

Spotřebitelské chování singles

Bc. Miroslava Machů

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslava Machů, DiS.**
Osobní číslo: **K12336**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Spotřebitelské chování singles**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska v oblasti motivace k nákupu, spotřebitelské a nákupní chování. Specifikujte segment singles.
2. Na základě teoretického vymezení formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku diplomové práce.
3. Analyzujte nákupní a spotřebitelské chování tohoto segmentu pomocí dostupných sekundárních zdrojů. Vytvořte scénář a realizujte rozhovory se zástupci cílové skupiny singles, zaměřte se především na nákupní a spotřebitelské chování. Zjištěné poznatky interpretujte.
4. Na bázi zjištěných poznatků navrhnete službu v oblasti cestovního ruchu, která odpovídá potřebám cílové skupiny. Pro tuto službu navrhnete kompletní komunikační kampaň.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vydání. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8, počet stran 191.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3, počet stran 856.

KOTLER, P., Keller, P. Marketing management. Grada publishing, 12. vydání, Grada Publishing, Praha, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, počet stran 792.

SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. L.: Nákupní chování. 1. vydání, Computer Press, Brno 2004, ISBN 80-251-0094-4, počet stran 633

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0402-1, počet stran 264

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ²⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ³⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.4.2014

MIROSLAVA MACAU⁰ /Kochu
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpisy vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li ním za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení obyčejného přetvoření jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na spotřebitelské chování vybrané skupiny singles. V rámci zpracování této diplomové práce byl skrze realizované rozhovory mapován životní styl zástupců kategorie singles, jejich představy o partnerském vztahu, způsoby trávení jejich volného času a očekávání a preference v oblasti jejich dovolené. Cílem této práce bylo definovat skupinu singles, zmapovat její spotřebitelské chování a preference v oblasti trávení dovolené a na základě výsledků z kvalitativního šetření pak navrhnout konkrétní službu z oblasti cestovního ruchu.

Teoretická část diplomové práce se mimo jiné věnuje problematice rodiny a její pozice v rámci společenského života, dále pak stanovuje definici pojmu singles. Zabývá se také spotřebitelským chováním, rozhodovacím procesem a motivací zákazníka k nákupu.

Praktická část této práce pak seznamuje s výsledky realizovaných rozhovorů s vybranými zástupci cílové skupiny singles. V projektové části této práce je pak navržena finální služba z oblasti cestovního ruchu, která reflektuje požadavky vyplývající z praktické části této práce.

Klíčová slova:

Singles, spotřebitelské chování, typologie, životní styl, kvalitativní výzkum, preference v oblasti dovolené, online komunikace.

ABSTRACT

This bachelor thesis presents the consumer behavior of single people. To be able to elaborate this thesis several interviews were realized to map the life style of single people, their notion of what the relationship should be, ways of spending their free time and their holiday preferences. The purposes of this thesis were to define the group of singles, map their consumer behavior and their holiday preferences; based on the outcome of the qualitative research specific services in tourism were to be suggested.

The theoretical part of this thesis deals among others with the issue of family and its value in today's world, it lays down the definition of the term „singles“. It is also engaged in the consumer behavior, decision-making processes, also it mentions the factors that motivate people to buy things or services.

The practical part introduces the outcome of the interviews that were realized with several singles. The project then describes the suggested tourism services that reflect the results from the practical part of the thesis.

Keywords:

Singles, consumer behavior, typology, life style, qualitative research, holiday preferences, online communication.

Děkuji paní PhDr. Pavle Kotyzové, PhD. za metodické vedení, cenné rady a podnětné připomínky.

Děkuji své rodině a blízkým za podporu, lásku a trpělivost. Nejen během studia.

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 18.4.2014

MIROSLAVA MACAU⁰ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 RODINA A MANŽELSTVÍ	13
1.1 DEFINICE RODINY	13
1.2 FUNKCE RODINY	14
2 SINGLES JAKO POJEM	16
2.1 TYPOLOGIE SINGLES	17
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	19
3.1 ROZHODOVACÍ PROCES V PRŮBĚHU NÁKUPU.....	21
3.2 MOTIVACE ZÁKAZNÍKA K NÁKUPU	26
3.3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ SINGLES	28
3.4 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	29
3.4.1 Porterova analýza konkurečního (oborového) prostředí – Porterův model pěti sil	29
3.5 ONLINE MARKETING	30
4 METODOLOGIE, CÍLE PRÁCE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 DOSTUPNOST CESTOVNÍCH SLUŽEB PRO SINGLES NA ČESKÉM TRHU	34
5.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ SINGLETOUR.....	34
5.2 CESTOVNÍ AGENTURA PRIMA PARTA.....	36
5.3 KONKURENČNÍ ANALÝZA	37
5.3.1 Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví.....	37
5.3.2 Tlak ze strany substitutů.....	37
5.3.3 Vliv odběratelů.....	38
5.3.4 Vliv dodavatelů	38
5.3.5 Soupeření v rámci současných konkurentů.....	38
6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	40
6.1 CÍL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	40
6.2 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	40
6.3 ÚČEL A OKRUHY OTÁZEK V ŠETŘENÍ	41
7 ANALÝZA REALIZOVANÝCH ROZHOVORŮ	42

7.1	VNÍMÁNÍ PARTNERSKÝCH VZTAHŮ	43
7.2	DŮVODY ŽIVOTNÍHO STYLU SINGLES.....	44
7.3	SINGLES A JEJICH VOLNÝ ČAS.....	45
7.4	SINGLES A SPORT.....	46
7.5	SINGLES A FREKVENCE JEJICH DOVOLENÉ	47
7.6	SINGLES A DÉLKA TRVÁNÍ JEJICH DOVOLENÉ	48
7.7	SINGLES A PREFERENCE LOKALITY JEJICH DOVOLENÉ	49
7.8	SINGLES A ZPŮSOB ZAJIŠTĚNÍ JEJICH DOVOLENÉ	51
7.9	SINGLES A JEJICH POŽADAVKY NA CESTOVNÍ KANCELÁŘ	52
7.10	SINGLES A AKTIVITY NA DOVOLENÉ	53
7.11	SINGLES A JEJICH POSTOJ K ADRENALINOVÝM ZÁŽITKŮM	54
7.12	NÁZORY SINGLES NA KOMBINOVANOU NABÍDKU DOVOLENÉ	55
7.13	SINGLES A JEJICH VNÍMÁNÍ PŘÍNOSU KOMBINOVANÉ DOVOLENÉ.....	57
7.14	SINGLES A JEJICH INVESTICE DO DOVOLENÉ	58
7.15	SINGLES A MOŽNOSTI SEZNÁMENÍ	59
7.16	SHRNUTÍ.....	60
8	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
9	NABÍDKA SLUŽBY PRO SINGLES	65
9.1	ANALÝZA AKTUÁLNÍ SITUACE, ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA.....	65
9.2	NÁVRH SLUŽBY PRO SINGLES V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	66
9.2.1	Popis služby	66
9.2.2	Časový harmonogram projektu	67
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	70
10.1	KOMUNIKACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	70
10.2	DIRECT MAILING	75
10.3	KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍ SÍŤE FACEBOOK.....	76
10.3.1	Analýza facebookového profilu CK Singletour (https://www.facebook.com/CKSingletour)	77
10.3.2	Analýza facebookového profilu CK Prima Parta (https://www.facebook.com/CKPrimaParta)	78
10.3.3	Návrh na využití Facebooku jako komunikačního média.....	79
10.3.4	Návrh komunikační kampaně na Facebooku	80
10.4	CELKOVÝ ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	82
10.5	RIZIKA A LIMITY PROJEKTU	83
ZÁVĚR	85	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91	
SEZNAM OBRÁZKŮ	92	
SEZNAM TABULEK.....	93	
SEZNAM PŘÍLOH.....	94	

ÚVOD

Česká společnost se mění a lidé v ní žijící s ní. Narůstá počet jednočlenných a dvoučlenných domácností, populace celkově stárne a počet nově narozených dětí klesá. Relativně novým trendem jsou situace, kdy mladí muži zůstávají bydlet u svých rodičů a plně využívají servis, který jim rodiče (obzvláště matky) plně poskytují i přes to, že jsou schopni již dávno vést samostatný život, žít s partnerkou nebo zakládat vlastní rodinu. Ve spojitosti s životním stylem mladých lidí na pokraji třicítky se stále častěji hovoří o fenoménu singles. Pojem a problematika singles je v poslední době velmi často skloňovaným a diskutovaným tématem, jelikož zastupitelé životního stylu singles vytváří zajímavou společenskou třídu přitažlivou pro oblast ekonomie, sociologie i psychologie. Mluví se o ní v různých souvislostech – při nákupních potřebách a preferencích vyznavačů tohoto životního stylu, dále pak například při plánování mateřství, plnohodnotného partnerského života v rámci společnosti a velmi často je na tyto individualisty poukazováno v kontextu rozpadajícího se klasického modelu rodiny.

V obecné rovině je možno říci, že u mladých lidí se snižuje ochota a potřeba vstoupit do manželského svazku. Důvodů, co je k tomu vede, je hned několik: pohodlnost, finanční zázemí, touha po svobodě, dlouhodobý zvyk nebo třeba strach ze změny. Dnešní mladí lidé chtějí z života vytěžit maximum - chtějí si život užít a užívat naplno, chtějí cestovat, nejeví příliš velký zájem se vázat na jedno místo a jednoho člověka. Mají k dispozici technické vymoženosti, díky svému zaměstnání a stabilním příjmům mají oproti letům minulým vytvořené relativně silné finanční zázemí. Samozřejmě není možné paušalizovat. Velmi často k životnímu stylu singles dospějí jedinci po dlouhodobém soužití s nevyhovujícím partnerem, kdy tito lidé zjistí, že být sám je vlastně jednodušší v mnoha ohledech – nemusí se nikomu zodpovídat, nemusí brát ohledy na toho druhého. Svým způsobem je rozhodnutí být singles více či méně racionálním, ale dobrovolným rozhodnutím a tito lidé jsou se svým sociálním statutem spokojeni. Singles se však člověk může stát i nedobrovolně a neplánovaně - jedná se například o ovdovělé nebo rozvedené osoby, u kterých je na do budoucna výhled, že se jejich sociální status dříve nebo později změní a dlouhodobě sami nebudou.

Tato diplomová práce se zaměřuje na vybranou cílovou skupinu singles. Klade si za cíl zmapovat jejich zvyklosti a preference v oblasti jejich životního stylu, trávení volného času a jejich pohled na partnerský život.

V teoretické části se tato práce zabývá mimo jiné problematikou rodiny, její funkcí, dále pak jednotlivými typologiemi singles, spotřebitelským chováním a motivací zákazníka při nákupu. V praktické části jsou pak uvedeny výsledky realizovaných rozhovorů s oslovenou skupinou singles, které se soustředí na oblast vnímání partnerských vztahů, životního stylu singles a jejich zvyklosti v oblasti trávení volného času a dovolené. V projektové části této diplomové práce je pak navržena služba v oblasti cestovního ruchu, která reflektuje výsledky realizovaného šetření a snaží se uspokojit požadavky a preference ze strany oslovené cílové skupiny singles.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 RODINA A MANŽELSTVÍ

Rodina jako pojem je vykládán rozličnými způsoby. Podle sociologického slovníku se jedná o formu jednotné a dlouhodobé koexistence jedinců, kteří jsou spojené určitým příbuzenským vztahem, v němž jsou zahrnuti minimálně rodiče a děti. K základním předpokladům rodiny náleží společné bydlení, členství v příbuzenské linii a kolektivní tvorba a spotřeba statků (Jandourek, 2007, s. 206). Klabouch pak dále udává, že: *„Manželství a rodina jako společenské instituce jsou produktem historického vývoje a vznikají na takovém stupni, kdy společensko-výrobní vztahy jejich vytvoření a vývoj nejen umožnily, ale přímo předpokládaly.“* (Klabouch, 1962, s. 9). Zákon o rodině č. 91/1998 Sb. k tématu rodiny a manželství říká, že: *„Manželství je trvalé společenství muže a ženy založené zákonem stanoveným způsobem. Hlavním účelem manželství je založení rodiny a řádná výchova dětí.“* (MPSV, © 2014).

1.1 Definice rodiny

Přesná definice pojmu rodina se vyvíjela v průběhu času a vymezení této problematiky se věnovaly různé obory sociologických věd. Podle velkého sociologického slovníku je rodina *„původní a nejdůležitější skupinou a institucí, která je základním článkem sociální struktury i základní ekonomickou jednotkou a jejímiž hlavními funkcemi je reprodukce trvání lidského biologického druhu a výchova, respektive socializace potomstva, ale i přenos kulturních vzorů a zachování kontinuity kulturního vývoje.“* (Petrušek, 1996, s. 940). Autor Možný pak ještě doplňuje, že k naplnění skutečného významu tohoto pojmu je potřeba narození dítěte nebo jeho adopce. *„Rodina se z lidského páru zakládá až narozením prvního dítěte. Na rozdíl od domácností, které mohou tvořit a často také tvoří jak lidé opačného, tak i stejného pohlaví žijící v páru a jež se zakládá také soužitím jiné, větší skupiny osob, ať už pokrevně spjatých, anebo nikoli, pro rodinu je svazek krve (anebo alespoň adopce pokrevního svazku) definující vlastností.“* (Možný, 2006, s. 18-19).

Přibližně v polovině dvacátého století se ustanovují dvě zásadní teorie o sociologii rodiny, o kterých hovoří Keller (2005, s. 37 - 40):

1) **strukturální funkcionalismus** od autora Talcotta Parsonse - sleduje sociální systém jako konkrétní strukturu obsahující jednotlivé podsystémy, které společně kooperují a díky žebříčku principů přenášených mezi generacemi jsou zárukou funkcionality celé společnosti. Dokonalý model rodiny spatřuje v takzvané „nukleární rodině“, jež má striktně definované a rozlišené postavení muže a ženy v rodině a obsahuje také velkou míru autonomie

ve vztahu ke zbývajícím členům rodiny. (Keller, 2005, s. 37 – 40). Tento typ rodiny je nejrozšířenější především v euroamerické společnosti a je uznáván i bez nutnosti uzavřít manželský svazek (Schwarz, Scott, 2003, s. 41).

2) **kulturní antropologie** autora Wiliama J. Gooda – tento přístup navazuje na výše uvedené především výkladem „manželské“ rodiny. Ve srovnání s Parsonsem klade důraz na potřebu rovnocenného vztahu mezi partnery. Poukazuje na fakt, že v novodobé společnosti k uzavírání sňatků nepostačuje hmotné zajištění, ale stále častěji je vyhledávaná emoční složka, která však sama o sobě nemá sílu k zajištění stálosti vztahu a z tohoto důvodu je nutné rozpracovat cestu k manželství. Významným termínem se stává tzv. neolokalita – vysvětluje, že v nové době již nově vznikající rodina nemá vazbu s rodinnou půdou a obydlím svých předků jak to bylo obvyklé v minulosti. (Keller, 2005, s. 40-42).

1.2 Funkce rodiny

Rodina jako instituce má několik zásadních funkcí, které mají jednoznačný a nepopiratelný vliv na život každého člověka vyrůstajícího/žijícího v plnohodnotném rodinném zázemí. Mimo uspokojování základních biologických potřeb pak původní rodina pomáhá utvářet a formovat osobnost člověka, budovat žebříček hodnot a priorit, napomáhat základní socializaci člověka. „*Rodina ve svém souhrnu zajišťuje mnoho činností – zabezpečuje své členy hmotně, pečuje o zdraví, výživu a kulturní dědictví, vštěpuje jim morální postoje, ovlivňuje je, usměrňuje, chrání a podporuje. Rodina plní určité role i ve vztahu ke společnosti – je to především reprodukce obyvatelstva, a to jak reprodukce biologická, tak i ní.*“ (Kraus, Poláčková, 2001, s. 79). I přes to, že podle aktuálních údajů o rozvodovosti v České republice zdánlivě doba nepřispívá rodinnému životu, základní funkce rodiny i přes to zůstávají, a je možno rozdělit do několika oblastí:

1) funkce biologická a reprodukční – hlavním úkolem rodiny je zabezpečit reprodukci celé lidské populace. V této oblasti je možno pozorovat nejvýraznější změnu – zatímco dříve byla instituce manželství svým způsobem monopol pro plození dětí, postupem času a vlivem změn v sociálním systému docházelo ke ztrátám hodnot manželství. Navíc rok od roku narůstá procento dětí narozené mimo manželství, stejně tak jak již není striktně ženám diktována povinnost mateřství a stále častěji ženy tuto eventualitu zvažují.

2) funkce emocionální – rodina by měla poskytovat všem svým členům emocionální podporu a zázemí. Obzvláště při dlouhodobém neuspokojování potřeb lásky nebo uznání ze strany rodičů směrem k dítěti, může docházet k citové deprivaci (Matějček, 1994, s. 196). Emocionální funkce rodiny je považována za nejdůležitější a zcela nenahraditelnou.

3) funkce ekonomická – rodinu je možné považovat za ekonomickou jednotu státu – na straně jedné funguje jako výrobce, z druhé strany je pak spotřebitelem a konzumentem. Zatímco v minulosti byla pro společnost důležitá výrobní složka rodiny, aktuálně je rodina závislá spíše na výrobních možnostech společnosti a staví se tak do pozice spotřebitelské. Rodina si však stále zachovává dílčí výrobní prvky – činnosti v domácnosti jako praní, vaření, apod. (Giddens, 2003, s. 158).

4) funkce socializační a výchovná – tyto funkce postupem času začaly přebírat vzdělávací instituce, ale v mnoha případech třeba i vrstevníci. *„Tam, kde byla rodina dříve nezastupitelná, nastoupili specialisté a formální organizace. Škola převzala od rodiny vzdělání dětí a masmédiá zrušila monopol rodiny na jejich socializaci k respektovaným hodnotám a správnému životnímu stylu. Lékaři, nemocnice a síť sociálních zařízení převzali od rodiny péči o nemocné, staré a postižené.“* (Možný, 2006, s. 22). I přes tento fakt a trend však i nadále původní rodina zůstává nejdůležitějším prvkem při základní socializaci dítěte.

2 SINGLES JAKO POJEM

V rámci České republiky dochází ke změnám v rámci rodinného soužití již delší dobu. Je možné pozorovat, že mladí lidé stále později odchází od rodičů ze svého primárního domova a před případným sňatkem většina mladých lidí žije samostatně nebo žije s partnerem v nesezdaném svazku v rámci společné domácnosti. Dle posledních údajů Českého statistického úřadu do roku 2012 stoupl podíl domácností tvořených nesezdanými partnery na 8,7 % z 6,3 % v roce 2005 z celkového počtu domácností. V souvislosti s touto změnou dochází i ke zvýšení počtu dětí, které vyrůstají v těchto svazcích a kompenzují tak pokles dětí, které vyrůstají v manželství. Konkrétně v roce 2005 s nesezdanými rodiči vyrůstalo 5,7 % dětí do 18 let, v roce 2012 to bylo již 14,7 %. (ČSÚ, © 2014).

Single/singles je pojem z angličtiny a doslovný překlad znamená „samotný“ nebo „neženatý“ či „jediný“. V českém jazyce zatím nenašel svůj právoplatný ekvivalent, nicméně v České republice je zaužíván výraz „nezadaný“. Označení singles není příliš staré. Poprvé se o něm jako o pojmu začíná hovořit v šedesátých a v sedmdesátých letech 20. století v souvislosti s volnomyšlenkářstvím, uvolněných vztahů a revolucí v sexu v průběhu 60. let. Okrajově je však možné spatřit určitou podobnost a charakteristiku u osob v období dřívějším – v tomto smyslu se však jednalo o osoby, které byly odděleny mimo společnost – ve většině případů se jednalo o nemocné, chudé, starší nebo ovdovělé osoby (Borgata, Montgomery, 2000, s. 99 – 101). Aktuálně je však význam slova singles spojován s jedinci ve věku 25 – 40 let, kteří jsou finančně stabilní, ekonomicky aktivní a nejsou fyzicky ani sociálně indisponovaní (Schwarz, Scott, 2003, s. 134 – 136).

Aktuální náhled na tematiku singles pohlíží na tyto jedince především jako na osoby, které mají sociální i ekonomické zázemí, nicméně i přes to, že se většinou snaží najít partnera, nežijí v trvalém svazku. Jandourek popisuje zástupce fenoménu singles jako: „...*jedince, kteří nechtějí vstupovat do manželství, protože jim život o samotě v zásadě vyhovuje. Motivací je především větší možnost věnovat se kariéře, osobním zálibám, vstupovat do více sexuálních vztahů. Druhou stránkou tohoto životního stylu jsou pocity osamocení a izolace.*“ (Jandourek, 2003, s. 219).

Mezi 80. a 90. - tými lety minulého století se do singles kategorie řadili jedinci kohabituující nebo žijící v uzavřeném vztahu, ale nyní zde spadají i lidé preferující využívající spíše volnější vztahy s čtenějším střídáním partnerů.

2.1 Typologie singles

V rámci této podkapitoly budou předloženy dostupné typologie, které zaznamenaly vývoj v průběhu času. Podle starších teorií je patrné, že podle dřívějšího rozdělení by do kategorie singles patřili jedinci, které by bylo možné ze skupiny singles vyloučit.

Zřejmě nejznámější a nejčastěji používaná typologie singles pochází z 80. let 20. století a jejím autorem byl Peter Stein. Základním kritériem Steinovy typologie byla především dobrovolnost/nedobrovolnost a dočasnost stavu singles, podle toho jak jej vnímají sami zástupci kategorie singles. Na základě těchto měřítek byly vytvořeny čtyři následující kategorie:

- ***Dobrovolně dočasní singles (voluntary temporary singles)*** – jedná se o jedince, kteří jsou mladí a stále svobodní – do budoucna se sňatkem spíše počítají, nebo se jedná o osoby po rozvodu, jež jsou přístupni dalšímu svazku, ale nového partnera aktuálně nevyhledávají.
- ***Dobrovolně trvalí – stabilní singles (voluntary stable singles)*** – do této skupiny patří osoby, které se rozhodly žít samy a jsou s touto situací nejen spokojeny, ale počítají s tím, že se tato situace nezmění ani do budoucna. Do této skupiny lze zařadit například členy mnišských řádů nebo jeptišky.
- ***Nedobrovolně dočasní singles (involuntary temporary singles)*** – mladí lidé aktuálně nesezdaní, ale také starší lidé, kteří hledají partnera.
- ***Nedobrovolně trvalí stabilní singles (involuntary stable singles)*** – do této skupiny byli zařazeni lidé staršího věku, po rozvodu nebo ovdovělí, kterým se nedaří najít nového partnera a na svůj stav postupem času rezignovali a smířili se se statutem single. (Schwartz, 2009).

Výše uvedená typologie singles je velmi podobná typologii autora Arthura Shostaka (1987), která vznikla v 80. letech 20. století. Kritériem v rámci Shostakova rozdělení je především dobrovolnost a míra stálosti rozhodnutí:

- ***Rozpolcení (ambivalents)*** – v současnosti nehledají stabilního partnera, ale se svazkem do budoucna počítají. Ve Steinově typologii tato skupina odpovídá „dobrovolně dočasným singles“

- **Toužící (*wishfuls*)** – aktivně hledají partnera, ale nejsou úspěšní, ve stávající situaci nejsou spokojeni a touží po změně. Ve výše zmíněné typologii korespondují se skupinou „nedobrovolně dočasní singles.“
- **Odhodlaní (*resolved*)** – vyznávají singles způsob života, který jim vyhovuje a nehodlají jej měnit. Odpovídají definici „dobrovolně trvalých singles“.
- **Politovánímhodní (*regretfuls*)** – lidé, kterým se dlouhodobě nepodařilo najít stabilního partnera do života, nejsou se svým stavem zcela spokojeni, ale přijali status single jedince (Borgata, Montgomery, 2000, s. 107 – 108).

Jedna z posledních typologií je od autorky Linkové, která rozděluje kategorii singles a její představitele níže uvedeným způsobem. Základním kritériem v této typologii je předpokládaná především dočasnost a větší či menší míru nedobrovolnosti tohoto stavu lidí bez partnera.

1) *společně, ale každý sám* – do této skupiny patří singles, kteří mají trvalý vztah, avšak i přesto společně nežijí v jedné domácnosti. Tito lidé většinou upřednostňují svoje záliby než rodinný život (toto dělení bývá také označováno jako „spolu, ale odděleně – living apart together“, nicméně ne vždy je tato kategorie začleňována mezi ostatní skupiny singles (Tomášek, 2006, s. 83).

2) *single z donucení* – osoby, které aktuálně nemají trvalý vztah, ale nejsou s tímto stavem spokojeni – důvodem může být například rozchod/rozvod, nedostatek času na seznamování, velmi často mohou být bariérou zvýšené požadavky na potencionálního partnera/partnerku.

3) *single omylem* – lidé, kteří aktuálně nežijí v partnerském svazku, ale nemají proti němu výhrady. Společný vztah, svatbu a založení rodiny zvažují, ale odkládají ji na později. (Linková, 2002, s. 31 - 32).

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Marketing se snaží vždy orientovat na svého zákazníka - spotřebitele, kterého v první řadě musí především znát a poznat. Pokud známe svého zákazníka, víme, jaké jsou jeho potřeby, jeho preference, dokážeme se lépe přizpůsobit a nabídnout mu v pravý čas, na pravém místě a ve správnou dobu požadovaný produkt/službu.

S ohledem na téma této práce je potřeba také definovat obecně používaný pojem spotřebitelské chování. Podle Koudelky (2006) je „*spotřebitelské chování chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“ (Koudelka, 2006, s. 6).

Koudelka dále zmiňuje, že pod termín spotřebitelské chování je možno zahrnout i jednání, které má souvislost s impulsivním nákupem nebo užíváním výrobku, ale také prostředí, které ho determinuje (2006, s. 6).

Na jiný výklad termínu spotřebitelské chování poukazují Schiffman a Kanuk, kteří tvrdí, že se jedná o: „*Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14).

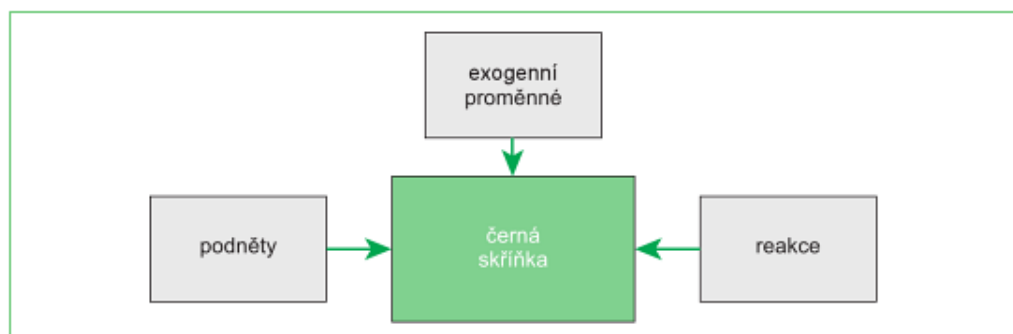
Existuje několik různých výkladů, které se snaží zachytit a pochopit spotřebitelské chování:

- **Racionální model** (vysvětluje chování spotřebitele vycházející z ekonomické racionality) – tento model předpokládá a chápe spotřebitele jako racionálně smýšlející osobu, která v rámci nakupování postupuje především s ohledem na ekonomickou výhodnost. Výsledné chování spotřebitele je důsledek rozumové úvahy zákazníka. Tento model se domnívá, že zákazník jedná dle „chladné kalkulace“, v níž není příliš prostoru pro psychologické, emotivní a sociální elementy. (Koudelka, 2006, s. 9)
- **Psychologický model** (snaží se ukázat chování zákazníků jako následek procesů psychiky) - tento typ modelu se zaměřuje na psychickou podmíněnost spotřebitelského chování, např. jakým způsobem zákazník reaguje na podněty z vnějšího okolí, na jeho učení se spotřebitelskému chování, jakým způsobem se ve spotřebiteli projektují hlubší motivace, apod. Spotřebitelské chování v případě tohoto modelu má přibližně tento náskres:

PODNĚT (stimul) \Rightarrow REAKCE (odezva)

Toto schéma říká, že celý model je postaven na sledování a následné popsání zákaznickovým reakcí na podněty z vnějšího prostředí.

- **Sociologický model** (explikuje chování spotřebitele s ohledem na vlivy společenského prostředí) – tento model zkoumá jakým způsobem a jak moc sociální prostředí determinuje zákazníka samotného. Dle sociologa a ekonoma T. Veblena mají lidé za standartních podmínek velmi silné sklony k dodržování sociálních norem. (Koudelka, 2006, s. 10).
- **Zapojení upraveného modelu Podnět-Černá skříňka-Odezva** (modifikace původně behavioristického přístupu) - celkově je možné uchopit spotřebitelské chování jako spojení mezi sklony k určitým spotřebním manifestacím, stimuly, jež podněcují dané spotřební konání a mezi samotným průběhem rozhodováním spotřebitele. „*Zkoumáme vazby mezi podněty a reakcemi a snažíme se je poznat a vysvětlit pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele.*“ (Koudelka, 2006, s. 11). Podle Vysekalové je lidská mysl vnímána jako „černá skříňka, která vzájemně působí s předpoklady, sklony zákazníka ke konkrétnímu chování během nákupu, přičemž na samotný akt rozhodování působí i okolní stimuly. „*Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, kvantifikovat či zkoumat.*“ (Vysekalová, 2011, s. 37).



Obrázek číslo 1 – Model černé skříňky (model podnětu a reakce)

(zdroj Vysekalová, 2011, s. 37)

3.1 Rozhodovací proces v průběhu nákupu

V průběhu samotného nákupu na zákazníka/spotřebitele působí velké množství podnětů a vlivů. V dnešní době, kdy se všichni producenti zboží a služeb snaží získat maximum zisku, je zákazník velmi rozpolcen. Nabídka je široká a na zákazníka ze všech stran útočí různá reklamní sdělení, upoutávky, nepřeborné množství vizuálních i akustických stimulů. To jsou však pouze vnější podněty z okolí, ale velmi významným faktorem v rámci nakupování jsou také faktory vnitřní, které vychází ze skutečných přání a potřeb samotného zákazníka. Dále existuje několik druhů faktorů, které mají schopnost ovlivnit nákupní chování.

- **Kulturní faktory** – podle Kotlera, Kellera mají kulturní faktory největší vliv na spotřebitelské chování. Tyto faktory je možno dále rozčlenit na prvky: kultura, subkultura a sociální skupina.
 - Kultura „*přímo způsobuje to, co člověk chce a jak se chová.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 179.) Každý člověk je od svého narození pod vlivem rodinné výchovy, která se různí napříč různými typy kultur.
 - Subkultura se rozpadá ještě na další podskupiny jako například národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a zeměpisné oblasti.
 - Sociální skupina se zaměřuje na sociální rozčlenění do různých vrstev. „*Tyto vrstvy jsou relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány. Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, zájmy a jednání*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 180).
- **Sociální faktory** – pod tyto faktory je podle Kotlera, Kellera možno zařadit referenční skupiny, rodinu, role a statusy.
 - **Referenční skupiny** – ovlivňují člověka buď přímým, nebo nepřímým způsobem. Podkategorií referenčních skupin existují tzv. členské skupiny (ovlivňují zákazníka přímo), které se ještě dále dělí na členskou primární skupinu, ve které dochází k interakcím téměř nepřetržitě (rodina, přátelé, kolegové). Do sekundárních členských

skupin lze zařadit náboženské, zájmové nebo odborové útvary. Následně jsou zde zařazeny skupiny aspirační, do nichž jedinec nenáleží, ale přeje si v nich být. Dále existují skupiny tzv. nežádoucí, do kterých jedinec patřit nechce a nepřebírá jejich stanoviska. Účinek působení jednotlivých referenčních skupin je závislý na životní fázi výrobku/služby.

- **Rodina** – je nejdůležitější prvek v rámci nákupního chování jedince. V kruhu nejbližších – rodičů získává jedinec soubor názorů, doporučení a vzorů z různých oblastí lidského žití – ať už se jedná o náboženství, hodnot, životních cílů. Právě funkční a zdravá rodina dokáže vytvořit samostatně smýšlející osobnost, která má schopnost samostatně rozhodovat.
- **Role a statusy** – během svého života člověk zvládá zastávat různorodé role (dcera, matka, kolegyně, vedoucí, apod.), které jsou logicky spojeny s očekávanými a danými vzorci chování. Je standardní, že jedinec zastává několik rolí najednou, přitom každá taková role v sobě nese sociální status. (Kotler, Keller, 2007, s. 179 - 206).
- **Osobní faktory** – nákupní chování je dáno také přirozenými vlastnostmi každého člověka. Důležitou roli hraje věk, životní etapa, povolání, ekonomické zázemí, osobnost, styl života a žebříček hodnot.
- **Věk a životní etapa** – druh nakupovaného zboží nebo služeb se může lišit v souvislosti s během lidského života. V průběhu věku většinou zákazník rozlišuje způsoby svého stravování, oblékání nebo možností trávení volného času a odpočinku. Nemalý vliv má také vývoj rodinného života – svatba, porod, děti,...
- **Povolání a ekonomické zázemí** – skladba spotřeby je odvislá na různorodosti lidského zaměstnání. Jiné preference a potřeby nákupu zboží bude mít dělník, jiné zcela odlišné pak vrcholový manažer. S tím samozřejmě souvisí i ekonomická stránka věci. Finanční možnosti spotřebitelů se mohou v průběhu měnit, volba produktů je výrazně ovlivněna ekonomikou – výší příjmu zákazníka, úsporami, závazky, eventualita půjčky, apod. (Kotler, Keller, 2007, s. 220).
- **Osobnost** – každý člověk je jedinečný a má svoje osobnostní a charakterové rysy, které mají dopad i na jeho nákupní chování. Osobnost jako pojem

označuje souhrn psychologických atributů, jež má jako důsledek poměrně neměnnou a stabilní reakce na podněty z okolního prostředí. Osobnost se vystihuje prostřednictvím různých povahových rysů (sebevědomí, dominance, samostatnost, apod.). Znalost osobnost zákazníka pak může být nápomocna při rozboru volby vhodných značek konzumenta (Kotler, Keller, 2007, s. 220). Jak uvádí Vysekalová, spotřební chování ovlivňují procesy lidské psychiky, kterými se projektují jednotlivé vlastnosti člověka, jejichž jedinečná sestava tvoří neopakovatelný charakter každého člověka (Vysekalová, 2011, s. 26).

- **Životní styl a hodnoty** – životní styl je způsob života jedince, který se projevuje určitými činnostmi, zálibami nebo přesvědčeními. Životní styl prezentuje konkrétního jedince v kooperaci s jeho okolím. V rámci marketingu je potřeba pátrat po spojitostech a spojeních mezi produkty/službami a životním stylem svých stávajících nebo potencionálních zákazníků. (Kotler, Keller, 2007, s. 221). Je - li správně rozpoznán životní styl cílové skupiny, pak je mnohem jednodušší pochopit a využít způsob jejího nákupního chování včetně nákupních preferencí. *„Životní styl je charakterizován jako široký komplex činností a s nimi spjatých postojů, norem, hodnot, návyků, které mají trvalý ráz a jsou pro každého individuálně specifické – vystihují jeho osobitost“*. (Kraus, 2008, s. 166 – 167). Podle Duffkové je životní styl vyznačován určitými aktivitami, zvyky, souvislostmi, apod. Dále je možné jej posoudit ve dvou základních směrech – prvním hlediskem je životní styl dané osoby a dalším pak životní styl celé skupiny. Ten prezentuje souhrn kolektivních znaků životního stylu v dané skupině. Fakt, že taková skupina existuje, pak nutně nemusí znamenat, že se příslušníci této skupiny znají (Duffková, 2007, s. 34).

Typologie životního stylu se stala oblíbeným a využívaným nástrojem reklamních i výzkumných agentur a v rámci marketingových strategií jsou získané poznatky zakomponovány do vlastních komunikačních i marketingových mixů firem a společností. Jednou z významných výzkumných agentur, které se zabývají zrovna touto problematikou je agentura STEM/MARK. Problematiku typologií životního stylu řeší v rámci uceleného projektu

Life Style Meter – tento výzkum vychází z relevantního předpokladu, že spotřební chování jedince je ovlivněno v zásadě dvěma faktory:

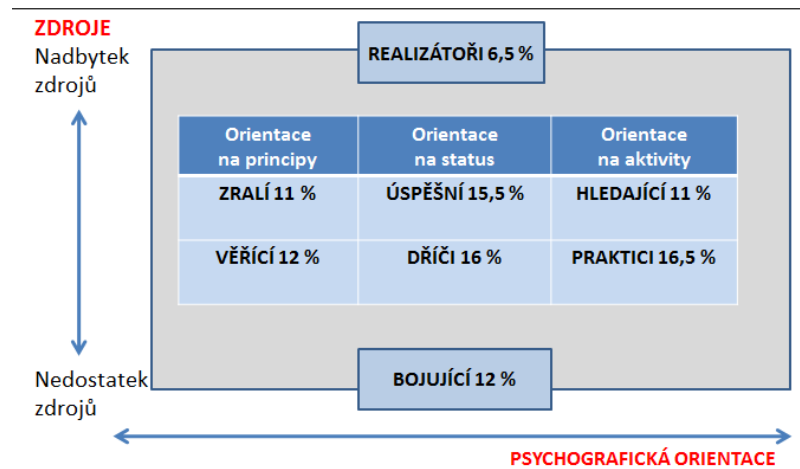
- a) objektivními možnostmi (materiální nebo psychické)
- b) osobnost jedince (názory, hodnoty, jednání).

Na základě výsledků výzkumů agentury STEM/MARK byly popsány následující typy životního stylu:

- **Zralí** – orientace na principy a dostatek zdrojů. Vnitřní vyrovnanost, spokojenost, odpovědnost. Většina respondentů má specializované zaměstnání. Jedná se převážně o konzervativní a praktické jedince.
- **Věřící** – orientace na principy, omezené zdroje. Mají potřebu věřit, jako zákazníci jsou tradiční, odhadnutelní. Preferují lokální produkty.
- **Úspěšní** – orientace na postavení, mají dostatek zdrojů. Preference sociálně atraktivního statutu, akcent na image.
- **Dřiči** – orientace na postavení, mají omezené zdroje. Vyhledávají motivaci a potvrzení sebe sama ve svém okolí. Úspěch mají spojený s financemi, jež umí vydělat a dokonce uspořit. Bývají však sebelítostiví.
- **Hledající** – orientace na aktivity, užívají život naplno, experimentují. Lehce se nadchnou, ale jejich nadšení také rychle uvadá. Preferují společenský život před rodinným.
- **Praktici** – sami věci vytváří, oceňují soběstačnost. Preferují praktické a funkční produkty.
- **Realizátoři a Bojující** – dvě skupiny, které jsou vyčleněny mimo standardní profil. Mají společného jmenovatele a tím jsou zdroje. Na straně jedné absolutní dostatek (realizátoři) na straně druhé pak absolutní nedostatek (bojující). (Strategie.e15.cz, © 2014).

Pro lepší přehlednost níže uveden nákres výše zmíněných typologií životního stylu včetně odhadovaného zastoupení v populaci.

Life Style Meter STEM/ MARK



Obrázek číslo 2 - Jednotlivé typologie životního stylu

(zdroj STEM/MARK, 2006, [on-line] grafické

zpracování Kotyzová, 2010)

Samotný rozhodovací proces během nákupu lze rozdělit do několika fází a pro marketéry je důležité dívat se na tento jako proces nikoliv na jednotlivé dílčí kroky, které končí realizací nákupu. Složitost a délka rozhodování je vždy závislá na druhu nakupovaného zboží/služby. Jiným způsobem se zákazník rozhoduje při nákupu potravin a jinak při nákupu mobilního telefonu.

Níže jsou uvedeny jednotlivé fáze rozhodovacího procesu tak, jak je popsal Kotler, Armstrong:

1) Rozpoznání problému – dochází k uvědomění si potřeby. Tato potřeba může být způsobena jak vnitřními tak vnějšími podněty. V této fázi procesu je vhodné prostřednictvím výzkumného šetření zmapovat vzniklým druh potřeb/problémů, jejich iniciátory a způsoby uspokojení.

2) Hledání informací – zákazník, který má zájem o konkrétní produkt může (ale nemusí) hledat dodatečné informace k výrobku. V případě, že je daný produkt ihned k dispozici, zřejmě jej ihned zakoupí, pokud to charakter výrobku nedovoluje a zájem zákazníka trvá, s největší pravděpodobností začne pátrat po potřebných informacích (Kotler, Armstrong, 2004, s. 289).

3) Hodnocení alternativ - v rámci této fáze si zákazník vytváří postoje k různým značkám produktu, který u něj vzbudil zájem. K jednotlivým značkám se pravděpodobně do-

pracoval přes sběr informací v předchozím kroku. Způsoby hodnocení jsou různé – vždy záleží na konkrétním jedinci a dané situaci. Velmi často dají zákazníci na doporučení, jindy postupují logicky nebo naopak nakupují impulzivně.

4) Rozhodnutí o koupi – v předchozí fázi se zákazník seznámil se značkami a vytvářel si nákupní záměr. V této fázi pak padne rozhodnutí na značku, jež nejvíce reflektuje jeho očekávání. Nicméně do nákupního záměru ještě dodatečně mohou vstoupit dva faktory – prvním z nich jsou názory a požadavky nejbližšího okolí. Druhým faktorem pak jsou neočekávané události – např. ztráta zaměstnání (Kotler, Armstrong, 2004, s. 290).

5) Hodnocení po nákupu – v této fázi již zákazník výrobek zakoupil a je s ním buď spokojený (a je potenciálně ochoten si výrobek koupit znovu) nebo naopak spokojený není. Zde by opět měl nastoupit marketing a zjišťovat zpětnou vazbu ze strany zákazníka. „*Nespokojenost spotřebitele je přímo úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 291). Nákupem celý proces nekončí, ale svým způsobem se rozbíhá znovu. Zisky firem proudí obvykle ze dvou typů zákazníků – stávajících a budoucích. Pakliže je známo, že získat nového zákazníka je finančně náročnější, je zapotřebí se zaměřit na svoji stávající základnu spotřebitelů a náležitě o ně pečovat. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 291).

3.2 Motivace zákazníka k nákupu

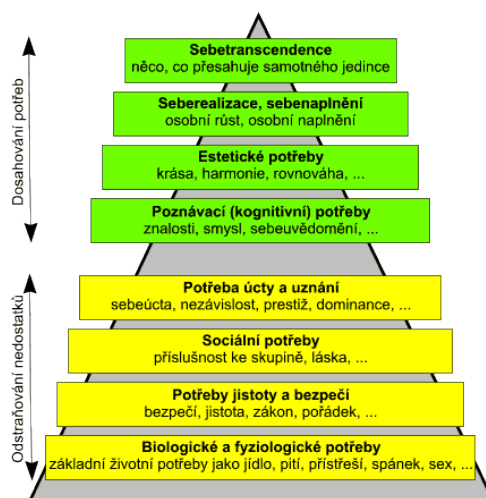
Motivace je jedna z nejdůležitějších vnitřních pohnutek na straně zákazníka – spotřebitele, které jej vedou k nákupu. „*Motivace je natolik silnou potřebou, že se ji jednotlivci snaží uspokojit.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 282).

Podle Schiffmana a Kanuka je pak motivace hnací silou jedinců, která jedince aktivizuje. Zmíněná síla je výsledkem napětí, které vzniká nenaplněním potřeby. Jedinci se pak úmyslně i neúmyslně snaží snížit toto napětí prostřednictvím chování, které dle jejich předpokladů, naplní pocíťovanou potřebu a odstraní stres. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94).

V psychologii reklamy je motivace vnímána jako klíčové téma. Z opačného pohledu lze totiž říci, že reklama je souhrnem stimulů, se kterými se snažíme ovlivnit motivaci spotřebitele. V aktuální situaci na trhu, který je dramatickým způsobem přesycen podněty, je velmi složité vytvořit natolik silnou a přesvědčivou motivaci tak, aby finálně vedla a přesvědčila zákazníka k nákupu. Je stále náročnější nalézt přesvědčivý stimul, který má schopnost překlenout období mezi působením reklamního sdělení a okamžikem, kdy zákazník stojí před reálným rozhodnutím daný výrobek koupit. (Vysekalová, 2002, s. 95).

Motivace je provázána s vrozenými nebo získanými potřebami každého jedince. Za vrozené potřeby jsou považovány potřeby biologické (potřeba dýchání, jídla, pití, sexu, atd.), kdežto získané potřeby vznikají průběhu lidského života působením kultury a okolního prostředí, ve kterém daný jedinec žije (sebeúcta, prestiž, vzdělání, atd.) Asi nejznámější a nejpřehlednější soustava lidských potřeb je Maslowova hierarchie potřeb. Jejím autorem byl americký psycholog Abraham Maslow (*1908 - †1970). Lidské potřeby uvedené ve zmíněné pyramidě jsou rozděleny do dvou skupin – první skupinu z nich tvoří potřeby, které vedou k odstranění pocíťovaného deficitu – jsou označeny jako “D potřeby” (z ang. D Needs). Druhá skupina představuje potřeby, které mají za účel něčeho dosáhnout – jsou popisovány jako “B potřeby” (z angl. Being values). Mezi první a druhou skupinou existují podstatné rozdíly mezi vnímaným dojmem po uspokojení konkrétní potřeby. V případě uspokojení D potřeb nemusí dojít prakticky k žádnému vnitřnímu uspokojení, zatímco po uspokojení B potřeby se u jedince může dostavit velmi dobrý vnitřní pocit, který se do budoucna může změnit v motivaci. Uvedené stupně pyramidy mají logickou provázanost vyplývající z lidské přirozenosti. Jestliže jedinec pocíťuje některou ze základních potřeb, nepocíťuje motivaci k uspokojení potřeb vyšších. Primárně bude jedinec vždycky uspokojovat svoje základní tedy biologické potřeby. Pokud jsou tyto uspokojeny, přichází na řadu teprve potřeby v pyramidě uvedeny na vyšších stupních.

Maslowova pyramida v průběhu času během postupně prošla několika změnami – původní pyramida byla totiž tvořena pouze pěti stupni lidských potřeb. Finální pyramidu tvoří sedm stupňů a v této podobě je aktuálně užívaná (Vedeme.cz, ©2005-2014).



Obrázek číslo 3 - Maslowova hierarchie potřeb

(zdroj Vedeme.cz, ©2005-2014)

3.3 Spotřebitelské chování singles

Životní styl a trendy single života jsou známy i v České republice, nicméně jak je možné vysledovat z aktuální marketingové komunikace a propagace, tato cílová skupina se pro zadavatele reklam jeví jako příliš nevýznamná na to, aby se pozornost zaměřila na tuto kupní sílu a její potenciál.

Dle realizovaného pilotního projektu Kotyzové z roku 2006 vyplynuly určité závěry týkající se spotřebitelského chování singles, některé z nich jsou zmíněny níže. Oslovená skupina singles má obvykle vyšší vzdělání a ovládá minimálně jeden až dva světové jazyky. S ohledem na fakt, že upřednostňují práci před svým soukromým životem, mají speciální nároky na způsob trávení jejich volného času a dovolené, kdy preferují především akční činnosti a aktivní trávení svého volna. V rámci České republiky singles preferují spíše aktivnější typ dovolené, v zahraničí se pak jedná o primárně poznávací dovolenou. Z realizovaného výzkumu vyplynulo, že oslovení singles měli dovolenou během roku ve většině případů víckrát – jednalo se o čtyři až osm dovolených delších než čtyři dny. Kratší tuzemské dovolené si singles zařizují ve vlastní režii, delší dovolené ve vzdálenějších nebo exotických destinacích řeší přes cestovní kanceláře (Kotyzová, 2011, s. 77).

Svůj volný čas tráví aktivní relaxací – především sportem a dalším zálibám, rádi se setkávají se svými přáteli, nebo své volno tráví s partnerem. Co se týká jejich preferencí ohledně nakupování, singles jeví znaky konzervatismu, při nakupování jsou spíše obezřetní, chtějí nakupovat rychle a jednoduše, nechtějí nad nákupem příliš přemýšlet. Velmi často však někteří nakupují impulzně, kdy vzniká prostor pro ideální komunikaci přímo v místě prodeje. Singles jsou loajální ke svým značkám a produktům (obzvláště v kategorii kosmetiky a potřeb pro sport), zajímají se však i o nové výrobky, od značky očekávají v první řadě kvalitu. Rádi nakupují na místě s širokou nabídkou, sice sledují slevové akce, ale cena není primárně rozhodujícím faktorem k nákupu. Obecně je potřeba říci, že nakupování nepatří mezi oblíbené činnosti singles s ohledem na jejich chronický nedostatek času, proto je v případě marketingových komunikací potřeba nabídnout jim rychle a efektivně zboží, které potřebují (Vysekalová, 2011, s. 266 – 267).

V roce 2012 společnost Incoma realizovala výzkum na panelu 1063 domácností. Tento výzkum měl za cíl zmapovat nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů. Na základě šesti faktorů (spořivost, náročnost na kvalitu, zvyk, úspora času, náročnost na pohodu, mobilita)

bylo vytvořeno celkem pět typů nakupujících, kteří reprezentují odlišné styly nákupního chování v české populaci zákazníků.



Obrázek číslo 4 - Typy nakupujících (zdroj Incoma GfK, Shopper Typology, 2012)

Z poznatků, které vyplynuly z realizovaného výzkumu, je možné zařadit cílovou skupinu do kategorie Rychle!. Tato kategorie se vyznačuje následujícími rysy: v této kategorii si nadprůměrně vyskytují muži ve věku okolo třiceti let, s vyššími osobními příjmy, žijící v malé domácnosti, životní fázi se zařazují mezi skupinu „mladí a volní“. V průběhu nakupování se nekoncentrují na samotný výběr zboží, prioritní je pro ně uskutečnit nákup snadno a rychle, upřednostňují spíše kvalitu než cenu, celý proces nakupování berou jako nutnost, požadují široký sortiment, který jim umožní nakupovat vše na jednom místě, z tohoto důvodu tento nákupní typ nakupuje především v hypermarketech. (Incoma GfK, 2012).

3.4 Konkurenční prostředí

3.4.1 Porterova analýza konkurenčního (oborového) prostředí – Porterův model pěti sil

Základem stanovení konkurenční strategie je konfrontace podniku s prostředím. I když je okolní prostředí velmi široké a zahrnuje v sobě vlivy sociální i ekonomické, nejdůležitější je pro podnik to prostředí, v němž soupeří s konkurencí. Konkrétní oblast podnikání má velký vliv na stanovení pravidel konkurenčního boje, stejně jako na vymezení strategií podniku potencionálně přístupných. Okolní vlivy mimo daný obor jsou relativně významné. S ohledem na to, že okolní vlivy jsou schopny působit na všechny podniky v konkrétním odvětví, je o to důležitější, aby se daná firma s nimi dokázala vyrovnat (Porter, 1994, s. 54). Podle Portera je úroveň konkurence v daném oboru závislá na pěti výchozích silách konkurence: 1) vliv odběratelů; 2) vliv dodavatelů; 3) soupeření mezi existujícími firmami 4) hrozba nově vstupujících firem; 5) hrozba substitučních výrobků nebo služeb.

Vliv všech zmíněných sil má schopnost určit potenciál finálního zisku v daném oboru, kde se možnost zisku hodnotí z pohledu dlouhodobé návratnosti vloženého kapitálu. Hlavním cílem strategie konkurence dané společnosti je tedy najít v oboru takovou pozici, kdy společnost bude schopen maximálně čelit konkurenčnímu působení a v ideálním případě je otočit ve svůj prospěch. (Porter, 1994, s. 54)

3.5 Online marketing

Marketing v internetovém prostředí je v rámci České republiky závislý na penetraci internetu do českých domácností. Jak vyplývá z posledních dat společnosti Netmonitor, na internetu je aktivních 69 % populace 10 +, v meziročním srovnání se jedná o nárůst o 2,5 procentních bodů. Za poslední dva roky je tempo růstu cca 5 % ročně. Ve věkové skupině 10 – 24 let je míra penetrace internetu přes 90 %, využívání internetu klesá s přibývajícím věkem uživatelů (např. penetrace internetu u lidí nad 55 let je okolo 35 %). Významným způsobem roste návštěvnost sociálních sítí (zejména Facebook), dalším fenoménem jsou slevové a aukční portály. Výrazným způsobem také narůstá počet přístupů na web prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů. (Ročenka Netmonitor 2012, © 2011, [on-line]).

Z pohledu marketingu je internet výborným komunikačním médiem, jelikož umožňuje poměrně přesné zacílení konkrétní skupiny a následné vyhodnocení, takže lze lehce vyhodnotit efektivitu a finanční náročnost na jednoho osloveného zákazníka. Dokáže kombinovat obraz, zvuk i text. Nevýhodou je výrazná přesycenost internetu reklamními sděleními, vůči kterým jsou uživatelé již imunní. Proto je nutné přicházet s novými nápady a technickými řešeními, které mají schopnost zaujmout. Nejčastější způsoby využívání internetu pro propagaci jsou: **1) Bannery** – tradiční reklamní formáty obsahující kombinaci obrázků, zvuků, videí a animací. Umísťují se na servery, jež navštěvuje cílová skupina.

2) SEM (Search Engine Marketing) – dělí se na dvě metody – první je optimalizace pro internetové vyhledávače, (tzv. SEO), druhý způsob je tzv. PPC, která funguje jako aukční systém umožňující kupovat reklamu na základě zvolených klíčových slov.

3) Sociální sítě – umožňují především šíření informací prostřednictvím sdílení od reálných uživatelů, lze propojit s bannerovou kampaní v rámci tohoto prostředí.

4) Direct marketing – umožňuje komunikovat se zákazníkem napřímo s poměrně dobrým zacílením cílové skupiny a následným vyhodnocením efektivitu a zásahu, důležitá je výchozí databáze klientů (Mediaguru.cz © 2014).

4 METODOLOGIE, CÍLE PRÁCE

Teoretická východiska uvedená v předchozí části byla základem pro následující praktickou část diplomové práce. V návaznosti na teoretickou část byly stanoveny následující cíle diplomové práce:

1. Definovat skupinu singles a jejich specifika.
2. Pomocí kvalitativního šetření (polostrukturovaného rozhovoru) zanalyzovat spotřebitelské chování a preference vybrané skupiny singles v oblasti trávení jejich dovolené.
3. Na základě výsledků plynoucích z kvalitativního šetření navrhnout nabídku služeb v rámci cestovní agentury orientující se na adrenalinové zážitky a zájezdy pro singles.

V návaznosti na výše uvedené cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1:

Jakým způsobem zástupci skupiny singles tráví svůj volný čas?

Výzkumná otázka č. 2:

Jaký způsob a formu dovolené preferují singles?

Výzkumná otázka č. 3:

Jakým způsobem definují singles partnerský vztah a co jsou podle nich indikátory jeho spokojenosti?

Výzkumná otázka č. 4:

Jakým způsobem a kde hledají singles možnosti k seznámení?

Dosažení cílů a zodpovězení výzkumných otázek bude realizováno za pomoci nástroje kvalitativní výzkumné metody. Stanovení cílů, výzkumných otázek diplomové práce a jejich následné zodpovězení jsou výchozím bodem v rámci zpracování celé projektové části. Celé výzkumné šetření se bude realizovat kvalitativní metodologií výzkumu – polostrukturovaným rozhovorem, kdy v rámci zpracování této práce bude nahodilým výběrem zvoleno dvanáct zástupců z kategorie singles, kteří budou splňovat předem jasně stanovená

kritéria. Rozhovory budou realizovány u singles, kteří jsou nesezdaní, rozvedení (mohou mít i děti), případně ovdovělí, žijící v jednočlenné domácnosti (eventuálně žijící jinými osobami v příbuzenském poměru, ideálně ve věku 20 – 45 let, české národnosti a s minimálně středoškolským vzděláním).

Pomocí realizovaných rozhovorů s těmito zástupci bude mapováno spotřebitelské chování vybraných respondentů, jejich požadavky a preference v důležitých oblastech jejich života.

Výstupy z výše zmíněného kvalitativního výzkumného šetření budou sloužit jako podklad pro projektovou část této diplomové práce. V rámci projektové části bude pak vytvořen návrh služby v oblasti cestovního ruchu. Bude se jednat o nabídku pobytových zájezdů pro singles, která bude odpovídat jejich potřebám a preferencím. K této službě bude navržena také ucelená komunikační kampaň, která bude mít za cíl především efektivní propagaci a komunikaci dané služby.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOSTUPNOST CESTOVNÍCH SLUŽEB PRO SINGLES NA ČESKÉM TRHU

Český trh je aktuálně přesycen nabídkou různých pobytů a zájezdů, více či méně zajímavých dovolených. Mapováním dostupných informací na internetu bylo zjištěno, že naprostá většina známých a renomovaných aktivních cestovních kanceláří se soustřeďuje především na standartní nabídku pobytů a pobytových zájezdů, ať už v tuzemsku nebo v zahraničí. Hlavní cílovou a profitabilní skupinou, kterou zmíněné cestovní kanceláře a agentury oslovují a které nabízí zajímavé slevy nebo pobytové balíčky s doprovodnými službami, jsou většinou rodiny s dětmi, bezdětné páry, další velkou skupinou jsou pobyty pro seniory. Jenom ojediněle cestovní kanceláře nabízí ucelenou nabídku pro představitele cílové skupiny singles. Pokud už pobyty označené singles nabízí, jedná se většinou o doplňkové služby, kterými se snaží oslovit osoby, které nemají s kým cestovat, ať už z důvodu, že jejich partner na dovolenou z důvodu pracovní vytíženosti nemůže odjet nebo na straně druhého partnera z nějakého důvodu vůbec nemají. Z dostupných informací na internetu jsem však našla dvě české cestovní agentury, které se zaměřují na nabídku pobytů pro nezadané a singles – jedná se o cestovní kancelář Prima Parta a cestovní kancelář Singletour.

5.1 Cestovní kancelář Singletour



Ulice Labská 2096

28802 Nymburk

www.singletour.cz

Cestovní kancelář Singletour vznikla v roce 1998 ve Zlíně jako moravská filiálka původní pražské seznamovací kanceláře 1+1. Zlínská pobočka se vyčlenila a začala působit jako Agentura Harmonie – svoje působení mimo Zlín rozšířila ještě i do Brna. Cca před šesti lety pak agentura přesídlila do Prahy, následně rozdělila svoje činnosti do dvou podniků – prvním z nich byla Agentura Harmonie, která se specializuje především na seznamování – v jejich portfoliu jsou nabídky služeb jako fotoseznamka, single party s kuchařem nebo například hubnoucí kurzy pod vedením. (Seznamka-harmonie.cz, ©2006 – 2010). Druhým subjektem se stala zmiňovaná cestovní kancelář Singletour, která se soustřeďuje na širokou

nabídku pobytů a zájezdů pro nezadané. V jejím portfoliu jsou tuzemské i zahraniční pobyty nebo například netradiční víkendové pobyty. Jejich hlavním posláním je: „Vytvořit příležitosti k poznání nových lidí, k získání nových zkušeností a prožití nových zážitků.“ (Singletour.cz, ©2010).

Tabulka 1: Přehled nabídky CK Singletour (zdroj Singletour.cz, ©2010, vlastní zpracování, 2014)

Tuzemské single pobyty	Zahraníční single pobyty	Single pobyty do 40 let
Víkend s hubnutím a wellness	Belianské Tatry a plť	Za sluncem na Krétu do 40 let
Velikonoce na Bouzově	Za sluncem na Krétu	Španělsko do 40 let
Prachovské skály s grilováním	Za sluncem na Krétu do 40 let	
Pěšky na Kralický Sněžník	Dovolená v Bulharsku	Kurzy pro singles
Za šumavskými jezery na kole i pěšky	Itálie Rimini	Kurz grafologie a wellness
Na raftech jižními Čechami	Chorvatsko Baška Voda	Kurz malování pravou hemisférou
Na kole za perlami Hané	Španělsko - Andalusie pro náročné	Relaxace s jógou a wellness
	Španělsko - Costa Brava	
	Za teplem na Egejsou riviéru	

Výše uvedená tabulka obsahuje aktuální nabídku pobytů pro singles společnosti Singletour. Cestovní kancelář Singletour má svoji nabídku rozdělenou do dvou hlavních kategorií - tuzemské pobyty a zahraniční pobyty. Dále je pak v nabídce ještě dvě menší kategorie nabídky, kterou tvoří specifické kurzy a single pobyty pro osoby do 40-ti let věku. Jak je patrné, převládá především nabídka pobytů v zahraničí, všechny pobyty jsou však organizovány pouze v rámci Evropy (Slovensko, Řecko, Bulharsko, Chorvatsko, Španělsko). Zahraniční zájezdy jsou realizovány přes různé cestovní kanceláře nikoliv přímo přes CK Singletour. Co se týká cenového nastavení, je závislé na druhu cílové destinace.

U tuzemských pobytů se ceny pohybují v průměru za 3.500 Kč za čtyřdenní pobyty, nicméně cena podléhá také technické náročnosti pobytu – například u cyklistického pobytu se cena za osobu blíží 5.000 Kč. U zahraničních pobytů je cena logicky vyšší, letecký zájezd na 11 dnů na Krétu stojí 14.490 Kč. Osmidenní pobyt s označením „pro náročné“ ve Španělsku vychází na cca 19.000 Kč/osobu. V ceně je zahrnuto pouze ubytování a strava, všechny další služby a například výlety jsou zpoplatněny na místě. (Singletour.cz © 2012).

5.2 Cestovní agentura Prima Parta



Stínadla 1035

584 01 Ledec nad Sázavou

www.primaparta.cz

Cestovní agentura Prima Parta vznikla přibližně před 15 - ti lety. Momentálně působí v Ledči nad Sázavou a její hlavní náplní je organizace zájezdů a pobytů pro nezadané. Na jejich webových stránkách je možné nalézt podrobné informace o všech pořádaných akcích a zájezdech.

Tabulka 2: Přehled nabídky CK Prima Parta (zdroj Primaparta.cz, © 2010, vlastní zpracování, 2014)

Tuzemské pobyty	Zahraníční pobyty	Zážitkové pobyty
Víkend v Orlických horách	Japonsko: Tokio & Kyoto	Jarní putování přes Stvořidla
Velikonoční třeštění na zámku	Plavba kololodí po Jadranu	Hvězdná obloha
Květnové dostaveníčko v Českém ráji	Prodloužený víkend v Raxalpe	Div. představení ZAMILOVAT SE.....
Splouvání Sázavy	Dovolená na smaragdovém ostrově	Udělejme si vlastní dobré víno
Setkání s Goethem v Lokti nad Ohří	Na vrcholky Dolomit	
Vodácká Orlice	Chorvatsko - Istrijský poloostrov	
Putování okolo Orlíku	Cyklotoulky maďarským příhraničím	
Beskyde, Beskyde prima parta po Tobě ide	Italská inspirace na Sardinii	
Mystickým krajem rozhleden a lesních skřítků		

Z přehledu výše vyplývá, že se nabídka CK Prima Parta se soustřeďuje především na nabídku tuzemských pobytů. Jedná se především o krátkodobé – víkendové pobyty, maximálně čtyřdenní pobyty. Také nabízí jednodenní akce, kde je organizovaná návštěva historické památky nebo divadla. Ze zahraničních pobytů jsou v nabídce evropské destinace – výjimku tvoří zájezd do Japonska. Kompletní nabídka na webových stránkách CK Prima Parta působí trochu nepřehledným dojmem. Existuje zde relativně velké množství záložek, které se snaží třídit nabídku pobytů dle druhů. Podrobnějším srovnáním však bylo zjištěno, že jeden konkrétní pobyt je nabízen ve více záložkách, nabídka tak sice působí širokým dojmem, ale v zásadě se opakují tytéž pobyty, pouze v jiných kategoriích. Co se týká cenového nastavení, stejně jako v případě výše uvedené CK Singletour je výsledná cena závislá na lokalitě a délce pobytu samotného. Víkendový pobyt stojí cca 2.000 Kč, v ceně je zahrnuto ubytování a polopenze. Čtyřdenní pobyt pak vychází okolo 4.000 Kč, týdenní pobyt pak vychází na cca 5.000 Kč. Většinou se jedná o částečně organizovaný pobyt, který spočívá především ve společně absolvovaném výletě, turistice a společenském večeru

při hudbě. U zahraničních pobytů je opět důležitá cílová destinace. Prodloužený víkend v Rakousku vychází na cca 4.000 Kč, v ceně je ubytování a snídaně, během pobytu jsou organizovány procházky a túry. Pětidenní pobyt v italských Dolomitech s organizovanými túrami a výlety vychází na cca 9.000 Kč včetně ubytování a polopenze. Týdenní pobyt na Sardinii s organizovaným programem stojí cca 10.500 Kč. V ceně je zahrnuta doprava a ubytování, stravování si hradí zákazník sám (Primaparta.cz, © 2010).

5.3 Konkurenční analýza

V této části práce bude provedena konkurenční analýza dvou výše uvedených cestovních kanceláří, které se zabývají nabídkou pobytů a zájezdů primárně pro nezadané osoby - představitele cílové skupiny singles. Cílem konkurenční analýzy je zmapovat potenciál cestovních kanceláří Singletour a Prima Parta na českém trhu.

5.3.1 Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví

Vzhledem k situaci, v jaké se v současné době trh cestovních kanceláří a agentur nabízejících služby pro singles nejen v České republice nachází, kdy obrat odvětví pozvolna narůstá, dá se předpokládat, že tento činitel může tvořit hrozbu pro podniky působící na trhu v současné době. Přední cestovní kanceláře se primárně soustředí na širokou klientelu, která je tvořena především rodinami s dětmi, manželskými i nemanželskými páry a v neposlední řadě také seniory. S ohledem na nejistou ekonomickou situaci nelze očekávat vstup dalšího výrazného konkurenta na tento trh. Na druhou stranu je poptávka po službě konkrétně pro cílovou skupinu singles stále dosti malá, takže je nutné, aby stávající dvě CK se zaměřením na singles stabilizovali svoji pozici a rozšířili nabídku i o méně obvyklé služby nebo pobyty. Vzhledem k aktuálním demografickým trendům (nárůst jednočlenných a dvoučlenných domácností, snížení porodnosti, stárnutí populace) je však možné, že i zavedené cestovní kanceláře začnou nabízet svoje služby této úzce profilové cílové skupině, která má silný potenciál k odbytu a má finanční možnosti investovat do cestování především skrze fakt, že nemá závazky. Další překážkou by mohla být legislativní opatření ze strany státu, a to například požadavek na pojištění proti úpadku.

5.3.2 Tlak ze strany substitutů

Za tlak ze strany substitutů lze v případě tohoto trhu považovat různé promoční akce, které si poskytovatelé ubytování vytvářejí sami a pak je sami nabízejí mnohdy i prostřednictvím různých slevových portálů, což je pro konečného zákazníka finančně samozřejmě velmi

zajímavé, na druhou stranu pro zákazníka single neposkytují například možnost seznámení při sportovním či adrenalinovém zážitku. I skrze fakt, že zákazník single primárně nevyhledává slevy a nízká cena při plánování dovolené není hlavním kritériem, hrozba ze strany substitutů je relativně malá.

5.3.3 Vliv odběratelů

Stejně jako i v jiných odvětvích, tak i v cestovním ruchu je to právě zákazník, kdo určuje pravidla hry. Pro českého single zákazníka ještě stále není obvyklé, že mu cestovní nabídne dovolenou bez nutnosti platit příplatek za jednolůžko nebo poplatek za nevyužité druhé lůžko. Je více než evidentní, že tento způsob trávení dovolené stále ještě běžný a dost podstatná část této skupiny o nabídkách některých cestovních kanceláří či agentur takto zaměřených ani neví, což znamená, že odběratelská skupina je stále ještě malá a tudíž bez zásadního vlivu.

5.3.4 Vliv dodavatelů

Za dodavatele lze považovat zejména poskytovatele ubytování (hotelů a penzionů), ale také společnosti nabízející různé sportovní, adrenalinové a jiné aktivity či zážitky. I přes určitá specifika je možno z teorie použít některé předpoklady významnosti dodavatele, kterým je důležitost dodavatelova produktu pro podnikání odběratele, kterým je cestovní ruch. Předpokladem, který umožňuje růst vlivu dodavatele vůči svému odběrateli, je možnost osamostatnění se poskytovatele ubytování resp. jeho spojení se se společností nabízející sportovní či kulturní vyžití. Tímto způsobem vyvíjí nátlak na svého současného odběratele, který se bude snažit si jej udržet i přes nutné ústupky ze své strany.

5.3.5 Soupeření v rámci současných konkurentů

Soupeření současných konkurentů na trhu je s menšími výkyvy dlouhodobě konstantní. Samozřejmě není možné srovnávat velké cestovní kanceláře typu Čedok, Firetour nebo Fisher, které mají zcela jiné vyjednávací podmínky v rámci kapacit. Na druhou stranu je potřeba říci, že tito giganti ustrnuli a více méně se již nesnaží oslovovat pro ně netradiční cílové skupiny. Cíle a strategie konkurentů jak cílů dosáhnout se vyznačují určitými společnými prvky, je zde významná snaha o vytvoření trendu, který pro podnik bude znamenat silný příjem po delší období. Z analýzy vyplynulo po zvážení všech činitelů, že trh se nachází sice v mírně rostoucím stavu, ale podniky na něm soutěžící spíše čekají, jak se vyvine do budoucna a to zejména z důvodu, že tento trh je stále velmi malý, takže je ne-

zbytné vedle služeb určených výhradně pro singles nabízet i standardní služby cestovních kanceláří a agentur. Pro současné konkurenty momentálně není tento úzce specifikovaný trh příliš atraktivní, avšak výrazný nárůst osob ve stavu singles může signalizovat zlepšení situace do budoucna.

6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

6.1 Cíl výzkumného šetření

Cílem výzkumu bylo pomocí polostrukturovaných rozhovorů s vybranými zástupci cílové skupiny singles zmapovat, jaké jsou zvyklosti v oblasti životního stylu singles, jejich preference v oblasti trávení volného času a bylo zkoumáno, jakým způsobem tráví zástupci této cílové skupiny svoji dovolenou.

Díky mnoha klasifikacím a výkladům skupiny singles byla vymezena následující kritéria, která museli respondenti splňovat, aby byli zařazeni do realizovaných rozhovorů:

Stav: nesezdání, rozvedení (mohou mít i děti), případně ovdovělí

Domácnost: respondenti žijí v samostatné domácnosti (jednočlenná domácnost), případně mohou žít s jinými osobami, se kterými jsou v příbuzenském poměru (rodiče, prarodiče)

Věk: 20 – 45 let

Národnost: česká

Vzdělání: minimálně středoškolské

6.2 Kvalitativní šetření

Zvolenou metodou použitou při realizaci kvalitativního šetření byl individuální polostrukturovaný rozhovor vždy za účasti pouze dvou osob, tento rozhovor byl veden autorkou diplomové práce. Průběh rozhovoru byl zaznamenáván na přenosné médium, následně byl rozhovor přepisován do dokumentu. Na začátku samotného výzkumného šetření byly vymezeny rámcové oblasti dotazování, následně byl vytvořen scénář otázek, které se vázaly ke každému z vymezených okruhů.

Samotné rozhovory byly realizovány v průběhu měsíců února a března 2014 především v městě Zlíně, a také v Praze. Do tohoto výzkumného šetření bylo na základě nahodilého výběru zahrnuto celkem dvanáct osob. Na začátku bylo autorkou práce vybráno celkem sedm osob, které v průběhu samotných rozhovorů doporučily další jedince, kteří by splňovali výše uvedená kritéria pro výběr do výzkumného šetření.

Průběh samotných rozhovorů byl ve většině případů následující: vybraný respondent byl seznámen s tématem práce a okruhem otázek. Respondenti byli informováni o faktu, že se jedná o výzkum, který zachovává anonymitu všech zúčastněných. Respondentům byla při-

řazena fiktivní jména, pod kterými budou evidováni v průběhu celého výzkumu i jeho následného zpracování a analýze. Celková konstrukce scénáře rozhovoru byla vždycky dodržena, nicméně v průběhu rozhovorů samotných byly příliš intimní otázky prokládány otázkami obecnými, které ale nebyly zaznamenány. Cílem bylo vždy celkové odlehčení atmosféry během rozhovoru, aby byl respondent uvolněný a necítil se otázkami vmanipulován do pro něj nekomfortní situace.

6.3 Účel a okruhy otázek v šetření

Připravený scénář obsahuje celkem 27 otázek. Jak již bylo řečeno výše, struktura scénáře byla celkově dodržena a všechny otázky byly při samotném rozhovoru použity, nicméně rozhovor samotný vždy obsahoval i otázky a konverzaci lehce mimo nastolené téma, aby byl respondent v příjemném osobním rozpoložení a více se otevřel otázkám, které byly intimnějším charakteru. U takto osobního tématu je vždy velmi důležitá důvěra mezi respondentem výzkumu a člověkem, který daný výzkum vede.

Oblasti otázek:

1) Dotazy na vnímání partnerských vztahů – otázky, které se zaměřují na obecné vnímání partnerských vztahů v české společnosti. Slouží k uvědomění si odlišnosti mezi partnerským životním stylem a životním stylem singles. Jsou uvedeny v počátku rozhovoru a jsou výchozí pro zodpovězení výzkumné otázky číslo 3 a 4.

2) Otázky identifikující singles – otázky, které se zaměřují na vnímání statutu single, slouží ke správnému zařazení v rámci rozdělení singles, mapují důvody, které singles vedou k tomuto statusu, zjišťují výhody, nevýhody a spokojenost s tímto druhem životního stylu. Úzce souvisí s výzkumnou otázkou číslo 1.

3) Dotazy na životní styl – slouží k zodpovězení výzkumné otázky číslo 1, respondenti podávají informace o způsobu trávení svého volného času, jeho využití, apod.

4) Problematika spotřebitelské chování – slouží k zodpovězení výzkumné otázky číslo 2, odhaluje potřeby a preference cílové skupiny singles.

5) Identifikační otázky - otázky cílené primárně na kontrolu správné identifikace zvolené cílové skupiny. Cílem je potvrdit předem stanovená kritéria tak, aby bylo výzkumné šetření a jeho výsledky relevantní.

7 ANALÝZA REALIZOVANÝCH ROZHovorŮ

Jak již bylo řečeno výše, v rámci výzkumného šetření bylo nahodilým způsobem osloveno celkem dvanáct osob, kteří splňovali výše uvedená kritéria potřebná pro zařazení do výzkumného šetření.

V průběhu rozhovoru tito jedinci odpovídali na dotazy, které se týkali několika oblastí – výsledky jsou popsány níže. Jelikož struktura scénáře měla jako výchozích celkem 27 otázek, při čemž v průběhu rozhovoru vznikaly další a další, v rámci praktické části této diplomové práce uvádím výsledky pouze z těch oblastí, které jsou důležité pro zodpovězení výzkumných otázek.

Přehled osob zařazených do výzkumu uvádím níže, včetně jejich bližšího popisu. Jména jednotlivých respondentů v tabulce jsou fiktivní, nicméně všechny ostatní údaje vychází ze skutečnosti. Naprostou většinu oslovených a zařazených osob do tohoto výzkumného šetření tvořily ženy, téměř všichni oslovení se nacházeli ve věkové skupině mezi 30 – 40 lety s pobytem ve Zlínském kraji.

Tabulka 3: Celkový přehled osob ve výzkumném šetření (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

Jméno	Pohlaví	Věk	Kraj	Průměrný měsíční příjem	Rodinný stav - doslovné hodnocení	Pracovní zařazení
Alena	žena	32	Zlínský	26.000 - 30.000 Kč	<i>Mám přítele, ale nežijeme spolu v jedné domácnosti, mám svůj vlastní byt a přítel také</i>	střední management
Beata	žena	32	Zlínský	nad 40.000 Kč	<i>Mám sice přítele, ale společnou domácnost nesdílíme, je to proto, že já pracuji v Praze a přítel ve Zlíně.</i>	střední management
Cecílie	žena	33	Zlínský	31.000 - 40.000 Kč	<i>Mám přítele, ale nebydlíme spolu. On bydlí s rodičma, o které se stará a já mám vlastní byt.</i>	střední management
Dana	žena	28	Zlínský	26.000 - 30.000 Kč	<i>Jsem svobodná, ale zadaná, mám aktuálně přítele, ale nežijeme společně v jedné domácnosti.</i>	asistentka
Eliška	žena	38	Praha	nad 40.000 Kč	<i>Single, jsem rozvedená a s malým dítětem</i>	vedoucí pracovník
František	muž	33	Jihomoravský	15.000 - 20.000 Kč	<i>Jednoznačně single. Úplně sám a bez partnerky.</i>	střední management
Gustav	muž	37	Praha	nad 40.000 Kč	<i>Jsem single, přítelkyni nemám, měl jsem, ale teď jsem sám.</i>	vedoucí pracovník
Helena	žena	35	Zlínský	21.000 - 25.000 Kč	<i>Single</i>	střední management
Igor	muž	34	Praha	nad 40.000 Kč	<i>Klasický single, toho času bez partnerky</i>	střední management
Jitka	žena	30	Zlínský	15.000 - 20.000 Kč	<i>Single</i>	asistentka
Karin	žena	31	Pardubický	21.000 - 25.000 Kč	<i>Jsem rozvedená, mám malé dítě ve vlastní péči</i>	střední management
Libor	muž	37	Ostravský	nad 40.000 Kč	<i>Jsem rozvedený, mám přítelkyni, ale nebydlíme spolu, mám děti ve střídavé péči</i>	vedoucí pracovník

7.1 Vnímání partnerských vztahů

Otázka na vnímání spokojeného partnerského vztahu byla zařazena po „zahřívacích“ neformálních otázkách v úvodu samotného rozhovoru. Cílem tohoto dotazu je vysledovat očekávání, která singles mají od vztahu samotného. Jedná se částečně o jakousi psychologickou sondu singles. Většina oslovených singles definuje jasně kritéria pro plnohodnotný partnerský vztah a dokáže indikovat podněty, které vedou k naplnění spokojeného vztahu. Většina oslovených vnímá spokojený vztah jako vztah, ve kterém panuje důvěra, tolerance, respekt a pochopení. Jako důležitou považují komunikaci. Někteří oslovení zdůrazňují nutnost o vztah pečovat.

Tabulka 4: Vnímání plnohodnotného partnerského vztahu (zdroj – vlastní, 2014)

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život?

Alena	<i>Myslím, že to je vyvážený vztah založený na důvěře a ochotě dělat kompromisy a společná rozhodnutí.</i>
Beata	<i>Spokojený partnerský život je ten, kdy jsou oba ve vztahu rádi, cení si ho a vzájemně ho budují. Užívají si života ve dvou, těší se na společnou budoucnost. Nemají potřebu ze vztahu utíkat, zároveň si dávají svobodu a nechají druhého partnera žít, realizovat se. Společně si dělají povinnosti a činnosti. Hezky se k sobě chovají na veřejnosti, protože je jim to přirozené. Dobré partnerské zázemí je základem do dalšího života v ostatních životních sférách.</i>
Cecílie	<i>Pro mě je to láskyplný a podporující partner, který mi nechává moji vlastní svobodu. Podporuje mě v mých cílech a rozhodnutích diskutujeme o kritických momentech v našem vztahu. K tomu, aby byl ten vztah naplněný, potřebuju být s partnerem denně v kontaktu. V případě, že se nevidíme delší dobu (2 – 3 dny) tak je to taky v pořádku.</i>
Dana	<i>Podle mě je důležité mít přibližně stejné představy o fungování vztahu, ať už se jedná o peníze, výchovu dětí, vztahy k ostatním členům širší rodiny, snaha vzájemně si porozumět a vyjít vstříc, společný sexuální život vyhovující oběma stranám, vyvážené koníčky jednotlivce skloubené s rodinou, prací, společné aktivity, koníčky.</i>
Eliška	<i>No to je dost těžká otázka... Nemám na vztahy zrovna štěstí, takže nemůžu tak docela mluvit z vlastní zkušenosti. Zásadní v partnerství je pro mě ale určitě právě pojem PARTNERSTVÍ jako symbol vzájemnosti, respektu, důvěry, rovnocennosti a především lásky. Spokojené partnerství je o sdílení, společném trávení volného času, vzájemné opoře a pomoci. Důležité je také mít něco společného – témata k hovoru, koníčky... Jinak se ti dva lidé dřív nebo později začnou mjet a partnerství bude v háji</i>
František	<i>Předpokládám, že spokojený partnerský vztah by měl být založený na důvěře, toleranci a vzájemném porozumění. Velice důležitá je ve vztahu také komunikace. Bez té by to prostě nešlo – ani v běžném životě natož pak v partnerském.</i>
Gustav	<i>Aby byl vztah spokojený, musí být spokojeni hlavně partneri v něm žijící. Podle mě je to vztah, ve kterém je láska, důvěra, sounáležitost. Lež a přetvářka tam nemají co dělat.</i>
Helena	<i>Jako partnerský vztah si představuju vyrovnané soužití dvou lidí, kteří jsou schopni se domluvit na podstatných věcech a nelpět na banalitách, kteří jsou přístupni ke kompromisům. Dokážou trávit volný čas společně i odděleně.</i>
Igor	<i>Představuju si vztah dvou lidí, kteří jsou spolu šťastní, vztah je naplňuje a dává jim oporu do každodenního života. Znamená to být s někým, na kom mi záleží a koho mám rád.</i>
Jitka	<i>V mém pojetí je to vztah dvou lidí založený na vzájemném respektu, lásce, úctě a pochopení se schopností odpouštět si vzájemně nedostatky a zvládat i složitější životní situace. Měla by platit rovnice můj partner = můj nejlepší přítel.</i>
Karin	<i>Pod pojmem spokojený partnerský vztah a život si představuji především porozumění a toleranci. Partnerský vztah je dlouhodobá záležitost, a pokud má člověk v životě štěstí, jedná se o celoživotní záležitost. Nejedná se tudíž o zamilovanost a bezhlavou poblázněnost, která doprovází většinu začínajících vztahů. Dle mého názoru je základem pro spokojený partnerský život tolerance, kdy jsme schopni akceptovat drobné nedostatky ve společném životě. Podmínkou nutnou pro spokojené partnerské soužití je vzájemné porozumění a schopnost jak problémům naslouchat, tak o nich hovořit a řešit je v samotném</i>
Libor	<i>To je to, že se dva mají rádi a jsou spolu šťastní. Nehledají povyražení někde jinde, s někým jiným. Jsou schopni spolu snášet těžkosti, stejně jako sdílet hezké věci. Prostě si věří a vztah je naplňuje.</i>

Z uvedeného šetření vyplynulo, že mezi nejdůležitější priority pro partnerský vztah patří tolerance, láska, důvěra, respekt, vzájemné porozumění a komunikace. Oslovení singles dokáží definovat, co od spokojeného vztahu očekávají a jak by měl takový vztah vypadat.

7.2 Důvody životního stylu singles

Otázka na důvod, proč jsou singles byla zařazena především z toho důvodu, aby oslovení byli schopni definovat svoji spokojenost/nespokojenost s tímto společenským statutem. Jak je patrné z tabulky níže, důvodu je hned několik. Oslovení singles, kteří mají partnera, ale nežijí s ním v jedné domácnosti, tato situace vyhovuje, protože mají k dispozici svůj vlastní prostor. Další část oslovených připouští, že status single je pouze dočasný, jelikož se aktuálně nachází v období po rozvodu nebo rozchodu.

Tabulka 5: Důvody singles jako sociálního statutu (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

6) Proč jsem single?

Alena	<i>Jsem takto zcela spokojená a tento stav mi vyhovuje, nového partnera aktuálně nehledám. Když mám na přítele náladu, vidíme se. Když toho mám moc v práci, nebo ho nechci vidět, potkáme se až o víkend. Asi to není ideální životní partner, aktuálně se ale novému vztahu nebráním a spíše aktivně hledám.</i>
Beata	<i>Asi nejsem typický single, protože přítele mám, ale díky tomu partnerskému životu jaký vedu, single vlastně jsem. Zatím mi změnu neumožňuje zaměstnání. Možná, že se vlastně trochu bojím, abychom s přítelem začali žít spolu. Toto jsou taková zadní vrátka, kdyby to náhodou nevyšlo</i>
Cecílie	<i>Je to asi kombinace víc věcí najednou. Mám ráda svůj vlastní prostor, nikdo mě neomezuje, volně nakládám s financemi, když něco chci, nemusím se ohlížet na druhé...nemusím snášet debilní nálady partnera, apod. Taký jsem asi nepotkala toho pravého. Teď sice mám přítele, ale žádná velká láska to není, spíš pro ten pocit, že nejsem úplně sama.</i>
Dana	<i>Dlouho jsem partnera neměla, protože se mi nedařilo s nikým seznámit, tento stav mi moc nevyhovoval, čas od času jsem i vyvíjela aktivní snahu se s někým seznámit (seznamky atd.), nyní partnera mám, ale zatím bohužel žijeme každý v jiné zemi, na změně pracujeme.</i>
Eliška	<i>Zatím jsem nepotkala svého „ideálního“ partnera, chtěla bych s někým být a rozhodně se vztahu nebráním a spíše aktivně hledám. Nicméně s ohledem na moje pracovní vyčerpání a fakt, že mám dítě, to není úplně jednoduché.</i>
František	<i>Jsem rozčarovaný z mého posledního vztahu, nicméně aktuálně se novému vztahu nebráním. Zatím jsem ale ideálního partnera nepotkal. Ale je potřeba říct, že moc aktivně teda nehledám. Spíše se nechávám unášet...</i>
Gustav	<i>Je to moje racionální rozhodnutí, dlouho jsem žil ve vztahu, který mě neuspokojoval a setrval jsem v něm pouze z toho důvodu, abych nebyl sám. Báł jsem se udělat rázný řez. Teď jsem rád, že jsem to udělal.</i>
Helena	<i>Jsem takto spokojená a tento stav mi vyhovuje, partnera aktuálně nehledám. Užívám si „Svobody“</i>
Igor	<i>zatím jsem asi nepotkal tu pravou partnerku, ale vztahu se určitě nebráním. Nemůžu ale říct, že bych nějak aktivně hledal</i>
Jitka	<i>Poslední vztah byl pro mě zásadně neuspokojivý, takže se teď dávám do kupy, protože jsem z toho všeho ještě pořád unavená a vyčerpaná. Na jednu stranu jsem ráda, že jsem to ukončila, na druhou stranu ta svoboda najednou je pro mě strašný skok. Do budoucna se ale rozhodně nechci stát stabilním singlem, s dalším vztahem počítám. Nechci zůstat sama.</i>
Karin	<i>Jsem relativně krátkou dobu po rozvodu, ze kterého se vzpomínám. Sama být v budoucnu nechci, ale teď si chci trochu odpočinout a dát se vnitřně dokupy.</i>
Libor	<i>Asi hlavně v důsledku rozvodu. Rozhodně to není stav, ve kterém bych chtěl setrvat. S novým vztahem počítám a rozhodně ho chci. Nemůžu být sám</i>

Z výše uvedeného vyplývá, že důvody proč jsou single sami, jsou mnohdy různorodé. Racionální i emocionální, obecně se však dá říct, že většina oslovených status single neplánuje trvale a rozhodně počítají s tím, že budou mít opět plnohodnotný partnerský vztah.

7.3 Singles a jejich volný čas

Tato otázka má za cíl zmapovat životní styl singles. Sleduje, zda vůbec a kolik mají volného času sami pro sebe a jakým způsobem tento čas využívají a tráví. Podle výpovědi oslovených má většina z nich relativně dost času pro sebe – denně čtyři až pět hodin. Tráví jej většinou aktivním způsobem, a to hlavně sportem. Je patrné, že se věnují opravdu sami sobě. Obecně lze říci, že téměř všichni oslovení se pravidelně věnují sportu a sportovním aktivitám. Mimo sport se rádi setkávají se svými známými. Singles mající děti se logicky svým volným časem přizpůsobují dítěti, ale i v tomto ohledu společný čas tráví aktivně.

Tabulka 6: Singles a volný čas (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: // 10) Jakým způsobem využíváte volný čas:	
Alena	Mám pro sebe tak tři – čtyři hodiny času. Většinou když přijdu domů z práce. A pak samozřejmě čas před spaním, jestli se to do toho počítá...Mám v bytě pejska a to je můj hlavní zloděj volného času. Chodíme na procházky nebo si hrajeme. Taky moc ráda čtu
Beata	Mám pro sebe docela dost volného času. Když nad tím přemýšlím, myslím, že to je víc jak 5 hodin za den. Ale fakt je, že jsem si nikdy neuvědomovala, kolik toho volného času mám. Doposud ho moc nebylo, od rána do večera v práci, sem tam nějaký sport a posezení u kávička. O víkendu dát se kupy, nabrat energii, dospat se. Pak zase nějaký ten pohyb a kávička a pokec s lidmi, které mám ráda. V létě zahrádka, procházky v přírodě, hříby. A v létě samozřejmě dovolená. Na to se těším už teď
Cecílie	Trávím hodně času v práci, když přijdu domů, myslím, že to je něco okolo čtyř nebo pěti hodin, které mám pro sebe. Snažím se většinou už oddělovat práci a volný čas, dřív jsem si nosila práci domů. Snažím se chodit 4 x týdně sportovat – buď posilovna, v létě inline + kolo, v zimě lyže a hraju badminton - celoročně. Buď venku nebo v hale. A mam rada jogu. Tu dělám i doma, pomáhá mi to se zklidnit. V pátek chodím se známými na pivo a bowling. Taky velice ráda cestuju. Večer pak většinou sedím u noťasu. Chatuju, jsem na FB a sjiždím web – to mi občas zabere i dvě hodiny, ale tahám si notebook do postele, takže mi to nevadí
Dana	Denně to bude asi pět hodin, hlavně se setkávám s lidmi – jdu na pokec s kámoškama, nebo jdu na návštěvu k našim nebo k ségře. Naštěstí bydlíme celá rodina v jednom městě, takže nemusím jezdit nikam daleko. Rekreačně dělám sport a věnuju se samostudiu cizích jazyků.
Eliška	No s malým dítětem moc volného času nemám. Když už se nějaký vyskytne, stejně jsem s malou a snažím se ji maximálně věnovat. Takže když to vezmu kolem a kolem, bavím se přibližně o 2 - 3 hodinách denně. Nic moc...Mám malou dceru, takže se snažím trávit čas s ní. Zároveň ale hledám takové varianty, které vyhovují nám oběma. Poměrně hodně pracuju, takže vyhledávám příležitosti k odpočinku. Hodně jezdíme k přátelům do hor nebo k mým rodičům na chatu. Malá může být venku na vzduchu a má tam všude kamarády. Já ostatně taky. Jinak dcera miluje plavání, takže příležitostně chodíme do bazénu, sem tam do kina... Pro mě osobně je největší relax, když se můžu někde natáhnout a v klidu si číst. Obvykle se mi to ale poštěstí jenom na dovolené nebo těsně před
František	Denně dojíždím za prací, ve které trávím rozhodně víc než 8,5 hodiny denně. Když se pak vrátím domů, myslím, že mám k dispozici méně než 3 hodiny pro sebe. Když už vybyde nějaká volná chvilka, tak ji rozhodně věnuju sportu. Nebo se setkávám s rodinou nebo přáteli, je to pro mě zpestření, mám rád lidskou společnost.
Gustav	co jsem sám, tak myslím, že to je něco okolo čtyř až pěti hodin, záleží na tom, kolik toho mám v práci. Od té doby, co jsem bez partnerky, jsem se víc zaměřil na práci a sám na sebe. V reálu to vypadá tak, že jsem v práci cca 10 hodin denně a pak jdu běhat, na solárko nebo na masáž. Věnuju se sám sobě.
Helena	asi tak 3 nebo čtyři hodiny denně. Snažím se věnovat se sportu, hlavně na jaře nebo přes léto, to mi jde skoro samo. Taky ráda čtu nebo se průběžně věnuju samovzdělávání – především cizím jazykům. Ráda se setkávám se svými přáteli, když můžu, ráda cestuju a když se mi nic nechce a nemám náladu, tak sjiždím televizi.
Igor	mohlo by to tak být 4 – 5 hodin. Využívám ho hlavně pro sport a cestování. Obojí mě naplňuje a je pro mě relax a zábava.
Jitka	no, myslím, že jsou to asi tři hodiny denně. věnuju sportu, je to pro mě vybití a relaxace zároveň. Když nespportuju, ráda se setkávám s přáteli.
Karin	S malým dítětem to je těžko. Ale myslím, že to je méně než 3 hodiny. Snažím se pečovat o sebe sama, ráda si čtu a sportuju.
Libor	Když mám děti, tak je ho málo, protože se jim snažím maximálně věnovat. V týdnu, kdy je nemám, jsou to tak čtyři, možná pět hodin denně. Dost sportuju. Po práci běhám, někdy i v průběhu dne – místo obědové pauzy. Občas si zajdu do posilovny, ale to mě moc nebaví, spíš tam chodím, abych zpevnil svaly.

Z provedeného šetření vyplynulo, že singles tráví svůj volný čas aktivním způsobem, nejčastěji se věnují sportu. Sport berou nejen jako vyplnění svého volného času, ale zároveň jako způsob relaxace.

7.4 Singles a sport

Tato otázka volně navazuje na předchozí, kterou dále rozvíjí. Zjišťuje, jaký postoj mají singles ke sportu, zda nějaký provozují a s jakou frekvencí. V průběhu rozhovoru vyplynulo, že převážná většina oslovených singles jsou lidé aktivní, kteří se více či méně pravidelně věnují určitému druhu sportu. Obecně lze říci, že singles kombinují různé druhy sportu. U singles, kteří mají děti, logicky narážíme na bariéru s nedostatkem času pro sport. Nicméně jak je patrné ze zaznamenaných rozhovorů, singles berou sport jako způsob odpočinku a relaxace, nikoliv primárně jako nutnost.

Tabulka 7: Singles a sport (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často?	
Alena	<i>Aktivita, kterou provozuji, bych nenazvala sportem, spíše pohybem a protažením a snažím se mu věnovat denně, většinou je však výsledek cca 4x týdně. Jak jsem říkala, chodím ještě na procházky se psem. Ale nepěstuju žádný standardní sport.</i>
Beata	<i>Do svých 20 let jsem sportovala pravidelně. Poté to již bylo horší. Vždy po sportu lituji, že nechodím pravidelně. Ten pocit poté je úžasný, ale dokopat se tamNyní pravidelně badminton, nepravidelně plavání, squash, procházky, fitko – aerobní stroje. Snažím se se aspoň trochu udržovat, když už sedím celý den na zadku v kanceláři. Přes léto to jde skoro samo, když je venku hezky, ale s podzimem moje motivace dost klesá...ale to tak má asi většina lidí</i>
Cecílie	<i>Ráda jezdím na kolečkových bruslích v létě, v zimě sjezdové lyžování. U moře jsem zkoušela kitting. To bylo super.</i>
Dana	<i>Sportuju rekreačně, badminton nebo volejbal s kamarády, nejraději ale společenský tanec v individuálních lekcích s trenérem, nejčastěji pěší túry nebo procházky, na které chodím většinou sama, pokud si je nenaplánujeme s některou z kamarádek</i>
Eliška	<i>Sportuji, ale pouze rekreačně. Chodím plavat, do fitness centra a v poslední době jsem si velmi oblíbila hot jógu. Navíc cvičím/posiluju ráno doma. Celkem zhruba 4 – 5 týdně cvičím doma a jednou až dvakrát týdně se věnuju aktivitám, o kterých jsem mluvila před chvílí.</i>
František	<i>Jako motorkář mám blízko ke všem kolům takže když ne motorka, tak klasické kolo. Když je hezké počasí, tak klidně třikrát týdně</i>
Gustav	<i>Chodím běhat, skoro každý den. Pomáhá mi to vypnout od práce a na nic nemyslet. Taky občas zajdu do posilovny – tak dvakrát za týden nebo si zaplavat.</i>
Helena	<i>Doma a vlastně i ve fitku se věnuju posilování, mám ráda venkovní i vnitřní badminton, ráda jezdím na kole nebo běhám – sportu se věnuju cca 4x týdně dle počasí a pracovní vyčíženosti. Kromě toho, že se cítím dobře, mi to pomáhá se odreagovat.</i>
Igor	<i>Rád běhám, plavu, jezdím na kolečkových bruslích. Frekvence se liší podle ročního období – klasicky v létě sportuju častěji, to je téměř každý den, podzim zim už je horší, protože je zima, ale i to se snažím minimálně 3 x týdně si někde zajít.</i>
Jitka	<i>Ano, sport mám ráda a potřebuju ho. Snažím se sportovat minimálně 4 x týdně, teď když je hezky nebo v létě je to i častěji. Ráda běhám, tancuju, se známými provozujeme vysokohorskou turistiku. Taky jezdím ráda na kole.</i>
Karin	<i>Vzhledem k časové vyčíženosti sportuji velmi nepravidelně. Když už mám prostor, tak ráda jezdím na kole, plavu, v zimě lyžuji</i>
Libor	<i>Ano, hlavně běhám, to skoro každý den – v létě i v zimě. Kromě posilovny pak taky ještě brusle a v zimě lyžování.</i>

Z realizovaného šetření bylo zjištěno, že se singles rádi a relativně pravidelně věnují sportovním aktivitám. Nejčastějším a asi i nejoblíbenějším sportem je běh, pak také jízda na kolečkových bruslích nebo plavání.

7.5 Singles a frekvence jejich dovolené

Tato kapitola mapuje singles a četnost jejich dovolené během roku. Z realizovaných rozhovorů vyplývá, že pro většinu singles jsou naprostým standardem dvě až tři dovolené v průběhu jednoho roku. Jedná se zpravidla o letní a zimní dovolenou. Není výjimkou, že během roku také jezdí na prodloužené víkendy nebo využívají nabídky pobytu v rámci eurovíkendů. Obzvláště ženy singles zmiňují, že v průběhu prodloužených víkendů rády využívají wellness služeb.

Tabulka 8: Frekvence dovolené singles (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou?

Alena	<i>Aspoň třikrát ročně, ale nejsou to dlouhé dovolené</i>
Beata	<i>Pravidelně jezdíme na letní dovolenou, nepravidelně na hory, vícekrát do roka vyjedeme někde na víkend – saunička, masáž. To mám ráda.</i>
Cecílie	<i>V létě k moři v zimě na hory, případně jaro + podzim prodloužený víkend wellness. Sauna – to je něco pro mě.</i>
Dana	<i>Jezdím jenom jednou ročně – v létě. Jinak si občas dopřeju nějaký prodloužený víkend, kde si zajdu na masáž, kosmetiku nebo pedikúru – takový čas pro sebe sama, abych se cítila dobře a krásná</i>
Eliška	<i>Cestuju neustále, protože to vyžaduje moje zaměstnání. Co se týče dovolené, tak každý rok vyrážíme na jednu delší dovolenou přes léto, obvykle 12 – 14 dní. Další delší volno pak mívám přes Vánoce (minimálně týden), ale tohle období nemám spojené s cestováním. To je čas plně vyhrazený pro rodinu. Zbytek svoji dovolené trávím formou prodloužených víkendů. Většinou zůstávám v Česku, ale občas vyrazím i do ciziny (cca jednou ročně, jednou za dva roky).</i>
František	<i>Cestuji poměrně často v rámci výkonu své práce, ale pokud se bavíme o dovolené, tak jednoznačně mám rád letní dovolenou. Mám motorku, takže se klidně sbalím a 14 dnů v kuse objíždím republiku nebo zahraničí.</i>
Gustav	<i>Když jsem byl s partnerkou, tak jsme jezdili na letní i zimní dovolené. Toho se nemíním vzdát, i když jsem teď sám.</i>
Helena	<i>Asi tak čtyřikrát. Je to delší letní a kratší letní dovolená, a pak nějaký ten eurovíkend nebo</i>
Igor	<i>Jezdím minimálně na jednu letní a jednu zimní dovolenou. Když jsem měl partnerku, tak jsme během roku absolvovali aspoň jeden eurovíkend. Letadlem je to úplně v pohodě, během dvou hodin můžeš být v Itálii.</i>
Jitka	<i>To je různé – rok od roku, ale myslím, že minimálně 5 x ročně. Je to víc typů dovolené – letní, zimní, víkendové pobyty.</i>
Karin	<i>Jezdím pravidelně každý rok na letní i zimní týdenní dovolenou.</i>
Libor	<i>Asi dvakrát během roku. Hlavně v létě a pak kratší dovolenou mám i přes zimu. V obou případech je to i s dětma.</i>

Na základě uskutečněných rozhovorů bylo zjištěno, že singles jezdí na dovolenou dvakrát – třikrát během roku. Mimo to ještě relaxují v průběhu prodloužených víkendů, ať už v tuzemsku nebo v rámci Evropy, která je pro ně dostupná svojí vzdáleností. Rádi kombinují poznání s aktivním odpočinkem.

7.6 Singles a délka trvání jejich dovolené

V otázce na dobu pobytu v průběhu dovolené byly mapovány zvyklosti a potřeby této cílové skupiny. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že naprostá většina dotázaných jezdí na letní dovolenou minimálně na dva týdny. Letní dovolená je co do délky trvání zcela upřednostněna před zimní dovolenou, která trvá v průměru jeden týden. U krátkodobých pobytů během roku se většinou jedná o prodloužené víkendy nebo eurovíkendy, které trvají v průměru 3 – 4 dny.

Tabulka 9: Délka trvání dovolené singles (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou

Alena	<i>Bud' jsou to prodloužené víkendy, nebo tak čtyřdenní pobyty. Stačí mi, že vypadnu z toho chaosu doma a v práci. Týká se to především léta, protože zima mě moc nebaví – nelyžuju ani nebruslím</i>
Beata	<i>Na letní dovolenou nám stačí cca 10 dní, pak už se zase těšíme domů. Na hory stačí týden. Ráda bych si dopřála 3 týdenní dovolenou, kde bychom přejížděli z místa na místo. Tu bych „vydržela“ i dýl, při neustálém přísunu nových zážitků.</i>
Cecílie	<i>Letní dovolenou si obvykle plánuju aspoň na 2 týdny, abych se aklimatizovala v tamním prostředí. Zimní dovolenou aspoň jeden týden. Snažím se využít maximum toho času. Plus ty prodloužené víkendy.</i>
Dana	<i>V létě to bývají 2 – 3 týdny obvykle + týden si nechávám pak přes Vánoce, ale na hory nejezdím. Je to takové to vánoční volno, kdy se navštěvujeme v rámci rodiny.</i>
Eliška	<i>V létě jezdíme na 12 až 14 dní, přes Vánoce si beru volno tak, abych byla doma minimálně týden.</i>
František	<i>Jak jsem už říkal, je to většinou 1 – 2 týdny v létě. Jako motorkář v zimě necestuju, tudíž nejezdím ani na zimní dovolenou, protože nelyžuju, nebaví mě to.</i>
Gustav	<i>Na letní dovolenou počítám minimálně 14 dní, na zimní jezdím obvykle na týden.</i>
Helena	<i>Letní dovolenku mám vlastně dvakrát – ta první trvá obvykle 3-4 dny, druhá je o něco delší, je to okolo 10 dnů, další dvě dovolenky (jestli to tak jde označit) jsou pak spíše na podzim než zima – eurovíkend nebo prodloužené víkendy tj. 2-3 dny</i>
Igor	<i>Letní dovolenou zpravidla mám aspoň dva týdny, kratší podle mě nemá smysl, aby člověk vypnul a trochu si odpočinul. Na zimní dovošku počítám týden.</i>
Jitka	<i>To je to, co jsem říkala. Bud' jsou to víkendy nebo prodloužené víkendy – to bývá tak 2 x – 3 x ročně, pak standardně letní dovolená – ta bývá nejdelší, beru si na ni 7 – 10 dní a pak samozřejmě zimní volno, ale to nebývá tak dlouhé – většinou se jedná o 4-5 dní.</i>
Karin	<i>Letní i zimní dovolená trvá více méně stejnou dobu – vždycky na ni počítám přibližně jeden týden. Není to optimální, ale s dítětem a mým současným zaměstnáním to jinak nejde. Zbytek pracovní dovolené využívám obvykle po jednotlivých dnech, když je potřeba.</i>
Libor	<i>Letní dovolenou mám tak dva týdny a ta zimní trvá asi týden.</i>

Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že největší část své dovolené plánují singles na léto (cca 10 – 14 dnů), kratší část je pak vyhrazena pro dovolenou zimní (cca týden). Do celkového času pro dovolenou je pak nutné započítat i krátkodobé pobyty v průběhu roku – tzv. prodloužené víkendy.

7.7 Singles a preference lokality jejich dovolené

Další otázka z oblasti dovolené se zabývala preferencemi zástupců singles na lokalitu jejich pobytu během dovolené a má především za hlavní cíl zmapovat, zda existuje nějaká konkrétní země, kam se singles rádi vrací. Zároveň byly zjišťovány konkrétní důvody, proč tu kterou zemi/lokalitu upřednostňují. Na základě realizovaných rozhovorů bylo zjištěno, že oslovení singles mají v oblibě evropské země, které jsou dostupné i vzdáleností, velmi často zmiňují Řecko, Španělsko nebo Itálii. Někteří oslovení dokáží ocenit kvalitu služeb v Egyptě. Hlavními důvody, proč si danou lokalitu oblíbí či se do ní vrací je především kvalita a čistota moře, dobré jídlo a kvalitní nápoje, nabídka doprovodných služeb, zmiňují také atmosféru dané země a lidí v ní žijících. Singles, kteří mají děti, oceňují především dostupnost služeb i pro děti a animačních programů, které jsou poskytovány v rámci hotelového ubytování.

Tabulka 10: Preference místa dovolené (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč?	
Alena	<i>V České republice mám ráda jižní Čechy (kde je moje rodiště a proto se tam ráda vracím) a jižní Moravu (protože mám moc ráda zdejší krajinu a víno). Ze zahraničí se ráda vracím do Maďarska a Itálie. V obojím případě je to především kvůli krajině, jídlu a v Itálii navíc miluju moře.</i>
Beata	<i>Co se týče letních dovolených – vyhrává Chorvatsko a Řecko – důvody jsou hezké a čisté moře, hezká krajina a dobré jídlo. Vždycky se vrátím z dovolené a mám dvě kila navrch. Z evropských metropolí bych se mohla neustále vracet do Paříže. Část Montmartre má neskutečné kouzlo, miluju to tam!</i>
Cecílie	<i>Mám rada Řecko a řecké ostrovy, byla jsem tam 5 x krát a nepřestává mě to fascinovat...jejich atmosféra, čisté pláže, historii a pohostinné lidi. Jsou tam lidi neuvěřitelně v pohodě. Miluju musaku, jehněčí maso a definitivně ouzo.</i>
Dana	<i>Nejčastěji navštěvuji Kanadu, protože tam žije moje druhá sestra, takže abychom spolu trávil nějaký čas. Navíc tu dovolenou využiju pro zlepšení svoji angličtiny, takže kombinuju dovolenou s jazykovým kurzem. Mimo Kanadu se ráda vracím do Řecka nebo Španělska – mám ráda moře, středomořská jídla, koktejly...</i>
Eliška	<i>Asi Egypt. Jak jsem říkala, dcera miluje vodu, takže dovolená u moře je ideální volba. Navíc má atopický ekzém a pobyt u moře jí pomáhá. Egypt je také destinace, která je velmi dobře zařízená na rodinné pobyty s dětmi. Naprostým standardem jsou dětské koutky a kluby, brouzdaliště a malé bazény, speciální menu pro děti, animační programy, atd. Areály jsou většinou uzavřené, takže nemusíte mít takový strach, že se potomci zatoulají někam ven na ulici. A v neposlední řadě dovolená v Egyptě velmi dobře reprezentuje poměr výkon versus cena.</i>
František	<i>Jednoznačně Chorvatsko, byl jsem tam vloni i na studijní stáži a měl jsem možnost tuto zemi poznat ještě jinak než na klasické dovolené. Pak mám moc rád Rakousko. Líbí se mi tamní kultura, krajina, přátelští lidénepotřebuju letět na dovolenou přes půl světa. Nehledě na to, že létání teda není můj koníček</i>
Gustav	<i>Asi Řecko, řecké ostrovy, taky Španělsko. Líbí se mi tam moře a jídlo. Taky lidi tam jsou strašně pohodáři, nic je nežene. Rozhodně ne Chorvatsko, jednak je to tam samý Čech a druhak je to většinou hlava na hlavě. Taky Egypt není špatný, ale je důležité dobře vybrat lokalitu. Tam se mi líbí především kvalita služeb.</i>
Helena	<i>Mám ráda Evropu / Evropské země, je super, že jsou tak snadno dostupné – myslím vzdáleností. Stačí maximálně 3 hodiny letu a jsi úplně někde jinde, preferuju Itálii nebo Řecko, protože je tam pořad teplo, příjemní lidé, výborné jídlo, krásné prostředí.</i>
Igor	<i>Kromě zmíněné Itálie mám rád Řecko, Portugalsko. Líbí se mi, že jsou to země dostupné časově. Miluju tamní kuchyni, moře a atmosféru</i>
Jitka	<i>Pro mě je absolutní jedničkou Francie – jsem gurmán požitkář, takže jídlo, víno, lidé, kultura, vesničky</i>
Karin	<i>V případě letní dovolené nepreferuji žádnou zemi – hledám především aktivní odpočinek, tudíž jezdím většinou k moři s možností sportovního využití. Ale když nad tím přemýšlím, posledně se mi moc líbilo v Řecku. V zimě preferuju rakouské či italské alpy.</i>
Libor	<i>Naposledy jsem byl ve Španělsku, to bylo fajn, ale mám rád i Turecko nebo Egypt, je to asi hlavně kvůli dětem, protože jsou tam doprovodné služby a animační programy pro ně.</i>

Na základě uskutečněných rozhovorů bylo zjištěno, že oslovení singles necestují významně daleko, spíše oceňují, že letecky se lze snadno a dopravit na místo dovolené, které jim vyhovuje po všech stránkách. Nejčastějším místem pro trávení dovolené bylo Řecko, na kterém oslovení singles oceňují především prostředí, atmosféru a tamní kvalitu jídla.

7.8 Singles a způsob zajištění jejich dovolené

Tato otázka zkoumá, jakým způsobem si singles zajišťují dovolenou. Zda primárně využívají služeb cestovních kanceláří nebo si vlastní dovolenou kompletně zařizují sami ve vlastní režii. Z realizovaných hovorů bylo zjištěno, že někteří singles rozlišují dva typy dovolené dle místa určení. V případě, že se jedná o dovolenou v tuzemsku nebo se jedná o eurovíkendy, řeší zajištění spíše ve vlastní režii. V případě zájezdů k moři jednoznačně využívají služeb cestovní kanceláře. Singles mající děti preferují služby cestovní kanceláře, především kvůli široké nabídce a určité jistotě, kterou v cestovní kanceláři spatřují. Ostatní singles upřednostňující služby cestovní kanceláře vidí přínos především v pohodlí, rychlosti a kompletním zajištění. Potřebují mít záruku, že by jim v případě vyvstanuvších potíží v průběhu dovolené cestovní kancelář pomohla a zajistila následné řešení problémů.

Tabulka 11: Způsoby zajištění dovolené (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kanceláří? Proč cestujete právě tímto	
Alena	Většina dovolených je ve vlastní režii, a je to hlavně proto, že jezdíme po České republice, takže tam nevidím žádnou přidanou hodnotu, abych to řešila přes cestovku. Služeb cestovních agentur resp. kanceláří využívám pouze při cestování do vzdálenějších destinací, kde je doprava letecky. Tam je to komplikovanější a kdyby se cokoli stalo, vím, že mi cestovka stojí za zády.
Beata	Právě loni jsem přišla na chuť cestování vlastní dopravou – ta svoboda – vyjet kdy chci, vzít si s sebou kolik tašek chci, zastavit kdy chci, nádherná pohoda a svoboda. Co se týče ubytování, stravy - doposud jsem využívali služeb cestovních kanceláří, ale tuším, že mě začalo lákat i dobrodružství na vlastní pěst. Ale až někdy jednou budu mít děti, asi budu zase vsázet na jistotu a zájem cestovních kanceláří
Cecílie	Mám ráda bezpečí a servis, a proto preferuji spíše cestovní kancelář. Je to sice dražší, ale mám již nějaké věrnostní slevy a hlavně nemusím nic řešit. Hodně využívám i last minute, právě proto, že nejsem na nikoho vázaná.
Dana	Pokud cestuji například k moři, využívám cestovní agentury. Přijde mi nejpohodlnější a nejbezpečnější způsob zařízení dovolené. Pokud bych cestovala s přítelem nebo skupinou kamarádů neměla bych problém jet ve vlastní režii, s bývalým přítelem jsme to tak dělali.
Eliška	Využívám cestovky. Když jedu na dovolenou, nechci se o nic starat. Chci mít jistotu, že je všechno zařízené dopředu a já budu moct v klidu relaxovat. Aktuálně nemám ambice někde pobíhat s batohem na zádech, shánět na poslední chvíli ubytování ani jet do apartmánu, kde bych musela o dovolené nakupovat, uklízet a vařit.
František	Protože cestuji hlavně na motorce, vše si řeším po vlastní ose a ve vlastní režii. Nemám žádné speciální nároky, není nic, co bych si nezávládl zařídit. Kdyby to ale měla být nějaká delší cesta, třeba letecky k moři a třeba i s partnerem, pak bych to asi řešil s cestovkou.
Gustav	Rozhodně řeším vše přes cestovku, nemíním trávit čas na internetu, abych sledoval ceny letenek nebo spojení a pak byl v nervu, jestli přistaneme tam, kam máme. Mám pozitivní zkušenost i s německými cestovkami. S cestovkou je to prostě pohodlnější.
Helena	Cestuji oběma způsoby. Pokud cestuji do metropole je velice jednoduché si zajistit letenku a naplánovat jednotlivé výlety, ubytování i stravu. Pokud se jedná o místo – nebo oblast, kde je větší možnost a je třeba i transportu je to snadnější přes CK, přece jen už mají vycyhané určité zvyklosti, ví co, kde a jak...tam kde by jedinec bloudil a tápal nebo by mu zabrala příprava na dovolenou více času než dovolená samotná, tam je využití CK na místě.
Igor	Mám rád jistotu, takže volím cestovní kanceláře. Nemusím se o nic starat, jenom si vyberu hotel, sbalím se a jedu.
Jitka	Cestuji po vlastní ose, baví mě ta nezávislost, většinou nás jede víc, máme k dispozici vlastní vůz, takže jedeme, kam chceme nebo potřebujeme a zastavujeme kde nás to zajímá a baví, nejsme uvázaní se skupinou cizích lidí.
Karin	U letních dovolených využívám většinou cestovních agentur, vyhovuje mi komfort, kdy se není potřeba o mnoho věcí starat a zařizovat. Preferuji minimálně polopenzí. V případě zimní dovolené jezdíme dlouhodobě na osvědčená místa - opět s polopenzí. Vzhledem k opakovaným zájezdům na tatáž místa dovolenou zařizují napřímou - bez cestovní agentury.
Libor	Naposledy jsem byl ve Španělsku, to bylo fajn, ale mám rád i Turecko nebo Egypt, je to asi hlavně kvůli dětem, protože jsou tam doprovodné služby a animační programy pro ně.

Realizované rozhovory odhalily, že singles si zajišťují dovolenou ve vlastní režii v případě, že se jedná o tuzemské pobyty a dovolené. V případě, že se chystají vycestovat do zahraničí,

čí, preferují spíše zajištění prostřednictvím cestovních kanceláří, od kterých očekávají především kompletní servis, širokou nabídku a zázemí a jistotu cestovní kanceláře.

7.9 Singles a jejich požadavky na cestovní kancelář

Tato otázka dále rozvádí výše zmiňovanou problematiku technického zajištění dovolené. Jak již bylo řečeno dříve, singles využívají služeb cestovních kanceláří především v případě zahraniční dovolené. Cílem této navazující otázky je zjistit, jaké mají singles požadavky na cestovní kanceláře. Jak vyplývá z realizovaných rozhovorů pro singles je důležité, aby zvažovaná cestovní kancelář byla zavedená, známá a měla pozitivní reference ze strany zákazníků. Prioritou je pak široká nabídka, kvalitní služby a splnění požadavků na dovolenou. Někteří oslovení singles zmiňují také významnost pojištění cestovní kanceláře proti úpadku, což zřejmě pramení z několika mediálních kauz zkrachovalých cestovních kanceláří v České republice.

Tabulka 12: Požadavky singles na cestovní kancelář (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb?

Alena	<i>Je pro mě důležitá hlavně spolehlivost, profesionalita, kvalitní služby. Potřebuju se na cestovku spolehnout. Asi bych nejela s nějakou no name cestovkou, která by sice byla levná, ale neměla bych k ní žádné reference. Radši bych využila nějakou cestovku, která je známá.</i>
Beata	<i>Výhrála by velká cestovní kancelář s dobrým jménem a historií, která prodává ty služby, které zákazník opravdu na místě dostane – čili nutnost dobrých referencí. U menších nebo méně známých bych měla obavu.</i>
Cecílie	<i>Aby mi dokázali poradit a nabídnout to, co potřebuju. Chci, aby hotely byly čisté a na každém patře nevaly malé děti. Taky je pro důležité, aby to byla zavedena cestovka, hlavně proto, že bych se chtěla vyvarovat zklamání po příjezdu a taky aby byla pojištěna proti úpadku. To si kontroluju vždycky.</i>
Dana	<i>Jak jsem zmiňovala, rozhodně preferuju cestovky, protože je to tak nejpohodlnější. Nemusím se o nic starat a vím, že pokud se vyskytne problém, cestovka mi s tím pomůže. Zatím jsem neměla žádnou negativní zkušenost.</i>
Eliška	<i>Vždycky chci mít zařízení ubytování, stravu (ideálně all inclusive) a dopravu. Další požadavky mám na standard hotelu a jeho vybavení. Důležitá je pro mě také vzdálenost od pláže, možnosti vyžití pro děti i pro dospělé a také dostupnost zdravotní péče.</i>
František	<i>Určitě bych věnoval hodně pozornosti programu, který agentura nabízí pro daný pobyt. Také bych potřeboval, aby ta cestovka měla nějaké renomé a zázemí.</i>
Gustav	<i>Určitě to musí být zavedená cestovka, žádný garážista, v tomto ohledu chci záruku a jistotu. Taky mě zajímá pojištění.</i>
Helena	<i>To je to, co jsem říkala. Z mého úhlu pohledu si platím určitý servis a ten by měl fungovat naprosto bez chyb, pokud se chyby vyskytnou, chci kompenzaci. Cestovka je pro mě záruka toho, že všechno klapne. Asi bych ale nejela s nějakou malou cestovkou. Sázím na kladné reference od známých nebo přátel.</i>
Igor	<i>Vzhledem k tomu, že cestovky využívám pravidelně tak vyžaduju solidní jednání, širokou nabídku a zázemí cestovní agentury. Vybírám si zavedené cestovky, u kterých mám jistotu, že mě dovezou tam i zpátky domů</i>
Jitka	<i>Pro mě je důležité, aby to byla kvalitní cestovka, s dobrým jménem, na kterou budu mít dobrá doporučení. Pak chci, aby mi dokázala zajistit kvalitní a nadstandartní služby, potřebuju, aby byla spolehlivá a měla pojištění.</i>
Karin	<i>Jak už jsem říkala, rozhodně využívám cestovku.</i>
Libor	<i>Protože jezdím jenom s cestovkou, nemám k tomu co říct. Cestovka by měla být zavedená, známá, s dobrými referencemi.</i>

Dle odpovědí oslovených singles v této studii vyplynulo, že singles vyžadují po cestovních kancelářích jistotu a záruky. Potřebují mít zaručeno, že když už si dovolenou koupí přes cestovní kancelář, celá dovolená bude podle jejich představ a v případě potíží jim cestovka zajistí nápravná opatření, která povedou k jejich spokojenosti.

7.10 Singles a aktivity na dovolené

Tato otázka se zaměřuje na mapování zvyklostí v oblasti trávení volného času v průběhu jejich vlastní dovolené. Je to jeden z podkladů pro zodpovězení výzkumné otázky a následné nabídky služby pro singles. V návaznosti na realizované rozhovory vyplynulo, že většina oslovených singles tráví svoji dovolenou více či méně aktivním způsobem. Sice si jezdí odpočinout, ale představu odpočinku rozhodně nesplňuje jenom opalování. Rádi se účastní v podstatě jakékoliv fyzické aktivity – základem je plavání, ale mnohem radši by uvítali i nějaké jiné aktivity. Kromě standartních vodních sportů, volejballu a badmintonu označují jako oblíbené především potápění (buď šnorchlování, ale jdou zde i zastánci hlubinného potápění). Někteří uvádějí, že je baví kombinovat dovolenou také s poznáváním krajiny/země a turistikou. Vybraní singles také zvažují možnosti adrenalinových sportů jako je tandemový seskok nebo horolezectví.

Tabulka 13: Aktivita singles na dovolené (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené?

Alena	<i>Jednoznačně plavba na jachtě. Nemuset se vázat ke konkrétnímu místu, ale plout si každý den někam jinam. To je super představa</i>
Beata	<i>Pravděpodobně by šlo hlavně o turistiku a plavání, taková klasika. taky vodní sporty by byli fajn – ale myslím sporty jako sporty – ježdění na banánu nebo na člunu mezi sport rozhodně nepočítám.</i>
Cecílie	<i>Tandem bych chtěla už dlouho zkusit, ale potřebovala bych spolehlivého a důvěryhodného instruktora, sice mě to moc láká, ale zároveň mám trochu strach. Mám známého, který leze po skalách a taky mě několikrát vzal sebou a je to prima. Potápění bych chtěla určitě zkusit taky – hlavně to hloubkové. Se šnorchlem je to fajn, ale nevidíš všechno</i>
Dana	<i>Navštěvovat zajímavá místa – víc přírodní (jako národní parky, vodopády, fjordy atd.) než města. Vydat se na náročnou několikadenní pěší túru</i>
Eliška	<i>Mám ráda procházky, nebráním se vyjížděním na kole, vždycky uvítám bazén, abych si mohla zaplavat. Jinak mě baví třeba badminton nebo kriket. A miluju společenské hry všeho druhu. Zvlášť jsem si oblíbila Activity a Bang. Určitě vždycky ocením wellness centrum, možnost masáže, kosmetiku, manikúru, pedikúru.</i>
František	<i>Mým snem je někdy si projet horské etapy Tour de France.</i>
Gustav	<i>No to je co jsem říkal, asi to potápění, případně nějaké další vodní sporty. Taky beach volleyball, to se úplně nabízí. Taky by bylo zajímavé sjíždět řeku na raftech.</i>
Helena	<i>Určitě cyklistika - kolo, potápění – šnorchlování, pak typické letní sporty jako volleyball nebo</i>
Igor	<i>Kromě plavání (které asi není potřeba organizovat) bych uvítal zmíněné vodní sporty jako windsurfing, při vhodném moři také surfování klasické, pak mě baví to potápění. Zopáknul bych si klidně i ten poznávací zájezd na kole. Když se sejde dobrá parta, pak je jedno, co děláte.</i>
Jitka	<i>V zimě určitě lyžování a sauna, v létě klasické sporty jako volleyball nebo badminton. A zmíněné potápění, ale musela by tomu odpovídat i kvalita moře.</i>
Karin	<i>Záleží na druhu dovolené – v zimě určitě lyžování, přes léto je to pak hlavně plavání a vodní sporty, taky mám ráda turistiku.</i>
Libor	<i>Asi klasické letní sporty – volleyball, šnorchlování, potápění, nějaké jiné vodní sporty...</i>

Odpovědi na výše uvedenou otázku korespondují již s dříve jištěným faktem, že oslovení singles žijí aktivním životem. I v rámci své dovolené využívají volnočasových aktivit a celkově odpočívají aktivním způsobem. Nejčastějšími aktivitami, které během dovolené provozují nebo by chtěli provozovat, jsou vodní sporty. Ocenili by aktivní dovolenou spojenou s poznáním místa, kde dovolenou tráví.

7.11 Singles a jejich postoj k adrenalinovým zážitkům

Tato otázka má být opět nápomocná při vytvoření konkrétní služby pro jedince singles. Za pomoci tohoto dotazu je mapováno, zda singles preferují tento typ zábavy a trávení volného času na dovolené, nebo je to spíše okrajová záležitost, která není masovou záležitostí v rámci této cílové skupiny. Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že většina oslovených se adrenalinových zážitkům nevyhýbá, nicméně tím, že v průběhu rozhovoru nebylo přes-

ně specifikováno, o jaký druh adrenalinového zážitku by se jednalo, to singles nedokázali přesně určit.

Tabulka 14: Singles a jejich postoj k adrenalinovým zážitkům

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům?	
Alena	<i>Není to nic, čeho bych se nutně musela účastnit. Jestli se sem řadí i potápění, tak je můj postoj rozhodně pozitivní. Mám dokonce i výstroj. Potápění mě moc baví, bohužel k tomu musí být podmínky a vhodné moře.</i>
Beata	<i>V dětství jsem si vždy chtěla skočit bungee jumping, s věkem a uvědomění si hodnoty života od adrenalinových zážitků ustupuji – v přáních a představách, i realitě. Ale pořád to ve mně je. Možná někdy...</i>
Cecílie	<i>Rozhodně se toho nebojím. Občas se na něco podívám a vyhledávám, ale těch příležitostí není mnoho.</i>
Dana	<i>Nevyhledávám je plánovaně, pokud by se mi naskytla možnost, možná bych uvažovala, někdy mě láká zkusit něco, co jsem si nikdy neuměla představit, že bych udělala, záleželo by asi na druhu.</i>
Eliška	<i>Bojím se výšek, mám strach z hazardu, extrémny nevyhledávám. Takže můj postoj je odtažitý a skoky padákem nebo podobné kratochvíle pro mě opravdu nejsou. Taky vědomí, že mám dítě mě trochu háže zpátečku</i>
František	<i>Otázkou je jakým způsobem definovat slovo „adrenalinový“ □ Pro někoho je adrenalinový zážitek to, co pro jiného je zcela běžnou součástí života. Tudiž adrenalinový zážitek ano, ale s mírou. Záleží vždy na konkrétní situaci a podmínkách. Asi by mě bavilo potápění, ale nevím, na kolik je to adrenalinový zážitek. Pro mě je často adrenalin jenom jízda po DI</i>
Gustav	<i>Myslím, že pozitivní, jsou věci, do kterých bych asi nešel – třeba plavání se žralokem nebo skok padákem, ale třeba bungee nebo zase potápění bych vyzkoušet chtěl.</i>
Helena	<i>Velmi pozitivní, nicméně jsem žádný nevyzkoušela</i>
Igor	<i>Asi jako většina chlapů je vnímám jednoznačně pozitivně. Zkoušel jsem například různé vodní atrakce – windsurfing, potápění, pak také zorbing, bungee, je to vzrušující a stojí to za to.</i>
Jitka	<i>No po pravdě to nejsou věci, které bych vyhledávala. Možná ještě potápění, jestli se to počítá mezi adrenalin.</i> <i>Ale jinak nic velkého, mám se ráda a asi bych se i trochu bála.</i>
Karin	<i>Spíše negativní – nevyhledávám.</i>
Libor	<i>Nemám s tím problém. Tady v Česku nad tím moc nepřemýšlím, dostanu se k tomu většinou na dovolené, kde si něco takového jde domluvit. Potápění, bungee, apod.</i>

Zjištěné poznatky u této otázky potvrzují již dříve uvedené výpovědi oslovených singles. Jedná se o aktivní lidi, kteří touží po akčních zážitcích včetně těch adrenalinových. U mužů převažuje spíše pozitivní přístup k těmto aktivitám, u žen nebyl překvapivě zaznamenán žádný jednoznačný odpor, spíše to byly odpovědi neutrální s tím, že pokud by daný adrenalinový zážitek byl pro ně zajímavý, spíše by se nebránily jej vyzkoušet.

7.12 Názory singles na kombinovanou nabídku dovolené

Následující otázka se zaměřuje na mapování zájmu ze strany cílové skupiny. Konkrétně byl vznesen dotaz na zájem o nabídku pobytu/zájezdů dovolené, který by v sobě zahrnoval nejen nabídku klasické pobytové dovolené, ale v rámci balíčku by byla vytvořena ucelená nabídka sportovních (potažmo adrenalinových aktivit). Vzhledem k tomu, že by se jednalo o nabídku pobytu pro singles jako bonus navíc by zde byla reálná možnost na seznámení.

Nicméně by se nejednalo primárně o hromadné vynucované seznamování se. V tomto ohledu bude důležité v rámci nabídky zcela objasnit principy a plán jednotlivých aktivit. Někteří oslovení projevíli zájem vyjet na podobnou dovolenou v doprovodu kamarádky.

Tabulka 15: Singles a jejich postoj ke kombinované dovolené

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost?

Alena	<i>Záleželo by na konkrétní nabídce, ale dá se říct, že můj postoj k takové dovolené je pozitivní. Minimálně bych to chtěla vyzkoušet. Ale nesmělo by to být na sílu, žádná akce hurá pojďme se všichni</i>
Beata	<i>Asi nejsem ten typ, že bych se sama vypravila na dovolenou, zájezd. Ta možnost, že si s nikým nepadnu do noty, by mě stresovala. Musela bych tam mít aspoň jednoho známého, aby v případě, že by tam byli „divní“ lidi, bych se měla s kým bavit. Ale myšlenka je to zajímavá.</i>
Cecílie	<i>V případě, že bych neměla stabilního partnera, tak bych určitě jela. Sice s partnerem nebydlíme, ale minimálně jednu dovolenou trávíme spolu. Na dovolené je většinou uvolněná atmosféra, takže si dokážu představit, že bych na nějaký takový zájezd jela. Zní to velice zajímavě.</i>
Dana	<i>Považuji je za dobrý nápad, hodně záleží na zaměření, místu, a skupině lidí, kterou to osloví, ale sama si neumím moc dobře představit, že bych tam jela, nebo ne sama, možná s kamarádkou, ale bála bych se právě toho, že tam bude chybět taková spontánnost... že hromadně naženou 20 lidí do hotelu a budou se muset povinně večer u večeře představovat přede všemi... to mě trochu děsí....</i>
Eliška	<i>A priori bych k takovému typu zájezdu měla jistou nedůvěru. Rozhodně bych tam nejela sama, ale určitě s kamarádkou nebo ještě lépe několika kamarádkami. Velmi důležitý by byl taky program. Už jsem mluvila o tom, že na adrenalin se nalákat nedám, ale možnost půjčení kol, wellness centrum nebo nabídka kosmetických služeb by mě mohly přesvědčit.</i>
František	<i>Zatím jsem se takovou nabídkou nesetkal, muselo by mě to na první pohled zaujmout. Mám z toho trochu obavu, aby to nebyla taková ta seznamka pod nátlakem.</i>
Gustav	<i>S ohledem na to, že jsem single, tak bych to určitě využil. To by mě asi hodně lákalo, jsou tam věci, které mám rád. Dovolená, sport a holky</i>
Helena	<i>Zcela jistě, protože v takových situacích se lidé mají šanci mnohem lépe poznat než za dvacet schůzek v kavárně. Navíc společné zážitky sblíží a je to podle mě jedna z klíčových věcí pro stabilní vztah.</i>
Igor	<i>Zatím jsem o žádném podobném zájezdu neslyšel, takže těžko usuzovat. Ale když nad tím přemýšlím, asi by to bylo zajímavé. Vycestuješ, zaspoutuješ si a poznáš další lidi.</i>
Jitka	<i>Minimálně bych nad tím přemýšlela, ale chtěla bych, aby to nebylo nucené. Jinak mi přijde jako dobrý nápad tohle spojení. Chtěla bych vidět plán takového pobytu.</i>
Karin	<i>Ano, v případě, že bych delší dobu nemohla najít partnera „normální“ cestou, této možnosti bych určitě využila. Myslím, že v dnešní uspěchané době je to velmi dobrý způsob, jak si partnera najít, popřípadě navázat jen nová přátelství.</i>
Libor	<i>Zní to poměrně zajímavě, ale potřeboval bych k tomu nějaké podrobnější info. Líbí se mi myšlenka, že jedu na dovolenou s lidmi, kteří se nejedou jenom válet k vodě</i>

Z výsledků rozhovorů vyplynul v obecné rovině spíše pozitivní zájem o kombinovaný druh dovolené, zároveň však v jistých případech vytanula i jistá obava, jakým způsobem by tento typ dovolené probíhal a aby „seznamovací“ část nebyla pod nátlakem. Je zde cítit nejistota, pramenící z toho, že podobný typ dovolené není úplně standardní a většina oslovených singles se s touto nabídkou ještě nesetkala.

7.13 Singles a jejich vnímání přínosu kombinované dovolené

Tato otázka zcela navazuje na předchozí výše uvedenou. Volně rozvíjí stanoviska, postoje singles ke kombinované dovolené, mapuje jejich očekávání od této nabídky. Z odpovědí zaznamenaných v průběhu realizovaných rozhovorů je zřejmé, že po objasnění principu nabídky byl vzbuzen zájem na straně cílové skupiny. Někteří oslovení poukazují na fakt, že během společných sportovních aktivit dochází ke sblížení a seznámení mnohem přirozeněji než při řízených seznamovacích akcích. Oceňují také možnost poznat nové lidi a sdílet s nimi netradiční zážitky.

Tabulka 16: Singles a jejich očekávání od kombinované dovolené

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu?

Alena	<i>Asi by bylo fajn, kdyby tam byli lidé přibližně stejného věku a stejných zálib. Pokud by to bylo i o sportu, a aktivitách, je to takové přirozené. Lidi si při společných akcích k sobě najdou cestu bezprostředně.</i>
Beata	<i>Pokud bych se už odhodlala, určitě bych potkala nové lidi, pokud ne partnera, třeba nové přátele.</i>
Cecílie	<i>Strávím aktivně dovolenou a zároveň nemusím přemýšlet nad tím, jak naložím s volným časem během dovolené, a případné seznámení by bylo zajímavou třešinkou na dortu. Je super, že by se sešla parta lidí, která má stejné záliby.</i>
Dana	<i>Hlavním přínosem by pro mě asi bylo se s někým seznámit, chtěla bych asi dopředu vědět, jaké lidi je možné očekávat, věkově atd., i když nevím, jestli je to možné.</i>
Eliška	<i>V první řadě relax, odpočinek, pohoda a klid. A jako příjemný bonus by mohlo být i případné seznámení</i>
František	<i>Předpokládám, že navázání nových kontaktů. Taky se mi líbí ta myšlenka aktivního využití volného času. Při sportu nebo společné aktivitě to seznamování jde vždycky líp – znám to například z firemních teambuildingů.</i>
Gustav	<i>Určitě to spojení volna, sportu a seznámení. Možná, že by z toho nevznikl partnerský vztah, ale vítám jakoukoliv příležitost potkat zajímavé lidi, kteří mají rádi to, co já.</i>
Helena	<i>Tak určitě seznámení a skvělé zážitky, které jen tak prachsprostým válením se na pláži neprožijete.</i>
Igor	<i>Asi právě to spojení dovolené nebo volného času, společné aktivity a taky zajímaví lidi, co mají rádi sport. Jo, to by šlo.</i>
Jitka	<i>Asi hlavně mít možnost poznat a potkat nové lidi. Zažít něco zajímavého a ještě u toho sportovat, myslím, že sport lidi spojuje tak nějak automaticky. Ale jak říkám, asi by to nemělo být na sílu.</i>
Karin	<i>Navázání nových známostí, přátelství, popř. dokonce nalezení životního partnera. V neposlední řadě je zde jistě určitě prostor pro nové nevšední zážitky.</i>
Libor	<i>Je fajn zkombinovat dovolenku se sportem a pokud bych věděl, že ti lidi jsou vlastně taky single a je možné se seznámit...protože se s nima seznámíš tak jako tak, ale všichni by o sobě hned na začátku věděli, že jsou volní...</i>

Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že pro oslovené singles je benefitem spojení v dovolené a sportovního vyžití v rámci volného času během dovolenky. Také pozitivně hodnotí přítomnost podobně smýšlejících a aktivních lidí na stejném pobytu.

7.14 Singles a jejich investice do dovolené

Cílem tohoto dotazu je zmapovat, jak vysoké vynaloží náklady singles na svoji dovolenou v průběhu celého roku. Jak již bylo řečeno výše, většina oslovených singles jezdí na dovolenou minimálně 2 x – 3 x ročně. Dovolenu singles rozdělují na letní, zimní a pak se jedná například o krátkodobé pobyty nebo prodloužené víkendy. Jak se někteří singles vyjádřili, cena je závislá na místě a délce pobytu. Jak však obecně tvrdí, největší část investic do dovolené jde na úkor letní dovolené. V případě, že jedou na dražší letní dovolenou, sníží si pak náklady na dovolenou zimní.

Tabulka 17: Singles a jejich investice do dovolené (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investic do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku)

Alena	<i>Dá se říct, že ročně za dovolenou dám v průměru cca 25 tis. Kč, ale částka se odvíjí hlavně podle toho, kde dovolenou trávím: v ČR a okolních státech EU – 10 tis. Kč/5 dní, vzdálenější destinace - 20 tis. Kč/7 dní</i>
Beata	<i>Myslím, že to je něco okolo 40 tisíc na osobu ročně. Největší položkou je samozřejmě ta letní dovolená, to bude minimálně polovina z celkové částky.</i>
Cecílie	<i>Letní dovolená mě obvykle stojí do 20 tisíc, když jedu na hory pohybuje se to velice podobně. Na ty víkendové wellness počítám okolo 5 tisíc, dokupuji si tam ještě služby jako masáže nebo saunu.</i>
Dana	<i>Cca 30.000 ročně, ale vždycky záleží na konkrétním místě. Pokud se pro něco nadchnu, jsem připravena zaplatit i víc. Pravda je ale, že pokud se finančně vyčerpám na letní dovolené, pak musím po zbytek roku šetřit. Ale to mi tedy moc nejde.</i>
Eliška	<i>Nikdy jsem to přesně nepočítala, ale odhaduju to na cca 60.000 Kč ročně. Do odhadu zahrnuji letní dovolenou včetně kapesného a prodloužené víkendy v průběhu roku.</i>
František	<i>Když nad tím popřemýšlím tak náklady na jednu dovolenou odhaduji na 5 – 10 tisíc korun. Zimu vůbec neřeším, jak jsem říkal, jezdím jenom v létě.</i>
Gustav	<i>Vychází to něco okolo 50 tisíc, záleží na tom, kam jedu na letní dovolenou – ta totiž pojme největší díl celkové útraty.</i>
Helena	<i>do letní dovolené, která je delší (trvá cca 7-9dní investuju obvykle cca 18000, ty krátkodobé dovolené a pobyty mě stojí asi 8000kč, na euro víkendy běžně počítám asi– 5-7tis).</i>
Igor	<i>celkem něco okolo 50 – 60-ti tisíc. Většina padne na letní dovolenou – tak 2/3.</i>
Jitka	<i>na letní dovošku obvykle počítám něco mezi 20 – 30 tisíci, na zimní pak okolo 10 tisíc. Za víkendy nebo prodloužené víkendy pak počítám s částkou okolo 5.000 Kč.</i>
Karin	<i>Do letní dovolené vždycky investuju nejvíc, pohybuje se to okolo 20 tisíc. V rámci zimní dovolené je to něco okolo 15.000 Kč.</i>
Libor	<i>Asi okolo 40.000 Kč na letní dovolenou. Ale to je různé, s dětma je to vždycky finančně náročnější, volím ideálně all-inclusive programy. Na zimní dovošku počítám kolem 15.000 Kč, ale zase je to závislé na tom, kam jedeme. Jiné je to když lyžujeme v Beskydech nebo v Rakousku.</i>

Jak vyplynulo z provedených rozhovorů, průměrný náklad na letní dovolenou pro jednu osobu činí 15.000 – 20.000 Kč. Nicméně jsou zde určité disproporce především s ohledem na fakt, že mezi oslovenými jsou i singles, kteří mají děti, proto je jejich investice do dovolené zpravidla vyšší než u ostatních oslovených singles.

7.15 Singles a možnosti seznámení

Tato otázka byla do rozhovoru zařazena záměrně hned ze dvou důvodů. Prvním z nich je zodpovězení jedné z výzkumných otázek, která se týká informace o tom, kde se singles obvykle seznamují. Druhým důvodem je mapování, která místa jsou podle této cílové skupiny považována za vhodná pro seznámení. Z rozhovorů bylo zjištěno, že oslovení singles nemají jednoznačné stanovisko, která místa jsou podle nich vhodná pro seznámení. Jako nejčastější uvádějí bar, diskotéku nebo koncert. Někteří si ale dokáží představit seznámení při obvyklých činnostech jako nakupování nebo cvičení v posilovně. Současně však někteří oslovení dodávají, že s přibývajícím věkem je stále složitější se seznámit.

Tabulka 18: Vhodná místa pro seznámení (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují?

Alena	<i>Po pravdě nevím, kde bych se v dnešní době seznamovala. Když jsem byla mladší, tak nebyl problém seznámit se na diskotéce nebo na koncertě. Bylo to docela zábavné. Jak jsem starší, tak pozoruju, že lidé se seznamují nebo inklinují ke vztahům spíše v rámci pracovního prostředí, což podle mě vůbec není optimální.</i>
Beata	<i>Nejjednodušší dle mého je seznámení se do 25 roku života ve škole, kde člověk potkává nejvíce vrstevníky nebo v kruhu přátel. Po tomto věku začíná být již většina lidí zadaná a nezadaní nemají tak velký výběr. Začnou navštěvovat pravidelně stejná místa, život začne být stereotypnější – po práci domů, nakoupit, možná si zacvičit a je večer. Diskotéky a podobná místa většinou v tomto věku také přestávají být pravidelnou páteční zastávkou. Poté, když má člověk štěstí, může potkat budoucího partnera v práci. Procento svobodných je zde ale značně menší. Další možnosti tedy zůstávají koničky, kde můžeme potkat lidi, kteří mají stejné zájmy a naši přátele, kteří mají nezadané přátele. Zřídka kdy je to náhoda, která nás svede dohromady např. na benzince</i>
Cecilie	<i>V tomto ohledu důvěřuji vedení osudu. Myslím, že pokud se má člověk s někým seznámit, může ho potkat v těch nejméně pravděpodobných situacích. A ne vždycky to musí být romantika, ale obecně myslím, že obvyklé místo k seznámení je nějaká neformální párty – oslava narozenin, firemní večírek, Silvestr, apod.</i>
Dana	<i>Kdybych znala odpověď na tuto otázku, tak věřím, že bych nebyla tak dlouho sama, já bych preferovala např. sportoviště, nebo spontánně při nějaké kulturní nebo cestovatelské akci. Myslím, že nejvíc se lidé seznamují v baru nebo na diskotéce, což nepovažuji za nejvhodnější místo, spíš pro krátkodobé známosti... Nebo pomocí kamarádů a známých, někdo někoho někomu představí.. atd.</i>
Eliška	<i>Tak o tom nemám skoro žádnou představu... Nejčastěji se lidé potkávají asi ve škole a v práci, pak samozřejmě při společných akcích s přáteli, ať už je to společný víkend nebo třeba třídní sraz. A abych nezapomněla, fenoménem poslední doby jsou internetové seznamky. Mám dojem, že alespoň na jedné je zaregistrovaný téměř každý. A tím myslím i ty zadané, vdané a ženaté. Trochu paradox, ale dnešní doba je holt taková...</i>
František	<i>Asi dneska není úplně jednoduché se seznámit, lidi jsou sice spojeni sociálními sítěmi, ale každý je ve své podstatě sám. Dokážu si představit, že se lidé potkávají a seznamují ve společnosti přátel, při sportu a v neposlední řadě i v rámci pracovních aktivit.</i>
Gustav	<i>Člověk se může seznámit asi kdekoliv, v baru, na bowlingu, v obchodě. Náhody prostě neexistují myslím, že lidé se dneska seznamují přes internet, i když – když se podíváte na seznamku, je tam spousta lidí, kteří se vůbec netají tím, že legitimního partnera mají a prostě hledají jenom někoho na sex.</i>

Helena	<i>Kdybych se cíleně chtěla seznámit, tak bych to asi řekla známým a kamarádům a chodila bych na akce, kde je vysoká koncentrace lidí – buď koncerty, nebo kluby. Jenže čím víc se člověk snaží, tím je to horší. Proto je dobré, nechat tomu asi volný průběh. Myslím, že lidi se teď nejčastěji seznamují v zaměstnání. Tráví tam spoustu času, a protože jsme jenom lidi, samozřejmě s ostatními komunikujeme a sdílíme společné zážitky. No a odtud je jenom krůček k bližšímu kontaktu.</i>
Igor	<i>Nooo...co pozoruju, tak se asi lidi dost seznamují někde v baru. Nebo taky v práci. Já osobně si dokážu představit, že někoho potkám třeba na koncertě nebo v posilovně</i>
Jitka	<i>Já myslím, že seznámit se dá kdekoli a podle mě to ani nelze naplánovat. Může to být před barákem, v baru, u sportu, kdekoli...myslím, že lidi se dnes dost často seznamují přes internet. Dává jim to zároveň široké možnosti, na druhou stranu se schovávají před realitou a mohou si hrát na někoho jiného. A taky co vnímám, tak hodně vztahů vznikne na pracovišti.</i>
Karín	<i>Vše se, dle mého názoru, odvíjí od místa, kde se nacházím nejčastěji. Tudiž v mládí si většina najde partnera na škole, v pozdějším věku v práci.</i>
Libor	<i>Nad tím jsem ještě nepřemýšlel, kde bych se tak mohl seznámit a kam bych šel...lidi se asi seznamují různě – možná někde v baru nebo na diskotéce, i když s přibývajícím věkem je to podle mě stále těžší. A lidi asi hodně využívají internet – chaty nebo Facebook k tomu, aby někoho oslovili</i>

Většina dotázaných uvádí jako nejčastější místa pro seznámení místa s vyšší koncentrací lidí – koncerty, bary, diskotéky. Oslovení singles se shodují v tom, že v dnešní době se lidé sbližují v rámci pracovního prostředí, zároveň však dodávají, že přesto, že je to logické (s ohledem na množství času stráveného v práci), tak to není úplně optimální způsob. Jak vyplývá z rozhovorů, tak dovolenou jako místo primárně k seznámení nezmínil ani jeden z oslovených, což vnímám jako jednoznačné pozitivum – fakt, že tuto eventualitu nepřípouští, nahrává větší šanci na realizaci a zájem o kombinovanou dovolenou.

7.16 Shrnutí

Výsledky realizovaných rozhovorů s vybranými 12 zástupci singles ukazují, že oslovení jsou lidé aktivní, kteří mají relativně dost času pro sebe samé především s ohledem na fakt, že nemají žádné závazky. Většina z nich sice partnera má, ale v převážně většině případů nežijí v jedné domácnosti. Oslovení singles dokáží jasně definovat kritéria, která by dle jejich měřítka měl splňovat plnohodnotný partnerský vztah. S životním stylem singles jsou více méně spokojení, nicméně většina z nich rozhodně počítá s tím, že budou do budoucna vést klasický partnerský život. Jsou schopni popsat výhody i nevýhody singles života, kdy nevýhody spíše převažují. Svůj volný čas využívají především ke sportovním aktivitám různého druhu. Sport vnímají a provozují jako odpočinek a relaxaci. Vzhledem k tomu, že většinou nemají závazky, jsou ochotni investovat do své dovolené, kdy letní dovolenou plánují cca na 1 – 2 týdny, zimní pak cca na týden. Mimo letní dovolenou pak rádi jezdí i na tzv. prodloužené víkendy. Tuzemskou dovolenou si zajišťují sami, pro cesty do zahraničí volí služby cestovních kanceláří, od kterých očekávají především kvalitu služeb a nabídky a jistotu a zázemí cestovní kanceláře. I v rámci dovolené oslovení singles očekávají trávení volného času aktivním způsobem, preferují vodní sporty spojené s poznáváním

tamní krajiny, k adrenalinovým zážitkům se staví spíše pozitivně a nebrání se jim. Oslovení singles nedokáží jednoznačně definovat, která místa jsou vhodná/ideální k seznámení, shodně však uvádí, že lidé se velmi často seznamují v práci.

Výsledky tohoto šetření si nečiní nárok na reprezentativnost. Realizovaný průzkum prezentuje vstup do dané problematiky, přispívá k vytvoření představy o životním stylu singles.

8 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V teoretické části byly stanoveny následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1:

Jakým způsobem zástupci skupiny singles tráví svůj volný čas?

Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že oslovená skupina singles patří mezi velmi aktivní jedince. Ve svém volném čase – především po práci - se věnují sportu a rozličným sportovním aktivitám. Sportovní vyžití mají rádi a provozují je více či méně pravidelně, v každém případě sport berou jako aktivní druh relaxace a odpočinku. Mezi nejoblíbenější sportovní aktivity patří běh, plavání nebo jízda na kolečkových bruslích či kole. Sportovní aktivity častěji provozují venku – v závislosti na ročním období. S létem sportovní aktivity provozují venku, přes zimu se většinou uchylují do hal a posiloven.

Výzkumná otázka č. 2:

Jaký způsob a formu dovolené preferují singles?

Na základě uskutečněných rozhovorů vyplynulo, že singles považují odpočinek za důležitý především s ohledem na fakt, že poměrně velkou část dne tráví v práci. Z tohoto důvodu pak jezdí na dovolenou častěji během roku. Většinovým standardem je pro oslovený vzorek singles dovolená minimálně dvakrát v průběhu roku, nicméně většina oslovených dodává, že využívají k relaxaci také prodloužené víkendy nebo eurovíkendy v rámci Evropy, která je pro ně dostupná svou vzdáleností. Největší část svojí celkové dovolené stráví v letním období, letní dovolená trvá jeden – dva týdny, zimní dovolenou pak plánují v délce trvání minimálně týden. Svou dovolenou prožívají aktivním způsobem – u moře jsou to většinou klasické vodní sporty, v zimě především lyžování. Dovolenu rádi tráví spíše aktivním způsobem – rádi kombinují sportovní vyžití s poznáváním tamní země.

Výzkumná otázka č. 3:

Jakým způsobem definují singles partnerský vztah a co jsou podle nich indikátory jeho spokojenosti?

Uskutečněné rozhovory s vybranou skupinou singles odhalily, že oslovení jedinci mají poměrně ucelené a jednotné názory na plnohodnotný partnerský vztah. Spokojené partner-

ství podmiňují vzájemnou důvěrou, nepostradatelnou tolerancí, oboustranným respektem a pochopením. Významným prvkem v rámci vztahu je pak komunikace. Byla zdůrazněna potřeba a nutnost o vztah jako takový pečovat a udržovat jej. Oslovení singles zmiňují také jako důležitou ochotu dělat kompromisy a přenést se přes malichernosti.

Výzkumná otázka č. 4:

Jakým způsobem a kde hledají singles možnosti k seznámení?

Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že se tato otázka jevila jako poměrně náročná, jelikož výsledky rozhovorů ukázaly, že sami singles zcela neví, respektive nejsou jednotní v názoru, které místo je ideální pro seznámení dvou lidí. Nejčastěji zmiňovanými místy byla ta, která umožňují větší koncentraci lidí jako je bar, diskotéka nebo koncert. Oslovení singles jsou si však vědomi toho, že k seznámení může dojít i na těch méně pravděpodobných místech jako benzinka nebo supermarket. Oslovení singles poukazují na fakt, že v dnešní době vzniká hodně vztahů na pracovišti, kdy připouští, že je to evidentní s ohledem na množství času stráveného v práci, ale neshledávají to jako optimální způsob. Z řad oslovených singles také zaznívá, že s přibývajícím věkem je komplikovanější se seznámit respektive najít vhodného partnera. Singles také zmiňují, že dnešní doba využívá pro seznámení lidí také moderní technologie jako internetové seznamky, chaty, sociální sítě, apod.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NABÍDKA SLUŽBY PRO SINGLES

9.1 Analýza aktuální situace, základní východiska

V návaznosti na dříve uvedené poznatky z realizovaných rozhovorů byly zjištěny následující informace:

- Nejčastěji zastoupený představitel singles v tomto výzkumném šetření je žena ve věku 30 – 39 let a s průměrným měsíčním příjmem cca 30.000 Kč
- Cílová skupina singles v tomto šetření disponuje relativně vysokým finančním příjmem a díky tomu, že nemá závazky je ochotna tyto peníze investovat do svých zálib a koníčků
- Ve svém volném čase se věnují hlavně sportu, sportovním aktivitám a rádi cestují
- Pro singles je důležitý odpočinek a prostor věnovat se „sám sobě“
- Singles jezdí na dovolenou v průběhu roku 2 x – 3 x, přičemž nejvíc času stráví na letní dovolené (cca 1 – 2 týdny)
- Do letní dovolené průměrně investují 15.000 – 20.000 Kč
- Jednou z nejoblíbenějších destinací je Řecko
- Nejvíce preferovaným sportovním zážitkem, který singles provozují nebo by chtěli provozovat během dovolené, jsou vodní sporty a potápění

Ze všech výše uvedených důvodů pak dále v rámci projektové části své diplomové práce navrhuji konkrétní službu v oblasti cestování (cestovních služeb). Navrhovaný projekt v sobě zahrnuje obvyklé benefity standardní dovolené, ale je navíc kombinován s nevšedními zážitky v rámci trávení odpočinkového času a přídavkem se otevírá možnost potenciálního seznámení se.

Tento cestovní produkt/služba by byla nabízena prostřednictvím stávajících cestovních kanceláří, které jsou zavedené na českém trhu. Vzhledem k faktu, že aktuálně se podobným aktivitám pro příslušníky cílové skupiny singles cíleně a aktivně věnují pouze dvě cestovní agentury (Prima Parta a Singletour), měla by být tato služba nabídnuta primárně

jim, jelikož mají vybudovanou svoji stabilní klientskou základnu a disponují vlastní databází zákazníků.

9.2 Návrh služby pro singles v oblasti cestovního ruchu

9.2.1 Popis služby

V návaznosti na výsledky realizovaného průzkumu mezi zástupci singles bylo zjištěno, že jednou z nejoblíbenějších destinací je Řecko. Obvyklá délka letní dovolené se pohybuje v rozmezí jednoho až dvou týdnů. Typizovaná nabídka pro singles se tedy bude týkat Řecka a bude se jednat o desetidenní zájezd. Nejedná se však o klasický pobytový zájezd, ale tato konkrétní nabídka je provázána s doprovodnými službami, které se zaměřují především na využití volného času. Při tomto také má jedinečnou možnost poznat ostatní účastníky realizovaného zájezdu, kteří jsou stejně jako on single, proto je zde vysoká šance na seznámení lidí s velmi podobnými koníčky a zájmy.

Pobyt bude zajištěn v hotelu ***, součástí balíčku bude plná penze včetně nápojů. Finální cena 10-ti denního pobytu včetně letecké dopravy bude 18.990 Kč/osobu. Součástí pobytu je souhrn aktivit, které jsou popsány níže.

Hlavní cíle projektu jsou následující:

- Oslovit cílovou skupinu singles a nabídnout jí zajímavý způsob trávení dovolené
- Nabídnout a zprostředkovat aktivní způsob trávení dovolené
- Zkoordinovat aktivní odpočinek s možností seznámení se s lidmi, kteří budou mít podobné záliby

Především skrze fakt, že je požadován plošný zásah cílové skupiny spojený s komunikační kampaní, plánují službu nabídnout oběma cestovními kancelářím, které se specializují na nabídku pobytů pro singles – jedná se o výše uvedené cestovní kanceláře Singletour a Prima Parta. Není neobvyklé, že se v rámci cestovních kanceláří prodává stejný produkt – pobyt, takže i v tomto případě bude nabídnuta jedna služba/pobyt pro obě cestovní kanceláře. Každá cestovní kancelář má svoji vlastní databázi klientů, kterým může nabídnout mimo svoji standardní nabídku i zajímavou dovolenou spojenou

s adrenalinovými/sportovními zážitky a možností seznámit se. Plánovaná komunikační kampaň však bude mít velmi podobné rysy.

Tabulka 19: Detailní rozpis pobytového zájezdu pro singles

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

Desetidenní pobyt - Řecko - Kréta

1. den ubytování	6. den ranní proklus podél pobřeží snídaně dopolední výšlap do blízkého okolí, krátká hřebenová túra po útesech, oběd u moře formou pikniku, koupání badminton jóga cvičení nad mořem koupání a šnorchlování v laguně večeře tropic party v kostýmech
2. den společná snídaně spojená s představením rozdělení do sportovních týmů dopolední týmový turnaj beach volejball oběd + siesta odjezd lodí na blízký ostrov - potápění večeře společenský večer s hudbou a tancem	7. den snídaně společný výlet do aquaparku, návrat ve večerních hodinách večeře společenský večer s hudbou a tancem
3. den ranní rozplavání v moři snídaně odjezd do historického centra, prohlídka města, návrat v odpoledních hodinách večeře společenské týmové hry - activity	8. den ranní rozplavání v moři snídaně týmový turnaj v tenise - čtyřhra oběd týmový turnaj ve vodním pólu - hotelový bazén aqua-aerobik - hotelový bazén společ. večer spojený s výukou latinsko-amerických tanců
4. den snídaně jóga cvičení odjezd lodí na přilehlé ostrovy, koupání spojené s potápěním oběd na moři - úlovky z moře odpolední siesta na moři - koupání v laguně návrat ve večerních hodinách večeře	9. den tai-chi cvičení na břehu moře snídaně plavba lodí na vzdálenější ostrovy, potápění grill party na lodi z plodů moře přejezd k útesům, slaňování útesů, koupání a potápění večeře koktejl party
5. den snídaně tai-chi cvičení na břehu moře týmový turnaj v ping-pongu oběd + siesta týmový turnaj ve vodním pólu - hotelový bazén aqua-aerobik - hotelový bazén večeře	10. den poslední společná snídaně koupání příprava na odjezd, odjezd

9.2.2 Časový harmonogram projektu

Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že oslovení singles sice jezdí na letní i zimní dovolenou, ale především skrze fakt, že na letní dovolenou si tato cílová skupina vyhrazuje daleko více času – cca 2 týdny (ideálně však tři týdny), rozhodla jsem se, že nabídka aktivní dovolené bude soustředěna především na období léta.

Abychom tedy využili letní dovolenkovou sezónu, je potřeba, aby byla komunikační kampaň spuštěna minimálně s tříměsíčním předstihem před hlavní letní sezónou, která obvykle startuje v měsíci červnu. I když lze předpokládat, že singles budou využívat spíše předse-

zónní nebo posezónní termíny, především proto, že nebývají tolik obsazené rodiny s dětmi a v letoviscích nebude tolik přeplněno. Standardní cestovní kanceláře nabízejí zájezdy typu first minute pro nový rok již v prosinci roku původního. I když v segmentu portfolia služeb pro singles není tolik ucelených nabídek, i v tomto směru je nutné přijít s nabídkou co možná nejdříve, protože singles začnou řešit dovolenou po vlastní ose. Vzhledem k tomu, že nejedná o masivní kampaň a není v plánu využití nestandardních kanálů, bude se jednat o relativně časově nenáročnou kampaň.

Tabulka 20: Timing a jednotlivé kroky v rámci kampaně (zdroj – vlastní zpracování, 2014)

JARO 2015	Únor - týden				Březen - týden				Duben - týden				Květen - týden				Červen - týden			
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Zadání agentury/grafikovi - brief	■																			
Debrief (meeting agentura/grafik vs klient)		■																		
Příprava agentury/grafika		■	■	■																
Představení základního konceptu					■															
Zpracování kreativy						■														
Naprogramování FB aplikace							■													
Příprava bannerů								■												
Spuštění FB aplikace									■	■										
Bannerová kampaň na FB + web stránkách									■	■										
Direct mail na zákazníky CA									■	■										
Vyhodnocení kampaně												■	■							

Jak vyplývá z tabulky timingu uvedené výše, s projektem je potřeba začít minimálně 3 měsíce před startem nové sezóny. V první řadě bude důležité vybrat vhodnou agenturu, která celý projekt a následnou komunikaci zajistí. Na základě briefu a následného debriefu agentura vytvoří kreativní koncept, který bude po odsouhlasení přenesen do grafického zpracování. Stejný komunikační prvek (vizuál) bude propojen v rámci celé komunikační kampaně. Tento vizuál bude součástí bannerů na homepage, bude stěžejní také v případě tištěných propagačních materiálů (katalogy) a bude výchozím pro komunikaci na Facebooku i v rámci plánovaného direct mailingu. V návaznosti na odsouhlasenou kreativitu agentura začne programovat bannery i plánovanou facebookovou aplikaci, tak aby byla funkční ještě před spuštěním direct mailingu.

Aplikace by měla být v provozu cca týden před rozesláním direct mailingu především proto, aby byl ještě prostor v případě technických potíží vše vyřešit. Dnem odeslání direct mailingu by mělo být komplet připraveno technické zázemí online. Cca po týdnu od rozesílky první vlny direct mailingu by měla být spuštěna interaktivní facebooková aplikace, která bude aktivní přibližně 2 týdny – nebo do splnění všech podmínek kampaně. Samozře-

jmě nově vytvořená facebooková stránka bude aktivní i po ukončení prvotní kampaně. Následně bude celá online kampaň agenturou vyhodnocena a budou nastavené další kroky, jak nabídku udržet v povědomí zákazníků.

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V rámci navrhované služby v oblasti cestovního ruchu navrhuji následující komunikační kanály:

- 1) Webové stránky cestovních kanceláří a agentur, které se zaměřují na nabídku pobytů pro příslušníky singles
- 2) Direct mailing zasílaný na klienty zmíněných cestovních kanceláří
- 3) Facebookové stránky výše uvedených cestovních kanceláří + zvlášť nově vytvořená facebooková stránka, na které bude spuštěna zábavná aplikace pro uživatele

10.1 Komunikace na webových stránkách

Z dostupných informací o mediální konzumaci cílové skupiny singles jednoznačně vyplývá, že ve více než 55 % případů singles vyhledávají potřebné informace na webových stránkách, přičemž z více než 10 % se jedná o informace zábavného charakteru a v 7 % se jedná o informace ryze praktické (Kotyzová, 2011, s. 46). Proto je základna komunikace vybudována především v internetovém prostředí. Nicméně je potřeba říci, že v tomto ohledu však není plánována žádná plošná bannerová kampaň především s ohledem na nízkou návratnost a efektivitu takto vyložených finančních prostředků a samozřejmě výraznou peněžní náročnost této mediální investice. Hlavním cílem je tedy využít prostředí internetu jako základní komunikační platformy.

Jak již bylo uvedeno výše, v rámci plánované komunikační kampaně bych ráda využila stávající webové stránky cestovních kanceláří, které se soustřeďují na nabídku služeb pro singles – konkrétně se jedná o cestovní kancelář Prima Parta a Singletour. Záměrem je zapojit a nabídnou produkt oběma cestovním kancelářím, byť se jedná o konkurenty. Aby byl projekt zajímavý pro obě dvě zmíněné kanceláře, bude mít kampaň podobné rysy, ale bude odlišena grafickým zpracováním a vizuály.

Podstatným komunikačním pilířem na webových stránkách uvedených cestovních kanceláří by byl graficky zpracovaný banner velikosti 956 x 240 pixelů. Jedná se o standartní rozměr banneru, který využívají obě cestovní kanceláře na vlastních homepage. Aby bylo dosaženo maximální efektivity a banner vzbudil zájem a vyvolal požadovanou call tu action, bude se jednat o pohyblivý banner ve flash animaci. Konkrétně se bude jednat o tři po sobě

jdoucí animace, které zachycují různé situace, které mají vzbudit zájem ze strany potenciálních zájemců o tyto služby. Bannery nemají odkomunikovat veškeré informace k pobytu, ale mají především vzbudit zájem a vyvolat požadovanou reakci - v našem případě bude požadovanou reakcí proklik na banner.

Jak je uvedeno výše, cílem je nabídnout stejnou službu pro dvě různé cestovní kanceláře, proto je nutné připravit dva typy bannerů.

Flash banner navržený pro cestovní kancelář Singletour:



Obrázek číslo 5 – Návrh flash banneru 1. část – CK Singletour

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

První část banneru využívá atraktivní prostředí podmořské hlubiny – prostředí, které je klidné, ale skrytě velmi živé a akční. Obrázek sám o sobě upoutá pozornost krásnými barvami a doprovodný text jednoznačně vzbuzuje zájem.



Obrázek číslo 6 – Návrh flash banneru 2. část – CK Singletour

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

Druhá část banneru evokuje letní atmosféru, společné aktivity, setkávání lidí s podobnými koníčky a zájmy. Důraz je kladen na evokování dobré zábavy, příjemné atmosféry a parta příjemných lidí.



Obrázek číslo 7- Návrh flash banneru 3. část – CK Singletour

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

Poslední část banneru dává prostřednictvím obrázku i textu tušit, že při sportu a zábavě je možné se setkat i s osobou, která nezůstane pouze členem sportovního týmu a že z dovolené si člověk může odvézt nejen zážitky, ale i nového partnera.

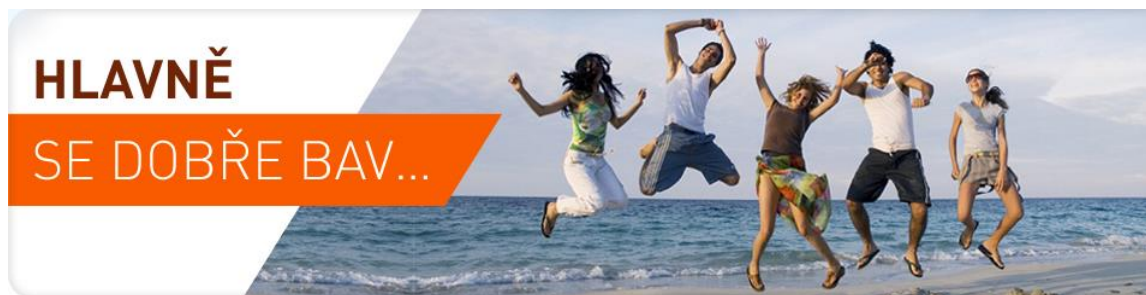
Flash banner navržený pro cestovní kancelář Prima Parta:



Obrázek číslo 8 - Návrh flash banneru 1. část – CK Prima Parta

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

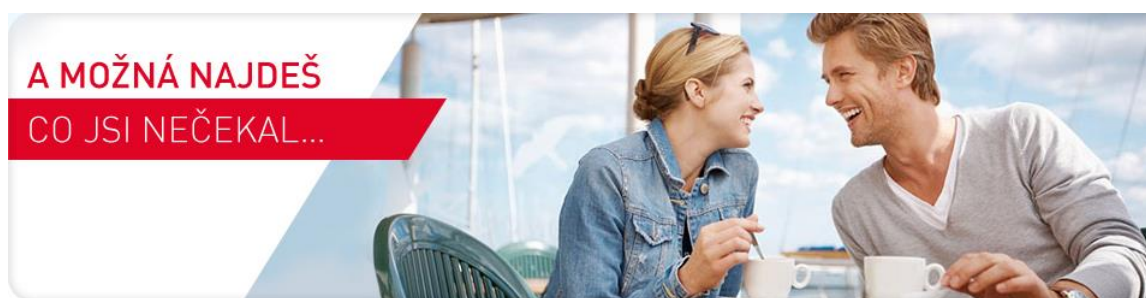
Stejně jako v prvním případě je první část banneru věnovaná komunikace akčního prostředí, adrenalinu a sportovního využití. Vizual primárně určený pro vzbuzení prvotního zájmu.



Obrázek číslo 9 – Návrh flash banneru 2. část – CK Prima Parta

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

Druhá část banneru opět komunikuje společnost podobně smýšlejících a aktivních lidí, aktivitu, pozitivismus a využití volného času. Vizuál využívá typicky letního prostředí u moře, které samo o sobě působí velmi uvolněně a příjemně.



Obrázek číslo 10 – Návrh flash banneru 3. část – CK Prima Parta

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

A třetí část banneru je opět věnovaná naznačení příležitosti potkat někoho zajímavého. Banner evokuje příjemnou a nenucenou atmosféru při setkání. Prostedí je neformální – jedná se o letní posezení na terase.

Jak je z obou flash bannerů a jejich vizuálů patrné, základní komunikační motiv je v obou případech stejný. Snaží se odkomunikovat tři základní sdělení – vzrušení ze sportu, zábavu a emoce. Toto jsou hlavní témata a zájmy spotřebitelské skupiny singles a využití zmíněných motivů se budeme snažit upoutat jejich pozornost v rámci webových stránek.

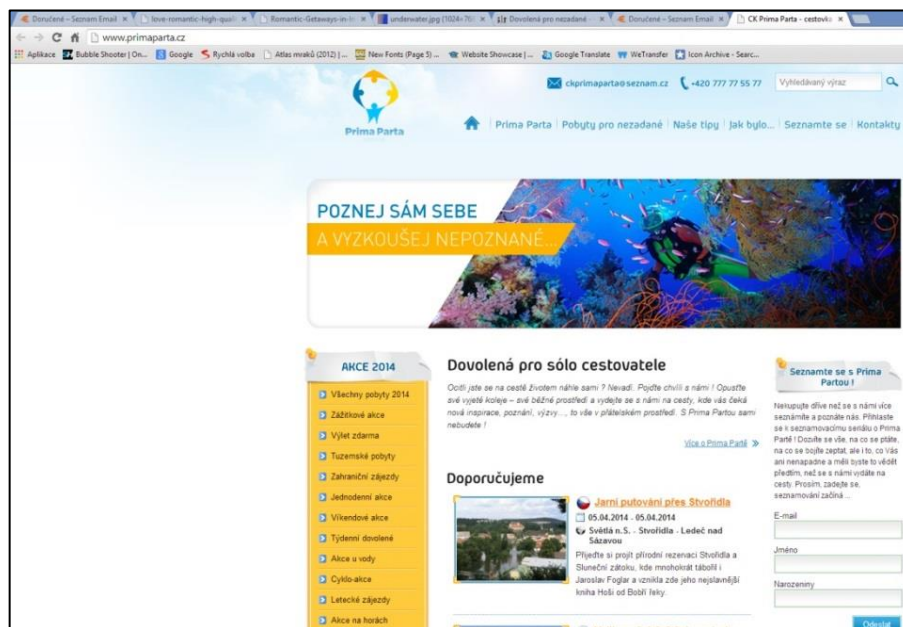
Jak již bylo řečeno, tyto bannery budou umístěny na homepage každé cestovní kanceláře, po kliknutí na tento banner se návštěvníkovi webu zobrazí sekce s podrobnými informacemi o pobytu samotném. Součástí této sekce bude pak prolink/tlačítko, které umožní případnému zájemci tento pobyt ihned zarezervovat. Samozřejmostí bude možnost sdílet a

hodnotit tuto akci přes vlastní profil na Facebooku, kde se tato aktivita bude ukazovat všem lidem, které mají uživatelé nasdílené jako „přátele“.



Obrázek číslo 11 - Vizualizace banneru na homepage CK Singletour

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)



Obrázek číslo 12 - Vizualizace banneru na homepage CK Prima Parta

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

10.2 Direct mailing

V dnešní době jsou naše emailové schránky dennodenně zahlcovány velkým množstvím různých nabídek, newsletterů a typizovaných dopisů a pozvánek. Dostáváme se k nim poměrně jednoduchou cestou – v rámci svého brouzdání na internetu, během online nákupů, objednávkami nebo dotazníky. Všude je v dnešní době vyžadován náš email se souhlasem k užití dat. Většina firem si totiž plně uvědomuje, že může relativně rychle a snadno získat zajímavou databázi zákazníků. I přesto, že většina těchto „spamů“ skončí v koši našeho počítače, osobně se domnívám, že kreativně zpracovaný direct mail se zajímavou nabídkou produktu/služby zvyšuje návratnost počáteční investice a má potenciál adresáta minimálně zaujmout a ideálně přesvědčit k nákupu daného produktu nebo služby. Proto jsem se rozhodla i v případě takového produktu jako je nabídka pobytu pro singles použít tuto metodu. Jelikož se bavíme o cílové skupině, která je relativně mladá a tráví dost času na internetu, rozhodla jsem se obojí cesty propojit. Hlavním cílem direct mailu nebude pouhá informace a sdělení o možnosti koupit si zájezd (být zajímavého a neobvyklého charakteru), ale sekundárním cílem je propojit direct mailing s Facebookem, na kterém paralelně poběží zábavná aplikace. Vzhledem k faktu, že obě cestovní kanceláře disponují vlastní klientskou databází, nebude pro spuštění a zaslání direct mailingu potřeba větších investic. Veškeré kontakty potřebné pro rozesílání mailu má každá cestovní kancelář k dispozici, tudíž samotnou rozesílku je schopna zvládnout vlastními zdroji - zaměstnanci. Náklady vzniknou pouze za vytvoření grafiky bannerů.

Níže uvádím vizualizaci direct mailu:



Obrázek číslo 13 - Návrh direct mail – 1. Vlna

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

Jak bylo řečeno výše, direct mail bude zasílán na databázi klientů, které mají obě cestovní kanceláře k dispozici. Direct mail půjde ve dvou vlnách. V první vlně (takzvané vyčkávací) bude odesílán vizuál se staženou oponou, která dává tušit příchod něčeho zajímavého a netradičního. Zároveň tento vizuál odkazuje na nově vytvořené facebookové stránky, které obsahují zajímavou aplikaci, která sama o sobě má schopnost šířit se samovolně dál přeposíláním mezi jednotlivými uživateli. Více o facebookové aplikaci v kapitole 9.3.4.

Ve druhé vlně (takzvané „akční“) je součástí direct mailu kompletní vizuál, který odkazuje na webové stránky té dané cestovní agentury, ze které přišel direct mail. Na těchto stránkách pak již zákazník nalezne podrobné informace k zájezdu.

Vizuál direct mailu by byl stejný, lišil by se pouze použitými obrázky, které budou opět korespondovat s bannery na homepage. Níže je uveden vizuál direct mailu pro cestovní kancelář Prima Parta.



Obrázek číslo 14 - Návrh direct mail – 2. vlna

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

10.3 Komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook

Jelikož v projektové části plánuji využít facebookové prostředí pro komunikaci, v návaznosti na dostupné informací z veřejných facebookových profilů cestovních kanceláří Prima Parta a Singletour si zde dovoluji provést stručnou analýzu aktuálního stavu využívání sociální sítě Facebook, která bude výchozím bodem pro upravení komunikace v rámci této platformy.

10.3.1 Analýza facebookového profilu CK Singletour

(<https://www.facebook.com/CKSingletour>)

Tato cestovní kancelář má aktuálně 335 fanoušků. Facebookový profil není evidentně příliš často využíván – svědčí o tom konec konců i nízký počet příznivců těchto stránek. Poslední aktivitou je vytvoření nové události – úprava byla provedena 1. dubna. Facebookový profil je využíván především pro sdílení fotek z již realizovaných akcí a aktivit. Ojedinele se vyskytne příspěvek, který komunikuje připravovaný zájezd nebo pobyt. Dle četnosti označení „like“ u fotek nebo informací lze opět usuzovat na chronicky nízkou návštěvnost tohoto profilu. Samotný obsah postů – sdělení nevyvolává v uživateli téměř žádnou akci (mimo status „like“, který není příliš častý), nemotivuje uživatele ke sdílení nebo komentářům. Profil celkově využíván spíše pro předávání zpráv informačního charakteru, rozhodně není využíván v rámci komunikační strategie. Aktivita v přidávání postů a události je minimální, mezi jednotlivými příspěvky jsou dlouhé časové prodlevy (například až měsíc). Přidávání postů během dne nemá pravidelné časování, posty jsou přidávány nahodile, bez pravidelnosti, často v absurdních hodinách (například okolo 2 hodin ráno), ve kterých není možné vyvolat požadovanou akci.

Návrhy na zlepšení komunikace na facebookovém profilu CK Singletour:

- Časování postů by mělo odpovídat časovým potřebám cílových skupin a tématům, kterým se cílová skupina věnuje.
- Frekvence postů by měla být minimálně 3 - 4x týdně.
- Bylo by vhodné zvolit jiný druh fotografie na profilu – z aktuální fotografie není jednoznačné, že se jedná o cestovní kancelář, která nabízí služby pro singles.

Samotné posty je nutné rozdělit na dvě kategorie:

- **posty informační** - zde by byly k dispozici informace o připravovaných akcích, novinkách, apod.
- **posty call-to-action** – jednalo by se o posty, které by měly za cíl hlavně vyvolat akce jako komentáře, posílání fotek, videí, a podobně. Příkladem může být post typu: „Kam byste chtěli vyrazit v červnu? Napište nám, koho byste chtěli potkat u moře“. Požadovaným cílem je, aby většinu obsahu tvořili

sami uživatelé a facebookové stránky cestovní kanceláře pro ně byly jen tematickou komunikační platformou – tento akt podpoří samotné sdílení statusů mezi uživateli.

- Pro tento typ profilu by bylo dobré zaměřit se na získávání videí během realizovaných akcí a pobytů – nic nesblíží lidi více než společně prožitá zába-va. A vtipná videa by se mohla stát nejen součástí profilu, ale mohla by sama napomoci ke zvýšenému sdílení a návštěvnosti facebookových stránek. Navíc takto získaná videa by se dala vkládat na server YouTube channel a další vkládání nových videí by bylo možné realizovat sdílením videa na Facebooku.

10.3.2 Analýza facebookového profilu CK Prima Parta

((<https://www.facebook.com/CKPrimaParta>))

Tato cestovní kancelář má aktuálně 727 fanoušků. Ve srovnání s výše uvedenou cestovní agenturou je facebookový profil využíván mnohem více a mnohem častěji. Jednotlivé posty obsahují jak informace o uskutečněných akcích, tak také aktuální poznatky z cest, či dění ze zajímavých míst. Posty bývají ve většině případů doplněny fotografiemi, časování postů je v souladu s cílovou skupinou, dokonce jsou využita i videa. Dokonce byla realizována soutěž na stávajícím profilu. V rámci tohoto profilu je možné sledovat snahu uchopit tento prostor jako komunikační médium, bohužel však chybí koncepce a pravidelnost. Proto i následná doporučení se bude velmi podobat výše zmíněným u předchozí cestovní agentury.

Návrhy na zlepšení komunikace na facebookovém profilu CK Prima Parta:

- Zvýšit frekvence postů na minimálně 3 - 4x týdně.
- Opět by bylo vhodné posty rozdělit na dvě kategorie:
- **Informační posty** – obsahovaly by informace o připravovaných akcích, novinkách, apod.
- **posty call-to-action** – jednalo by se o posty, které by měly za cíl hlavně vyvolat akce jako komentáře, posílání fotek, videí, a podobně. Požadovaným cílem je, aby většinu obsahu tvořili sami uživatelé a facebookové stránky

cestovní kanceláře pro ně byly jen tematickou komunikační platformou – tento akt podpoří samotné sdílení statusů mezi uživateli.

- Častější využívání videí z proběhlých akcí nebo pobytů, bylo by vhodné vkládat záběry z míst/zemí/hotelů, kde cestovní agentura nabízí zájezdy.
- Opět možnost propojení Facebooku a serveru YouTube channel a další vkládání nových videí by bylo možné realizovat sdílením videa na Facebooku.

10.3.3 Návrh na využití Facebooku jako komunikačního média

V návaznosti na výše uvedené analýzy byly stanoveny následující cíle komunikační kampaně na facebookových profilech cestovních agentur:

- 1) Nastavit komunikační standard
- 2) Navyknout fanoušky na přísun kvalitního obsahu
- 3) Rozšířit základnu na 3000+ fanoušků
- 4) Vybudovat loajální komunitu

Ad 1) Součástí komunikačního standardu bude v první řadě pravidelnost příspěvků ze strany příslušných administrátorů. Je důležité dodržovat nejen pravidelnost, ale také časování příspěvků dle potřeb cílové skupiny. Ideální hodinou pro umístování nových příspěvků je doba mezi 8-9 hodinou ranní – především skrze fakt, že v tuto dobu uživatelé navštěvují vlastní facebookové profily a existuje tak pravděpodobnost, že aktuální post ještě nebude zavalen záplavou dalších postů z jiných webových stránek. Další vhodnou hodinou je čas mezi 21 – 22 hodinou večerní, jelikož spousta uživatelů otevírá facebookový chat ještě před tím, než jdou spát.

Ad 2) Jak vyplynulo z výše uvedené analýzy facebookových profilů, samotným postem na profilu může být prakticky jakékoliv sdělení. Od fotografie z poslední realizované akce, přes změnu profil fotky až po sdělení o neobsazeném místě na připravovaném zájezdu. V tomto ohledu je důležité rozdělit posty na posty informačního charakteru a posty call to action – viz výše uvedená doporučení.

Ad 3) Zvýšení počtu fanoušků je možné docílit pouze podporou sdílení. S ohledem na stávající nízký počet fanoušků je v tomto ohledu volbou číslo jedna zajímavá aplikace, která

má schopnost přilákat nové uživatele a vyvolat reakci. Detailní návrh facebookové aplikace je uveden v další kapitole.

Ad 4) Loajální fanoušek sdílí aktuální posty, sám reaguje a profil často navštěvuje. V tomto ohledu je potřeba aktivizovat a neustále doplňovat stávající profily a občas vybídnout k aktivitě menší soutěží, která se odehrává mimo facebookové prostředí (soutěže přímo na facebookovém profilu jsou zpoplatněny). Variantou tedy je na profil vložit teaser a soutěží, který je následně prolinkován s příslušnou webovou stránkou. Na této webové stránce by byla záložka určena speciálně jenom pro spotřebitelské soutěže a v době, kdy by žádná podobná aktivita nebyla, by se tato záložka pouze skryla.

10.3.4 Návrh komunikační kampaně na Facebooku

Jak vyplynulo z výše uvedené kapitoly, v rámci komunikační kampaně bude maximálně využita sociální síť Facebook, především skrze fakt, že cílová skupina singles tuto síť využívá, také je výhodná s ohledem na cenu a výkon.

Jak bylo uvedeno v kapitole 9.1. a 9.2. veškerá komunikace bude propojena a bude mít společný komunikační prvek. V tomto případě se bude jednat o použité vizuály, které budou určeny pro každou cestovní kancelář zvlášť. Zároveň bude direct mail i Facebook systémově nastaven tak, aby oslovení klienti z dané cestovní kanceláře byli znovu odkázáni na webové stránky výchozí cestovní kanceláře.

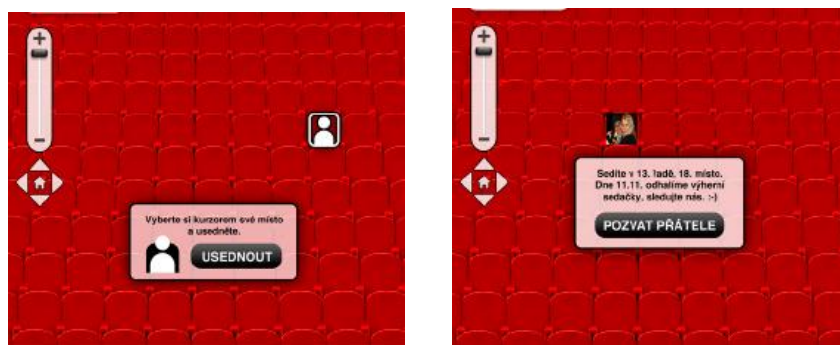
Na základě zasláního direct mailu bude uživatel přesměrován na nově vytvořený facebookový profil „Sedni si a vyhrať“, kde bude spuštěna zábavná aplikace s možností výhry zajímavé ceny. Aplikace je alokována do prostředí „divadla“ se sedadly. Principem této hry „Sedni si a vyhrať“ umístěné v soutěžní aplikaci bude tipování, pod kterým divadelním sedadlem v hledišti divadla je výhra, kterou soutěžící chce. Soutěžící si v této hře vybere z 500 volných sedadel v hledišti. Vybrané sedadlo označí vložením své fotografie, a tím si ho obsadí. Soutěžící se může soutěže účastnit pouze jednou. Označit bude možné pouze sedadlo, které bylo dosud označeno jako volné, tedy nebylo vybráno jiným soutěžícím. Odměnou v této soutěži je 10 x týdenní pobyt pro 1 osobu (ceníková cena 15.000 Kč), 30 x poukaz á 500 Kč do obchodní sítě Orsay (primárně určeno pro ženy) a 30 x poukaz á 500 Kč do řetězce Alza.cz (primárně určeno pro muže).

Aplikace by měla mít délku trvání do obsazení všech sedadel – předběžně 2 týdny.



Obrázek číslo 15 – Kroky průběhu facebookové aplikace

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)



Obrázek číslo 16 - Detail facebookové aplikace

(zdroj – vlastní zpracování, 2014)

Tato aplikace bude doplněna ještě další podporou – jednalo by se o placenou formu reklamy (inzerce) opět v prostředí Facebooku. Jednalo by se o klasické mini bannerové formáty v platformě Facebook.



Obrázek číslo 17 – Návrh banneru pro Facebook

(zdroj vlastní zpracování, 2014)

10.4 Celkový rozpočet komunikační kampaně

V rámci plánované komunikační kampaně bude nejdůležitější rozpočet. Součástí navrhovaného projektu existují náležitosti, které si klient je schopen připravit sám nebo využít pouze externího grafika, ale s ohledem na fakt, že se jedná o relativně nový produkt a cílem je maximálně šířit povědomí o něm bych doporučila profesionální řešení, které bude řešit agentura mající zkušenosti s internetovým prostředím. Níže jsou uvedené jednotlivé položky rozpočtu, které bude projekt zahrnovat:

Nákup fotografií z fotobanky – celkem tři fotky.....	1.500 Kč
Vytvoření grafiky banneru na webové stránky.....	2.000 Kč
Kreativní řešení kampaně.....	15.000 Kč
Programování aplikace a bannerů	8.000 Kč
Technické zajištění aplikace na facebookovém profilu.....	5.000 Kč
Bannerová kampaň na Facebooku (1 měsíc).....	12.000 Kč
Administrace sociální sítě.....	2.000 Kč/měsíčně
Výhry ve facebookové aplikaci.....	180.000 Kč*
Agenturní fee.....	15% z celkové zakázky

*ceny za výhry jsou pouze orientační – u partnerů Orsay a Alza lze předpokládat, že vznikne smluvní dohoda, kdy příslušné cestovní kanceláře budou recipročně komunikovat zmíněné partnery na svých webových stránkách a také na facebookových profilech. Taktéž cena za pobyt je uvedena jako ceníková, v přímém nákladu cestovní kanceláře je cena nižší. Ceny jsou platné pro obě cestovní kanceláře.

10.5 Rizika a limity projektu

Tak jako všechny projekty, má i tento projekt svoje vlastní úskalí a potencionální rizika. Mezi nejdůležitější z nich patří:

1) Nízká atraktivita nabídky pro cílovou skupinu

Singles jako cílová skupina je velmi různorodá a jak vyplynulo z výsledků rozhovorů, nemají vždy jednotné požadavky na způsob trávení vlastní dovolené. Vzhledem k tomu, že většina cestovních kanceláří se soustřeďuje na dominantnější cílové skupiny, singles se naučili v průběhu času (a neuspokojených potřeb) řešit svoje požadavky po vlastní ose bez potřeby využívat zprostředkovatele – tj. cestovní agentury.

2) Nízká atraktivita nabídky pro pořádající cestovní kanceláře

Jak již bylo řečeno výše, cestovní kanceláře se masivně soustředí na poskytování služeb na zavedené cílové skupiny, které jim generují hlavní podíl celkového obrátu – což bývají rodiny s dětmi nebo párové pobyty, potažmo pobyty pro seniory. Zde je potřeba vytvořit pro cestovní kancelář ucelenou nabídku na klíč, kdy každá cestovka bude mít svoji jedinečnou nabídku, kterou je možné variabilně přizpůsobit. Především výrazná kupní síla této cílové skupiny a ochota investovat do dovolené by mohla být zajímavou hnací silou pro zařazení pobytů pro singles do standardní nabídky i pro kanceláře, které se singles a priori nevěnují.

3) Omezené finanční možnosti

Jakákoliv komunikační aktivita sebou nese finanční zátěž, což pro malé cestovní kanceláře znamená potencionální riziko. V tomto ohledu je však velmi důležité udržet konstantní komunikaci alespoň prostřednictvím webových stránek nebo sociálních sítí, jejichž správa není nikterak finančně náročná – ve většině případů lze využít vlastních lidských zdrojů. Je však velmi důležité dodržovat koncepci a pravidelnost a zůstat v interakci s klienty a podporovat je v jejich vlastní aktivitě.

4) Potenciální hrozba ekonomické krize

Ekonomická situace v České republice se po hospodářské krizi v roce 2009 poměrně stabilizovala. Nicméně nelze dopředu vyloučit možnost, že podobná situace se nebude opakovat. Pokud by podobná situace nastala znovu, lidé by opět začali šetřit a výrazným způsobem snížili svoje investice do koníčků, potažmo i do cestování. Do této hrozby bych poté

zařadila také nestabilitu měny v souvislosti se změnami kurzu eura, která má značný vliv především u zahraničních pobytů.

ZÁVĚR

Zdá se, že dnešní moderní doba partnerským vztahům zrovna moc nepřeje. Lidé upřednostňují svoji práci, koníčky, vlastní zájmy. Někteří lidé si zvykli být sami, ať už z vlastního racionálního rozhodnutí nebo důsledkem nevydařeného nebo neuspokojivého vztahu. Životní styl singles se jeví na první pohled jako jednodušší a hlavně pohodlnější. Single člověk je zodpovědný jenom sám za sebe, nemusí se na nikoho ohlížet, má svobodu v rozhodování, může volně nakládat se svými financemi. Díky tomu, že většina singles nemá závazky a zpravidla má vyšší výdělků, vytváří poměrně zajímavou kupní sílu, která je schopna i ochotna investovat do sebe a svých koníčků.

Tato diplomová práce se zabývá problematikou spotřebitelského chování cílové skupiny singles. Hlavním cílem této práce je zmapovat jejich zvyklosti a preference v oblasti jejich životního stylu a trávení volného času. Teoretická část se mimo jiné věnuje problematice rodiny, dostupným typologiím singles, spotřebitelskému chování a motivací zákazníka při nákupu. Praktická část shrnuje výsledky kvalitativního výzkumu - rozhovorů s dvanácti zástupci cílové skupiny singles. Průzkumná sonda se zaměřila na oblast vnímání partnerských vztahů, seznamování, životního stylu singles a jejich zvyklosti v oblasti trávení volného času a dovolené. Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že singles mají poměrně jasnou představu o tom, co znamená a jak by měl vypadat plnohodnotný partnerský vztah. Uskutečněné rozhovory odhalily, že oslovení singles jsou lidé aktivní, kteří sice tráví velkou část dne v práci, ale o to raději se po práci věnují volnočasovým aktivitám. Více či méně provozují různé druhy sportu a sportovních aktivit. Oslovení singles jezdí v průběhu roku dvakrát až třikrát na dovolenou, s tím, že mimo klasickou letní a zimní dovolenou také rádi relaxují formou prodloužených víkendů nebo eurovíkendů. V projektové části diplomové práce je navržena služba v oblasti cestovního ruchu, která reflektuje výsledky realizovaného šetření a snaží se uspokojit preference ze strany cílové skupiny singles. Finální službou je pobyt pro singles, který v sobě využívá aktivní využití volného času na dovolené společně s možností se seznámit. Na tuto službu je pak plánována komunikační kampaň, která je soustředěna především v on-line prostředí.

Podle posledních demografických údajů lze usuzovat, že trend životního stylu singles bude mít do budoucna vzrůstající tendenci. Na českém trhu začíná být patrné, že se o tuto cílovou skupinu začínají zajímat i dodavatelé a výrobci – developeři nabízí malé byty, potravinářská zmenšená balení potravin, vyrábí se menší elektrospotřebiče, pořádají se pobyty a zá-

jezdy jenom pro singles. Z pohledu ekonomiky asi zajímavá fakta, z pohledu sociologie už spíše méně. Člověk je tvor společenský a není dle mého názoru primárně nastaven pro trvalý život o samotě. Bohužel dlouhodobý singles život vede ke zvýšeným nárokům na potenciálního partnera, proto se single člověk dostává do začarovaného kruhu, ze kterého se vymaní pouze v okamžiku, kdy si srovná svoje vlastní priority a očekávání.

Stále však věřím tomu, že lidé budou do budoucna spíše inklinovat k plnohodnotnému partnerskému vztahu než životu solitéra.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DUFFKOVÁ, J., URBAN, L. a DUBSKÝ, J.: *Sociologie životního stylu*. 1. vydání, Praha: Policejní akademie České republiky, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7251-266-9.
- [2] BORGATTA, E. F., MONTGOMERY, R. J.,: *Encyclopedia of sociology*. 2nd ed. New York: Macmillan Reference USA, c2000, 5 v. ISBN 0-02-86558185.
- [3] GIDDENS, A.: *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.
- [4] JANDOUREK, J.: *Sociologický slovník*. 2. vydání, Praha: Portál 2007, 285 s. ISBN 978-80-7367-269
- [5] JANDOUREK, J.: *Úvod do sociologie*. 2. vydání, Praha: Portál 2003, 231 s. ISBN 8071787493, 978-80-7178-749-5
- [6] KELLER, J.: *Úvod do sociologie (studijní texty, svazek 2)*, Praha: Sociologické nakladatelství 2005, 204 s. 978-80-8642-939-7
- [7] KLABOUC, J.: *Manželství a rodina v minulosti*, 1. vydání Praha: Orbis, 1962, 281 s. bez ISBN
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada Publishing, Praha 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, P., Keller, P.: *Marketing management*. Grada publishing, 12. vydání, Grada Publishing, Praha, 2007, 792 s. SBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOTYZOVÁ, P.: *Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingových komunikací při uspokojování jejich potřeb*. 1. vyd. Žilina: GEORG, 2011. ISBN 978-80-89401-62-8.
- [11] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 191 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [12] KRAUS, B.: *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-807-3673-833.
- [13] KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V.: *Člověk, prostředí, výchova*. 1. vydání Brno: Paido, 2001. 199 s. ISBN 80-7315-004-2.
- [14] MATĚJČEK, Z.; DYTRYCH, Z.: *Děti, rodina a stres*, MZČR, Psychiatr. centrum, Praha 1994
- [15] MOŽNÝ, I.: *Rodina a společnost*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. 311 s. ISBN 80-86429-58-X.

- [16] PETRUSEK, M. A KOL. *Velký sociologický slovník*. 1. vydání, Praha: Karolinum 1996. (2. svazek), 940 s. ISBN 80-7184-310-5.
- [17] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- [18] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*, 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [19] SCHWARZ, M. A., SCOTT, B. M., *Marriages and Families: Diversity and Change*, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- [20] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Grada Publishing, Praha 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1
- [21] VYSEKALOVÁ J. a kolektiv: *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a. s. 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

Internetové zdroje:

- [1] Cestovní kancelář Prima parta [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.primaparta.cz/>
- [2] Cestovní kancelář Prima parta [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.primaparta.cz/pobyty-pro-nezadane/akce-2014.html>
- [3] Cestovní kancelář Prima parta [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.primaparta.cz/zahranicni-zajezdy.html>
- [4] Cestovní kancelář Singletour [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.singletour.cz/>
- [5] Cestovní kancelář Singletour [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.singletour.cz/o-nas>
- [6] Cestovní kancelář Singletour [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.singletour.cz/tuzemske-single-pobyty>
- [7] Cestovní kancelář Singletour [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.singletour.cz/zahranicni-single-pobyty>

- [8] Český statistický úřad, výzkum Socio-demografická homogamie sezdaných a nesezdaných párů, [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www2.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/320180-14>
- [9] Český rozhlas [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/v-cesku-pribyva-singles-i-lidi-kteri-spolu-ziji-bez-svatby-jako-v-manzelstvi--1184726
- [10] Facebook profil CK Prima Parta. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CKPrimaParta>
- [11] Facebook profil CK Singletour. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CKSingletour>
- [12] Genderonline.cz [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.genderonline.cz/uploads/b5e106bc7ca71c44210d955aaf039befa4ff170d_rocnik04-1-2-2003.pdf
- [13] Mediaguru.cz [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
- [14] Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/7262/Zakon_o_rodine.pdf.
- [15] Netmonitor ročenka [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf
- [16] Rodinné vztahy [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://rodinne-vztahy.blog.cz/1004/definice-rodiny-funkce-rodiny>
- [17] Strategie. [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/typologie-zivotniho-stylu-jako-nastroje-analyzy-470705>
- [18] Seznamka Harmonie. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.seznamka-harmonie.cz/page/6408.o-nas/>
- [19] STEM/MARK [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: www.stemmark.cz
- [20] TOMÁŠEK, M. Výzkum „Singles a jejich vztahy; kvalitativní pohled na nesezdané

a nekohabituující jednotlivce v České republice". [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/1410f645b65a6fdda3b4a2beaf43bb8964b9bc80_584_107tomasek22.pdf

- [21] Vedeme.cz [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.vedeme.cz/provedeni/kapitoly-vedeni/65-teorie-motivace/85-teorie-motivace.html>)

Články, přednášky, výzkumy

[1] KOTYZOVÁ, P., *Prezentace k předmětu Spotřebitelské chování*, 2010, Fakulta multimediálních komunikací Zlín

[2] LINKOVÁ, M.: *Singles: životní styl, nebo z nouze ctnost?*. In: *Přítomnost* no. 2, Praha: Martin Jan Stránský, 2002.

[3] INCOMA GfK, Praha *Shopper typology 2012/září 2012 – firemní zakoupená studie*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
ČSÚ	Český statistický úřad
Mj.	Mimo jiné
Obr.	Obrázek
PPC	Pay per click
Resp.	Respektive
s.	Strana
SEO	Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
Tzn.	To znamená
Vč.	Včetně

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. č. 1 – Model černé skříňky (model podnětu a reakce), (zdroj Vysekalová, 2011, s. 37)
- Obr. č. 2 - Jednotlivé typologie životního stylu (zdroj STEM/MARK, 2006, grafické zpracování Kotyzová, 2010)
- Obr. č. 3 - Maslowova hierarchie potřeb (zdroj Vedeme.cz, ©2005-2014)
- Obr. č. 4 - Typy nakupujících (zdroj Incoma GfK, Shopper Typology, 2012)
- Obr. č. 5 – Návrh flash banneru 1. část – CK Singletour (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 6 – Návrh flash banneru 2. část – CK Singletour (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 7- Návrh flash banneru 3. část – CK Singletour (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 8 - Návrh flash banneru 1. část – CK Prima Parta (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 9 – Návrh flash banneru 2. část – CK Prima Parta (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 10 – Návrh flash banneru 3. část – CK Prima Parta (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 11 - Vizualizace banneru na homepage CK Singletour (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 12 - Vizualizace banneru na homepage CK Prima Parta (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 13 - Návrh direct mail – 1. vlna (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 14 - Návrh direct mail – 2. vlna (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 15 – Kroky průběhu facebookové aplikace (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 16 - Detail facebookové aplikace (zdroj – vlastní zpracování, 2014)
- Obr. č. 17 – Návrh banneru pro Facebook (zdroj vlastní zpracování, 2014)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled nabídky CK Singletour (zdroj Singletour.cz, ©2010, [on-line], vlastní zpracování, 2014)

Tabulka 2: Přehled nabídky CK Prima Parta (zdroj Primaparta.cz, © 2010, [on-line], vlastní zpracování, 2014)

Tabulka 3: Celkový přehled osob ve výzkumném šetření (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 4: Vnímání plnohodnotného partnerského vztahu (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 5: Důvody singles jako sociálního statutu (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 6: Singles a volný čas (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 7: Singles a sport (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 8 Frekvence dovolené singles (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 9 Délka trvání dovolené singles (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 10 Preference místa dovolené (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 11: Způsoby zajištění dovolené (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 12: Požadavky singles na cestovní kancelář (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 13: Aktivity singles na dovolené (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 14: Singles a jejich postoj k adrenalinovým zážitkům (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 15: Singles a jejich postoj ke kombinované dovolené (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 16 : Singles a jejich očekávání od kombinované dovolené (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 17: Singles a jejich investice do dovolené (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 18 : Vhodná místa pro seznámení (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 19 : Detailní rozpis pobytového zájezdu pro singles (zdroj – vlastní, 2014)

Tabulka 20: Timing a jednotlivé kroky v rámci kampaně (zdroj – vlastní, 2014)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kompletní přepisy rozhovorů s vybraným zástupci cílové skupiny singles

Příloha P I: kompletní přepisy rozhovorů s vybranými zástupci cílové skupiny singles

Alena

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? Myslím, že to je vyvážený vztah založený na důvěře a ochotě dělat kompromisy a společná rozhodnutí.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Podle mého názoru je čím dál více lidí, kteří jsou v první řadě sami sebou a s tím souvisí i nárůst singles. Pryč už je doba, kdy se většina mladých lidí řídila podle toho, co by tomu řekli druzí. (díky Bohu!) Tento stav sice vede k úbytku manželství, ale řekla bych, že je to ve prospěch spokojenosti partnerských vztahů. Jinými slovy, méně se hrneme do manželství a podobných závazků, ale pokud již partnerský vztah máme, jsme v něm většinou spokojeni.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojeni? Ano, znám a důvodem tohoto jejich „statusu“ je podle mého názoru většinou nedostatek času na seznamování a navazování vztahů a to z důvodu pracovní vytíženosti.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Myslím, že hlavním důvodem je hlavně pracovní vytížení, možná taky neochota hledat kompromisy, lidé jsou obecně méně tolerantnější se mi zdá..

5) Váš současný rodinný stav je: Mám přítele, ale nežijeme spolu v jedné domácnosti, mám svůj vlastní byt a přítel také.

6) Proč jsem single? Jsem takto zcela spokojená a tento stav mi vyhovuje, nového partnera aktuálně nehledám. Když mám na přítele náladu, vidíme se. Když toho mám moc v práci, nebo ho nechci vidět, potkáme se až o víkend. Asi to není ideální životní partner, aktuálně se ale novému vztahu nebráním a spíše aktivně hledám.

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: Člověk je pánem svého času a dělá jen to, co opravdu chce. Nic nemusím, když nechci, nemusím se nikomu podřizovat. Jaké si to udělám, takové to mám

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Člověk je společenský tvor, takže je přirozené, že má potřebu s někým život sdílet. Myslím, že i samoty se člověk přesytlí a to, co je na začátku singles života vnímané jako výhoda a benefit, se postupem času změní na nevýhodu.

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: Mám pro sebe tak tři – čtyři hodiny času. Většinou když přijdu domů z práce. A pak samozřejmě čas před spaním, jestli se to do toho počítá...

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Mám v bytě pejska a to je můj hlavní zloděj volného času. Chodíme na procházky nebo si hrajeme. Taky moc ráda čtu

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Aspoň třikrát ročně, ale nejsou to dlouhé dovolené.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: Buď jsou to prodloužené víkendy, nebo tak čtyřdenní pobyty. Stačí mi, že vypadnu z toho chaosu doma a v práci. Týká se to především léta, protože zima mě moc nebaví – nelyžuji ani nebruslím.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? V České republice mám ráda jižní Čechy (kde je moje rodiště a proto se tam ráda vracím) a jižní Moravu (protože

mám moc ráda zdejší krajinu a víno). Ze zahraničí se ráda vracím do Maďarska a Itálie. V obojím případě je to především kvůli krajině, jídlu a v Itálii navíc miluju moře.

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kanceláří? Proč cestujete právě tímto způsobem? Většina dovolených je ve vlastní režii, a je to hlavně proto, že jezdíme po České republice, takže tam nevidím žádnou přidanou hodnotu, abych to řešila přes cestovku. Služeb cestovních agentur resp. kanceláří využívám pouze při cestování do vzdálenějších destinací, kde je doprava letecky. Tam je to komplikovanější a kdyby se cokoliv stalo, vím, že mi cestovka stojí za zády.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Je pro mě důležitá hlavně spolehlivost, profesionalita, kvalitní služby. Potřebuju se na cestovku spolehnout. Asi bych nejela s nějakou no name cestovkou, která by sice byla levná, ale neměla bych k ní žádné reference. Radši bych využila nějakou cestovku, která je známá.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Aktivita, kterou provozuji, bych nenazvala sportem, spíše pohybem a protažením a snažím se mu věnovat denně, většinou je však výsledek cca 4x týdně. Jak jsem říkala, chodím ještě na procházky se psem. Ale nepěstuju žádný standardní sport.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Nezkoušela jsem to, protože mi vyhovuje, když na dovolené spíše relaxuji.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Není to nic, čeho bych se nutně musela účastnit. Jestli se sem řadí i potápění, tak je můj postoj rozhodně pozitivní. Mám dokonce i výstroj. Potápění mě moc baví, bohužel k tomu musí být podmínky a vhodné moře.

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Jednoznačně plavba na jachtě. Nemuset se vázat ke konkrétnímu místu, ale plout si každý den někam jinam. To je super představa.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Po pravdě nevím, kde bych se v dnešní době seznamovala. Když jsem byla mladší, tak nebyl problém seznámit se na diskotéce nebo na koncertě. Bylo to docela zábavné. Jak jsem starší, tak pozoruju, že lidé se seznamují nebo inklinují ke vztahům spíše v rámci pracovního prostředí, což podle mě vůbec není optimální.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? Záleželo by na konkrétní nabídce, ale dá se říct, že můj postoj k takové dovolené je pozitivní. Minimálně bych to chtěla vyzkoušet. Ale nesmělo by to být na sílu, žádná akce hurá pojďme se všichni seznamovat.

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Asi by bylo fajn, kdyby tam byli lidé přibližně stejného věku a stejných zálib. Pokud by to bylo i o sportu, a aktivitách, je to takové přirozené. Lidi si při společných akcích k sobě najdou cestu bezprostředně.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku)

Dá se říct, že ročně za dovolenou dám v průměru cca 25 tis. Kč, ale částka se odvíjí hlavně podle toho, kde dovolenou trávím: v ČR a okolních státech EU – 10 tis. Kč/ 5 dní, vzdálenější destinace - 20 tis. Kč/ 7 dní

24) Pohlaví: Žena 25) Váš věk: 32 26) Místo pobytu – kraj: Zlínský

27) Průměrný měsíční příjem: 26 – 30.000 Kč

Beáta

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? Spokojený partnerský život je ten, kdy jsou oba ve vztahu rádi, cení si ho a vzájemně ho budují. Užívají si života ve dvou, těší se na společnou budoucnost. Nemají potřebu ze vztahu utíkat, zároveň si dávají svobodu a nechají druhého partnera žít, realizovat se. Společně si dělí povinnosti a činnosti. Hezky se k sobě chovají na veřejnosti, protože je jim to přirozené. Dobré partnerské zázemí je základem do dalšího života v ostatních životních sférahách.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Myslím si, že partnerské vztahy se vyvíjejí dobrým směrem. Většinou - muž již není hlavou rodiny, kolem kterého žena na špičkách poskakuje a bojí se ho. Partneri jsou si rovnocenní. Život spolu si chtějí užít.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojeni? Zním, nejsou spokojeni, ale bohužel nejde jen otočit prstem a partner je tu. Je to o náhodě, o štěstí. Ale také o tom, že je třeba nic nevzdávat a neuzavírat se do sebe a doma. Tam nás mimo opraváře nikdo nepotká.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Jelikož nepotkali člověka, se kterým by jim bylo dobře. Nebo mají na partnera příliš vysoké nároky. Někdy je to taky mezistupeň mezi vztahy, kdy se člověk musí tzn. otřepat a dát do kupy, než půjde dál.

5) Váš současný rodinný stav je: Mám sice přítele, ale společnou domácnost nesdílíme, je to proto, že já pracuji v Praze a přítel ve Zlíně. Potkáváme se jenom o víkendech. Na jednu stranu je to fajn, že si nelezeme krkem, na druhou stranu je ten víkend docela málo. Ale zatím to snášíme dobře.

6) Proč jsem single? Asi nejsem typický single, protože přítele mám, ale díky tomu partnerskému životu jaký vedu, single vlastně jsem. Zatím mi změnu neumožňuje zaměstnání. Možná, že se vlastně trochu bojím, abychom s přítelem začali žít spolu. Toto jsou taková zadní vrátka, kdyby to náhodou nevyšlo.

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: Výhody klasického života singles – života bez partnera – moc nevidím. Radosti i starosti, na vše je lepší být dva. Na druhé straně dočasná samota vůbec není zlá. Člověk si odpočine od lidí a je jenom sám se svým myšlenkami. Myslím, že občas by to prospělo každému z nás.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Návraty do prázdného bytu, nemožnost sdílet vše se svým partnerem, samota. Většina populace žije v párech, čas chtějí trávit spolu, člověk – single – se pak s nimi cítí jako páté kolo u vozu. Rodinný život jde stranou.

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: Mám pro sebe docela dost volného času. Když nad tím přemýšlím, myslím, že to je víc jak 5 hodin za den. Ale fakt je, že jsem si nikdy neuvědomovala, kolik toho volného času mám.

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Doposud ho moc nebylo, od rána do večera v práci, sem tam nějaký sport a posezení u kavičky. O víkendu dát se kupy, nabrat energii, dospát se. Pak zase nějaký ten pohyb a kavička a pokec s lidmi, které mám ráda. V létě zahrádka, procházky v přírodě, hřiby. A v létě samozřejmě dovolená. Na to se těším už teď.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Pravidelně jezdíme na letní dovolenou, nepravidelně na hory, vícekrát do roka vyjedeme někam na víkend – saunička, masáže. To mám ráda.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvláště letní a zimní dovolenou: Na letní dovolenou nám stačí cca 10 dní, pak už se zase těšíme domů. Na hory stačí týden. Ráda bych si dopřála 3 týdenní dovolenou, kde bychom přejížděli z místa na místo. Tu bych „vydržela“ i dýl, při neustálém přísunu nových zážitků.

13) Existuje nějaká lokalita/země, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? Co se týče letních dovolených – vyhrává Chorvatsko a Řecko – důvody jsou hezké a čisté moře, hezká krajina a dobré jídlo. Vždycky se vrátím z dovolené a mám dvě kila navrch. Z evropských metropolí bych se mohla neustále vracet do Paříže. Část Montmartre má neskutečné kouzlo, miluju to tam!

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kancelářů? Proč cestujete právě tímto způsobem? Právě loni jsem přišla na chuť cestování vlastní dopravou – ta svoboda – vyjet kdy chci, vzít si s sebou kolik tašek chci, zastavit kdy chci, nádherná pohoda a svoboda. Co se týče ubytování, stravy - doposud jsme využívali služeb cestovních kancelářů, ale tuším, že mě začalo lákat i dobrodružství na vlastní pěst. Ale až někdy jednou budu mít děti, asi budu zase vsázet na jistotu a zázemí cestovních kancelářů.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Vyhrála by velká cestovní kancelář s dobrým jménem a historií, která prodává ty služby, které zákazník opravdu na místě dostane – čili nutnost dobrých referencí. U menších nebo méně známých bych měla obavu.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Do svých 20 let jsem sportovala pravidelně. Poté to již bylo horší. Vždy po sportu lituji, že nechodím pravidelně. Ten pocit poté je úžasný, ale dokopat se tam...Nyní pravidelně badminton, nepravidelně plavání, squash, procházky, fitko – aerobní stroje. Snažím se se aspoň trochu udržovat, když už sedím celý den na zadku v kanceláři. Přes léto to jde skoro samo, když je venku hezky, ale s podzimem moje motivace dost klesá...ale to tak má asi většina lidí

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Zatím ne, většinou jsem na dovolenou přijela „hotová“ a první dva dny jsem téměř prospala, až poté jsem si začala užívat místa, klidu, volna...ale pravdou je, že od loňského roku to mám trochu jinak. Asi mě k tomu dohnalo to moje dovolenkové obžerství, takže se snažím buď volejbal, badminton, nebo minigolf, případně potápění se šnorchlem, to mě baví.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? V dětství jsem si vždy chtěla skočit bungee jumping, s věkem a uvědomění si hodnoty života od adrenalinových zážitků ustupuji – v přáních a představách, i realitě. Ale pořád to ve mně je. Možná někdy...

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Pravděpodobně by šlo hlavně o turistiku a plavání, taková klasika.taky vodní sporty by byli fajn – ale myslím sporty jako sporty – ježdění na banánu nebo na člunu mezi sport rozhodně nepočítám.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Nejjednodušší dle mého je seznámení se do 25 roku života ve škole, kde člověk potkává nejvíce vrstevníků nebo v kruhu přátel. Po tomto věku začíná být již většina lidí zadaná a nezadaní nemají tak velký výběr. Začnou navštěvovat pravidelně stejná místa, život začne být stereotypnější – po práci domů, nakoupit, možná si zacvičit a je večer. Diskotéky a podobná místa většinou v tomto věku také přestávají být pravidelnou páteční zastávkou. Poté, když má člověk štěstí, může potkat budoucího partnera v práci. Procento svobodných je zde ale značně menší. Další možností tedy zůstávají koníčky, kde můžeme potkat lidi, kteří mají stejné zájmy a naši přátele, kteří mají nezadané přátele. Zřídka kdy je to náhoda, která nás svede dohromady např. na benzince.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? Asi nejsem ten typ, že bych se sama vypravila na dovolenou, zájezd. Ta možnost, že si s nikým nepadnu do noty, by mě stresovala. Musela bych tam mít aspoň jednoho známého, aby v případě, že by tam byli „divní“ lidi, bych se měla s kým bavit. Ale myšlenka je to zajímavá.

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Pokud bych se už odhodlala, určitě bych potkala nové lidi, pokud ne partnera, třeba nové přátele.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku)

Myslím, že to je něco okolo 40 tisíc na osobu ročně. Největší položkou e samozřejmě ta letní dovolená, to bude minimálně polovina z celkové částky.

24) Pohlaví: Žena 25) Váš věk: 32 26) Místo pobytu – kraj: Zlínský

27) Průměrný měsíční příjem e) nad 40.000 Kč

Cecilie

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? Pro mě je to láskyplný a podporující partner, který mi nechává moji vlastní svobodu. Podporuje mě v mých cílech a rozhodnutích diskutujeme o kritických momentech v našem vztahu. K tomu, aby byl ten vztah naplněný, potřebuju být s partnerem denně v kontaktu. V případě, že se nevidíme delší dobu (2 – 3 dny) tak je to taky v pořádku.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Mám kolem sebe většínou manželské páry, co pozoruju, žije hodně lidí na hromádce, vezmou se, až čekají dítě. Hlavně z toho důvodu, aby nebylo rozdílné jméno. Co vede lidi k tomu, že žijí na hromádce – není proto ně důležité mít „papír, není pro ně prioritou ten samotný obřad, je to drahé, spíše ty peníze ušetří na dovolenou nebo na cestování. Spíš dělají jenom skromný obřad v pár lidech.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Víte, co je k tomu vede, a zda jsou v této situaci spokojení? Ano, znám. Je jich jenom pár. Vede je k tomu nedostatek příležitosti k seznámení. Případně že to vzdali – to hledání vhodného protějšku. Nechávací spíše seznámení volný průběh. A osobně si myslím, že jim to vyhovuje. Pokud se cítí sami, tak se snaží seznámit, ale je to už moc na sílu. Když něco člověk moc chce, tak se to většinou nedaří a vhodní kandidáti pak radši prchají.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Nedostatek příležitosti k seznámení, zklamání z předchozího dlouhodobého vztahu, taky si myslím, že v tom hraje roli nevyhraněná sexuální orientace.

5) Můj současný rodinný stav je: Mám přítele, ale nebydlíme spolu. On bydlí s rodičma, o které se stará a já mám vlastní byt. Potkáváme se většinou u mě, protože u nich je moc lidí a nemáme moc klid.

6) Proč jsem single? Je to asi kombinace víc věcí najednou. Mám ráda svůj vlastní prostor, nikdo mě neomezuje, volně nakládám s financemi, když něco chci, nemusím se ohlížet na druhé...nemusím snášet debilní nálady partnera, apod. Taky jsem asi nepotkala toho pravého. Teď sice mám přítele, ale žádná velká láska to není, spíš pro ten pocit, že nejsem úplně sama.

7) Jaké jsou výhody života singles: Pro mě je to především svoboda v rozhodování. Nemusím se nikomu zodpovídat, když si koupím něco dražšího. Mám přehled nad vlastními výdaji a příjmy, volný čas, se kterým si nakládám podle vlastního uvážení.

8) Jaké jsou nevýhody života singles: Jsí sama, když přijdeš domu, nikdo tam není. Když máš v práci blbý den, není ke komu se přitulit. Máš sice spoustu volného času, se kterým někdy nevíš, jak naložit. Občas chybí mi takový ten mužský element v domácnosti – na žárovcu, na poličku seš sám...když ti naleze do bytu pavouk, musíš ho sama vyhodit ...a to je peklo s hmyzákem v pokoji..

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: Trávím hodně času v práci, když přijdu domů, myslím, že to je něco okolo čtyř nebo pěti hodin, které mám pro sebe.

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Snažím se většinou už oddělovat práci a volný čas, dřív jsem si nosila práci domů. Snažím se chodit 4 x týdně sportovat – buď posilovna, v létě inline + kolo, v zimě lyže a hraju badminton - celoročně. Buď venku nebo v hale. A mam rada jogu. Tu dělám i doma, pomáhá mi to se zklidnit. V pátek chodím se známými na pivo a bowling. Taky velice ráda cestuju. Večer pak většinou sedím u nořasu . Chatuju, jsem na FB a sjíždím web – to mi občas zabere i dvě hodiny, ale tahám si notebook do postele, takže mi to nevadí

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? V létě k moři v zimě na hory, případně jaro + podzim prodloužený víkend wellness. Sauna – to je něco pro mě.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: Letní dovolenou si obvykle plánuju aspoň na 2 týdny, abych se aklimatizovala v tamním prostředí. Zimní dovolenou aspoň jeden týden. Snažím se využít maximum toho času. Plus ty prodloužené víkendy.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? Mám ráda Řecko a řecké ostrovy, byla jsem tam 5 x krát a nepřestává mě to fascinovat...jejich atmosféra, čisté pláže, historii a pohostinné lidi. Jsou tam lidi neuvěřitelně v pohodě. Miluju musaku, jehněčí maso a definitivně ouzo.

14) Cestujete sami nebo využíváte služeb cestovních agentur? Jmenujte důvody jak cestujete a proč? Mám ráda bezpečí a servis, a proto preferuji spíše cestovní kancelář. Je to sice dražší, ale mám již nějaké věrnostní slevy a hlavně nemusím nic řešit. Hodně využívám i last minute, právě proto, že nejsem na nikoho vázaná.

15) Jaké máte požadavky na případně, že byste zvažovali využívání služeb cestovních agentur? Aby mi dokázali poradit a nabídnout to, co potřebuju. Chci, aby hotely byly čisté a na každém patře neřvaly malé děti. Taky je pro důležité, aby to byla zavedena cestovka, hlavně proto, že bych se chtěla vyvarovat zklamání po příjezdu a taky aby byla pojištěna proti úpadku. To si kontroluju vždycky.

16) Jaký druh sportu provozujete a jak často? Ráda jezdím na kolečkových bruslích v létě, v zimě sjezdové lyžování. U moře jsem zkoušela kitting. To bylo super.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jak? Zatím jsem nenašla nabídku, která by mě přesvědčila. Ale rozhodně bych to chtěla vyzkoušet. Ležení na pláži člověka časem omrzí, že jo ☺ a taky proto, aby člověk z dovolené nepřijel jako koule.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Rozhodně se toho nebojím. Občas se na něco podívám a vyhledávám, ale těch příležitosti není mnoho.

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Tandem bych chtěla už dlouho zkusit, ale potřebovala bych spolehlivého a důvěryhodného instruktora, sice mě to moc láká, ale zároveň mám trochu strach. Mám známého, který leze po skalách a taky mě několikrát vzal sebou a je to prima. Potápění bych chtěla určitě zkusit taky – hlavně to hloubkové. Se šnorchem je to fajn, ale nevidíš všechno

20) V případě, že hledáte partnera, jaká místa preferujete pro seznámení: V tomto ohledu důvěřuji vedení osudu. Myslím, že pokud se má člověk s někým seznámit, může ho potkat v těch nejméně pravděpodobných situacích. A ne vždycky to musí být romantika, ale obecně myslím, že obvyklé místo k seznámení je nějaká neformální párty – oslava narozenin, firemní večírek, Silvestr, apod.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? V případě, že bych neměla stabilního partnera, tak bych určitě jela. Sice s partnerem nebydlíme, ale minimálně jednu dovolenou trávíme spolu. Na dovolené je většinou uvolněná atmosféra, takže si dokážu představit, že bych na nějaký takový zájezd jela. Zní to velice zajímavě.

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Strávím aktivně dovolenou a zároveň nemusím přemýšlet nad tím, jak naložím s volným časem během dovolené, a případné seznámení by bylo zajímavou třešinkou na dortu. Je super, že by se sešla parta lidí, která má stejné záliby.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku)

Letní dovolená mě obvykle stojí do 20 tisíc, když jedu na hory pohybuje se to velice podobně. Na ty víkendové wellness počítám okolo 5 tisíc, dokupuju si tam ještě služby jako masáže nebo saunu.

24) Pohlaví: Žena 25) Váš věk: 33 26) Místo pobytu – kraj: Zlínský

27) Průměrný měsíční příjem: 31. – 40.000 Kč

Dana

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? Podle mě je důležité mít přibližně stejné představy o fungování vztahu, ať už se jedná o peníze, výchovu dětí, vztahy k ostatním členům širší rodiny, snaha vzájemně si porozumět a vyjít vstříc, společný sexuální život vyhovující oběma stranám, vyvážené koníčky jednotlivce skloubené s rodinou, prací, společné aktivity, koníčky.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Částečně si myslím, že se vyskytují manželství, kde je stále partnerský vztah nerovnoměrný – muž jako tradičně nadřazený, v mladších generacích pak nejspíš hodně singles, kteří mají krátkodobé nebo příležitostné vztahy, ale bojí se dlouhodobých závazků, nebo jsou sami, protože se jim nedaří se seznamovat. Partnerské vztahy mladších generací jsou podle mě založené na větší rovnosti mezi partnery, muži pomáhají s úklidem i péčí o děti.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojení? Dvě mé kamarádky ve věku kolem 30 let, dlouhodobě samy (více než 7 let), nedobrovolně, nedaří se jim seznámit s vhodným protějškem, obě by už ale chtěly rodinu a děti, takže moc spokojené nejsou.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Někdo nechce závazky, někdo nemá příležitosti k seznámení, někomu vyhovuje, že se nemusí nikomu podřizovat a dělá si co chce a kdy chce.

5) Váš současný rodinný stav je: Jsem svobodná, ale zadaná, mám aktuálně přítele, ale nežijeme společně v jedné domácnosti.

6) Proč jsem single? Dlouho jsem partnera neměla, protože se mi nedařilo s nikým seznámit, tento stav mi moc nevyhovoval, čas od času jsem i vyvíjela aktivní snahu se s někým seznámit (seznamky atd.), nyní partnera mám, ale zatím bohužel žijeme každý v jiné zemi, na změně pracujeme.

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: Máte čas pro sebe, organizujete si ho, jak potřebujete, nemusíte dělat kompromisy. Když se chci celý den povalovat, nikdo mi to nevyčítá. Můžu chodit celý víkend v pyžamu, když chci.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Asi občasně pocity osamocení, tomu se asi nikdo nevyhne, myslím, že ve skrytu nikdo nechce být sám, a když je člověk sám, tak mohou nastat i finanční problémy, protože všechno táhnete z jednoho platu. Taky občas chybí opora v partnerovi a nemožnost sdílení radostí i starostí.

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: Denně to bude asi pět hodin.

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Hlavně se potkávám s lidmi – jdu na pokec s kámoškama, nebo jdu na návštěvu k našim nebo k ségře. Naštěstí bydlíme celá rodina v jednom městě, takže nemusím jezdit nikam daleko. Rekrečně dělám sport a věnuju se samostudiu cizích jazyků.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Jezdím jenom jednou ročně – v létě. Jinak si občas dopřeju nějaký prodloužený víkend, kde si zajdu na masáž, kosmetiku nebo pedikúru – takový čas pro sebe sama, abych se cítila dobře a krásná

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: V létě to bývají 2 – 3 týdny obvykle + týden si nechávám pak přes Vánoce, ale na hory nejezdím. Je to takévé to vánoční volno, kdy se navštěvujeme v rámci rodiny.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? Nejčastěji navštěvuji Kanadu, protože tam žije moje druhá sestra, takže abychom spolu trávil nějaký čas. Navíc tu dovolenou využiju pro zlepšení svojí angličtiny, takže kombinuju dovolenou s jazykovým kurzem. Mimo Kanadu se ráda vracím do Řecka nebo Španělska – mám ráda moře, středomořská jídla, koktejly,...

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kanceláří? Proč cestujete právě tímto způsobem? Pokud cestuji například k moři, využívám cestovní agentury. Přijde mi nejpohodl-

nější a nejbezpečnější způsob zařízení dovolené. Pokud bych cestovala s přítelem nebo skupinou kamarádů neměla bych problém jet ve vlastní režii, s bývalým přítelem jsme to tak dělali.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Jak jsem zmiňovala, rozhodně preferuju cestovky, protože je to tak nejpohodlnější. Nemusím se o nic starat a vím, že pokud se vyskytne problém, cestovka mi s tím pomůže. Zatím jsem neměla žádnou negativní zkušenost.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Sportuju rekreačně, badminton nebo volejbal s kamarády, nejraději ale společenský tanec v individuálních lekcích s trenérem, nejčastěji pěší túry nebo procházky, na které chodím většinou sama, pokud si je nenaplánujeme s některou z kamarádek.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Jsem aktivní typ, takže při dovolené poznávám nová místa, podnikám výlety, než sedím na pláži. To mě baví tak jeden, dva dny, ale pak se nudím. Jezdím si sice na dovolenou odpočinout, ale je to takový ten aktivní odpočinek než válení se.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Nevyhledávám je plánovaně, pokud by se mi naskytla možnost, možná bych uvažovala, někdy mě láká zkusit něco, co jsem si nikdy neuměla představit, že bych udělala, záleželo by asi na druhu.

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Navštěvovat zajímavá místa – víc přírodní (jako národní parky, vodopády, fjordy atd.) než města. Vydat se na náročnou několidenní pěší túru.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Kdybych znala odpověď na tuto otázku, tak věřím, že bych nebyla tak dlouho sama, já bych preferovala např. sportoviště, nebo spontánně při nějaké kulturní nebo cestovatelské akci. Myslím, že nejvíc se lidé seznamují v baru nebo na diskotéce, což nepovažuju za nejvhodnější místo, spíš pro krátkodobé známosti... Nebo pomocí kamarádů a známých, někdo někoho někomu představí.. atd.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? Považuju je za dobrý nápad, hodně záleží na zaměření, místu, a skupině lidí, kterou to osloví, ale sama si neumím moc dobře představit, že bych tam jela, nebo ne sama, možná s kamarádkou, ale bála bych se právě toho, že tam bude chybět taková spontánnost... že hromadně naženou 20 lidí do hotelu a budou se muset povinně večer u večere představovat přede všemi... to mě trochu děsí....

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Hlavním přínosem by pro mě asi bylo se s někým seznámit ☺, chtěla bych asi dopředu vědět, jaké lidi je možné očekávat, věkově atd., i když nevím, jestli je to možné.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku)

Cca 30.000 ročně, ale vždycky záleží na konkrétním místě. Pokud se pro něco nadchnu, jsem připravena zaplatit i víc. Pravda je ale, že pokud se finančně vyčerpám na letní dovolené, pak musím po zbytek roku šetřit. Ale to mi tedy moc nejde.

24) Pohlaví: Žena 25) Váš věk: 28 26) Místo pobytu – kraj: Praha

27) Průměrný měsíční příjem: 26 – 30.000

Eliška

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? No to je dost těžká otázka... Nemám na vztahy zrovna štěstí, takže nemůžu tak docela mluvit z vlastní zkušenosti. Zásadní

v partnerství je pro mě ale určitě právě pojem PARTNERSTVÍ jako symbol vzájemnosti, respektu, důvěry, rovnocennosti a především lásky. Spokojené partnerství je o sdílení, společném trávení volného času, vzájemné opoře a pomoci. Důležité je také mít něco společného – témata k hovoru, koníčky... Jinak se ti dva lidé dřív nebo později začnou míjet a partnerství bude v háji.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Řekla bych, že nijak zvlášť kvalitní. Mám pocit, že žijeme hrozně rychle a ve změti pracovního nasazení, domácích povinností a péče o děti nám nezbývá prostor ani čas na udržování a rozvíjení partnerských vztahů. Partnerství totiž nemůže žít z podstaty, musíme na něm neustále pracovat, rozvíjet ho a budovat. Když se kolem sebe rozhlédnu, zdá se mi, že většina mých přátel a známých se dostala do slepé uličky a vztahy se jim postupně hrotí. Spousta manželství i partnerských vztahů kolem mě se rozpadá. Ale jako i za všechno ostatní si za to můžeme sami... Když nebudeme zalévat květiny, co máme doma, taky nám dřív nebo později zvadnou a uchnou.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojeni? Ano, mám. Myslím, že většinou nejsou single z vlastního rozhodnutí. Spíš nemají dost času nebo příležitostí (nebo obojího) někoho vhodného potkat. Navíc je s přibývajícím věkem stále těžší najít partnera. Lidé kolem 35 let jsou minimálně zadaní nebo žijí v manželském svazku, mají většinou rodinu. Naše (singles) šance se pak rapidně snižují. Sice se pořád mluví o obrovské rozvodovosti, ale třeba konkrétně mně se zatím žádný rozvedený chlap přiměřeného věku do cesty nepřípletl. No není to škoda?

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Moc pracují, a proto nemají čas na hledání partnera. Nebo žijí někde stranou – například na venkově – a tam zase chybí dostatek příležitostí. Samozřejmě to může být i povahou. Samotář a introvert se určitě bude seznamovat hůř než extrovertní persóna.

5) Váš současný rodinný stav je: Single

6) Proč jsem single? Zatím jsem nepotkala svého „ideálního“ partnera, chtěla bych s někým být a rozhodně se vztahu nebráním a spíše aktivně hledám. Nicméně s ohledem na moje pracovní vytížení a fakt, že mám dítě, to není úplně jednoduché.

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: Určitě větší svoboda rozhodování, příležitostně větší klid... Na nic dalšího už ale nedokážu přijít. Vlastně se mi nezdá, že by život singles měl nějaké zvláštní výhody.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Single člověk bývá víc sám, může si připadat opuštěný, musí se vždycky spolehnout sám na sebe, doma čeká prázdná postel a nejčastější společník pro dlouhé zimní večery je televize. Částečně je to taky o životních nákladech. Když žijete sám, všechno si taky sám musíte zaplatit... Nejnáročnější je to asi z hlediska bydlení – hypotéka nebo nájem, poplatky, náklady na vybavení atd.

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: No s malým dítětem moc volného času nemám. Když už se nějaký vyskytne, stejně jsem s malou a snažím se jí maximálně věnovat. Takže když to vezmu kolem a kolem, bavím se přibližně o 2 - 3 hodinách denně. Nic moc...

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Mám malou dceru, takže se snažím trávit čas s ní. Zároveň ale hledám takové varianty, které vyhovují nám oběma. Poměrně hodně pracuju, takže vyhledávám příležitosti k odpočinku. Hodně jezdíme k přátelům do hor nebo k mým rodičům na chatu. Malá může být venku na vzduchu a má tam všude kamarády. Já ostatně taky. Jinak dcera miluje plavání, takže příležitostně chodíme do bazénu, sem tam do kina... Pro mě osobně je největší relax, když se můžu někde natáhnout a v klidu si číst. Obvykle se mi to ale poštěstí jenom na dovolené nebo těsně před spaním.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Cestuju neustále, protože to vyžaduje moje zaměstnání. Co se týče dovolené, tak každý rok vyrážíme na jednu delší dovolenou přes léto, obvykle 12 – 14 dní. Další delší volno pak mívám přes Vánoce (minimálně týden), ale tohle období nemám spojené s cestováním. To je čas plně vyhrazený pro rodinu. Zbytek svojí dovolené trávím formou prodloužených víkendů. Většinou zůstávám v Česku, ale občas vyrazím i do ciziny (cca jednou ročně, jednou za dva roky). Jinak na sobotu a neděli jezdíme často ven, jak jsem už zmínila.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: V létě jezdíme na 12 až 14 dní, přes Vánoce si беру volno tak, abych byla doma minimálně týden.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? Asi Egypt. Jak jsem říkala, dcera miluje vodu, takže dovolená u moře je ideální volba. Navíc má atopický ekzém a pobyt u moře jí pomáhá. Egypt je také destinace, která je velmi dobře zařízená na rodinné pobyty s dětmi. Naprostým standardem jsou dětské koutky a kluby, brouzdaliště a malé bazény, speciální menu pro děti atd. Areály jsou většinou uzavřené, takže nemusíte mít takový strach, že se potomci zatoulají někam ven na ulici. A v neposlední řadě dovolená v Egyptě velmi dobře reprezentuje poměr výkon versus cena.

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kancelářů? Proč cestujete právě tímto způsobem? Využívám cestovky. Když jedu na dovolenou, nechci se o nic starat. Chci mít jistotu, že je všechno zařízené dopředu a já budu moct v klidu relaxovat. Aktuálně nemám ambice někde pobíhat s batohem na zádech, shánět na poslední chvíli ubytování ani jet do apartmánu, kde bych musela o dovolené nakupovat, uklízet a vařit.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Vždycky chci mít zařízené ubytování, stravu (ideálně all inclusive) a dopravu. Další požadavky mám na standard hotelu a jeho vybavení. Důležitá je pro mě také vzdálenost od pláže, možnosti vyžití pro děti i pro dospělé a také dostupnost zdravotní péče.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Sportuji, ale pouze rekreačně. Chodím plavat, do fitness centra a v poslední době jsem si velmi oblíbila hot jógu. Navíc cvičím/posiluji ráno doma. Celkem zhruba 4 – 5 týdně cvičím doma a jednou až dvakrát týdně se věnuju aktivitám, o kterých jsem mluvila před chvílí.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Musím přiznat, že nijak zvlášť. Většinou na dovolené hodně plavu, protože mi plavání dělá obecně dobře na bolavá záda. Jinak jsem ale maximálně vyrazila na placený výlet za památkami nebo třeba šnorchlováním, zaplatila si masáž nebo kosmetiku a zapojila se do hotelových animačních programů (například aqua aerobic).

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Bojím se výšek, mám strach z hazardu, extrémny nevyhledávám. Takže můj postoj je otažitý a skoky padákem nebo podobné kratochvíle pro mě opravdu nejsou. Taky vědomí, že mám dítě mě trochu háže zpátečku

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Mám ráda procházky, nebráním se vyjížděním na kole, vždycky uvítám bazén, abych si mohla zaplavat. Jinak mě baví třeba badminton nebo kriket. A miluju společenské hry všeho druhu. Zvlášť jsem si oblíbila Activity a Bang. Určitě vždycky ocením wellness centrum, možnost masáže, kosmetiku, manikúru, pedikúru.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Tak o tom nemám skoro žádnou představu... Nejčastěji se lidé potkávají asi ve škole a v práci, pak samozřejmě při společných akcích s přáteli, ať už je to společný víkend nebo třeba třídní sraz. A abych nezapomněla, fenoménem poslední doby jsou internetové seznamky. Mám dojem, že alespoň na jedné je zaregistrovaný téměř každý. A tím myslím i ty zadané, vdané a ženaté. Trochu paradox, ale dnešní doba je holt taková...

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? A priori bych k takovému typu zájezdu měla jistou nedůvěru. Rozhodně bych tam nejela sama, ale určitě s kamarádkou nebo ještě lépe několika kamarádkami. Velmi důležitý by byl taky program. Už jsem mluvila o tom, že na adrenalin se nalákat nedám, ale možnost půjčení kol, wellness centrum nebo nabídka kosmetických služeb by mě mohly přesvědčit.

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? V první řadě relax, odpočinek, pohoda a klid. A jako příjemný bonus by mohlo být i případné seznámení

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku) Nikdy jsem to přesně nepočítala, ale odhaduju to na cca 60.000 Kč ročně. Do odhadu zahrnuju letní dovolenou včetně kapesného a prodloužené víkendy v průběhu roku.

24) Pohlaví: Žena 25) Váš věk: 38 26) Místo pobytu – kraj: Praha

27) Průměrný měsíční příjem: nad 40.000 Kč

František

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? Předpokládám, že spokojený partnerský vztah by měl být založený na důvěře, toleranci a vzájemném porozumění. Velice důležitá je ve vztahu také komunikace. Bez té by to prostě nešlo – ani v běžném životě natož pak v partnerském.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Myslím, že partnerské vztahy se nedají úplně jednoduše a korektně hodnotit v rámci celé společnosti. Dle mého názoru závisí vždy na konkrétním jednom vztahu. Nicméně porovná-li situaci, řekněme před třiceti lety a nyní, připadá mi, že svět je nějaký uspěchanější a lidé už na sebe nemají tolik času, což se následně projevuje např. v rozvodovosti způsobené „malichernými“ problémy.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojeni? Ano, znám. Několik mých přátel žije momentálně bez partnera. Důvod proč tomu tak je, je u každého individuální. Někdy je to zklamání z předchozího vztahu, někdo bilancuje a „dává si oddech“ než se vrhne do nového vztahu, u někoho je příčinou velké, nejenom pracovní, vytížení a nemožnost věnovat se partnerovi na 100 %. Každý z mých přátel se s touto situací vyrovnává individuálně.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Asi především to zmíněné zklamání z předchozího vztahu, také, že třeba chtějí mít a potřebují volnost v rozhodování.

5) Váš současný rodinný stav je: Jednoznačně single. Úplně sám a bez partnerky.

6) Proč jsem single? Jsem rozčarovaný z mého posledního vztahu, nicméně aktuálně se novému vztahu nebráním. Zatím jsem ale ideálního partnera nepotkal. Ale je potřeba říct, že moc aktivně teda nehledám. Spíše se nechávám unášet...

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: Myslím, že spíše převažují nevýhody, člověk je od přírody tvor společenský, vyhledává společnost jiných lidí, snaží se žít v harmonickém partnerském vztahu. Určitou výhodu lze spatřovat v tom, že člověk není ve svých aktivitách nijak omezoval partnerem, veškerá rozhodnutí závisí pouze na jeho osobě.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Jak už jsem uvedl v předchozí odpovědi – člověk = společenský tvor. Každý se potřebuje čas od času někomu vypovídat, s něčím se svěřit, sdílet s někým radost... občas je člověk rád sám, ale všeho moc škodí. A ve dvou se to prostě líp táhne...

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: Denně dojíždím za prací, ve které trávím rozhodně víc než 8,5 hodiny denně. Když se pak vrátím domů, myslím, že mám k dispozici méně než 3 hodiny pro sebe.

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Když už vybyde nějaká volná chvílka, tak ji rozhodně věnuju sportu. Nebo se potkávám s rodinou nebo přáteli, je to pro mě zpestření, mám rád lidskou společnost.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Cestuji poměrně často v rámci výkonu své práce, ale pokud se bavíme o dovolené, tak jednoznačně mám rád letní dovolenou. Mám motorku, takže se klidně sbalím a 14 dnů v kuse objíždím republiku nebo zahraničí.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: Jak jsem už říkal, je to většinou 1 – 2 týdny v létě. Jako motorkář v zimě necestuju, tudíž nejezdím ani na zimní dovolenou, protože nelyžuju, nebaví mě to.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? Jednoznačně Chorvatsko, byl jsem tam vloni i na studijní stáži a měl jsem možnost tuto zemi poznat ještě jinak než na klasické dovolené. Pak mám moc rád Rakousko. Líbí se mi tamní kultura, krajina, přátelší lidé. nepotřebuju letět na dovolenou přes půl světa. Nehledě na to, že létání teda není můj koníček

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kancelářů? Proč cestujete právě tímto způsobem? Protože cestuju hlavně na motorce, vše si řeším po vlastní ose a ve vlastní režii. Nemám žádné speciální nároky, není nic, co bych si nezvládl zařídit. Kdyby to ale měla být nějaká delší cesta, třeba letecky k moři a třeba i s partnerem, pak bych to asi řešil s cestovkou.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Určitě bych věnoval hodně pozornosti programu, který agentura nabízí pro daný pobyt. Také bych potřeboval, aby ta cestovka měla nějaké renomé a zázemí.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Jako motorkář mám blízko ke všem kolům ☺ takže když ne motorka, tak klasické kolo. Když je hezké počasí, tak klidně třikrát týdně.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Ano, snažím se prožít každou dovolenou, každé volno aktivním způsobem. Záleží na konkrétní cílové destinaci, nicméně ve většině případů se snažím dovolenou kombinovat se sportovním využitím. Moc mě nebaví ležet někde jak placka.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Otázkou je jakým způsobem definovat slovo „adrenalinový“ ☺ Pro někoho je adrenalinový zážitek to, co pro jiného je zcela běžnou součástí života. Tudiž adrenalinový zážitek ano, ale s mírou. Záleží vždy na konkrétní situaci a podmínkách. Asi by mě bavilo potápění, ale nevím, na kolik je to adrenalinový zážitek. Pro mě je často adrenalin jenom jízda po D1

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Mým snem je někdy si projet horské etapy Tour de France.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Asi dneska není úplně jednoduché se seznámit, lidi jsou sice spojeni sociálními sítěmi, ale každý je ve své podstatě sám. Dokážu si představit, že se lidé potkávají a seznamují ve společnosti přátel, při sportu a v neposlední řadě i v rámci pracovních aktivit.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? Zatím jsem se takovou nabídkou neseptkal, muselo by mě to na první pohled zaujmout. Mám z toho trochu obavu, aby to nebyla taková ta seznamka pod nátlakem.

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Předpokládám, že navázání nových kontaktů. Taky se mi líbí ta myšlenka aktivního využití volného času. Při sportu nebo společné aktivitě to seznamování jde vždycky líp – znám to například z firemních teambuildingů.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku)

Když nad tím popřemýšlím tak náklady na jednu dovolenou odhaduji na 5 – 10 tisíc korun. Zimu vůbec neřeším, jak jsem říkal, jezdím jenom v létě.

24) Pohlaví: Muž 25) Váš věk: 33 26) Místo pobytu – kraj: Jihomoravský

27) Průměrný měsíční příjem 15 – 20.000 Kč

Gustav

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? Aby byl vztah spokojený, musí být spokojení hlavně partneři v něm žijící. Podle mě je to vztah, ve kterém je láska, důvěra, souzáležitost. Lež a přetvářka tam nemají co dělat.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Hmm, co pozoruju kolem sebe, tak partnerské vztahy teď prožívají docela zemětřesení. Vztahy, které já jsem vnímal jako dlouhodobé a nedotknutelné, jsou najednou na pokraji krachu. Nevím, obecně vztahy teď nevnímám příliš pozitivně. Něco se s nimi děje, ale dobré to moc není.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojení? Ano, jsou to moji vrstevníci. Žijí buď úplně sami, nebo mají příležitostné partnery, především na sex. Není v tom podle mě nic hlubšího. Podle všeho jim to docela vyhovuje, není v tom závazek, a proto jsou asi spokojení.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Asi je v tom určitá pohodlnost. Vztah znamená závazek, péči, zodpovědnost. Singl člověk rozhoduje akorát sám za sebe, nemusí se na nikoho ohlížet.

5) Váš současný rodinný stav je: jsem single, přítelkyni nemám, měl jsem, ale teď jsem sám.

6) Proč jsem single? Je to moje racionální rozhodnutí, dlouho jsem žil ve vztahu, který mě neuspokojoval a setrval jsem v něm pouze z toho důvodu, abych nebyl sám. Báł jsem se udělat rázný řez. Teď jsem rád, že jsem to udělal.

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: Podle mého názoru je to hlavně pohodlí. Nemusíš se nikomu zpovídat, děláš si, co chceš, s kým chceš. Nikdo tě nekomanduje, nediriguje. Můžeš být v baru do rána a balit holky.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Asi samota. Nemůžeš si postěžovat, jaký je šéf vůl, chybí takový pocit souzálosti a sdílení. Společné zážitky nebo akce...

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: co jsem sám, tak myslím, že to je něco okolo čtyř až pěti hodin, záleží na tom, kolik toho mám v práci.

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Od té doby, co jsem bez partnerky, jsem se víc zaměřil na práci a sám na sebe. V reálu to vypadá tak, že jsem v práci cca 10 hodin denně a pak jdu běhat, na solárko nebo na masáž. Věnuju se sám sobě.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Když jsem byl s partnerkou, tak jsme jezdili na letní i zimní dovolené. Toho se nemíním vzdát, i když jsem teď sám.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou

Na letní dovolenou počítám minimálně 14 dní, na zimní jezdím obvykle na týden.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč?

Asi Řecko, řecké ostrovy, taky Španělsko. Líbí se mi tam moře a jídlo. Taky lidi tam jsou strašně pohodáři, nic je nežene. Rozhodně ne Chorvatsko, jednak je to tam samý Čech a druhak je to většinou hlava na hlavě. Taky Egypt není špatný, ale je důležité dobře vybrat lokalitu. Tam se mi líbí především kvalita služeb.

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kanceláří? Proč cestujete právě tímto způsobem? Rozhodně řeším vše přes cestovku, nemíním trávit čas na internetu, abych sledoval ceny letenek nebo spojení a pak byl v nervu, jestli přistaneme tam, kam máme. Mám pozitivní zkušenost i s německými cestovkami. S cestovkou je to prostě pohodlnější.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Určitě to musí být zavedená cestovka, žádný garážista, v tomto ohledu chci záruku a jistotu. Taky mě zajímá pojištění.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Chodím běhat, skoro každý den. Pomáhá mi to vypnout od práce a na nic nemyslet. Taky občas zajdu do posilovny – tak dvakrát za týden nebo si zaplavat.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Jj, něco podobného už jsem zkusil, byli to animační programy, ale ne takové ty klasické jaké nabízí většina hotelů. Měli jsme organizovanou zábavu na jednom z řeckých ostrovů, ráno jsme vyjeli a plavili se od hotelu, uprostřed moře jsme se pak potápěli. Odpoledne pak byl windsurfing a večer taková místní aktivita v bazénu. Bylo to fajn, příjemně zpestření a to potápění bylo úžasné.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Myslím, že pozitivní, jsou věci, do kterých bych asi nešel – třeba plavání se žralokem nebo skok padákem, ale třeba bungee nebo zase potápění bych vyzkoušet chtěl.

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? No to je co jsem říkal, asi to potápění, případně nějaké další vodní sporty. Taky beach volleyball, to se úplně nabízí. Taky by bylo zajímavé sjíždět řeku na raftech.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Člověk se může seznámit asi kdekoliv, v baru, na bowlingu, v obchodě. Náhody prostě neexistují ☺ myslím, že lidé se dneska seznamují přes internet, i když – když se podíváte na seznamku, je tam spousta lidí, kteří se vůbec netají tím, že legitimního partnera mají a prostě hledají jenom někoho na sex.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? S ohledem na to, že jsem single, tak bych to určitě využil. To by mě asi hodně lákalo, jsou tam věci, které mám rád. Dovolená, sport a holky ☺

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Určitě to spojení volna, sportu a seznámení. Možná, že by z toho nevznikl partnerský vztah, ale vítám jakoukoliv příležitost potkat zajímavé lidi, kteří mají rádi to, co já.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku)

Vychází to něco okolo 50 tisíc, záleží na tom, kam jedu na letní dovolenou – ta totiž pojme největší díl celkové útraty.

24) Pohlaví: Muž 25) Váš věk: 37 26) Místo pobytu – kraj: Praha

27) Průměrný měsíční příjem: nad 40.000 Kč

Helena

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? Jako partnerský vztah si představuju vyrovnané soužití dvou lidí, kteří jsou schopni se domluvit na podstatných věcech a nelpět na banalitách, kteří jsou přístupni ke kompromisům. Dokážou trávit volný čas společně i odděleně.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Myslím, že to nejde říct globálně - musí se rozdělit na skupiny podle věku. Jedna skupina by byli lidi 18 – 25 ; druhá pak 25 – 35 . V první kategorii jsou mladí lidi, kteří se vlastně hledají a dlouhodobý vztah pro ně je doba mezi 6 měsíci a 1 rokem. Studují, mají první zaměstnání. Je to hodně o svobodě. Skupina druhá – to jsou lidi, co už mají za sebou první vážný vztah, většinou mají určité pracovní zázemí a začínají hledat nebo hledají stálého partnera. Pokud žijí ve vztahu, myslím, že tyto vztahy jsou již uvědomělejší a v mnoha případech končí sňatkem.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojeni? Ano, znám několik lidí, kteří žijí sami a bez partnera. Spo-

kojeni jsou asi tak ze 70% času, kdy se nemusí nikomu přizpůsobovat, plně se věnují svým kamarádům, hobby, zaměstnání. V té druhé části již tak spokojeni nejsou a rádi by měli stálého partnera a založili rodinu.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Co mám možnost pozorovat, tak asi hlavním důvodem je předchozí zklamání, nevyhovující předchozí vztah, náročné zaměstnání, nedostatek příležitosti se seznámit, právě ukončili nějaký vztah a nikam se neženou.

5) Váš současný rodinný stav je: single

6) Proč jsem single? Jsem takto spokojená a tento stav mi vyhovuje, partnera aktuálně nehledám. Užívám si „Svobody“

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: že člověk rozhoduje pouze sám za sebe, nemusí se podřizovat a dělat kompromisy.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Že je člověk na sám, i když má okolo spousty přátel, schází mu někdo, když přijde domů a potřebuje se někomu svěřit, probrat problémy, podělit se o úspěchy....

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: asi tak 3 nebo čtyři hodiny denně

10) Jakým způsobem využíváte volný čas – snažím se věnovat se sportu, hlavně na jaře nebo přes léto, to mi jde skoro samo. Taky ráda čtu nebo se průběžně věnuju samovzdělávání – především cizím jazykům. Ráda se setkávám se svými přáteli, když můžu, ráda cestuju a když se mi nic nechce a nemám náladu, tak sjíždím televizi.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Asi tak čtyřikrát. Je to delší letní a kratší letní dovolená, a pak nějaký ten eurovíkend nebo prodloužený pobyt.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: Letní dovolenku mám vlastně dvakrát – ta první trvá obvykle 3-4 dny, druhá je o něco delší, je to okolo 10 dnů, další dvě dovolenky (jestli to tak jde označit) jsou pak spíše na podzim než zima – eurovíkend nebo prodloužené víkendy tj. 2-3 dny

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vrátíte? Která to je a proč? Mám ráda Evropu / Evropské země, je super, že jsou tak snadno dostupné – myslím vzdáleností. Stačí maximálně 3 hodiny letu a jsi úplně někde jinde, preferuju Itálii nebo Řecko, protože je tam pořad teplo, příjemní lidé, výborné jídlo, krásné prostředí.

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kanceláří? Proč cestujete právě tímto způsobem? Cestuju oběma způsoby. Pokud cestuju do metropolí je velice jednoduché si zajistit letenku a naplánovat jednotlivé výlety, ubytování i stravu. Pokud se jedná o místo – nebo oblast, kde je větší možnost a je třeba i transportu je to snadnější přes CK, přece jen už mají vychytané určité zvyklosti, ví co, kde a jak... tam kde by jedinec bloudil a tápal nebo by mu zabrala příprava na dovolenou více času než dovolená samotná, tam je využití CK na místě.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? To je to, co jsem říkala. Z mého úhlu pohledu si platím určitý servis a ten by měl fungovat naprosto bez chyb, pokud se chyby vyskytnou, chci kompenzaci. Cestovka je pro mě záruka toho, že všechno klapne. Asi bych ale nejela s nějakou malou cestovkou. Sázím na kladné reference od známých nebo přátel.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Doma a vlastně i ve fitku se věnuju posilování, mám ráda venkovní i vnitřní badminton, ráda jezdím na kole nebo běhám – sportu se věnuju cca 4x týdně dle počasí a pracovní vyčerpání. Kromě toho, že se cítím dobře, mi to pomáhá se odreagovat.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Ano, už jsem vyzkoušela cyklistické a poznávací dovolené. Je to naprosto ideálně strávený čas. Člověk potká spoustu zajímavých lidí, vidí místa z jiného úhlu pohledu a ten sport je obrovské požitko mezi lidmi.

- 18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům?** Velmi pozitivní, nicméně jsem žádný nevyzkoušela.
- 19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené?** Určitě cyklistika - kolo, potápění – šnorchlování, pak typické letní sporty jako volejball nebo badminton.
- 20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují?** Kdybych se cíleně chtěla seznámit, tak bych to asi řekla známým a kamarádům a chodila bych na akce, kde je vysoká koncentrace lidí – buď koncerty, nebo kluby. Jenže čím víc se člověk snaží, tím je to horší. Proto je dobré, nechat tomu asi volný průběh. Myslím, že lidi se teď nejčastěji seznamují v zaměstnání. Tráví tam spoustu času, a protože jsme jenom lidi, samozřejmě s ostatními komunikujeme a sdílíme společné zážitky. No a odtud je jenom krůček k bližšímu kontaktu.
- 21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost?** Zcela jistě, protože v takových situacích se lidé mají šanci mnohem lépe poznat než za dvacet schůzek v kavárně. Navíc společné zážitky sblížují a je to podle mě jedna z klíčových věcí pro stabilní vztah.
- 22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu?** Tak určitě seznámení a skvělé zážitky, které jen tak prachšproským válením se na pláži neprožijete.
- 23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku):** do letní dovolené, která je delší (trvá cca 7-9dní investuju obvykle cca 18000, ty krátkodobé dovolené a pobyty mě stojí asi 8000kč, na euro víkendy běžně počítám asi- 5-7tis).
- 24) Pohlaví:** Žena **25) Váš věk:** 35 **26) Místo pobytu – kraj:** Zlínský
- 27) Průměrný měsíční příjem :** 21 – 25.000 Kč
-

Igor

- 1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život?** Představuju si vztah dvou lidí, kteří jsou spolu šťastní, vztah je naplňuje a dává jím oporu do každodenního života. Znamená to být s někým, na kom mi záleží a koho mám rád.
- 2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti?** No, nic moc dobrého si o tom vlastně nemyslím. Poslední dobou mám obecně pocit, že jdou vztahy do háje. Vyploouvají na povrch nevěry, třeba i dlouhodobé. Nejhorší na tom je, že se vlastně nevěra tak nějak toleruje, je to takový standard a dokonce se dá říct, že se váže k určitým pozicím – například úspěšný manažer má mít milenku. Aspoň já mám ten pocit.
- 3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojení?** Mám známé, kteří žijí bez partnera, myslím, že jim to takto vyhovuje, aspoň si nikdy nestěžovali. Zase je to asi důsledek této doby – zrovna v případě těchto mých známých je to o tom, že upřednostnili práci před svým vlastním partnerským životem.
- 4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera?** Když se lidé snaží prosadit v pracovní sféře a budují kariéru, tak jim partner/vztah vlastně překáží a brzdí je v rozletu. Pak to taky může být o tom, že třeba mají za sebou nějaký špatný vztah a teď si dávají „voraz“.
- 5) Váš současný rodinný stav je:** klasický single, toho času bez partnerky.
- 6) Proč jsem single?** zatím jsem asi nepotkal tu pravou partnerku, ale vztahu se určitě nebráním. Nemůžu ale říct, že bych nějak aktivně hledal
- 7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles:** pohoda, nevázanost, sexuální volnost, nikdo tě neomezuje, zodpovídáš jenom sám za sebe.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: myslím, že samota. Nedokážu si třeba představit single Vánoce, proto je vždycky trávím alespoň s rodinou. Taky je blbě, když nemáš zrovna den v práci, že to doma nemáš s kým rozebrat.

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: mohlo by to tak být 4 – 5 hodin

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: využívám ho hlavně sport a cestování. Obojí mě naplňuje a je pro mě relax a zábava.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Jezdím minimálně na jednu letní a jednu zimní dovolenou. Když jsem měl partnerku, tak jsme během roku absolvovali aspoň jeden eurovíkend. Letadlem je to úplně v pohodě, během dvou hodin můžeš být v Itálii.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: Letní dovolenou zpravidla mám aspoň dva týdny, kratší podle mě nemá smysl, aby člověk vypnul a trochu si odpočinul. Na zimní dovošku počítám týden.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? Kromě zmíněné Itálie mám rád Řecko, Portugalsko. Líbí se mi, že jsou to země dostupné časově. Miluju tamní kuchyni, moře a atmosféru.

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kanceláří? Proč cestujete právě tím to způsobem? Mám rád jistotu, takže volím cestovní kanceláře. Nemusím se o nic starat, jenom si vyberu hotel, sbalím se a jedu.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Vzhledem k tomu, že cestovky využívám pravidelně tak vyžadují solidné jednání, širokou nabídku a zázemí cestovní agentury. Vybírám si zavedené cestovky, u kterých mám jistotu, že mě dovezou tam i zpátky domů

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Rád běhám, plavu, jezdím na kolečkových bruslích. Frekvence se liší podle ročního období – klasicky v létě sportuju častěji, to je téměř každý den, podzim/zim už je horší, protože je zima, ale i to se snažím minimálně 3 x týdně si někam zajít.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Ano, to už jsem vyzkoušel a musím říct, že to bylo prima. Byla to poznávací dovolenka na kolech, bylo to v Provanca a do dnes na to vzpomínám. Byla to prima parta lidí a kromě toho, že jsme toho dost najeli a poznali, jsme si užili spoustu zábavy.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Asi jako většina chlapů je vnímám jednoznačně pozitivně. Zkoušel jsem například různé vodní atrakce – windsurfing, potápění, pak také zorbing, bungee, je to vzrušující a stojí to za to.

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Kromě plavání (které asi není potřeba organizovat) bych uvítal zmíněné vodní sporty jako windsurfing, při vhodném moři také surfování klasické, pak mě baví to potápění. Zopáknul bych si klidně i ten poznávací zájezd na kole. Když se sejde dobrá parta, pak je jedno, co děláte.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Nooo...co pozoruju, tak se asi lidi dost seznamují někde v baru. Nebo taky v práci. Já osobně si dokážu představit, že někoho potkám třeba na koncertě nebo v posilovně.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? Zatím jsem o žádném podobném zájezdu neslyšel, takže těžko usuzovat. Ale když nad tím přemýšlím, asi by to bylo zajímavé. Vycestuješ, zasportuješ si a poznáš další lidi.

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Asi právě to spojení dovolené nebo volného času, společné aktivity a taky zajímaví lidi, co mají rádi sport. Jo, to by šlo.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku) celkem něco okolo 50 – 60-ti tisíc. Většina padne na letní dovolenou – tak 2/3.

24) Pohlaví: Muž 25) Váš věk: 34 26) Místo pobytu – kraj: Praha

27) Průměrný měsíční příjem: nad 40.000 Kč

Jitka

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? V mém pojetí je to vztah dvou lidí založený na vzájemném respektu, lásce, úctě a pochopení se schopností odpouštět si vzájemně nedostatky a zvládat i složitější životní situace. Měla by platit rovnice můj partner = můj nejlepší přítel.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Myslím, že na rozvoj vztahů trochu zapomínáme, že máme pocit, že nám společné zážitky nahradí sdílení na sociálních sítích, telefony nebo emaily. Nicméně v tomto případě obzvláště platí, že je to dobrý sluha, ale zlý pán – prostřednictvím výše uvedeného se také často zraňujeme. Nedomyšlíme důsledky věcí řečených online. Partnerský vztah potřebuje (jako všechno živé) péči, lásku, pozornost a trpělivost. Na většinu z toho ale dnes lidé nechtějí (nebo nemají) čas.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojeni? Ano, znám takové. Myslím, že je k tomu vede především to, že zatím nepotkali toho pravého/pravou nebo se léčí z předchozích vztahů. A podle mě nejsou spokojeni. Nikdo nechce být sám.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Těch možností je asi víc. Třeba nepotkali ten správný protějšek, spřízněnou duši. Taky to může být tím, že kladou na potenciálního partnera zvýšené nároky, ze kterých nejsou ochotni slevit a protože hledají vlastně ideál, nemohou ho najít. Někteří lidé mají zvláštní priority a nedokáží si srovnat, co je důležité, a v důsledku toho „odpuzují“ partnery. Znam taky lidi, kteří se nedokážou vymanit ze sevření starých vztahů a točí se v bludném kruhu bývalých partnerů.

5) Váš současný rodinný stav je: single

6) Proč jsem single? Poslední vztah byl pro mě zásadně neuspokojivý, takže se teď dávám do kupy, protože jsem z toho všeho ještě pořád unavená a vyčerpaná. Na jednu stranu jsem ráda, že jsem to ukončila, na druhou stranu ta svoboda najednou je pro mě strašný skok. Do budoucna se ale rozhodně nechci stát stabilním singlem, s dalším vztahem počítám. Nechci zůstat sama.

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: především pocit svobody a výrazná samostatnost – můžu si všechno rozhodovat sama podle sebe bez ohledu na názor někoho dalšího - partnera, mám prostor, čas, peníze i energii věnovat se sama sobě.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: asi největší nevýhodou je samota. I když máš přátele, vlastně jsi sama. Také je zde ta finanční stránka – všechno táhneš sama.

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: no, myslím, že jsou to asi tři hodiny denně.

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: věnuju se sportu, je to pro mě vybití a relaxace zároveň. Když nesportuju, ráda se setkávám s přáteli.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? To je různé – rok od roku, ale myslím, že minimálně 5 x ročně. Je to víc typů dovolené – letní, zimní, víkendové pobyty.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: to je to, co jsem říkala. Buď jsou to víkendy nebo prodloužené víkendy – to bývá tak 2 x – 3 x ročně, pak standardně letní dovolená – ta bývá nejdelší, beru si na ni 7 – 10 dní a pak samozřejmě zimní volno, ale to nebývá tak dlouhé – většinou se jedná o 4-5 dní.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? Pro mě je absolutní jedničkou Francie – jsem gurmán požitkář, takže jídlo, víno, lidé, kultura, vesničky

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kancelářů? Proč cestujete právě tímto způsobem? Cestuju po vlastní ose, baví mě ta nezávislost, většinou nás jede víc, máme k dispozici vlastní vůz, takže jedeme, kam chceme nebo potřebujeme a zastavujeme kde nás to zajímá a baví, nejsme uvázaní se skupinou cizích lidí.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Pro mě je důležité, aby to byla kvalitní cestovka, s dobrým jménem, na kterou budu mít dobrá doporučení. Pak chci, aby mi dokázala zajistit kvalitní a nadstandardní služby, potřebuju, aby byla spolehlivá a měla pojištění.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Ano, sport mám ráda a potřebuju ho. Snažím se sportovat minimálně 4 x týdně, teď když je hezky nebo v létě je to i častěji. Ráda běhám, tancuju, se známými provozujeme vysokohorskou turistiku. Taky jezdím ráda na kole.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Ano, toto dělám skoro vždycky. Minimálně sebou vezu kolo, brusle, je to ideální příležitost si odpočinout, ale tím aktivním způsobem.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? No po pravdě to nejsou věci, které bych vyhledávala. Možná ještě potápění, jestli se to počítá mezi adrenalin. Ale jinak nic velkého, mám se ráda a asi bych se i trochu bála.

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? V zimě určitě lyžování a sauna, v létě klasické sporty jako volejball nebo badminton. A zmíněné potápění, ale musela by tomu odpovídat i kvalita moře.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Já myslím, že seznámit se dá kdekoli a podle mě to ani nelze naplánovat. Může to být před barákem, v baru, u sportu, kdekoli...myslím, že lidi se dnes dost často seznamují přes internet. Dává jim to zároveň široké možnosti, na druhou stranu se schovávají před realitou a mohou si hrát na někoho jiného. A taky co vnímám, tak hodně vztahů vznikne na pracovišti.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? Minimálně bych nad tím přemýšlela, ale chtěla bych, aby to nebylo nucené. Jinak mi přijde jako dobrý nápad tohle spojení. Chtěla bych vidět plán takového pobytu.

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Asi hlavně mít možnost poznat a potkat nové lidi. Zažít něco zajímavého a ještě u toho sportovat, myslím, že sport lidi spojuje tak nějak automaticky. Ale jak říkám, asi by to nemělo být na sílu.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku) na letní dovošku obvykle počítám něco mezi 20 – 30 tisíc, na zimní pak okolo 10 tisíc. Za víkendy nebo prodloužené víkendy pak počítám s částkou okolo 5.000 Kč.

24) Pohlaví: Žena 25) Váš věk: 30 26) Místo pobytu – kraj: Zlínský

27) Průměrný měsíční příjem a) 15 – 20.000 Kč

Karin

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? Pod pojmem spokojený partnerský vztah a život si představuji především porozumění a toleranci. Partnerský vztah je dlouhodobá záležitost, a pokud má člověk v životě štěstí, jedná se o celoživotní záležitost. Nejedná se tudíž o zamilovanost a bezhlavou poblázněnost, která doprovází většinu začínajících vztahů. Dle mého názoru je základem pro spokojený partnerský život tolerance, kdy jsme schopni akceptovat drobné nedostatky ve společném životě. Podmínkou nutnou pro spokojené partnerské soužití je vzájemné porozumění a schopnost jak problémům naslouchat, tak o nich hovořit a řešit je v samotném počátku.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Ačkoliv se doba jistě mění, myslím, že základ pro fungující partnerský vztah je po staletí stejný. Nesmí zde nechybět tolerance a porozumění. Pokud hovořím o měnící se době, je jasné, že dnes již není nutností pro partnerský život svatba. Spousta mladých párů vychovává dokonce děti mimo svazek manželský, není dnes tak silný patriarchát jaký byl dříve a mažou se rozdíly mezi postavením muže a ženy. I v této turbulentní době však základem fungujícího partnerského života je mimo lásky (jejíž podoba se v čase mění) právě tolerance a porozumění.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojení? Ve svém okolí mám mnoho přátel a známých, které mohu označit za singles. Myslím, že člověk je od přírody párovým tvorem a tudíž dlouhodobě není nastaven být single. Ovšem nutno také říct, že čím je člověk starší a je stále, nebo už opět, single, tím těžší je pro něj najít si protějšek, neboť s věkem rostou i nároky na vlastní a společný život. A může se tak lehce stát, že single dojde do bodu, kdy má pocit, že nejlepším řešením je zůstat nezadaný navždy. Ovšem v případě, že přijde „vyvolený“ single již určitě nebude dál dobrovolně single z přesvědčení. Ovšem i přesto, že si myslím, že většina nezadaných by byla radši šťastně zadaná, je v mém okolí i několik osob (především mužů), kteří vztahy opravdu nevyhledávají.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Záleží na životním období, kdy je člověk bez partnera. V mladším věku často lidé hledají a zkrátka nemohou najít ten správný protějšek. Většinou se jedná o nesoulad v představách o trávení volného času, koníčcích, o představách o společném budoucím životě. Čím je člověk starší (popřípadě má děti) nároky na společný partnerský život rostou a kompromisy se hledají hůře.

5) Váš současný rodinný stav je: Jsem rozvedená , mám malé dítě ve vlastní péči

6) Proč jsem single? Jsem relativně krátkou dobu po rozvodu, ze kterého se vzpamatovávám. Sama být v budoucnu nechci, ale teď si chci trochu odpočinout a dát se vnitřně dokupy.

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: Záleží na úhlu pohledu, to co se dnes může zdát jako výhoda, zítra může být nevýhodou. Za výhodu můžeme považovat svobodu rozhodování, nemusím se nikoho ptát, zda chce jít radši do kina, nebo se dívat na film, mohu svobodně rozhodovat o svých finančních prostředcích atp. Ovšem po čase právě tato svoboda může být pro někoho frustrující a může dojít k pocitu osamění.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Ne nadarmo se říká, že nesdílená radost je poloviční radost. S postupem věku se většina lidí zadá, a pokud jsem single je stále méně příležitostí jak trávit čas „jako dřív“. Tudíž dochází k pocitu osamění a někdy i k pocitu, že jsme jako nezadaní odstrčení ze společnosti.

9) Kolik volného času máte sami pro sebe / denně: s malým dítětem to je těžko. Ale myslím, že to je méně než 3 hodiny

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Snažím se pečovat o sebe sama, ráda si čtu a sportuju.

11) Jak často během roku cestujete/ jezdíte na dovolenou? Jezdím pravidelně každý rok na letní i zimní týdenní dovolenou.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvláště letní a zimní dovolenou

Letní i zimní dovolená trvá více méně stejnou dobu – vždycky na ni počítám přibližně jeden týden. Není to optimální, ale s dítětem a mým současným zaměstnáním to jinak nejde. Zbytek pracovní dovolené využívám obvykle po jednotlivých dnech, když je potřeba.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč?

V případě letní dovolené nepreferuji žádnou zemi – hledám především aktivní odpočinek, tudíž jezdím většinou k moři s možností sportovního vyžití. Ale když nad tím přemýšlím, posledně se mi moc líbilo v Řecku. V zimě preferuji rakouské či italské alpy.

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kanceláří? Proč cestujete právě tímto způsobem? U letních dovolených využívám většinou cestovních agentur, vyhovuje mi komfort, kdy se není potřeba o mnoho věcí starat a zařizovat. Preferuji minimálně polopenzi. V případě zimní dovolené jezdíme dlouhodobě na osvědčená místa - opět s polopenzí. Vzhledem k opakovaným zájezdům na tatáž místa dovolenou zařizuji napřímo - bez cestovní agentury.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Jak už jsem říkala, rozhodně využívám cestovku.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Vzhledem k časové vytíženosti sportuji velmi nepravidelně. Když už mám prostor, tak ráda jezdím na kole, plavu, v zimě lyžuji.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? V případě letní dovolené preferuji jak relaxaci a odpočinek s aktivním sportem. Při výběru dovolené tudíž volím většinou kombinaci moře s možností hrát tenis, jezdit na kole. V případě zimní dovolené je pro mne nutnost sjezdového lyžování. Komfortnější ubytování s možností relaxace (whirlpool, sauna, bazén) vítám, ale není to podmínkou.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Spíše negativní – nevyhledávám.

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Záleží na druhu dovolené – v zimě určitě lyžování, přes léto je to pak hlavně plavání a vodní sporty, taky mám ráda turistiku.

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Vše se, dle mého názoru, odvíjí od místa, kde se nacházím nejčastěji. Tudíž v mládí si většina najde partnera na škole, v pozdějším věku v práci.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? Ano, v případě, že bych delší dobu nemohla najít partnera „normální“ cestou, této možnosti bych určitě využila. Myslím, že v dnešní uspěchané době je to velmi dobrý způsob, jak si partnera najít, popřípadě navázat jen nová přátelství.

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Navázání nových známostí, přátelství, popř. dokonce nalezení životního partnera. V neposlední řadě je zde jistě určité prostor pro nové nevšední zážitky.

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku). Do letní dovolené vždycky investuju nejvíc, pohybuje se to okolo 20 tisíc. V rámci zimní dovolené je to něco okolo 15.000 Kč.

24) Pohlaví: Žena **25) Váš věk:** 31 **26) Místo pobytu – kraj:** Pardubický

27) Průměrný měsíční příjem: 21 – 25.000 Kč

Libor

1) Co si představujete pod pojmem spokojený partnerský vztah, partnerský život? To je to, že se dva mají rádi a jsou spolu šťastní. Nehledají povyražení někde jinde, s někým jiným. Jsou schopni spolu snášet těžkosti, stejně jako sdílet hezké věci. Prostě si věří a vztah je naplňuje.

2) Jaké myslíte, že aktuálně panují partnerské vztahy v naší (české) společnosti? Případá mi, že tahle doba vztahům moc nepřeje. Lidi nemají na nic čas, ani sami na sebe. Pak zbytečně vznikají hádky a nedorozumění, což vede k tomu, že lidi utíkají do nevěř, které berou jako odlehčení každodenních starostí.

3) Znáte ze svého okolí osoby, které žijí bez partnera? Co si myslíte, že je k tomu vede, a máte informace o tom, zda jsou v této situaci spokojení? Ano, znám pár takových lidí. Myslím, že jsou sami, protože jim to takto vyhovuje a co vím, tak jsou spokojení. Jelikož jsou to muži, vítají hlavně tu sexuální volnost.

4) Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč žijí lidé bez partnera? Těžko říct. Asi každého k tomu vede něco jiného. Někdo prostě chce být sám, protože mu to vyhovuje a někomu nic jiného nezbývá. Ale myslím, že dlouhodobá samota nevyhovuje nikomu. Nejsme na to – my lidi- nastavení.

5) Váš současný rodinný stav je: jsem rozvedený, mám přítelkyni, ale nebydlíme spolu, mám děti ve střídavé péči.

6) Proč jsem single? Asi hlavně v důsledku rozvodu. Rozhodně to není stav, ve kterém bych chtěl setrvat. S novým vztahem počítám a rozhodně ho chci. Nemůžu být sám.

7) Jaké myslíte, že jsou výhody života singles: Myslím, že hlavně je to pohodlí. Není potřeba se na nikoho ohlížet, máte svobodu v rozhodování o všem možném. Nemusím se nikomu přizpůsobovat. Všechno si dělám po svém.

8) Jaké myslíte, že jsou nevýhody života singles: Určitě hlavně samota.

9) Kolik volného času máte sami pro sebe/denně: když mám děti, tak je ho málo, protože se jim snažím maximálně věnovat. V týdnu, kdy je nemám, jsou to tak čtyři, možná pět hodin denně.

10) Jakým způsobem využíváte volný čas: Dost sportuju. Po práci běhám, někdy i v průběhu dne – místo obědové pauzy. Občas si zajdu do posilovny, ale to mě moc nebaví, spíš tam chodím, abych zpevnil svaly.

11) Jak často během roku cestujete/jezdíte na dovolenou? Asi dvakrát během roku. Hlavně v létě a pak kratší dovolenou mám i přes zimu. V obou případech je to i s dětma.

12) Jak dlouhá je vaše průměrná dovolená? Dle potřeby specifikujte zvlášť letní a zimní dovolenou: Letní dovolenou mám tak dva týdny a ta zimní trvá asi týden.

13) Existuje nějaká lokalita/země/, kterou preferujete, kam se rádi vracíte? Která to je a proč? Naposledy jsem byl ve Španělsku, to bylo fajn, ale mám rád i Turecko nebo Egypt, je to asi hlavně kvůli dětem, protože jsou tam doprovodné služby a animační programy pro ně.

14) Cestujete sami ve vlastní režii nebo využíváte služeb cestovních agentur a kanceláří? Proč cestujete právě tímto způsobem? Protože jezdím i s dětma, tak určitě vybírám z nabídky cestovních kanceláří. Kdybych jezdil sám, možná bych přemýšlel nad tím, že si to budu zařizovat sám, ale takhle ne. Je to pohodlnější a bezpečnější.

15) V případě, že na dovolenou jezdíte pouze ve vlastní režii, jaké byste měli požadavky na cestovní kancelář v případě, že byste zvažovali využívání jejich služeb? Protože jezdím jenom s cestovkou, nemám k tomu co říct. Cestovka by měla být zavedená, známá, s dobrými referencemi.

16) Sportujete? Jaký druh sportu provozujete a jak často? Ano, hlavně běhám, to skoro každý den – v létě i v zimě. Kromě posilovny pak taky ještě brusle a v zimě lyžování.

17) Přemýšleli jste nebo už jste v minulosti zkoušeli skloubit cestování s aktivním využitím času na dovolené? Pokud ano, jakým způsobem? Už jsem takovou dovolenou absolvoval, u moře, tehdy ještě bez

děti. Na každý den byla naplánována jedna aktivita – buď volejball, nebo basketball, tenis, pak jsme pluli lodí na jiný ostrov...myslím, že to bylo fajn.

18) Jaký je Váš postoj k adrenalinovým zážitkům? Nemám s tím problém. Tady v Česku nad tím moc nepřemýšlím, dostanu se k tomu většinou na dovolené, kde si něco takového jde domluvit. Potápění, bungee, apod.

19) Jaké sporty/zážitky byste chtěli absolvovat v rámci cestování/aktivní dovolené? Asi klasické letní sporty – volejball, šnorchlování, potápění, nějaké jiné vodní sporty...

20) V případě, že byste aktivně hledali partnera, jaká místa preferujete pro seznámení – resp. Kde myslíte, že se lidé v dnešní době nejčastěji seznamují? Nad tím jsem ještě nepřemýšlel, kde bych se tak mohl seznámit a kam bych šel...lidi se asi seznamují různě – možná někde v baru nebo na diskotéce, i když s přibývajícím věkem je to podle mě stále těžší. A lidi asi hodně využívají internet – chaty nebo Facebook k tomu, aby někoho oslovili.

21) Jaký máte názor na organizované zájezdy, ve kterém se kombinuje cestování, sportovní (adrenalinové) zážitky a možnost seznámení. Využil/a byste tuto možnost? Zní to poměrně zajímavě, ale potřeboval bych k tomu nějaké podrobnější info. Líbí se mi myšlenka, že jedu na dovolenou s lidmi, kteří se nejedou jenom válet k vodě

22) Co by pro vás bylo hlavním přínosem, kdybyste se měli zúčastnit podobného organizovaného zájezdu? Je fajn zkombinovat dovolenku se sportem, a pokud bych věděl, že ti lidi jsou vlastně taky single a je možné se seznámit...protože se s nima seznámíš tak jako tak, ale všichni by o sobě hned na začátku věděli, že jsou volní...

23) Kolik peněz jste ochotni investovat do své dovolené během roku? (pokud jste zvyklí jezdit častěji během roku, prosím o odhad investici do letní a zimní dovolené, popř. do dalších pobytů během roku) Asi okolo 40.000 Kč na letní dovolenou. Ale to je různé, s dětma je to vždycky finančně náročnější, volím ideálně all-inclusive programy. Na zimní dovošku počítám kolem 15.000 Kč, ale zase je to závislé na tom, kam jedeme. Jiné je to když lyžujeme v Beskydech nebo v Rakousku.

24) Pohlaví: Muž **25) Váš věk:** 37 **26) Místo pobytu – kraj:** Moravskoslezský

27) Průměrný měsíční příjem: nad 40.000 Kč