu
	f) jiná:
21.	<b>Jaké aktivity provozujete na svých cestách?</b>
	a) navštěvování historických památek, galerií, muzeí
	b) návštěva místních přírodních atrakcí
	c) účast na kulturních akcích
	d) procházení měst
	e) výlety v přírodě, v horách
	f) sportovní aktivity (surfing, horská kola, kayaking, lezení, potápění)
	g) extrémní sporty
	h) návštěva hostinských zařízení (restaurace, bary, kavárny)
	ch) pasivní odpočinek (např.: trávení času na pláži)
	i) jiná:
22.	<b>Co Vás motivuje k cestování?</b>
	a) vyrovnat se s těžkou životní etapou
	b) ukončení pracovní/studijní etapy
	c) pocit smysluplnosti
	d) získat nové dovednosti
	e) poznat nové lidi
	f) být nezávislý
	g) testování sebe sama a svých hranic
	h) mentální relaxace
	ch) únik z rutinního života
	i) získat lepší vědomosti o světě
	j) poznat jiné mentality, kultury
	k) zažít vzrušení, dobrodružství
	l) jiná:
23.	<b>Jaký je Váš nejčastější denní výdaj při cestách, pokud nepočítáte dopravu z a do destinace?</b>
	a) do 200 Kč
	b) 201Kč- 500Kč
	c) 501Kč-700Kč
	d) 701Kč-1000Kč
	e) 1001Kč-1200Kč

	f) Více než 1200Kč
24.	<b>Jaké jsou zdroje financí pro Vaše cesty?</b>
	a) vlastní úspory
	b) finančně mě podporují blízcí/rodina
	c) přivydělávám si na cestách
	d) žívím se cestováním
25.	<b>Přivyděláváte si během svých cest?</b>
	a) ano
	b) ne
26.	<b>Pokud si přivyděláváte na cestách nebo se žívíte cestováním, jakým způsobem?</b>
27.	<b>Máte ze svých cest nějakou negativní zkušenost, kdy jste byl/a vystaven/a nebezpečí?</b>
	a) nemám
	b) byl/a jsem okraden/a
	c) byl/a jsem podveden/a pod příslibem zboží/služby
	d) byl/a jsem sexuálně obtěžován/a
	e) vážně jsem onemocněl/a
	f) měl/a jsem otravu, způsobenou pitím/jídlem
	g) byl/a jsem úmyslně zraněn/a
	h) byl/a jsem účastníkem autonehody
	ch) byl/a jsem napaden/a zvířetem
	i) zažil/a jsem agresivní projevy vůči mojí osobě
	j) jiná:
28.	<b>Pokud jste zažil/a nějakou nepříjemnou zkušenost, ovlivnilo to Vaše další cestování?</b>
	a) nemám nepříjemnou zkušenost
	b) mám nepříjemnou zkušenost, ale nijak mě neovlivnila
	c) jsem celkově opatrnější
	d) cestuji vždy s někým dalším
	e) vyhýbám se určitým zemím/oblastem
	f) vyhýbám se potenciálně nebezpečným situacím
	g) přestal/a jsem s cestováním
	h) jiná:
29.	<b>Sdílíte své cestovatelské zkušenosti se svými blízkými/známými/veřejností?</b>
	a) ne, zážitky si nechávám pro sebe
	b) sdílím s ostatními cestovateli při cestě
	c) sdílím s rodinou, přáteli
	d) sdílím fotky a informace na sociálních sítích jen mezi přátele
	e) sdílím veřejně fotky a informace na sociálních sítích
	f) píšu veřejně dostupný cestovatelský blog
	g) píšu veřejně dostupné knihy o cestování
	h) po návratu z cest vystupuji na cestovatelských přednáškách

## Příloha 2

Tabulka výjezdového cestovního ruchu České republiky v letech 2011-2018 (4 a více přenocování).

rok / čtvrtletí	Počet cest	v tom dle pohlaví		v tom dle hlavního účelu			v tom dle organizace			
	celkem	muži	ženy	rekreace, dovolená a volný čas	návštěva příbuzných, známých	jiný soukromý	individuální organizace	zájezds CK/CA	ubytování či doprava u CK/CA	ostatní
Year / Quarter	Number of trips	By sex		By main purpose of trip			By the way of organizing the trip			
	Total	Males	Females	Holiday and leisure time	Visit of relatives - friends	Other private stay	Individual organization	Package travel	Accommodation or transport by tour-operator	Other
	1	2	3	4	5	6	15	16	17	18
2011	4 252	2 114	2 138	3 627	526	99	2 124	1 909	177	.
2012	4 369	1 977	2 392	3 694	609	66	2 119	2 001	227	.
2013	4 193	2 014	2 179	3 688	435	71	2 014	1 937	208	.
2014	4 064	2 033	2 031	3 509	477	78	1 980	1 654	387	.
2015	4 206	2 104	2 102	3 342	744	120	2 315	1 646	193	.
2016	4 276	2 100	2 176	3 605	581	.	2 269	1 626	331	.
2017	4 928	2 329	2 599	4 098	754	.	2 635	1 935	309	.
2018	5 038	2 398	2 641	4 336	580	.	2 534	2 132	291	.

Poznámka. Upraveno ze zdroje (Český statistický úřad, 2019).