

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014-2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Pavel Vampola

Moderní trendy v cestovním ruchu

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Lubomír Kmeco, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Pavel Vampola

Modern trends in tourism

Praha 2016

Diploma Thesis Work Supervisor: Doc. Ing. Lubomír Kmeco, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a použité zdroje, z nichž jsem při zpracování diplomové práce čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Jihlavě dne 26.5. 2016

Bc. Pavel Vampola

Poděkování

Děkuji tímto vedoucímu mé diplomové práce Doc. Ing. Lubomíru Kmecovi Ph.D. za jeho ochotu, profesionální přístup a cenné rady, které pro mne byly obohacující a pomohly mi ke zdárnému vypracování mé práce.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá moderními trendy v cestovním ruchu. Práce si klade za cíl zmapování historického vývoje cestovního ruchu a popis moderních trendů. V teoretické části pak mapuje historii cestovního ruchu a moderní formy cestovního ruchu. Praktická část pak obsahuje dotazníkové šetření, potvrzení či vyvrácení hypotéz a praktické návrhy pro cestovní kanceláře a agentury.

KLÍČOVÁ SLOVA

Cestovní ruch, turismus, moderní trendy, moderní trendy v cestovním ruchu, zdravotní turismus, event turismus, gastronomický turismus, temný turismus, dobrodružný turismus, dobrovolnický turismus, svatební turismus, vesmírný turismus

ANNOTATION

This thesis is about modern trends in tourism. The work aims to map out the historical development of tourism and a description of modern trends. In the theoretical part is mapping the history of tourism and modern forms of tourism. The practical part contains a survey, confirm or refute hypotheses and practical suggestions for travel agencies.

KEY WORDS

Tourism, modern trend, modern trend in tourism, health tourism, event tourism, culinary tourism, dark tourism, adventure tourism, volunteer tourism, wedding tourism, space tourism

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 Úvod do teorie cestovního ruchu	13
1.1 Co je cestovní ruch a jeho definice	13
1.2 Klasifikace cestovního ruchu	14
2 Historický vývoj cestovního ruchu	16
2.1 Prvopočátky cestovního ruchu	16
2.2 Počátky moderního cestovního ruchu	17
2.3 Novodobý cestovní ruch	17
2.4 Současné období.....	19
3 Trendy ve vývoji cestovního ruchu	20
3.1 Masový cestovní ruch	20
3.2 Alternativní cestovní ruch	21
4 Nové produkty z hlediska motivace účastníků	22
4.1 Zdravotní cestovní ruch.....	22
4.2 Gastronomický cestovní ruch (Food tourism/Culinary tourism)	23
4.3 Dobrodružný cestovní ruch	28
4.4 Temný cestovní ruch	30
4.5 Event turismus.....	32
4.5.1 Členění podle tematického zaměření	33
4.5.2 Členění podle cílových skupin.....	34
4.5.3 Členění podle místa	34
4.5.4 Členění podle pořadatelského subjektu	34

4.5.5	Členění podle počtu účastníků	34
4.5.6	Členění podle významu, doby trvání a periodicity	35
4.6	Dobrovolnický cestovní ruch	35
4.6.1	Vývoj dobrovolnického cestovního ruchu v České republice	37
4.6.2	Negativní dopady dobrovolnického cestovního ruchu	38
4.7	Filmový turismus	38
4.8	Svatební turismus	40
4.9	Vesmírný cestovní ruch.....	41
5	Nové produkty z hlediska potřeb cílových skupin.....	42
5.1	LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability	43
5.2	Cestovní ruch „Košer a Halal“	43
5.3	Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením	45
5.4	Cestovní ruch sexuálních menšin – LGBT turismus.....	46
PRAKTICKÁ ČÁST		48
6	Dotazníkové šetření	48
6.1	Popis dotazníku	48
6.2	Hypotézy	48
6.3	Výsledky dotazníkového šetření	49
6.3.1	Výsledky jednotlivých otázek.....	49
6.4	Vyhodnocení hypotéz.....	61
6.5	Další průřezové statistiky	64
7	Doporučení a návrhy zlepšení nabídky pro CK a CA	66
7.1	Návrh č. 1: Rozšíření nabídky.....	66
7.2	Návrh č. 2: Segmentace a targeting zákazníků	67
7.3	Návrh č. 3: Zvýšení informovanosti zákazníků	67

7.4	Návrh č. 4: Low-cost balíčky netradičních forem CR	68
7.5	Návrh č. 5: Kombinované zájezdy	69
7.6	Návrh č. 6: Spolupráce se zájmovými sdruženími a organizacemi	69
ZÁVĚR		70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		73
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ		75
PŘÍLOHY		I
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE		80

ÚVOD

Cestovní ruch je v současné době velmi dynamické ekonomické odvětví, které významně ovlivňuje dané území. Často o něm mluvíme jako o fenoménu 20. století. V poslední době došlo k obrovskému růstu díky rozvoji v infrastruktuře, informačních a komunikačních technologiích a hlavně díky většímu fondu volného času. Díky moderním technologiím máme dostupné zdroje informací o destinacích, které chceme navštívit a je pro nás jednodušší zvolit si tu správnou. A naopak poskytovatelé služeb v cestovním ruchu mají větší možnost se prezentovat skrz moderní sítě a kanály přímo až ke spotřebiteli. Díky odbourávání překážek a bariér mezi jednotlivými státy je mnohem jednodušší cestovat. To všechno napomáhá k tomu, aby se cestovní ruch rozvíjel ještě rychleji.

Díky rozvoji cestovního ruchu, vzniklo v posledních letech několik nových trendů, což dalo podnět pro vytvoření nových forem cestovního ruchu, na které se v této práci budu zaměřovat. V první kapitole se budu zabývat všeobecně pojmem cestovního ruchu, a jak jej můžeme klasifikovat. Dělení vychází ze zdrojů odborné literatury, jak tuzemské, tak zahraniční. V druhé kapitole se zaměřím na historický vývoj cestovního ruchu, kde popisují čtyři základní vývoje etapy, které jsou obecně vymezeny i v odborné literatuře. Třetí kapitola už je zaměřená na dva základní trendy v cestovním ruchu - masový cestovní ruch a alternativní cestovní ruch. Ty se snažím analyzovat a popsat. Masový cestovní ruch dostává prostoru o poznání méně, to z důvodu jeho všeobecné známosti a znalosti. Alternativní cestovní ruch pak dostává prostoru mnohem více, neb právě jím se tato diplomová práce zabývá zejména, čímž plynule přecházím do čtvrté kapitoly, kde rozebírám celkem 8 nových produktů na trhu cestovního ruchu z hlediska motivace účastníka. Zaobírám se jejich základní charakteristikou a mapuji je jak z hlediska zahraniční situace, tak i v rámci České republiky. Pátou kapitolu věnuji novým trendům v nabídce cestovního ruchu z hlediska potřeb cílových skupin. Zaměřil jsem se na čtyři méně známé nové trendy a to cestovní ruch sexuálních menšin, cestovní ruch menšin, LOHAS (zodpovědný životní styl), KOŠER turismus (označení pro turismus respektující židovskou víru) a HALAL (označení pro turismus respektující islámské náboženství). Opět se věnuji jejich základnímu rozboru a z jaké podstaty vznikly.

Kapitola šest je věnována praktické části, ve které se zabývám rozbohem dotazníkové šetření, které jsem provedl na vzorku 400 respondentů. Takto obsáhlý vzorek obsahuje zkoumané skupiny všech věkových i příjmových skupin. Dále jsou obsaženi respondenti ze všech krajů České republiky, výsledky tohoto šetření tak můžeme s větší či menší pravděpodobností aplikovat na celý trh cestovního ruchu v České republice. Před rozbohem samotného dotazníku a jeho výsledku si též pokládám 3 základní hypotézy. Jedná se o tyto:

- Lidé, kteří jezdí na dovolenou častěji, vyhledávají více netradiční formy cestovního ruchu.
- Lidé s vyššími příjmy vyhledávají častěji netradiční formy cestovního ruchu.
- Lidé, kteří již mají zkušenost s netradičním cestovním ruchem, jej vyhledávají častěji.

Následující částí této diplomové práce je rozbor samotného dotazníkového šetření. Pomocí názorných grafů a výčtu jednotlivých hodnot pak lze vyvozovat trendy, motivace a zkušenosti s novými trendy cestovního ruchu. Dále nám pak poskytuje informace jak k posouzení našich hypotéz, tak k následným návrhům a doporučením pro cestovní kanceláře a agentur.

V rámci doporučení a návrhů jsem zpracoval v obecné a částečně i konkrétní rovině návrhy pro zlepšení nabídky cestovních kanceláří či agentur. Prvním z návrhů se logicky nabízelo rozšíření stávající nabídky o vyhledávané formy netradičního cestovního ruchu. Druhým z navrhovaných doporučení je segmentace a targeting stávajících klientů právě dle jejich preferencí. Cílená nabídka nevhodného produktu je totiž kontraproduktivní. Třetím doporučením, které jsem do své práce zařadil, bylo zvýšení povědomí o netradičních formách cestovního ruchu. Čtvrtým z doporučení je tvorba low-cost zájezdů pro netradiční formy turismu, pátým kombinace tradičních forem cestovního ruchu a nových trendů a v posledním šestém pak spolupráce se zájmovými skupinami či sdruženími.

Práce jako celek tedy dle mého názoru plní cíle, které měla zadány. Mapuje historii a vývoj, definuje moderní trendy v cestovním ruchu, dále dotazníkovým šetřením zjišťuje aktuální preference účastníků a jejich motivaci, ověřuje stanovené hypotézy a v bodě

posledním vyvozuje aplikovatelné a konkrétní doporučení pro stranu nabídky cestovního ruchu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO TEORIE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se v současné době týká skoro všech, stal se celosvětovým fenoménem. Ať se dotýká lidí přímo či nepřímo, je třeba zmínit jak jeho kladné tak i záporné dopady. Kladný přínos cestovního ruchu je především z ekonomického a sociálního hlediska. V odvětví cestovního ruchu pracuje milióny lidí a je nenahraditelným zdrojem prosperity pro stále větší počet zemí. A tak se cestovní ruch postupem času stal neodmyslitelnou součástí hospodářského světa. Avšak je potřeba zmínit i negativní dopad cestovního ruchu zejména na přírodní prostředí, zabírání lesních porostů, zemědělské půdy, neméně významný je i estetický dopad či zachování kulturních hodnot dané oblasti.¹

1.1 Co je cestovní ruch a jeho definice

Pojem cestovní ruch je definován světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) jako „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovena (v mezinárodním cestovním ruchu činí tato doba jeden rok, v domácím cestovním ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“²

Všeobecně můžeme říci, že cestovní ruch je odvozen od slova cestování, přičemž cestováním je myšlen přechodný pobyt na jiném místě, avšak cestovní ruch je pojem daleko obsáhlejší. V momentě, kdy se cestování stává masivním a jsou s ním spojeny další služby jako ubytování, doprava, stravování a jiné, a tyto služby jsou zabezpečovány specializovanou organizací, tak už mluvíme o cestovním ruchu.³

¹ KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.1. ISBN 978-80-247-4603-6

² ATTL, PAVEL a NEJDL, KAREL. *Turismus*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004., s.48 ISBN 80-865-7837-2.

³ HORNER, SUSAN a SWARBROOKE, JOHN. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). s. 54 ISBN 80-247-0202-9.

Cestování samotné známe už z dřívějších dob, ale cestovní ruch se začal rozvíjet až v polovině 19. století, jako teoretická disciplína a předmětem výzkumu se stal ve 40. letech 20. století – toto období je především spojováno se jmény Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera, kteří jsou autory publikace *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zároveň tito vědci přišli s jednou z prvních definic cestovního ruchu a ta se stala podkladem pro tzv. Gallenskou definici cestovního ruchu, která byla přijata na konferenci cestovního ruchu v St. Gallen v roce 1971: „Cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.“⁴

V souvislosti s definicemi cestovního ruchu je vhodné zmínit i definici, která vznikla v roce 1978 v tehdejší Československu. Autorem byl profesor Gúčik z Vysoké školy ekonomické v Bratislavě: „cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo jeho běžné životní prostředí a ve volném čase.“⁵

Nejvýznamnější definice pro cestovní ruch je z roku 1991 dle WTO, kterou jsem zmiňoval na začátku a která se v roce 1993 stala oficiální definicí cestovního ruchu. V české literatuře jsou pak nejčastěji používány pojmy cestovní ruch nebo turismus.

1.2 Klasifikace cestovního ruchu⁶

Cestovní ruch je možné klasifikovat z různých hledisek, a to např. z hlediska geografického, motivačního nebo z hlediska zajištění služeb či délky pobytu.

Dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je cestovní ruch členěn dle geografického hlediska na:

- a) domácí cestovní ruch
- b) zahraniční cestovní ruch – ten se dále člení na:

⁴ KOPŠO, EMIL, BAXA, ŠTEFÁN a GÚČIK, MARIÁN. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1.vydání Bratislava, 1979,

⁵ KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.16. ISBN 978-80-247-4603-6

⁶ KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.20. ISBN 978-80-247-4603-6

- příjezdový cestovní ruch,
- výjezdový cestovní ruch.

Domácí cestovní ruch představuje pohyb a pobyt obyvatel jednoho státu, bez překročení jeho hranic. Jestliže se místo cestovního ruchu nachází mimo daný stát, mluvíme o zahraničním cestovním ruchu, jedná se tedy o pohyb a pobyt obyvatel jednoho státu na území jiného státu, dochází k překročení státních hranic. Zahraniční cestovní ruchu ještě dále rozdělujeme na příjezdový cestovní ruch – vyjadřuje příjezdy zahraničních účastníků a jejich pobyt na území daného státu, a výjezdový cestovní ruch – představuje vycestování obyvatel dané země a jejich pobyt v zahraničí.

Cestovní ruch můžeme dále rozčlenit podle motivu účasti na cestovním ruchu⁷. Dle Světové organizace cestovního ruchu mezi hlavní motivy cestování patří:

- využití volného času, rekreace a dovolené,
- návštěvy příbuzných a přátel,
- obchodní a pracovní cesty,
- léčení,
- náboženské účely, poutní cesty,
- ostatní.

Naopak česká literatura rozděljuje základní druhy cestovního ruchu podle motivu na:

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně-poznávací cestovní ruch,
- lázeňsko-léčebný cestovní ruch,
- sportovně-turistický cestovní ruch,
- obchodní cestovní ruch,
- dobrodružný nebo incentivní cestovní ruch.

Cestovní ruch dle klasifikace můžeme dále rozdělit podle způsobu zajištění služeb a to na organizovaný cestovní ruch – služby jsou zajišťovány cestovní kanceláří, agenturou, a neorganizovaný cestovní ruch – veškeré služby si účastník zajišťuje sám.

⁷ ATTL, PAVEL. Hotelnictví, turismus a vzdělávání: 3. ročník : sborník mezinárodní vědecké konference. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o., 2009, s. 2. ISBN 978-80- 87411-15-5.

Často se můžeme i setkat s dělením cestovním ruchem dle délky pobytu a to na cestovní ruch krátkodobý (max. čtyři dny) a dlouhodobý (více jak čtyři dny). Jednodenní pobyty se uvádějí samostatně, protože nejsou zohledňovány ve statistikách, jenž vychází z údajů ubytovacích zařízení.

Nakonec bych rád zmínil, že klasifikace či typologie cestovního ruchu, je různě vykládána jak v české tak i zahraniční literatuře a proto jsem zmínil nejvíce uváděnou typologii cestovního ruchu.

2 HISTORICKÝ VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU⁸

Cestovní ruch je založen na základních předpokladech, bez kterých by nemohl fungovat. Dva hlavní jsou svoboda pohybu a volný čas, třetí neméně významný je dostatek finančních prostředků. V minulosti docházelo k cestovnímu ruchu nejčastěji z důvodu vojenských, obchodních, poznávacích cest ale i kvůli jeho významu, jednalo se o prestižní záležitost. V nynější době se cestovní ruch zaměřuje na volnočasové aktivity, rekreaci a poznávání nových míst. Historický vývoj cestovního ruchu je obvykle rozdělen do čtyř základních etap:

- a) Prvopočátky cestovního ruchu (480 př.n.l. - 16. st.).
- b) Počátky moderního cestovního ruchu (17. st. - 19. st.).
- c) Novodobý cestovní ruch (po 1. světové válce do r. 1948 a období 1949 - 1989).
- d) Současné období (po roce 1990).

2.1 Prvopočátky cestovního ruchu

Nejstaršími cestovateli byli staří Řekové, Egypťané a Římané, kteří využívali pro své cesty místní průvodce z řad obyvatel. První historicky doložené popisky z cest jsou od řeckého dějepisce Herodota z období okolo 400 let před naším letopočtem. Mezi nejstarší dochované soupisky z období starého Říma (300 let př.n.l.) patří zprávy, na kterých jsou zachyceny jak suchozemské tak i vodní cesty, včetně předpokládaných

⁸Studijní opora pro Cestovní ruch. Mendelova univerzita v Brně [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=2716>

cestovních výdajů. V období středověku cestovali nejčastěji mladí a bohatí šlechtici či kupci. Mezi nejznámější cestovatele patřil Marco Polo (1254-1324), který strávil sedmnáct let v Číně. V 15. století byli populární zámořské cesty, nejvýznamnějším mořeplavcem byl Ital Krištof Kolumbus (1451-1506), který v roce 1492 doplul k břehům Ameriky. Dalšími známými mořeplavci byli Portugalci Bartolomeo Diaz a Vasco de Gama či Ital Amerigo Vespucci.

2.2 Počátky moderního cestovního ruchu

Většina autorů se shoduje na tom, že počátky moderního cestovního ruchu nacházíme v období 17. a 18. století. V této době existovalo právo volného pohybu po cizím území a také bylo zrušeno nevolnictví (1781). Cestovala především bohatá šlechta, ale na cesty se vydávali i tovaryši za účelem získávání zkušeností. Díky průmyslové revoluci na konci 17. století docházelo k pohybu osob za prací a vzrostly tlaky na vzdělání a získávání odborných zkušeností. První cestovní kancelář vznikla v roce 1841 a založil ji Angličan Thomas Cook, který zároveň zorganizoval i první organizovaný výlet po anglickém venkově a také první zahraniční zájezd na světovou výstavu do Paříže. Už tehdy Cook dbal na to, aby zájezdy splňovali určité parametry: na kvalitu, spolehlivost, odborné znalosti, odpovědnost, pozornost každému detailu cesty, a tyto metody jsou užívány do dnes. První knižní průvodce vznikl v roce 1827, autorem byl Němec Karl Baedeker, který se snažil zpřístupnit cestování i středním vrstvám.

2.3 Novodobý cestovní ruch

Novodobý cestovní ruch lze samostatně sledovat mezi dvěma světovými válkami a v období po 2. světové válce. Nejprve se zaměříme na vývoj v rámci české země.

V meziválečném období se Československo dostalo mezi nejvyspělejší evropské státy. Rozvoj průmyslového odvětví vedl k ekonomickému růstu, který umožnil investování do rozvoje nevýrobní sféry například lázeňství. V roce 1920 byla založena první cestovní kancelář ČEDOK. Cílovými místy se stala Praha a lázeňská města, jednalo se především o pobytové zájezdy pro majetnější vrstvy. U mládeže byl v 30. letech oblíbený trempink, což vedlo k zakládání prvních trempských osad. V období uzavření

hranic trempink postupně přerost v chatařství. V meziválečném období u nás materiálně technická základna představovala 10271 ubytovacích zařízení se 189 664 veřejnými lůžky a 344 956 lůžky v soukromých domácích ubytovacích prostorách.

Po roce 1948 byl cestovní ruch u nás podmíněn politickými poměry. Pro Českou republiku byl typický domácí cestovní ruch. Tvořil 95% celkového cestování obyvatel, což bylo dáno politickou situací a administrativními opatřeními do nesocialistických států, kam bylo nutné mít devizový příslib vydaný bankou a výjezdni doložku vydanou policií. Dalším zásahem byly znárodňovací dekrety pro soukromý sektor cestovního ruchu a postupné znárodňování majetku. Padesátá léta jsou symbolem chataření a chalupaření. Následně se atmosféra uvolňuje a tak v 60. letech vznikají nové cestovní kanceláře – Autoturist, Rekrea, Slovakotour, Slovakotherma. Tento pozitivní vývoj však netrval dlouho, byl přerušen roku 1968 vpádem vojsk varšavské smlouvy. Cestovat za hranice šlo stále díky cestovním kancelářím, ale s určitými omezeními. Převažoval krátkodobý cestovní ruch (92 %), individuální cesty jsou realizovány většinou pod stan. Jsou organizovány rekreace ROH a závodní rekreace u vody, které byly spojené s výstavbou kempů, chatových osad a turistických ubytoven. Až do roku 1989 převažoval domácí cestovní ruch.

Období do 1. světové války pro mezinárodní turismus bylo liberální, lidé mohli cestovat bez vážnějších omezení do jednotlivých států. Po první světové válce a v 30. letech první hospodářské krizi se jednotlivé státy stahují a přistupují k ochranným opatřením – celní, pasová a vízová oblast. Rozvoji cestovnímu ruchu pomohl rozmach v dopravní sféře, jenž byl následně podporován ze strany států pro jeho ekonomický přínos. Typické pro cestovní ruch v tomto období byla masovost a dynamika rozvoje. Též se začaly evidovat první statistické údaje.

Období po 2. světové válce dochází k velkému rozvoji cestovního ruchu, ke kterému přispěl vývoj civilního letectví a výstavba dálniční sítě. Nejnavštěvovanějšími oblastmi byla Evropa (státy Francie, Velká Británie, Itálie), Amerika, Východní Asie, Pacifik a Latinská Amerika. Cestovní ruch byl v tomto období jedním ze tří nejvíce rozvíjejících odvětví světové ekonomiky. Jednotlivé státy daleko více zasahují do oblasti cestovního ruchu.

2.4 Současné období

Zásadní změny pro Československo přišly až po roce 1989, kdy se v rámci malé privatizace, začali navracet znárodněná zařízení cestovního ruchu (ubytování, pohostinská a restaurační zařízení) do rukou původních majitelů. Velká privatizace znamenala navrácení majetkových práv u větších subjektů jako hotely, lázeňská zařízení či cestovní kanceláře. Otevření hranic zcela změnilo jak zahraniční pasivní, tak i aktivní cestovní ruch. Politika státu ohledně cestovního ruchu se z direktivní stala demokratickou. Začali se rozvíjet státní a krajské politiky, programy a koncepce cestovního ruchu. Převládali především krátkodobé poznávací cesty do sousedních států. Postupem času se stává trh naplněn nabídkou a převyšuje poptávku. Česká republika se stala významnou destinací cestovního ruchu. Na přelomu tisíciletí můžeme pozorovat zmírnění tempa růstu příjezdového ruchu, což bylo způsobeno větší konkurencí mezi zeměmi. Vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004 znamenal pozitivní krok pro rozvoj cestovního ruchu. Lidé mohou volně cestovat v rámci států EU, nemusí zdůvodňovat svůj pobyt či hlásit peněžní hotovost k pokrytí nákladů během cesty. Dalším přínosem je nárůst obchodních a služebních cest díky zahraniční spolupráci a navazování nových obchodních kontaktů. Mimo jiné je i přínos finančních zdrojů EU a možnost jejich čerpání v rámci dotací.

Mezinárodní cestovní ruch se od 80. let plynule rozvíjel, v průměru se jednalo o sedmi procentní meziroční nárůst, na němž se převážně podílely rozvojové země. Tento rozvoj pozastavili až teroristické útoky v září 2001 a následně pak po dalším růstu pak globální ekonomická krize v roce 2009. Současný vývoj cestovního ruchu je především ohrožován z hlediska teroristických útoků, válečných konfliktů, živelných pohrom a pandemických chorob.

3 TRENDY VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je neodmyslitelnou náplní pro využití volného času. Lidé se díky vyšším příjmům a růstu fondu volného času začali více zajímat o cestovní ruch a tedy cestovat na větší vzdálenosti a především častěji. Současným trendem jsou kratší, ale častější dovolené během celého roku. Hlavním motivem je především únik ze stereotypu každodenního života, zažít a poznat něco nového. Rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn mohutným rozvojem dopravy, nástupem nových informačních technologií a jeho distribučních cest.

V roce 2003 definovala Evropská komise deset základních trendů pro nadcházející budoucí období a mezi ně patří: demografie, volný čas, vzdělání, zdraví, zkušenosti s cestováním, životní styl, doprava, informační technologie, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. Každý z těchto trendů se naplnil a současně je realizován i v současnosti.

3.1 Masový cestovní ruch

Počátky masové cestovního ruchu datujeme okolo poloviny 19. století, kdy vznikli první organizované výlety pořádané cestovní kanceláří Thomase Cooka. Cestování v minulosti bylo pro cestovatele náročné, vyžadovalo hodně času a plánování. S příchodem cestovních kanceláří se náhle vše změnilo. Cestovatelé přebírají pasivnější postoj a organizování cest přechází do rukou cestovních kanceláří. Masový cestovní ruch propukl naplno okolo poloviny dvacátého století, kdy bylo běžné, že větší množství obyvatel mělo dostatek finančních prostředků a volného času. Díky tomu, že se zvyšovala životní úroveň, byl náhle cestovní ruch dostupný širokému počtu obyvatelstva. Rozvoj dopravní infrastruktury následně přispěl k snižování cen zájezdů a umožnil tak cestovat širokému spektru obyvatelstva. Podnikatelé v oblasti cestovního ruchu udržovali ceny pobytů levnější, aby dosahovali zisku prostřednictvím úspor z rozsahu a také začali stavět velkokapacitní ubytovací zařízení. Zvláštní význam pro rozvoj masového cestovního ruchu mají komplexní střediska, kde účastníci využívají všechny služby na jednom místě. Velmi populární se staly i pobyty „all inclusive“, které zahrnují neomezené čerpání služeb za předem stanovenou cenu. I dnes jsou tyto pobyty velice vyhledávané z důvodu jasně daných služeb za přijatelnou cenu. Typickým

znakem pro masivní ruch je, že místo pobytu je zpravidla mimo oblast místního obyvatelstva. Můžeme říci, že se jedná o místa speciálně vytvořená, neodrážejí realitu oblasti. Vedlejším efektem masového cestovního ruchu je nepříznivý dopad na životní prostředí. Masový cestovní ruch je někdy označován jako model tří „S“ – Sun, Sea, Sand, vystihuje tedy bezstarostnou dovolenou na pláži u moře.

3.2 Alternativní cestovní ruch

Alternativní cestovní ruch nejlépe vyjádříme, pokud si definujeme rozdíl mezi turistou a cestovatelem. Turista je typický pro masový cestovní ruch, je tedy pasivní, očekává, že bude mít vše zařízeno a zabezpečeno k jeho spokojenosti bez jeho přičinění. Naopak cestovatel je pravým opakem, je aktivní, vyhledává si zážitky, dobrodružství či setkání s lidmi. Tím, že se na trhu objevili balíčky služeb (tzv.: package), stali se z mnoha cestovatelů pasivní turisté. I přesto se v dnešní době setkáváme s cestovateli, občas jsou označováni jako batůžkáři (backpackers). Snahou alternativního cestovního ruchu je vytvoření produktů, které jsou autentické, udržitelné a odlišné od masivního cestovního ruchu. Hlavní myšlenkou je vrátit význam pro cestování a tím je poznání.

Alternativní cestovní ruch je často spojován s pojmem „nový turista“, který je zcela odlišný od masového turisty. Nového turistu můžeme popsat jako:

- zkušenějšího – požaduje více zážitků, větší výběr, náročnější na kvalitu, má zvláštní zájmy,
- změnil životní styl – má více volného času, cestuje častěji, žije zdravě,
- flexibilnějšího – je spontánní, neplánuje příliš dopředu, mění rezervace,
- nezávislejšího – rozhoduje se sám, více riskuje, chce se lišit od davu,
- vnímavějšího – je ohleduplný k životnímu prostředí, oceňuje autentičnost, klade důraz na prožitek.⁹

⁹ WALL, GEOFFREY., MATHIESON, ALISTER.: *Tourism: changes, impacts and opportunities*. 1st ed. Pearson Prentice Hall, Harlow, 2006. s. 31. ISBN 978-0-130-99400-4.

4 NOVÉ PRODUKTY Z HLEDISKA MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ

Nové produkty v cestovním ruchu odráží směry v motivaci účastníků na cestovním ruchu, které jsou reakcí na diferencující se poptávku. Mezi nové trendy v cestovním ruchu řadíme zdravotnický, gastronomický, dobrodružný a temný cestovní ruch. Dále do této skupiny řadíme i event turismus, dobrovolnický cestovní ruch, svatební cestovní ruch, vesmírný a filmový cestovní ruch. V následujících podkapitolách se budu zabývat vysvětlením těchto trendů a díky jakým motivů vůbec vznikly. Uvedený výčet nových forem cestovního ruchu není pochopitelně úplný, nicméně jsem se pokusil zmapovat alespoň ty nejčastější.

4.1 Zdravotní cestovní ruch

Zdravotní cestovní ruch vznikl v 19. století. Movitější lidé v málo rozvinutých zemích měli zájem o kvalitní a odbornou léčbu a byli ochotni cestovat do významných lékařských center v Evropě a USA. V dnešním světě je tomu právě naopak. Lidé jsou ochotni cestovat do méně rozvinutých zemí, kde je léčba srovnatelná, ale za podstatně nižší cenu. Dalšími důvody jsou i otázky legálnosti prováděných zákroků či léčby v dané zemi například transplantace orgánů, euthanasie či náhradní mateřství. Mezi hlavní motivy zdravotního cestovního patří:

- kvalitnější lékařská péče,
- nižší náklady na léčbu,
- určitá anonymita pacienta,
- kratší čekací doba na zákrok,
- léčebné metody či postupy.

Zdravotní cestovní ruch sebou nese i určitá rizika. Prvním rizikem je nedostatečná informovanost o konkrétním zdravotním zařízení a lékařích. Zveřejňované informace mohou být neúplné. Druhým rizikem je následná péče po návratu v případě vzniklých komplikací nebo nesprávně udělaného zákroku. Těžko se nám bude reklamovat špatně provedený zákrok a vymáhat náklady na následnou opravu či péči v domovské zemi. Oblasti zájmu v zdravotním cestovním ruchu jsou kosmetická a plastická chirurgie,

léčba neplodnosti, stomatologie či kardiochirurgie. Nejvíce účastníků tohoto specifického cestovního ruchu pochází ze západní Evropy a USA. Cílových destinací je široká škála a například Česká republika je vyhledávána pro stomatologickou péči.

Současný vývoj ukazuje, že v budoucnu bude zdravotní cestovní ruch komerční záležitostí. Významným segmentem budou bohatí pacienti ze zemí s nedostatečnou lékařskou péčí např. Čína, Rusko a země Arabského zálivu.

Asociace zdravotního cestovního ruchu (The Medical Tourism Association) je globální nezisková organizace, která spolupracuje s poskytovateli péče, zdravotními pojišťovny, zaměstnavateli a dalšími zákazníky v této oblasti. Jejím posláním je zvyšování informovanosti spotřebitelů, poskytování vyšší kvality zdravotní péče, zajišťování transparentnosti cen a vzdělání.

Česká republika má v této oblasti dobré předpoklady pro rozvoj. Služby poskytované v oblasti zdravotního cestovního ruchu jsou na vysoké úrovni za příznivé ceny, máme vysoce kvalifikovaný zkušený personál a moderní přístrojové vybavení. Naše země má také dlouholetou tradici v oblasti lázeňské léčby. Na podporu zdravotního cestovního ruchu byl v roce 2011 vydán průvodce zdravotním cestovním ruchem v České republice, který je zpracován ve třech jazycích: anglickém, německém a ruském. Tento průvodce je k dispozici na webových stránkách CzechTourismu. Česká republika je v oblasti zdravotního cestovního ruchu často vyhledávána i z důvodu rozvinuté lázeňské infrastruktury (necelé tři desítky lázeňských měst).

4.2 Gastronomický cestovní ruch (Food tourism/Culinary tourism)

Jak je zřejmé z názvu výše, tak hlavním motivem pro účastníky cestovního ruchu je jídlo, tedy cestování za jídlem. Za slovem gastronomický cestovní ruch se skrývá myšlenka, že jídlo a pití, je třeba chápat jako nedílnou součást kultury, tradic a kulturního dědictví. Hlavním motivem gastronomického cestovního ruchu je poznání místní gastronomie a prožití kulinářských zážitků spojených s konzumací či přípravou místní kuchyně. Podstatné je nespojovat gastronomický cestovní ruch s agroturistikou či se stravováním na farmách. Jde především o kulturní poznání jakéhokoliv stravovacího zařízení, které přináší nezapomenutelný zážitek. Typickými místy pro

kulinářské cesty jsou historická centra měst, kolonády u moře či místa v přírodě. Místní kuchaři se snaží přiblížit národní kuchyni zahraničním turistům. Pro místní obyvatelstvo je zajímavá především nabídka gastro festivalů, hodů a lokálních trhů.

Kulinářský cestovní ruch neustále roste a to díky autentickým zážitkům, které nabízí. Je pokládán za součást kulturního cestovního ruchu, protože stravovací zvyky a rituály spojené s jídlem a pitím jsou součástí jejich kultury a životního stylu. Populárním se gastronomický cestovní ruch stal také díky zájmu o zdravý způsob stravování. Lidé stále více vyhledávají jídla, která jsou zajímavá, kvalitní a je znám původ surovin ze kterých jsou připravovány. S tímto trendem se pojí pojem F. L. O. S. S., který znamená F – fresh (čerstvý), L – local (místní), O – organic (bio), S – seasonal (sezónní), S – sustainable (udržitelný). Toto označení se používá zejména na farmářských trzích. V odborné gastronomické terminologii se používá spíše pojem „slow food“, tedy pomalé jídlo. Je to vyjádřením opaku k rychlé formě stravování - fast food, která je v současné době hodně kritizována.

Stravování je v současné době ovlivňováno multikulturalismem. Zákaznické chování se v celém světě začíná sbližovat a typická jídla pro konkrétní lokalitu se stávají populární i v jiných zemích. Typickým příkladem je italská pizza, japonské sushi či řecký gyros. Mluvíme o takzvané zákaznické konvergenci, která se stále častěji začíná objevovat.

Neméně významný vliv na stravování mají kulinářské pořady, kterých je v nabídce televizních kanálů opravdu mnoho. Tyto pořady poskytují určitou osvětu v oblasti vaření a rozšiřují tak znalosti diváků a později třeba potencionálních spotřebitelů. Dalším ovlivňujícím prvkem je internet, kde najdeme mnoho recenzí na podniky stravovacích zařízení či webové stránky o jídle tzv. food blogy.

Kulinářský cestovní ruch je natolik rozmanitý, že jej můžeme rozdělit do aktivit, které spočívají v návštěvě následujících akcí a objektů:

- podniky veřejného stravování,
- gastronomické akce a události,
- gastronomické provozy,
- gastronomické destinace,

- gastronomická muzea,
- farmářské trhy a kurzy vaření.

Podniky veřejného stravování jako cíl kulinařského cestovního ruchu

Podniky veřejného stravování jsou nejčastějšími cíli a obecně je rozdělíme na zařízení gurmetské, historické, tradiční a zážitkové. Zpravidla se jedná o podniky, která jsou doporučována v průvodcích nebo na webových stránkách pro turisty. Podniky označované jako gourmet jsou luxusní restaurace, které bývají označovány například Michelinovou hvězdou či jsou v žebříčku top restaurací. Gurmetské restaurace představují nejvyšší kvalitu služeb, vysokou gastronomii, ale také vysokou cenovou úroveň.

Historické restaurace mají určitou spojitost s minulostí, jsou něčím významné. Ukázkovým příkladem je kavárna Sacher ve Vídni, kde můžete ochutnat originální Sacher dort.

Tradiční gastronomická zařízení nabízejí místní speciality, které jsou založeny na tradici a autenticitě. Takovýchto restaurací najdeme v každé zemi několik, pokud mají tradiční kuchyni.

Zážitkové restaurace jsou naopak něčím zvláštním, snaží se zákazníkovi nabídnout neobvyklý zážitek či prožitek. Svoji originalitu vyjadřují způsobem podávání, přípravy či umístěním, vybavením prostor a stylu obsluhy. Typickým příkladem je restaurace pod hladinou moře na Maledivách, nebo restaurace ve 122. patře mrakodrapu Burdž Chalífa v Dubaji.

Gastronomické akce a události

Gastronomické akce a události ovlivňují zejména zvýšenou návštěvnost dané lokality a zároveň tak mohou určovat i image destinace. Do této skupiny řadíme především akce typu vinobraní, pivních festivalů, ale menší akce jako jsou regionální košty pálenek, soutěže v grilování či slavnosti chřestu. Mezi nejvíce populární v poslední době patří gastronomické eventy tzv. food festivaly. Ve světě najdeme hned několik známých a největších food festivalů, v České republice je nejznámější Prague food festival, který se pořádá každoročně už od roku 2007.

Gastronomické provozy

Dnes je celkem běžné, že v rámci služeb navštívené lokality nalezneme nabídku exkurze do potravinářského podniku spojenou s ochutnávkou a zakoupením lokálního produktu. U nás se oblibě těší prohlídky vinných sklípků a pivovarů, avšak do podvědomí se dostávají i místní farmy, které se zaměřují na výrobu sýrů a domácích přírodních produktů. Ve světě jsou nejvíce oblíbená rodinná vinařství, palírny whisky nebo prohlídky čokoládoven a pivovarů.

Gastronomické destinace

Gastronomickými destinacemi mohou být jaké jak jednotlivé státy, tak i určité regiony nebo i malé lokality. V žebříčku nejznámějších destinací kulinářského cestovního ruchu je Mexiko, Francie, Itálie (zejména oblast Toskánska), Japonsko a Indie. Gastronomie je tak významným prvkem, který určuje tvář destinace cestovního ruchu a vytváří tak image dané destinace. Má tedy neodmyslitelné místo v marketingu cestovního ruchu. U nás je například gastronomickou destinací cestovního ruchu Jižní Morava, která je posetá místními vinařství.

Gastronomická muzea

Součástí kulinářského cestovního ruchu mohou být i návštěvy gastronomických muzeí. Většinou jsou specializované na nějaký produkt například Muzeum parmské šunky v Itálii, ale mohou být i obecně zaměřena například Gastronomické muzeum v Praze.

Farmářské trhy

Farmářské trhy jsou celosvětově oblíbené a tím jsou zajímavé i pro cestovní ruch. Účastníci cestovního ruchu je vyhledávají zejména proto, že přináší možnost setkat se s místním obyvatelstvem, jsou autentické, malebné a navíc přinášejí možnost ochutnání a zakoupení lokálních potravin. V České republice se objevují také farmářské trhy, ale prozatím slouží spíše obyvatelstvu dané lokality, než aby byly natolik atraktivní pro účastníky cestovního ruchu. Spíše jsou vnímány jako protiklad k neosobním nákupům v supermarketech a hypermarketech. Farmářské trhy tak zásobují občany místními produkty a čerstvými potravinami českého původu.

Kurzy vaření

Produktem kulinářského cestovního ruchu mohou být i kurzy vaření, někteří účastníci jsou ochotni na kurz vaření dojet i z velké vzdálenosti či cestovat do zahraničí. Takovéto kurzy jsou často tematické například zaměřené na italskou kuchyni, přípravu sushi apod.

Nakonec je třeba říci, že gastronomie je opravdu autentickou a tradiční součástí kulturního dědictví. Od roku 2001 existuje seznam nehmotného kulturního dědictví lidstva, který vydalo UNESCO. Jedná se o seznam, kde jsou uvedeny tradice, zvyky, dovednosti či kulturní události, které by neměly být zapomenuty. Roku 2010 byla na seznam přidána mexická kuchyně, francouzská kuchyně, středomořská strava (zahrnuje Španělsko, Itálii, Řecko a Maroko) a perníkářské řemeslo v severním Chorvatsku.

V současné době existuje několik organizací, které podporují gastronomický cestovní ruch. Nejvýznamnější a mezinárodní organizací je International Culinary Tourism Association – ICTA, která byla založena v roce 2003, a o čtyři roku později se přejmenovala na World Food Travel Association – WFTA. Její zaměření je především na výzkum a vzdělání, podporu rozvoje a marketingu kulinářského cestovního ruchu. Sídlo asociace je v Portlandu ve státě Oregon v USA.

V České republice nenalezneme žádnou organizaci, která by se zaměřovala tímto směrem. Avšak v rámci spolupráce mezi Českou centrálou cestovního ruchu (Czech Tourism) a Asociací kuchařů a cukrářů České republiky je realizován projekt Ochutnejte Českou republiku (Czech Specials). Cílem projektu je podpora jednotlivých regionů skrz jedinečnou českou gastronomii. Snaží se přiblížit turistům kulinářské speciality daných krajů. Restaurace, které jsou zapojené do projektu, musí splňovat určitá kritéria, samozřejmostí je profesní způsobilost, vybavení restaurace, poctivost v prodeji, čistota a především nabídka české kvalitní kuchyně. Některé pokrmy mají i podrobnější označení a to buď Czech specials light (zdravý pokrm), Czech Specials Family (pro rodinu) nebo Czech specials Regional (regionální specialita).

Předpoklady pro rozvoj kulinářského cestovního ruchu mají především podniky s dlouholetou tradicí, jako jsou vinařství a pivovary, zajímavé jsou ale i oblasti se speciálním pokrmem podle originálních receptur. V poslední době jsou velmi populární

historické slavnosti, výlovy rybníků či obnovování tradic jako například oslava svátku sv. Martina, který je doprovázen tradiční specialitou svatomartinskou husou a mladým svatomartinských vínem.

4.3 Dobrodružný cestovní ruch

Dobrodružný cestovní ruch představuje pro účastníky nějakou zajímavou výzvu a neobvyklou výzvu, často i spojenou s určitým nebezpečím. Ve výkladovém slovníku je uvedeno, že se jedná o: „formu cestovního ruchu, jejímž hlavním rysem je neočekávanost, neexistence pevně daného programu, nové zkušenosti, případně i míra kontrolovatelného rizika“.¹⁰ Pobyty v rámci dobrodružného cestovního ruchu pořádají cestovní agentury nebo jiné organizace, které musí zajistit bezpečnost klientů. Účastníci dobrodružného cestovního ruchu sice chtějí zažít emoce, strach, ale především chtějí v pořádku přežít, bez ohrožení na jejich zdraví.

Členění dobrodružného cestovního ruchu nelze jednoznačně klasifikovat. Ze základního hlediska jej můžeme rozdělit na pasivní a aktivní. Pasivní dobrodružný cestovní ruch představuje často jen samotnou přítomnost účastníka v souvislosti s překonáním strachu např. bungee jumping, seskoky padákem), naopak při aktivním je potřeba aktivní zapojení účastníka, které je spojeno i s určitými dovednostmi, což se týká většiny dobrodružného cestovního ruchu. V odborné literatuře se také objevuje rozdělení na tvrdé a měkké dobrodružství. Tvrdé dobrodružství (hard adventure) se zaměřuje na aktivity, které sebou nesou velkou míru zodpovědnosti a rizika. Kdežto měkké dobrodružství (soft adventure) obsahuje minimální úroveň rizika a nevyžaduje po účastníkovi žádné zvláštní dovednosti. Většina aktivit se totiž koná pod dohledem zkušeného instruktora. Důležité je však zmínit, že každý chápeme a cítíme míru rizika jinak, pro někoho může být daná aktivita běžnou rutinou, pro druhého se může stát obtížným úkolem či dokonce vyvolat silný pocit strachu. Proto je velmi důležité, aby produkty byly velmi dobře vyspecifikované a zohledňovali jak dovednosti, tak i zkušenosti možných účastníků.

¹⁰ PÁSKOVÁ, MARTINA; ZELEŇKA, JOSEF: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4

Dobrodružný cestovní ruch je především spojován s rizikovými (extrémními) sporty. Do této kategorie patří horolezectví, freestyle, skialpinismus, freeride, snowboarding, akrobatické lyžování, snowkiting, jachting, windsurfing, skydiving, paragliding, parašutismus a další. K nejvíce rizikovým například patří BASE jumping, což jsou skoky padákem z výškových budov, útesů či věží.

V dnešní době je i velký zájem o expedice a survival programy. Expedice se konají ve špatně dostupných místech, s chybějící infrastrukturou a veřejnosti jsou většinou nepřístupné, příkladem může být expedice na Sibiř, na Aljašku nebo cesty na severní pól. Dříve se expedic účastnili pouze vybraní lidé, dnes se expedice může zúčastnit prakticky kdokoliv, kdo má dostatečné finanční prostředky. Důležité je u těchto lidí nepodcenit fyzickou kondici a dovednosti.

Nejrozšířenější indoorovou aktivitou je Laser game, kdy účastníci po sobě střílejí laserovými paprsky ve speciálně upravené hale. V České republice je tato aktivita celkem populární.

Speciálním produktem jsou tzv. LARPY, jedná se hraní rolí v určitém prostředí. Účastníci dostanou přidělené role, následně pak mezi sebou vytváří příběh, u kterého předem neznáme konec. Místa jsou volena často neobvyklá, která vyvolávají silné emoce. U nás je známý LARP „Oka nezamhouříš“, který se odehrává v prostorách starého mlýna.¹¹

V městech se začala objevovat nová náročná aktivita a to parkour, která je poměrně náročná na zručnost, fyzickou kondici a trénink. Na parkour následně navázal nový styl a to free running, který zahrnuje více akrobatických prvků jak parkour.

Dobrodružný cestovní ruch alternativní formou cestovního ruchu a je zcela individuální. Účastníci požadují především bezpečnost, kvalifikovaný personál a kvalitní vybavení. Cestovní kanceláře a společnosti, které nabízejí produkty dobrodružného cestovního ruchu, musí splňovat určité znaky:

- individuální přístup,
- speciálně proškolený personál (průvodci, instruktoři),

¹¹ Larpová databáze [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://larpovadatabaze.cz/larp/oka-nezamhouris/41203>

- kvalitní vybavení,
- důraz na bezpečnost účastníků,
- adekvátní pojištění.¹²

V České republice vzniklo od devadesátých let do současnosti hned několik cestovních kanceláří zabývajících se cestovním ruchem. Nejznámější je asi Livingstone, s.r.o. (Brno), Adventura, s.r.o. (Praha), Alvarez, s.r.o. (Hradec Králové) či CK iWalker, s.r.o. (Praha).

4.4 Temný cestovní ruch

Temný cestovní ruch je ve světě znám jako dark tourism. Jedná se o specifický cestovní ruch, který motivoval ke vzniku celé řady komerčních produktů nabízející pocity strachu a bolesti. V dnešní době se setkáváme zcela běžně ve filmech, seriálech a počítačových hrách s prožitky strachu, násilí a tísně. Na druhou stranu se většina z nás bojí smrti, ale chováme se k ní s úctou a své mrtvé často uctíváme. Z tohoto můžeme odvodit faktory, které pomáhají vytvářet poptávku po produktech temného cestovního ruchu. Mezi ně patří:

- Osobní prožitek strachu a ohrožení,
- Uctění památky zesnulých a pocta mrtvým,
- Vzdělání a poznání,
- Zábava a hra.

Osobním prožitkem strachu a ohrožení může být například návštěva nebezpečného místa jako je místo válečného konfliktu, kde ještě probíhají spory mezi stranami či účast na rekonstrukci historických bitev. Uctěním památky zesnulých chtějí lidé vyjádřit hold konkrétním osobám, které byli mučeny, vězněny, popraveny či zahynuly při katastrofě a proto navštěvují konkrétní místa, která jsou spjata s těmito osobami. Lidé často cestují na místa, která mají za cíl jim poskytnout informace, vzdělat je. Mluvíme o historických místech například Osvětim v Polsku, kde se návštěvníci nenásilnou formou dozvědí o významné, ale smutné události. Temný turismus však může poskytovat i zábavu.

¹² KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.74. ISBN 978-80-247-4603-6

Některé události z minulosti ztratili na významu piety a pokory a jsou přeformulovány do zdroje zábavy. Jako příklad můžeme uvést návštěvy mučireň nebo místa, která jsou spojována s mytologickými postavami (hrabě Dracula). Do této skupiny lze i zařadit atrakce, které vzbuzují pocity strachu a jsou uměle vytvořené, jako jsou strašidelné zámky a hrady.

Cíle temného cestovního ruchu jsou například:

- a) Muzea, památníky a výstavy – například muzeum Varšavského povstání ve Varšavě, nejspornější výstavou poslední doby byla Human Body.
- b) Místa katastrof – nejznámějším místem katastrofy je Ground Zero v New Yorku, kde byl vybudován památník obětem útoků z 11. září 2001 na Světové obchodní centrum.
- c) Místa genocidy, úmrtí a poprav – místa spojená s koncentračními tábory (Terezín), místa poprav – čarodějnické procesy v 17. století, místa úmrtí – návštěvy míst velkých bitev (Waterloo v Belgii, bitva tří císařů u Slavkova).
- d) Věznice, mučírny, žaláře – staré historické věznice jako Alcatraz nebo kasematy na hradu Špilberk.
- e) Hřbitovy – například Starý židovský hřbitov v Praze
- f) Rekonstrukce bitev, tragických událostí – u nás je nejznámější bitva u Slavkova – Austerlitz.
- g) Po stopách otroků – zaměřují se na smutnou historii otroctví.

Nakonec je třeba zmínit i etický pohled na temný cestovní ruch. Je vhodné, aby cílem návštěvníků bylo prohlížení objektů a míst vázající se na smrt a utrpení? Etický pohled je třeba nejvíce vnímat u katastrof a neštěstí, které se staly nedávno a které se dotýkají ještě žijících potomků. Protože jsou vnímány nejvíce a jsou ještě čerstvé a bolestivé. Za to události, které se staly v minulosti, jsou už chápány jako součást historie, která se nás osobně nedotýká. Tyto události v nás spíše vyvolávají pocity soucitu a zvědavosti. A hlavním motivem návštěvy těchto míst je poznání, vzdělání a uctění památky obětem.

4.5 Event turismus

Každá destinace potřebuje mít pro rozvoj cestovního ruchu určitý potenciál, tedy mít nějaké atraktivity, které představují primární potenciál cestovního ruchu. Tyto atraktivity jsou buď přírodní anebo antropogenní, což znamená, že byly vytvořené člověkem. A do této kategorie spadají eventy, které můžeme volně přeložit jako události či akce. Eventy jsou významné z hlediska rozvoje cestovního ruchu. Často ani nemusí být spojeny s primárním potenciálem dané destinace, mnohdy stačí jen dobrý nápad na zajímavý event. Eventy lze charakterizovat jako jedinečné, speciálně naplánované akce, které jsou řízené a organizačně zabezpečené a mají znatelný dopad na cestovní ruch. Události, které nejsou atraktivní pro návštěvníky a nezvýší tak návštěvnost dané destinace, nemohu být zařazeny pod pojem eventů.¹³

Každý event má následující rysy:

- originální a jedinečný,
- má předem určenou dobu trvání a pevně stanovený harmonogram,
- koná se vždy na konkrétním místě,
- je dopředu naplánovaný a tedy uměle vytvořený,
- zvyšuje poptávku po dané destinaci,
- je spojen silným prožitkem,
- má stanoven předem daný rozpočet,
- na přípravě se podílí jeden nebo více subjektů.

Eventy mají v současné době stále větší potenciál, protože často nejsou jen nabídkou navíc pro turisty, kteří v dané destinaci již jsou, ale stávají se hlavním důvodem pro návštěvu destinace. Proto se v dnešní době používá označení event tourism, pro nějž je charakteristické, že účastníkovým hlavním motivem, je konkrétní předem zvolená událost.

¹³ KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.92. ISBN 978-80-247-4603-6

4.5.1 Členění podle tematického zaměření

Eventy lze z hlediska obsahového a vycházejícího z podmínek v České republice rozdělit do těchto skupin:

- kulturní eventy – festivaly, letní hudební festivaly, venkovní představení (Letní shakespearovské slavnosti na Pražském hradě), koncerty, muzikály, ostatní kulturní eventy (Muzejní noc),
- sportovní eventy – velké sportovní akce (olympijské hry, mistrovství světa, Formule 1), eventy orientované na návštěvníky (exhibiční utkání), eventy orientované na účastníky (maratónský běh), eventy v oblasti rekreačního sportu (snowbordingová exhibice),
- eventy zaměřené na místní zvyky a tradice – folklorní akce, místní zvyky (masopustní průvody), rekonstrukce bitev, historické akce (Královský průvod Karla IV. na Karlštejn), gastronomické akce (Znojemské vinobraní, Prague food festival), akce spojené s legendární postavou či postavou s filmu, literatury (Avalon, Stonehenge, Nový Zéland – Pán prstenů),
- společenské a zábavní eventy – venkovní zábavné akce (Ignis Brunensis), soutěže, plesy (tradiční ples v Opeře), tematické parky (Prater, Disneyland, IQ Park Liberec, Tropical Island),
- náboženské eventy – významné církevní svátky a události, pouti, návštěvy významných církevních představitelů, setkání věřících,
- přírodní eventy – hlavním tématem je příroda (slavnosti rozkvetlých sakur v Japonsku tzv. Hanami),
- specifické eventy v cestovním ruchu – kongresy, konference incentivní akce, semináře, veletrhy, výstavy, incentivní akce, akce v oblasti gastronomie.¹⁴

¹⁴ KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.101-110. ISBN 978-80-247-4603-6

4.5.2 Členění podle cílových skupin

Dle tohoto kritéria rozdělujeme eventy na otevřené a uzavřené. Otevřené eventy jsou určeny pro širokou veřejnost, přístupné každému zájemci. Uzavřené eventy jsou naopak určeny pro přesně vymezený okruh lidí, jsou soukromé, pořádané nějakým subjektem jako je firma, instituce či subjekt veřejné správy. U toho rozdělení ještě také rozlišujeme, zda jsou tyto akce placené či ne. Příkladem neplacené veřejné akce může být oslava Silvestra na náměstí, naopak hrazená veřejná akce může být festival. Pro členění do cílových skupin je též podstatné položit si otázku, kdo bude návštěvníkem eventu. Bude to určitá cílová skupina, která je přesně definovaná a zaměřená na určitý zájem a odborné zaměření (sportovní eventy, akce pro děti) nebo cílová skupina není přesně vymezena a je tedy určena pro širokou veřejnost (slavnosti). Tyto otázky je třeba si položit především z hlediska zvolení správné marketingové komunikace a vybrání tak vhodného efektivního komunikačního kanálu.

4.5.3 Členění podle místa

Eventy se buď mohou konat ve venkovních prostorách (open air, outdoor) nebo uvnitř (indoor). Venkovní eventy jsou velmi populární a vyhledávané, avšak podléhají velmi rizikovému faktoru a to počasí. Zajímavá místa z hlediska konání eventů jsou také neobvyklá místa například hrady, zámecké zahrady, technické památky, vodní plochy apod.

4.5.4 Členění podle pořadatelského subjektu

Mezi subjekty, které pořádají eventy, patří instituce z oblasti veřejné správy (obce, města, kraje), neziskové organizace (muzea, sdružení), obchodní společnosti nebo fyzické osoby. Většinou však dochází k spolupráci mezi těmito subjekty, protože uspořádání eventů bývá finančně náročné a kolikrát se neobejde bez sponzorských darů.

4.5.5 Členění podle počtu účastníků

Všeobecně můžeme eventy rozdělit podle počtu účastníků do čtyř základních skupin:

- mega eventy – nad 500 000 účastníků
- velké eventy – 100 000 – 500 000 účastníků

- střední eventy – 10 000 – 100 000 účastníků
- malé eventy – méně než 10 000 účastníků.

Počet účastníků bývá často ovlivněn tím, zda se platí něco za vstup či ne.

4.5.6 Členění podle významu, doby trvání a periodicity

Eventy lze rozdělit i podle toho jaký dopad a význam mají na destinaci cestovního ruchu:

- eventy mezinárodní – mají často mezinárodní rozsah,
- eventy „značkové“ – mají celostátní nebo i mezinárodní význam, dotvářejí image dané destinace,
- eventy regionální – mají význam spíše pro jednotlivé regiony
- eventy místní – jsou významné pro místní obyvatele dané destinace, popřípadě pro lidi z blízkého okolí.

Členění podle doby trvání lze rozdělit na:

- eventy krátkodobé – trvají nejdéle jeden den (koncert, divadelní představení),
- eventy střednědobé – trvají i několik dní (festival, výstavy),
- eventy dlouhodobé – trvají déle než týden (mistrovství světa, olympiáda).

Členění podle periodicity nelze jednoznačně rozdělit do několika skupin. Mezi nejčastější akce patří eventy, které se konají pravidelně, každý rok jako například festival Pražské jaro. Tyto akce bývají zpravidla konané na stejném místě a vytváří tak dlouhodobou tradici, která je pak určitou značkou dané destinace (mezinárodní festival v Karlových Varech). Některé akce se naopak konají v delších intervalech, jako příklad můžeme uvést olympijské hry. Jiné akce jsou zase jednorázového charakteru, jsou tedy jedinečné a neopakovatelné.

4.6 Dobrovolnický cestovní ruch

Dobrovolnický cestovní ruch zaznamenává v současnosti rostoucí zájem o tento druh dovolené. Termín vznikl z anglického výrazu Volunteer tourism, který se ve světě běžně užívá. Jde tedy o spojení dovolené s aktivní dobrovolnickou pomocí.

Dobrovolnický cestovní ruch je přitažlivý, neboť umožňuje lépe než jiné způsoby cestování poznat danou zemi, kulturu a místní obyvatele. U účastníků z vyspělých zemí může takováto cesta dokonce způsobit přehodnocení jejich životních hodnot. Poměrně významný je i fakt, že cestování stojí většinou minimální náklady. Základním prvkem dobrovolnického cestovního ruchu je samotné dobrovolnictví, které má určité znaky:

- účastník jedná na základě svobodné vůle, není k cestě nucen,
- odměna bývá často jen symbolická nebo spočívá v uhrazení nákladů, v některých případech není zcela žádná,
- příjemci dobrovolnictví jsou předem daní, a získají tak určitou pomoc či přínos.

Dobrovolnický cestovní ruch můžeme definovat jako cestování lidí, kteří mají zájem se při své dovolené účastnit dobrovolnické pomoci a zmírnit tak materiální nedostatky u určitých sociálních skupin či obnovit přírodního prostředí nebo se podílet na obnově oblastí postižených katastrofou. Tyto lidi jednoznačně spojuje jedna základní věc a tou je touha pomoci, zkrátka udělat něco dobrého. Druh pomoci můžeme být opravdu různorodý, od neodborných manuálních prací, přes výuku jazyků až po odborné práce jako je lékařská pomoc. Nejedná se o nový trend v cestovním ruchu, ale teprve od 90. let začali vznikat speciální produkty a firmy, které nabízející tento speciální typ dovolené a to i lidem, kteří nemají žádnou předchozí zkušenost. Mladí lidé, tak mohou využít možnosti vycestovat po dobu studií během prázdnin nebo po dokončení studií a získat tak i jinou zkušenost. Zájem bývá i ze strany lidí, kteří si chtějí odpočinout od kariéry a stresu každodenního života.

V rámci legislativy je práce dobrovolníků upravena zákonem č.198/2002 Sb., o dobrovolnické službě. V zákoně je stanoveno, že dobrovolníkem v rámci České republiky může být osoba starší 15 let, v rámci zahraniční účasti je hranice vyšší a to 18 let. Dobrovolník musí mít uzavřenou písemnou smlouvu s vysílající organizací. Podle tohoto zákona je dobrovolnickou službou činnost, při níž je poskytována pomoc:

- nezaměstnaným, sociálně slabým či zdravotně postiženým osobám, seniorům, národním menšinám, imigrantům, osobám trpícím domácím násilím, drogově závislým nebo osobám po výkonu trestu, rovněž i pomoc s péčí o děti, mládež a rodiny v jejich volném čase,

- při přírodních katastrofách, při ochranně životního prostředí a kulturního dědictví, při pořádání akcí kulturních či sbírkových,
- pomoc při uskutečňování rozvojových programů a projektů.

4.6.1 Vývoj dobrovolnického cestovního ruchu v České republice

V rámci České republiky můžeme počátky dobrovolnického cestovního ruchu vnímat už po 2. světové válce, kdy se jezdilo na pomoc do továren a zemědělských oblastí. Těchto brigád se účastnili především studenti a byly poměrně oblíbené i přesto, že byly povinné. Zpravidla se jednalo o pomoc na chmelu a při sklizni brambor. Studenti pracovali za minimální odměnu, jídlo a ubytování měli zdarma. Tyto brigády byly populární až do 80. let dvacátého století.

Opravdové znaky dobrovolnictví můžeme sledovat až u projektu „Prázdniny s Brontosaurom“, která vznikla v roce 1947 jako reakce na akci Rok životního prostředí, kterou vytvořila Organizace spojených národů. Z původně jednorázové roční kampaně se stal nepřetržitý program ekologické výchovy, jejímž heslem je „Brontosaurus to nepřezil, protože přerostl své možnosti“. Jedním z hlavních brontosauřích programů jsou tábory Prázdniny s brontosaurom určené pro mládež a první se konaly v roce 1978. Za celou dobu proběhlo hodně akcí, většinou byly zaměřené činnost v přírodě a opravě památek, což je smyslem tohoto hnutí i dnes, navíc jsou účastníci vedeni k environmentálnímu myšlení. Po roce 1990 se program Brontosaurus mohl konečně rozšířit i na zahraniční pobyty. V dnešní době zajišťují tři velké projekty – staví školu v Himalájích, značí Karpatské turistické stezky na Ukrajině a pomáhají krajanům v rumunském Banátu. V letošním roce organizuje přes 40 táborů v České republice pro lidi jakéhokoliv věku a zaměření.¹⁵

Od roku 1991 také na českém trhu působí nezisková organizace INEX – sdružení dobrovolnických aktivit. Jejich posláním je podporovat rozvoj aktivního odpovědného přístupu k okolnímu světu a vytváření tolerantní otevřené společnosti.¹⁶

¹⁵ Brontosaurus.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://www.brontosaurus.cz/>

¹⁶ Inex-sda.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://inexsda.cz/cs>

4.6.2 Negativní dopady dobrovolnického cestovního ruchu

Když se řekne pojem dobrovolnický cestovní ruch, tak si zatím slovem všichni většinou představíme něco pozitivního a přínosného, což vyplývá i ze samotné podstaty dobrovolnického cestovního ruchu. Pokud však nejdou dobrovolnické práce správně podchyceny, může dojít k negativním dopadům. Takovým příkladem může být dobrovolnická práce, kterou vykonávají dobrovolníci, ale v podstatě tak berou práci místnímu obyvatelstvu, berou jim tedy práci, za kterou by mohli dostat zapláceno. Tato situace je nežádoucí, protože se tak významně zvyšuje nezaměstnanost a závislost dané oblasti na pomoci zvenčí. Dalším negativním prvkem, který je třeba sledovat, je schopnost dobrovolníka provádět správně jeho práci, protože pokud ji bude vykonávat špatně nebo zdlouhavě, bude jeho přínos minimální. Neméně významným negativním důsledkem je střetávání různých kultur při dobrovolnickém cestovním ruchu. Ačkoliv se může zdát, že to může přinést jen pozitiva, opak je pravdou. Dobrovolníci totiž mohou nevědomky ovlivnit místní kulturu, což může vést k vážným negativním důsledkům. Proto je třeba se všem těmto negativním dopadům vyhnout a správnou organizací jim předcházet.

4.7 Filmový turismus

Filmový turismus patří mezi relativně nový obor a všeobecně ho lze charakterizovat jako propojení filmového průmyslu s cestovním ruchem. Můžeme jej popsat jako cestování turistů na místa, která jsou spjata s určitým filmem nebo návštěvu událostí a atrakтивit, které se vážou k danému filmu, seriálu či jinému audiovizuálnímu dílu. Předchůdcem filmového turismu byl Literární turismus, pro který bylo typické návštěvy míst spojených literárními děly, rodišti významných spisovatelů nebo míst jejich odpočinku. Ve Velké Británii jsou například vyhledávána místa spojená s tvorbou Chrlése Dickense, u nás je vyhledávané Babičino údolí v Ratibořicích, které je popisováno v románu Babička od Boženy Němcové. Ve světě se o filmovém turismu začalo mluvit až od 90. let minulého století. Filmový turismus dnes nepředstavuje jen návštěvu míst, kde se film natáčel nebo se film odehrává, ale zahrnuje i další aktivity jako návštěvy filmových studií, výstavy, filmové festivaly, muzea nebo i účast na premiéře nového filmu.

Návštěva lokality zobrazené ve filmu je hlavním motivem účastníků na filmovém turismu. U nás je například vyhledávaný hrad Karlštejn, kde se natáčel známý film Noc na Karlštejně. Nevýznamnějším filmovým světovým místem je asi Nový Zéland, který se proslavil díky trilogii Pána prstenů. Na Novém Zéland tak vznikl projekt Středozeemě ve spolupráci s místními subjekty a filmovou produkcí, což přineslo velký přínos cestovnímu ruchu této země. Město New York vydalo dokonce specializovaného průvodce po místech, kde se natáčely známé seriály, pořady či filmy.

Zajímavé pro fanoušky mohou být i prohlídky filmových či televizních studií. Oblíbené jsou zejména dny otevřených dveří, kdy fanoušci mohou nahlédnout do ateliérů a kostyméren, v některých případech může jít i o komentované prohlídky. Mezi nejvyhledávanější filmová studia patří zřejmě studia Warner Bros v Londýně, kde je možné navštívit ateliéry Harryho Pottera (The making of Harry Potter).

Tematické zábavní parky bývají často propojeny s filmem. Velmi úspěšné jsou zábavné parky Disneyland, kterých je celá síť. Mezi další zajímavé parky patří parky na Floridě, kde je například Island of adventure, který je inspirován různými filmy či seriály.

Návštěva místa, které bylo propagováno v souvislosti s filmem, je také zajímavou lokalitou, i když v samotné lokalitě se nenatáčelo. Typickým příkladem je film Statečné srdce, který se odehrává ve Skotsku, ale převážně byl natáčen v Irsku.

Návštěva filmových festivalů spadá mezi oblíbené eventy. Mezi populární festivaly patří filmový festival v Cannes či Benátkách, u nás je známý Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, oblíbená je i Filmová škola v Uherském Hradišti.

Vyhledávané především v zahraničí jsou udílení filmových či televizních cen, v Hollywoodu se koná nejvýznamnější z nich a to udílení cen Oscar, kde fanoušci mohou zahlédnout nespočet herců a hereček.

V České republice bylo spuštěno několik projektů v rámci podpory filmového turismu. V minulém roce spustila agentura CzechTourism projekt „Česko – země jako z filmu“, který nabízí turistovi zažít atmosféru míst, která se proslavila na televizní obrazovce či filmovém plátně. Turista může využít pro vyhledání filmové lokace jak portál zemefilmu.cz tak si může stáhnout i mobilní aplikaci Czech Film Trips.¹⁷ Dalším

¹⁷ CzechTourism.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz>

uskutečněným projektem byl „Průvodce Aloise Nebela“, což je mobilní aplikace, která vznikla ve spolupráci s CzechTourismem a se sdružením Jeseníky. Aplikace navazuje na úspěšný komiks a film Alois Nebel, a která provází návštěvníky po Jeseníkách a Rychlebských horách. Jedná se o originálního průvodce, který zahrnuje mapy, komiksy, informace ale i video ukázky, dostupný je i v německém jazyce. Průvodce dokonce namluvil hlavní představitel filmové role Miroslav Krobot.¹⁸

4.8 Svatební turismus

Pod spojením svatební turismus si představíme cesty za účelem sňatku. Tyto cesty obvykle organizují specializované agentury či cestovní kanceláře. Místem sňatku bývá zpravidla romantický hrad, zámek, oblíbené jsou venkovské kostelíky nebo svatby v přírodě, na pláži. Mezi hlavní rysy svatebního cestovního ruchu patří:

- svatba jako hlavní motiv návštěvy země,
- využívá atraktivit dané země (hrady, zámky, kostely, katedrály),
- vyhledává luxusní služby v rámci ubytování, cateringu,
- služby jsou zprostředkovány přes specializovanou agenturu,
- většinou trvá dva až tři dny.

Uzavření sňatku v zahraničí je i administrativně náročné, agentura, která sňatek organizuje, musí splňovat řadu podmínek, které jsou nezbytné, aby sňatek byl platný. Svatební obřad však nemusí být úřední legální, snoubenci mohou využít i tzv. požehnání (blessing), kdy svatba sice proběhne podle určitých tradic dané země, ale v platnost vstupuje až při oficiálním obřadu v zemi snoubenců.

Mezi produkty svatebního cestovního ruchu patří také svatební cesty, jde tedy o novomanželskou dovolenou nově oddaných párů. Často jsou volena místa exotických zemí nebo plavba na luxusní lodi. Oblíbenými destinacemi jsou Karibik, Mauricius, Maledivy, Mexico, ale také sem patří evropská města jako Paříž a Řím. Česká republika je snoubenci vnímána spíše jako místo pro sňatek než jako místo pro svatební cestu.

¹⁸ NavštivteJeseniky.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.navstivtejeseniky.cz>

V rámci Evropské unie jsou populární i tzv. stag party, rozlučky se svobodou. Vyhledávanými destinacemi jsou Česká republika, Polsko a Maďarsko. Tyto akce jsou pořádané zejména pro pánskou část.

Svatební turismus je v České republice poměrně populární, avšak podrobné statistiky o počtu svateb ze stran turistů jsou těžko dohledatelné. Mnoho svateb je dělaných jen naoko, bez úředních formalit, které si vyřeší cizinci až v místě domova při obřadu jen se svědky. Navíc matriky v České republice většinou nevidují zvlášť údaje o svatbách smíšených a tak je opravdu složité dohledat statistické údaje. Česká republika je oblíbená zejména kvůli úspoře za svatební služby a také jako neutrální místo pro novomanžele z různých končin. Nejvyhledávanějšími místy jsou Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary a hrad Karlštejn. Za účelem sňatku přijíždí obvykle Rusové, Britové, Němci, ale i například z Izraele.

4.9 Vesmírný cestovní ruch

Cesta do vesmíru byla snem snad každého z nás. V roce 1961 se sen cesty do vesmíru, přiblížil skutečnosti a první člověk se dostal na oběžnou dráhu Země. Od této doby se začali reálně rýsovat cesty do vesmíru a mohl tak vzniknout vesmírný cestovní ruch. Za vesmír se považuje prostor obklopující Zemi od určité výšky (cca 100km nad Zemí). Vesmírný cestovní ruch je velmi náročný na špičkovou techniku, proto prozatím do vesmíru vycestovalo pouze několik turistů. Velký zájem o cesty do vesmíru je zejména ze strany nejbohatších obyvatel země, kteří cenově dosáhnou na nabídku a také mohou přinést značné finanční prostředky do vývoje vesmírného cestovního ruchu.

Vesmírný cestovní ruch není tvořen jen cestami do vesmíru, ale zahrnuje i jiné formy, které jsou zajímavé a cenově mnohem dostupnější. Jedním z takových produktů je virtuální cestovní ruch, který poskytuje lidem, kteří vesmír nebudou moci nikdy navštívit (zejména z finančních důvodů), variantu virtuálního obrazu návštěvy vesmíru.

Zajímavá je i varianta tzv. pozemního vesmírného turismu, což zahrnuje speciální kempy, zábavní parky či jiná zařízení, která poskytnou prožití pocitů spojených s vesmírným turismem. Zájemci mohou například navštívit Národní letecké a vesmírné muzeum ve Washingtonu, kde je možné si prohlédnout modul Apolla 11. Na Floridě je otevřené návštěvnické centrum NASA a jsou zde k vidění vyřazené raketoplány.

V Alabamě se dokonce pořádají Space campy, které jsou určeny pro zájemce o astronautiku. Účastník tak může prožít simulaci vystřelení do vesmíru nebo vyzkoušet tréninkové simulátory.

Předvesmírný turismus nabízí lety ve velké nadmořské výšce a ve velké nadzvukové rychlosti. Rusové mají pro tento druh letu patřičnou techniku. Suborbitální vesmírný turismus je uskutečňován ve výšce od 100 km nad povrchem Země, ve výšce 200 km a více mluvíme už oběžně dráze Země. Takovéto lety jsou stále velmi nákladné a cena letenky v historii nešla pod 20 milionů dolarů. Orbitální vesmírný turismus představuje opravdové vesmírné lety na oběžnou dráhu Země, případně Měsíc, v daleké budoucnosti snad i dále do vesmíru. Do roku 2009 se těchto letů účastnilo celkem 7 turistů.

V současnosti na trhu vesmírného cestovního ruchu existuje několik společností, které podporují vývoj vesmírného turismu a chtějí pořád vesmírné lety. Jednou z nich je společnost britského miliardáře Richarda Bransona, která vyvinula vesmírnou loď SpaceShipTwo, která prochází testováním a která by měla pojmout až šest cestujících. Už nyní je přes 500 zájemců, kteří neváhají zaplatit za letenku 200 000 amerických dolarů. Tato loď by se měla dostat nad pozemskou atmosféru a ve stavu bez tíže budou cestující zhruba 10 minut.

Další společností, která plánuje turistické výlety na oběžnou dráhu, je Space Adventures. Tato agentura má v plánu postavit i vlastní orbitální stanici. Společnost Golden Spike dokonce pomýšlí na turistické cesty na Měsíc, které by měly odhadem stát 1,5 miliardy amerických dolarů.

Jak je vidět, tak budoucnost vesmírného cestovního ruchu je optimistická a skrývá v sobě velký potenciál.

5 NOVÉ PRODUKTY Z HLEDISKA POTŘEB CÍLOVÝCH SKUPIN

V této části se budu zaměřovat na nové produkty v nabídce cestovního ruchu s ohledem na potřeby cílových skupin. Jedná se především o cílové skupiny, které vyhledávají cestovní ruch, který je specifický. Jedná se především o čtyři segmenty: LOHAS,

cestovní ruch Košer a Halal, cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením a posledním segmentem o kterém se zmíním je cestovní ruch sexuálních menšin (LGBT).

5.1 LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability

LOHAS zkráceně můžeme říci, že vyjadřuje zodpovědný životní styl. Zákazníci, kteří vyznávají styl LOHAS žijí podle určitých hodnot, jako je zdraví, životní prostředí, trvale udržitelný rozvoj, spravedlivá společnost a osobní rozvoj. Zastánci tohoto životního stylu jsou lidé středních a vyšších vrstev, kteří se zajímají o své zdraví a není jim lhostejná udržitelnost životního stylu a s tím související sociální odpovědnost a ohled na životní prostředí.

Požadavky segmentu LOHAS v oblasti cestovního ruchu:

- ekologická doprava do destinace a po destinaci,
- ekologické ubytování, biopotraviny, fair trade produkty,
- úspora v čerpání energií a ve spotřebě vody,
- zájem o životní prostředí,
- zájem o hostitelskou komunitu,
- zájem o místní zvyky, tradice, kulturu, místní jazyk,
- nákup suvenýru vyráběných místním obyvatelstvem.¹⁹

Obchodní koncept LOHAS je na světě zhruba 9 let. Velká část spotřebitelů LOHAS je ochotna upustit během dovolené od svých zásad spojených s tímto životním stylem a uspokojí se tak se zdravou stravou, kosmetikou a pohybem. Současně je i malý tlak na organizace cestovního ruchu, aby se chovaly více odpovědně v otázkách udržitelného rozvoje.

5.2 Cestovní ruch „Košer a Halal“

Náboženství a víra výrazně ovlivňuje cestovní ruch. Chování účastníků cestovního ruchu ovlivňují jak náboženské zvyky, tak i rituály. A je jedno zda se jedná o rekreační

¹⁹ KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.171-173. ISBN 978-80-247-4603-6

či služební cestu. Z tohoto pohledu se nejvíce projevují židovské a islámské tradice. Kupříkladu křesťané, byť jsou též majoritním světovým náboženstvím, v této kapitole nenajdou zmínky, neboť jejich turismus není nijak limitován jejich vírou – nemají žádná výrazná omezení ve stravě či návycích. Níže se dozvíte o specifické formě Košer turismu a Halal turismu.

Košer turismus respektuje chování a činnosti podle židovského zákona. Jedná se o jedno z nejstarších náboženství, jeho počátky sahají až do 13. století př.n.l. a v současné době se k tomuto náboženství hlásí více jak 15 milionů světové populace. Hlavními symboly židovského náboženství jsou oslavy šabatu, obřizka, synagogální bohoslužby a košer strava. Pod slovem košer je skrývají slova vhodný a rituálně způsobilý. Košer pravidla jsou označována termínem kašrut, jde o celou řadu pravidel pro rituální čistotu jídla židovské kuchyně. Protikladem ke slovu košer je užíváno slovo trejfe, které označuje všechna zvířata, která jsou zapovězena.

Košer turismus poskytuje účastníkům cestovního ruchu služby odpovídající židovskému náboženství, a která respektují pravidla kašrutu.

Mezi současné trendy košer turismu patří:

- na světě je daleko více košer restaurací, jak hotelů a cestovních zprostředkovatelů respektující judaismus,
- roste poptávka po zdravé a kvalitní stravě a to košer potraviny splňují,
- košer životní styl přestává být jen židovskou záležitostí, zájem je i z jiných kultur,
- obchod s košer produkty neustále roste.

Halal turismus respektuje chování a činnosti podle islámského práva. Jedná se o druhé největší náboženství, které vzniklo v 7. století. Jednota islámu je daná vírou, šárií, koránem a pěti pilíři islámské víry (Šahádatain, Saláh, Zakáh, Saum, Hadždž – dosvědčení, modlitba, dobročinnost, půst, pout' do Mekky).

Halal turismus má vytvořit muslimským cestujícím takové podmínky, aby mohli i na cestách praktikovat svoji víru. Hotely, které chtějí zaujmout muslimské turisty, musí uvádět, zda nabízí či nenabízí halal stravu, modlitební místnost, oddělený bazén pro

muže a ženy, alkohol. Mezi oblíbené destinace Halal turismu patří Turecko, Spojené Arabské Emiráty, Malajsie, Saudská Arábie ale i Velká Británie. I v České republice roste význam Halal turismu. Na webovém portále www.al-islam.cz naleznete seznam halal restaurací a obchodů, seznam modliteben a mešit v ČR.

5.3 Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením

Senioři se v poslední době dostávají do popředí zájmu v oblasti cestovního ruchu a je to dáno tím, že populace celkově stárne a podíl seniorů se tak poměrně zvyšuje. I životní styl seniorů se výrazně mění a jsou více vnímáni jako aktivní lidé. Složitější je to s určením, od jaké věkové hranice už jsou lidé bráni jako senioři. Nejčastěji se setkáváme s hranicí 55 let, někdy až nad 60 let. Období seniorů můžeme rozdělit do tří základních etap: mladší senioři (55-65let), starší senioři (65-75let) a nejstarší senioři (76 let a více).

Mladší senioři jsou poměrně stejní jako běžná generace, většinou alespoň jeden z páru je zaměstnán a proto mají stále dost finančních prostředků na aktivity a cestování. Z pohledu marketingu se jedná o lidi, kteří jsou uvědomělí, zkušení a vědí, co chtějí, často jsou nároční ohledně kvality a ceny. Starší senioři jsou lidé, kteří již nejsou v produktivním věku a jsou v důchodu. Životní podmínky se jim znatelně změnili po stránce finanční, tak i společenské. Na druhou stranu mají tito lidé hodně času na svoje koníčky a cestování, jsou vitální a zdraví. Starší senioři bývají opatrnější ve svém výběru a často zvažují nutnost výdajů. Nejstarší senioři ovlivňuje především zdravotní stav, který omezuje jejich dosavadní aktivitu. Ztráta partnera bývá také negativním dopadem na aktivitě seniora. V rámci finančních výdajů se jedná především o vynaložení prostředku na lékařskou péči, léky, bydlení a péči. Na cestování už většinou nebývá prostor.

Ekonomická situace seniorů je klíčová pro rozvoj cestovního ruchu seniorů. V České republice dlouho přežíval trend, že senioři by měli podporovat své děti a vnoučata, čímž vznikl zvláštní fenomén cestování prarodičů s vnoučaty. V současnosti už se tento trend trochu mění a senioři své ušetřené peníze investují do zahraničních cest. Ve vyspělých zemích jsou senioři velmi dobře zabezpečeni, jsou vzdělaní, zdravější než byly předchozí generace. Převládá u nich velký zájem o zájem o cestování.

U seniorů lze v posledních letech sledovat zájem o nové motivy pro cestování, jako jsou pohybové a dobrodružné aktivity, vzdělání (univerzity třetího věku), zdravý životní styl (lázeňství), socializace (navázání nových kontaktů). Senioři již opouští u nás dlouhodobý model neaktivity v průběhu důchodového věku a čím dál častěji vyhledávají společenské aktivity, často spojené právě s turismem.

Cestovní ruch osob se zdravotním postižením je zaměřen na osoby, u kterých došlo v důsledku zdravotní poruchy ke snížení některých funkcí a tím tak získání určitého hendikepu. Hendikep vyplývá z poruchy či postižení, které může být mentální, tělesné nebo smyslové, u tělesného postižení mluvíme nejčastěji o poruše mobility. V roce 2007 provedl Český statistický úřad šetření, ze kterého vyplynulo, že na území ČR v roce 2007 žilo okolo 1 015 548 obyvatel se zdravotním postižením, což bylo téměř 10% české populace. Lidé s tělesným postižením se nejčastěji při účasti na cestovním ruchu setkávají s určitými překážkami (dopravní prostředky, schody, nevyhovující služby, nedostatek informací). Zařízení cestovního ruchu musejí respektovat tuto speciální cílovou skupinu a zvolit tak správný přístup jak už po stránce sociální, tak i zdravotní.²⁰

5.4 Cestovní ruch sexuálních menšin – LGBT turismus

LGBT turismus označuje cestovní ruch, který je vykonáván lesbami, gayi, bisexuály a transgendry. Jedná se tedy o cestovní ruch sexuálních menšin. LGBT turismus lze definovat jako aktivity v rámci cestovního ruchu, které jsou speciálně připraveny pro trh LGBT (lesby, gaye, bisexuály, transgender osoby), nebo takové aktivity, které trh LGBT oslovují.²¹

Mezi důvody proč je tato komunita zajímavá pro cestovní ruch patří:

- LGBT komunita cestuje častěji než heterosexuální,
- cestují z důvodu odpočinku a relaxace,

²⁰ KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.159-165. ISBN 978-80-247-4603-6

²¹ KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s.178. ISBN 978-80-247-4603-6

- lesby a gayové často nemají děti, proto utratí za služby poměrně více peněz,
- oblíbené jsou festivaly, karnevaly a happeningy.

V rámci České republiky byla v roce 2013 provedena anketa mezi příslušníky LGBT komunity a z ní vyplynulo následující:

- aktivně se účastní akcí spojených s LGBT komunitou, jsou ochotni cestovat i do zahraničí,
- Česká republika je považována za tolerantní zemi,
- Respondenti by uvítali více firem a produktů, které by se zaměřovali na jejich komunitu a profilovali se jako „LGBT friendly“.

Tato forma turismu sama o sobě bude formou vždy okrajovou, a to už z důvodu nízkého zastoupení této komunity v naší populaci.

PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část diplomové práce obsahuje tři základní části. Popis dotazníku a definici pracovních hypotéz, dále dotazníkové šetření, s popisem a rozбором výsledků na vzorku 400 respondentů, ověření našich hypotéz a výstupy a doporučení pro cestovní kanceláře a agentury, vycházející s výsledků našeho dotazníkového šetření.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí mé diplomové práce bylo provedení dotazníkové šetření, pro vysledování aktuálních trendů jej totiž považuji za nejlepší způsob jak získat informace o preferencích zákazníků. Dotazování proběhlo formou online dotazníku, na vzorku 400 osob, kterých jsem se dotazoval na jejich preference z hlediska motivace a forem cestovního ruchu. Respondenti odpovídali v časovém intervalu od 17.5. 2016 do 20.5. 2016. Po dosažení počtu 400 účastníků bylo šetření ukončeno.

6.1 Popis dotazníku

Dotazník byl koncipován takovou formou, abychom dokázali získat jednak zkušenosti, ale i zájem o jednotlivé formy netradičního cestovního ruchu. Dotazovali jsme se konkrétně na následující formy: Zdravotní, Gastronomický, Dobrodružný, Temný, Event, Dobrovolnický, Filmový, Svatební, Vesmírný a Gay CR (LGBT). U lidí, kteří již mají zkušenost s těmito formami, jsme pak dále zkoumali jejich spokojenost a motivaci, u lidí bez zkušenosti pak důvody dosavadní neúčasti. Dále jsme zkoumali názor respondentů na kvalitu nabídky tuzemských cestovních kanceláří v oblasti těchto forem, popřípadě na nabídku ve formě fakultativních výletů. Poslední otázkou v dotazníku byl dotaz na segment, který respondenti považují za zcela nedostatečný. Dotazník též obsahuje dotazy na demografické údaje respondentů, včetně příjmové hladiny či četnosti účasti na cestovním ruchu, abychom mohli následně díky průřezovým statistikám dokázat identifikovat jednotlivé cílové skupiny pro následná doporučení.

6.2 Hypotézy

Pro účely naší práce jsme si v praktické části stanovili celkem tři hypotézy, které se pokusíme potvrdit či vyvrátit.

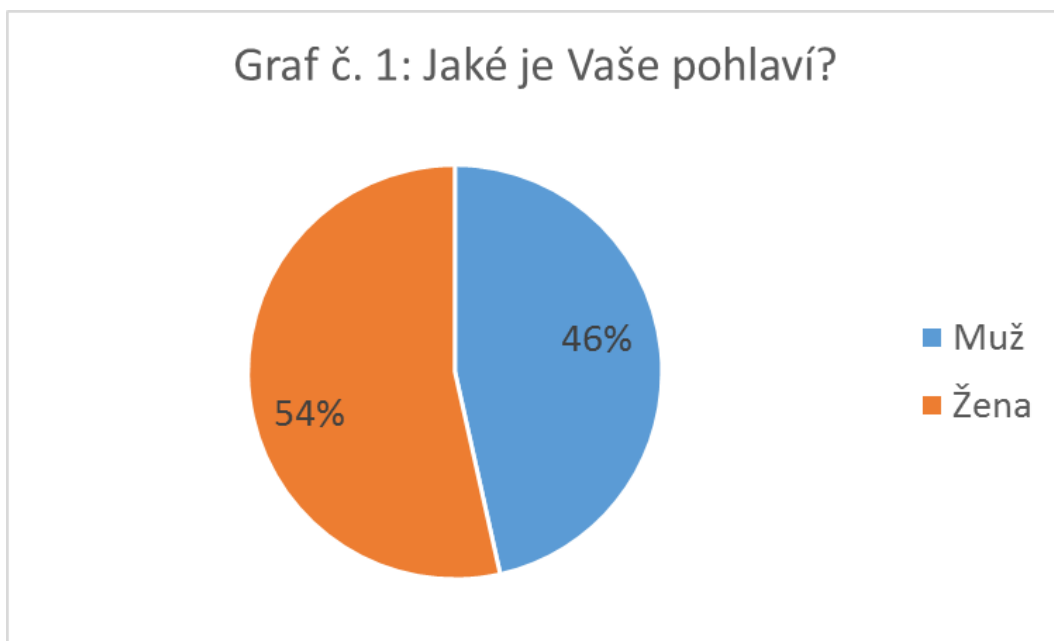
Seznam hypotéz:

- Lidé, kteří jezdí na dovolenou častěji, vyhledávají více netradiční formy cestovního ruchu.
- Lidé s vyššími příjmy vyhledávají častěji netradiční formy cestovního ruchu.
- Lidé, kteří již mají zkušenost s netradičním cestovním ruchem, jej vyhledávají častěji.

6.3 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole se pokusím prezentovat a vyhodnotit dotazníkové šetření. Nejdříve se podíváme na výsledky dotazování v jednotlivých otázkách a následně i na průřezové statistiky.

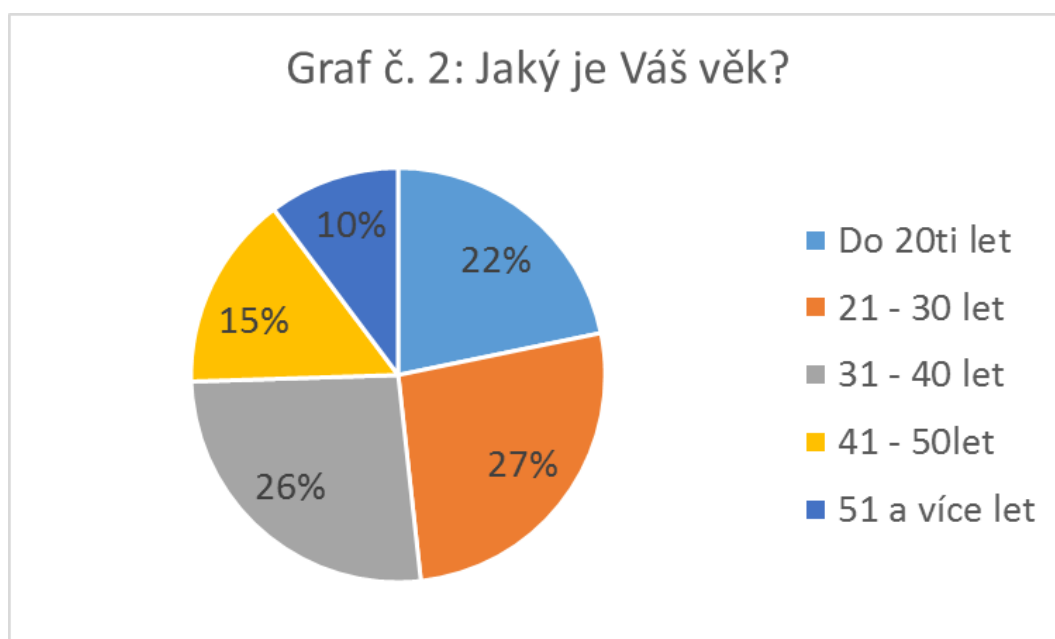
6.3.1 Výsledky jednotlivých otázek



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Z uvedeného schématu je zřejmé, že dotazovaných bylo o něco více žen (54%), jak mužů (46%). Z hlediska věku jsem respondenty rozdělil do pěti kategorií. Nejvíce dotazovaných bylo v kategorii 21 -30 let a to 27% z celkového počtu, následovala kategorie 31 – 40 let se zastoupením 26%. Na třetím místě byla nejvíce zastoupena

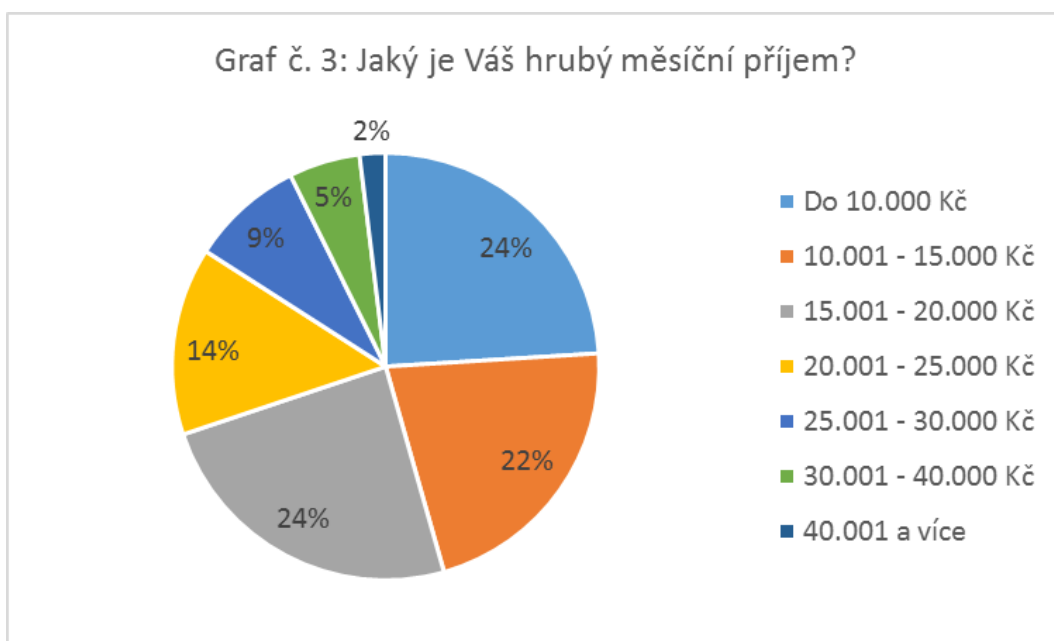
kategorie do 20 – ti let (22%). Nejméně respondentů bylo ve skupině 41 – 50 let (15%) a ve skupině 51 let a více (10%).



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

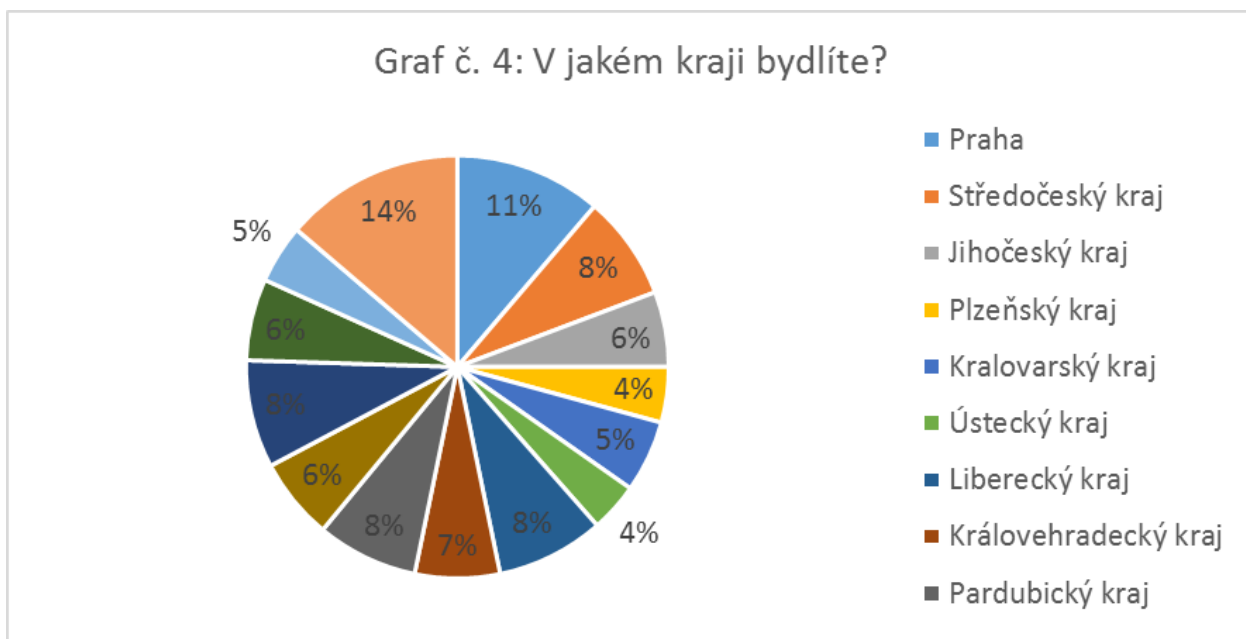
Průměrná měsíční hrubá mzda v České republice se v roce 2015 pohybovala okolo 28 000 Kč²². K nejmenšímu příjmu do 10 000 Kč se přihlásilo 98 respondentů (24%) z celkového počtu, což představuje převážně mladé lidi, kteří ještě nemají stálý příjem. Nejvíce dotazovaných se objevilo ve skupině s hrubým měsíčním příjmem 15 001 – 20 000 Kč a to v počtu 99 osob (24%). Skupinu s příjmem od 10 001 – 15 000 Kč si zvolilo 88 osob (22%). Poměrně rozsáhlá byla i skupina s příjmem 20 001 – 25 000 Kč a to 58 osob (14%) z celkových dotázaných. Vyšších příjmů nad průměrnou měsíční mzdu v České republice dosahovalo celkem 55 osob, což zahrnovalo celkem tři skupiny v rozmezí od 25 001Kč a více. Toto rozdělení zhruba kopíruje rozložení příjmů ve společnosti, je tudíž dobrým statistickým vzorkem pro naše dotazníkové šetření.

²² Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-05-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace



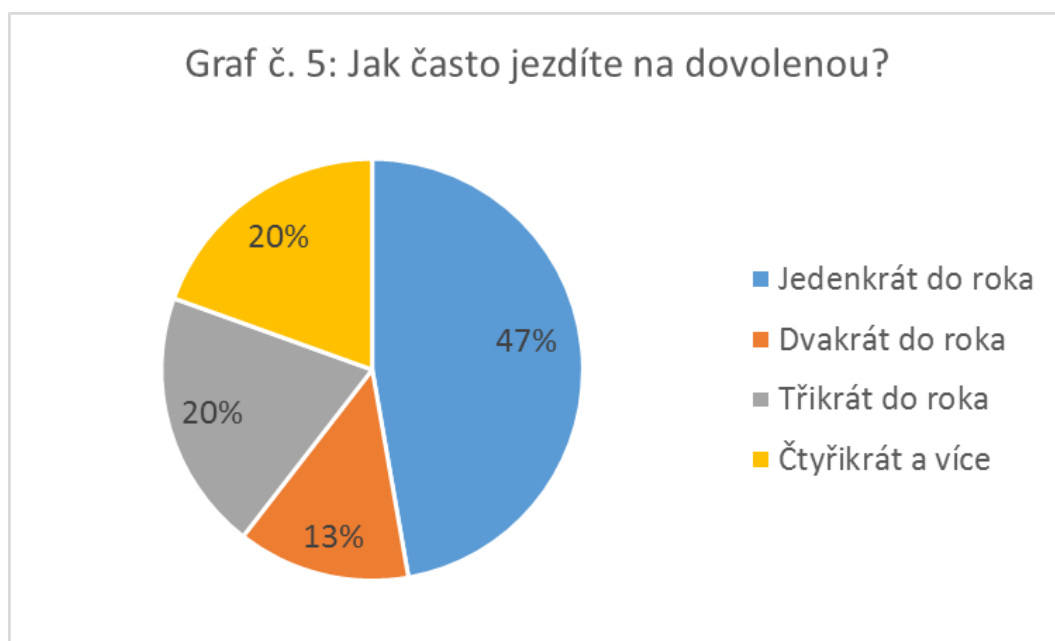
Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Co se týče zastoupení dotázaných v jednotlivých krajích, tak jsou v šetření zastoupeny všechny kraje. Nejvíce dotazovaných bylo z kraje Vysočina, odkud pocházím a to 55 osob. Druhým nejvíce zastoupeným krajem byla Praha s počtem 45 osob, což tvořilo 11% z celkového počtu dotazovaných. Poměrně stejné rozložení měly kraje Středočeský, Liberecký, Pardubický a Moravskoslezský a to každý po 8% z celkového počtu. Kraj Královéhradecký, Jihočeský, Jihomoravský a Olomoucký je zastoupen mezi 6 – 7%, Karlovarský a Zlínský kraj pak 5%. Nejméně respondentů bylo z kraje Plzeňského a Ústeckého, a to po 4% z celkového počtu dotazovaných.



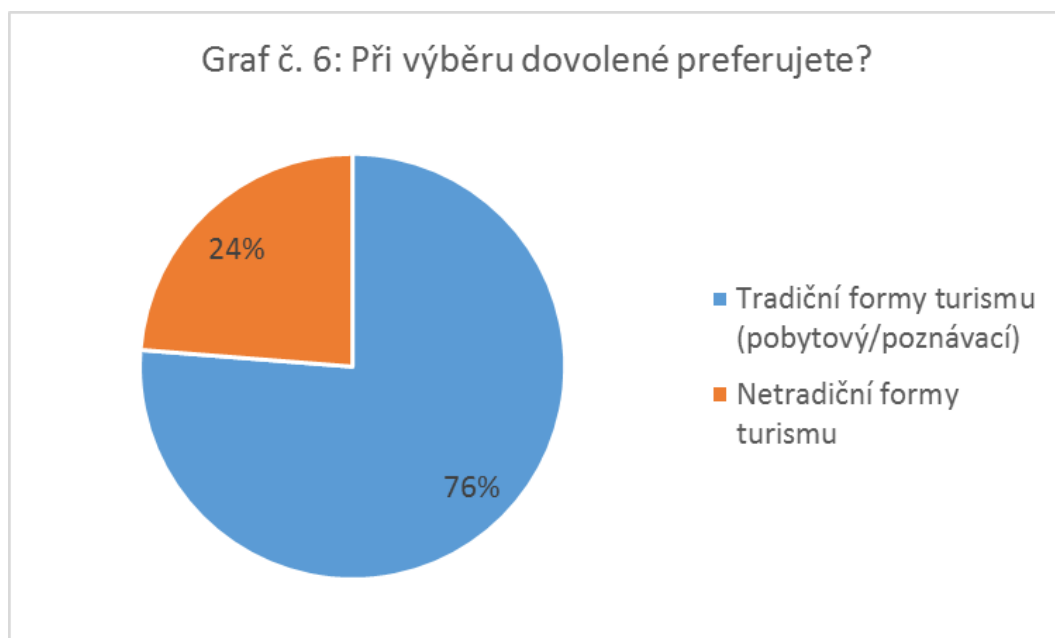
Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Jak je patrné z grafu níže, tak téměř polovina dotazovaných jezdí na dovolenou jedenkrát ročně. Náš dotazník byl cílen pouze na respondenty, kteří se aktivně účastní cestovního ruchu, z tohoto důvodu zde není zastoupena varianta – Na dovolenou nejezdím vůbec. Zajímavým zjištěním byla velikost skupiny nejvíce cestujících respondentů – čtyřikrát a vícekrát do roka jezdí na dovolenou rovná pětina respondentů.



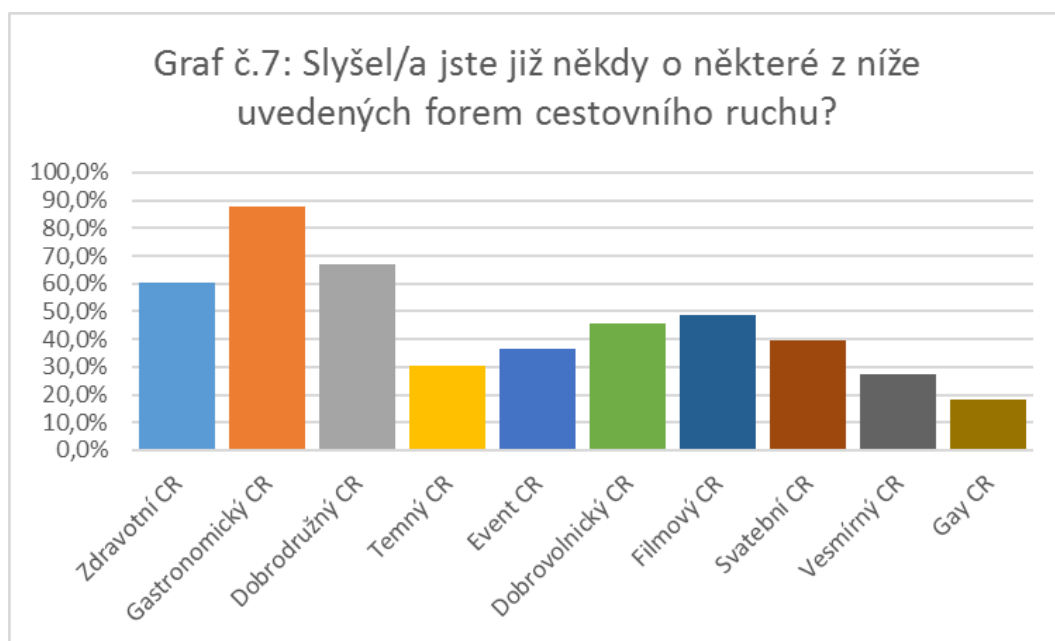
Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Na dotaz jakou formu dovolené respondenti preferují, 76% odpovědělo, že dávají přednost klasické formě pobytového či poznávacího zájezdu. Zbýlých 24% dotazovaných se zajímá i o netradiční formy turismu jako je například gastronomický, zdravotnický či dobrodružný cestovní ruch.



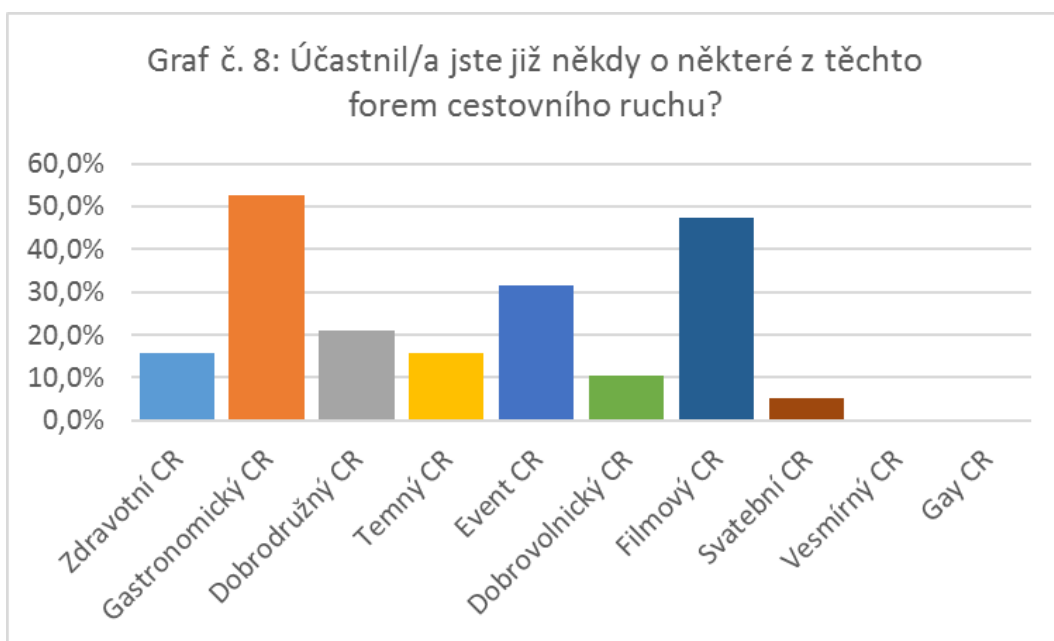
Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Z grafu č. 7 je vidět, že uvedené formy turismu jsou známé a respondenti už o nich někdy slyšeli či se setkali s nějakou nabídkou na trhu cestovního ruchu. Nejvíce rozšířený je gastronomický cestovní ruch (s výsledkem 87,9%), který je stále více vyhledávaný a pro hodně destinací je cílem zájmu návštěvníků. Na druhém místě se umístil dobrodružný cestovní ruch (s výsledkem 66,7%) a na třetím potom zdravotní cestovní ruch (s výsledkem 60,6%). Ostatní formy cestovního ruchu jsou známé méně než polovině dotazovaných respondentů. Nejméně je pak známý Gay cestovní ruch, což je pochopitelné, protože je zaměřen na opravdu specifický segment trhu.



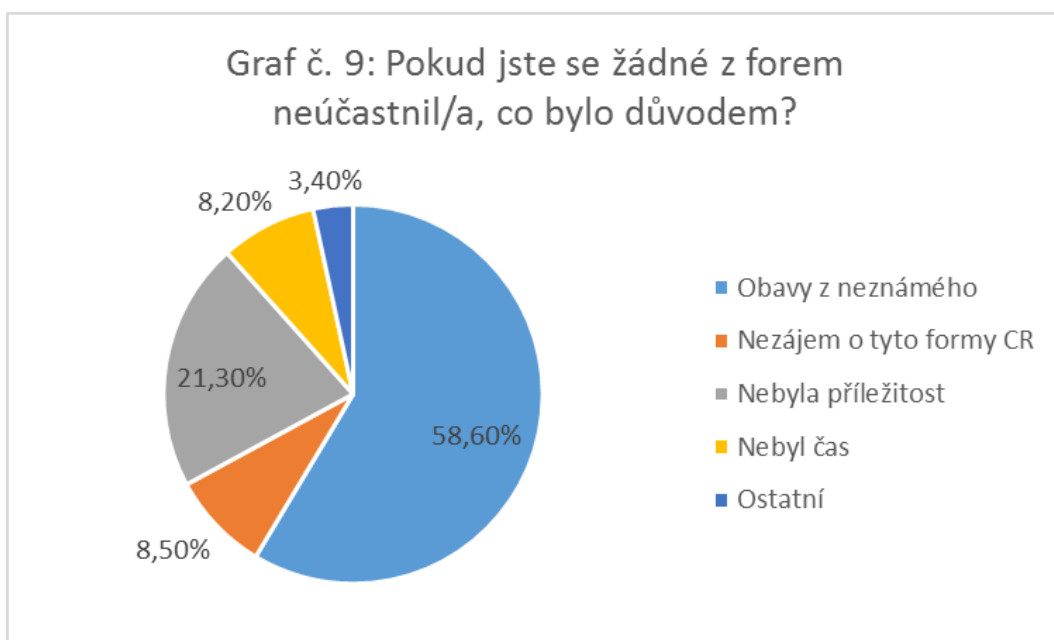
Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Na otázku, zda se respondenti již někdy účastnili některé z vyjmenovaných forem, byla nejčastěji uvedena forma gastronomického cestovního ruchu a to s výsledkem 52,6% respondentů. Což mě vůbec nepřekvapilo, vzhledem k tomu, že se jedná o formu cestovního ruchu, která je všeobecně nejvíce známá a i u nás je poměrně rozšířená. Tato forma cestovního ruchu též může být nabízena v libovolné destinaci – lidé, kteří gastronomický cestovní ruch vyhledávají, za ním nemusí nutně cestovat velké vzdálenosti. Též tato forma cestovního ruchu nemusí nutně být ekonomicky náročná. Celkově mě však překvapilo, že téměř 50% dotázaných se již někdy účastnilo filmového cestovního ruchu. Což mě vede k myšlence, že tento trend je u nás velmi silný a skrývá v sobě velký potenciál a příležitost, jak zaujmout potenciálního zákazníka. Co do počtu filmových festivalů, konajících se u nás taktéž patříme spíše do popředí Evropského dění. Na pomyslném třetím místě se umístil Event cestovních, který taktéž díky šíři svého záběru (od festivalů až po náboženské poutě) je již silně rozšířen a zakořeněn v preferencích cestujících. Tato forma turismu dosáhla lehce přes 36%. Celkového výsledku vyššího než 20% pak dosáhal již jen Dobrodružný cestovních. Zbývající formy cestovního ruchu pak vykazují pouze okrajové zkušenosti mezi respondenty.



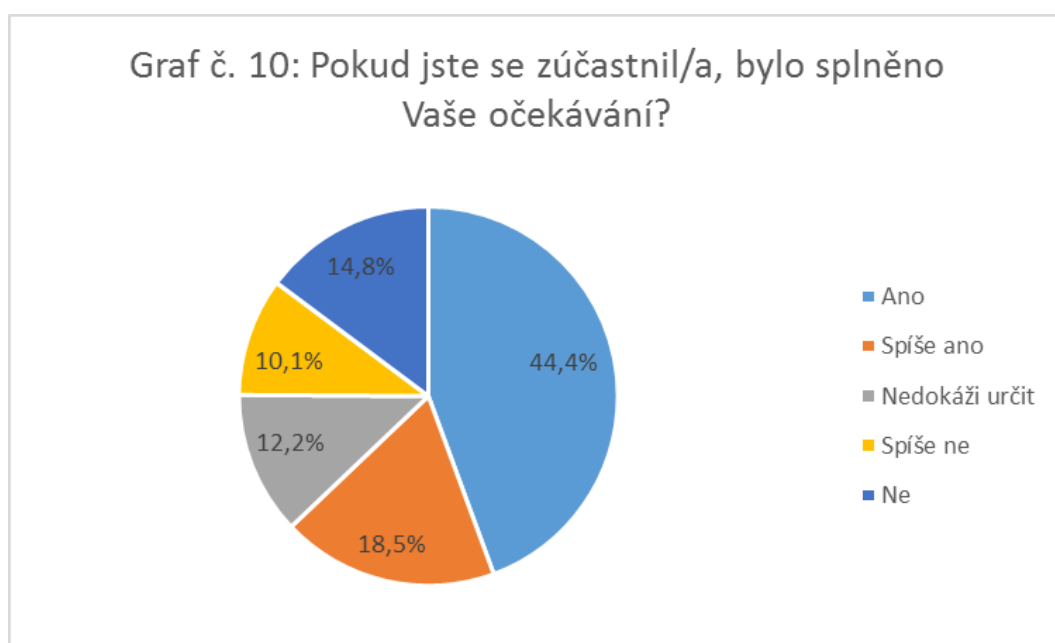
Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Nejčastějším důvodem na neúčasti těchto forem cestovního ruchu byla obava z neznámého, kterou zvolilo skoro 59% respondentů. Nezkušenost ani alespoň ve zprostředkované formě je tak majoritní příčinou neúčasti na moderních formách cestovního ruchu. Přes 21% uvedlo, že prozatím neměli příležitost využít některé z těchto forem. Méně jak 10% dotazovaných zvolilo jako důvod neúčasti nezáměr a podobného výsledku dosáhla i varianta nedostatku volného času.



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

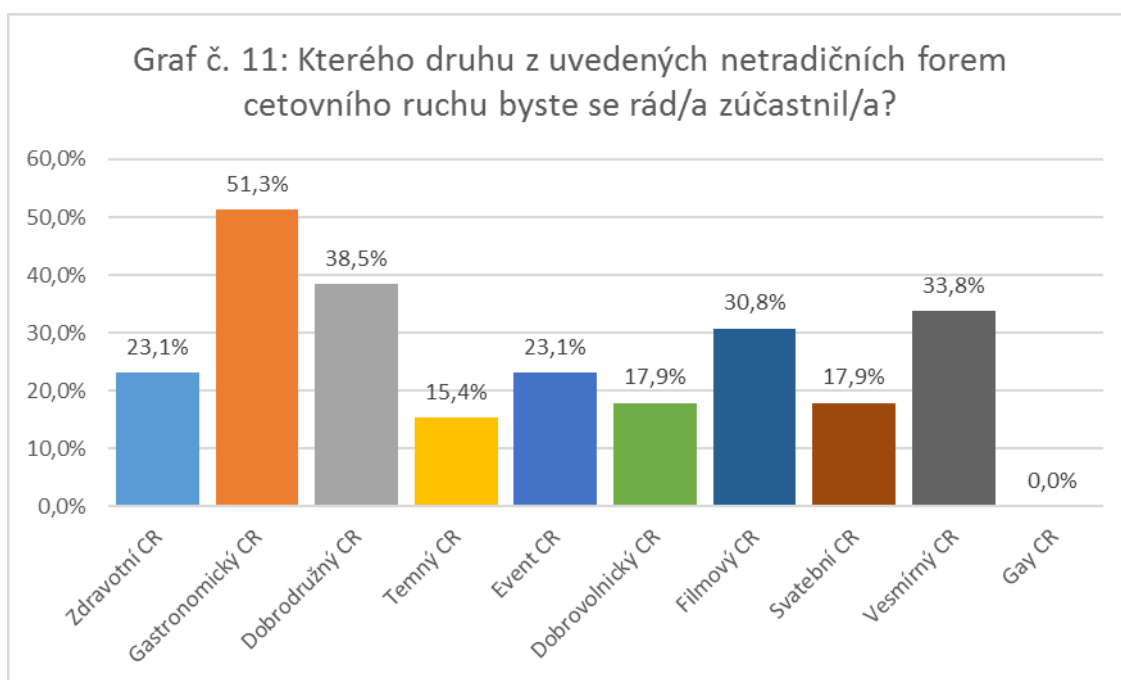
Jak je vidět z následujícího grafu, téměř 45% respondentů byla zcela spokojena s danou formou cestovního ruchu, která splnila jejich představy a očekávání. Variantu spíše ano ohledně očekávání zaškrtnlo přes 18% dotazovaných. V součtu tak takřka dvě třetiny dotazovaných bylo se svým zážitkem spokojeno. Tento výsledek však nelze považovat za uspokojivý, spokojenost se službou na úrovni dvou třetin není stavem, kterým by se mohli dodavatelé pyšnit. Nespokojených pak byla cca čtvrtina účastníků, bohužel z našeho dotazníku nejsme schopni rozklíčovat z jakého důvodu. Na vině totiž může být jak nekvalitní služba ze strany dodavatele, stejně tak může být i na vině zkreslená či zcela mylná představa o dané formě cestovního ruchu. Z našeho dotazníku bohužel nemůžeme vyvodit, který z těchto důvodů je více na vině. V souhrnu však celých 75% účastníků je buďto spokojeno či nedokáží zhodnotit z důvodu absence srovnání s jiným zážitkem.



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Co se týče motivace k vyzkoušení některé z forem netradičního turismu, nejvyšší procentuální zisk v našem dotazníku získal gastronomický cestovní ruch, kterého by se i v budoucnu rádo zúčastnilo více jak 51%. Neméně zajímavý byl i dobrodružný cestovní ruch, o který projevilo zájem necelých 39% dotazovaných. Poměrně vysoké procento a to 34% se objevilo u vesmírného cestovního ruchu, který je velmi atraktivní, ale pro

mnoho lidí za celý život zcela nedosažitelný. Protože se jedná o zcela specifickou formu a finančně velmi náročnou a v rámci České republiky s nulovou nabídkou na trhu, pokud nebude počítat virtuální vesmírný cestovní ruch. Nicméně díky rychlému tempu vývoje v této oblasti, a neustálému snižování nákladů na jednotlivé starty raket do vesmíru²³ je možné, že zejména mladší respondenti našeho výzkumu v budoucnu skutečně tuto formu absolvují, neboť se stane cenově mnohem více dostupná. Hned po této formě je mezi respondenty zájem i filmový cestovní ruch, který se začíná využívat a podporovat i u nás v České republice. Zdravotní cestovní ruch je atraktivní pro 23% dotazovaných, podobného výsledku dosáhl i Event cestovní ruch. O ostatní formy projevilo zájem okolo 15% respondentů a žádný zájem nebyl zaznamenán u Gay turismu. Ten je u nás převážně využíván zahraničními účastníky.

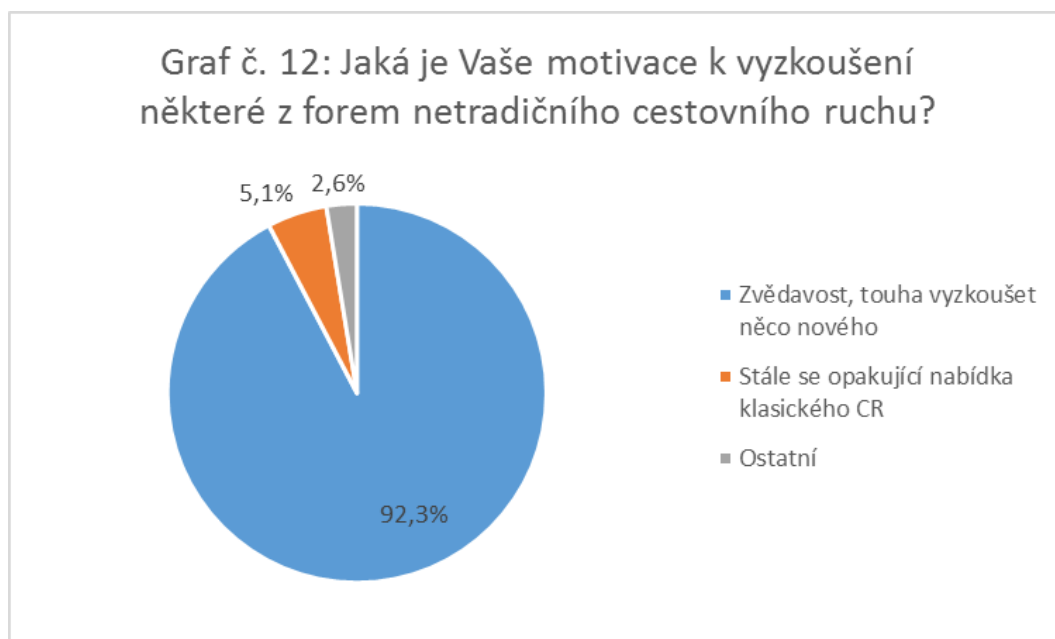


Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Motivací pro vyzkoušení nových forem cestovního ruchu, jak je patrné z následujícího grafu, je zvědavost a touha vyzkoušet něco nového. Tuto variantu si zvolilo 92,3% dotazovaných. Zbýlých několik procent uvedlo, že důvodem je opakující se nabídka

²³ Přelomový okamžik ve vývoji raketové techniky. Falcon 9 přistál na vodě. Technet.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/uspesne-pristani-spacex-falcon-rakety-na-plosine-fbx-/tec_vesmir.aspx?c=A160409_013943_tec_vesmir_pka

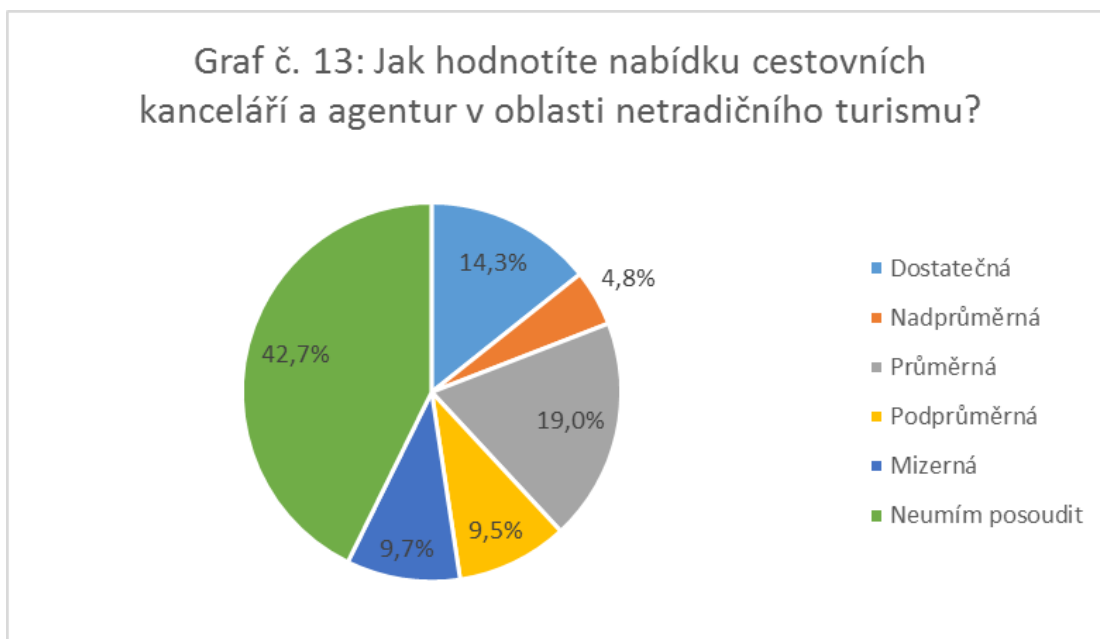
klasického cestovního ruchu. Pro každého dvacátého je pak jedinou motivací znuďenost z klasických forem cestovního ruchu, a stále se opakující nabídky. Jiné důvody mají necelé 3% respondentů, pro náš výzkum jsou tak zanedbatelnou statistickou odchylkou a nelze z jejich motivace nic vyvodit.



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Na otázku jak hodnotíte nabídku cestovních kanceláří a agentur v rámci netradičního turismu, odpovědělo téměř 43% dotazovaných, že to neumí posoudit. Toto koresponduje i s výsledkem u otázky č. 6, a to sice s faktem, že dvě třetiny respondentů preferují tradiční formy turismu. Z tohoto též vyvozují, že tyto nabídky nesledují a nevyhledávají. Skoro 20% uvedlo, že nabídka je z jejich pohledu nadprůměrná či průměrná a téměř 15% dokonce dostačující. Pouze 10% respondentů označilo, že nabídka je podprůměrná či zcela mizerná.

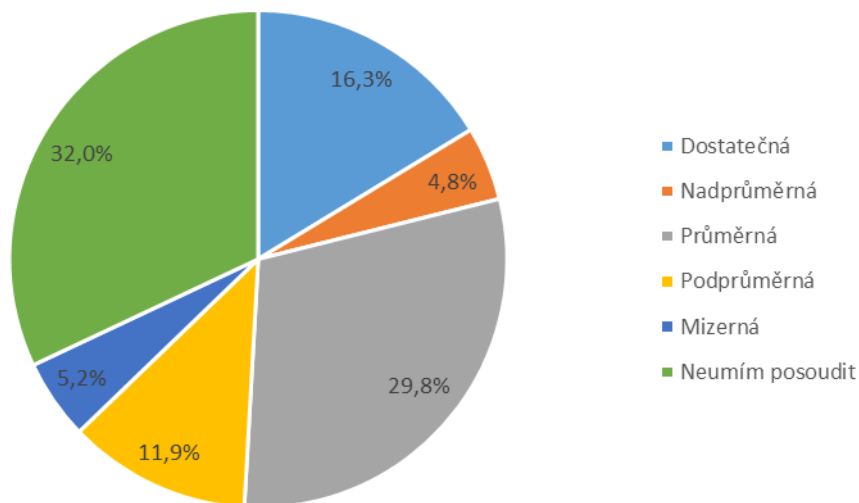
Graf č. 13: Jak hodnotíte nabídku cestovních kanceláří a agentur v oblasti netradičního turismu?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

V otázce fakultativních výletů, jakožto doplňkové nabídky nejvyšší procento respondentů uvedlo, že nabídku neumí posoudit. Skutečnost, že toto procento je o takřka 10% nižší, než u otázky předcházející poukazuje na fakt, že netradiční formy turismu, jakožto doplněk k běžné formě turismu lidé mají více v podvědomí. Jako dostatečnou nabídku vnímá fakultativní výlety necelých 17% respondentů, nadprůměrnou či průměrnou pak hodnotí třetina dotazovaných. Za podprůměrnou a mizernou pak každý šestý respondent. Z porovnání výsledků u otázky 13 a 14 lze tak vyvodit, že netradiční formy turismu jsou ve formě fakultativních výletů častěji nabízeny a považovány za alespoň průměrné či lepší.

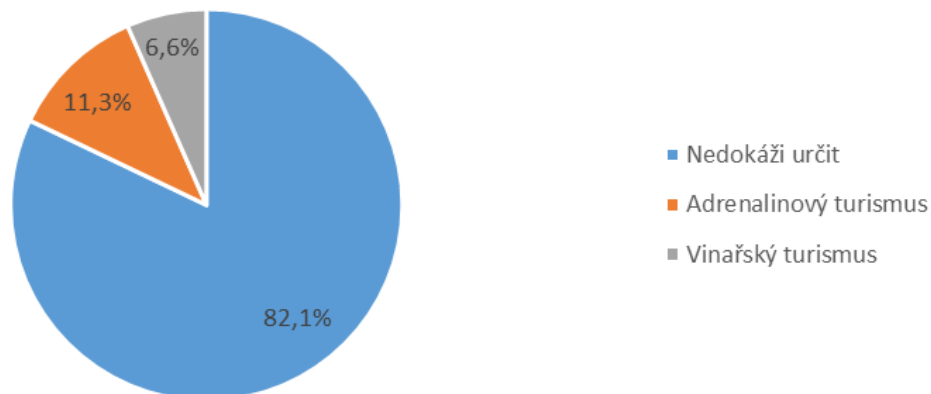
Graf č. 14: Jak hodnotíte doplňkovou nabídku netradičního cestovního ruchu, například formou fakultativních výletů, jakožto součásti tradiční formy turismu?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

U poslední, doplňkové a nepovinné otázky, našeho dotazníku, jsme pak dali šanci našim respondentům doplnit, kterou formu tourismu považují v nabídce tuzemských cestovních kanceláří a agentur za zcela chybějící či nedostatečnou. Zde se s největším výskytem objevil požadavek na cestování za vínem, což lze považovat částečně za formu gastronomického cestovního ruchu, nicméně specializace právě na cestování přímo do vinařských oblastí s vhodným doprovodným programem. Tento požadavek považují za pochopitelný – na českém trhu tento typ turismu je nabízen převážně jednotlivými subjekty (pensiony a hotyly s vinnými sklepy) a to individuálně, bez účasti cestovní kanceláře či agentury. Dále 11% respondentů uvedlo požadavek na „adrenalinový cestovní ruch“. Tento pak poukazuje na přesvědčení respondentů, že nabídka dobrodružného cestovního ruchu je nedostatečná. Ostatní odpovědi byly zastoupeny pouze v jednotlivých případech, vzhledem k velikosti dotazovaného souboru tak opět nejsou pro výsledky našeho šetření nijak zajímavé.

Graf č. 15: Jakou formu turismu v nabídce tuzemských cestovních kanceláří považujete za nedostatečnou nebo zcela chybějící?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

6.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy pro tuto práci byly stanoveny v celkovém počtu tří. Každá z těchto hypotéz bude vyhodnocována na základě souboru dat, jenž máme k dispozici z dotazníkového šetření. Celkové hodnocení pak bude vycházet z relevantního vzorku dotazovaných respondentů (nikoliv celého vzorku). Využijeme tímto průřezových statistik, které máme k dispozici.

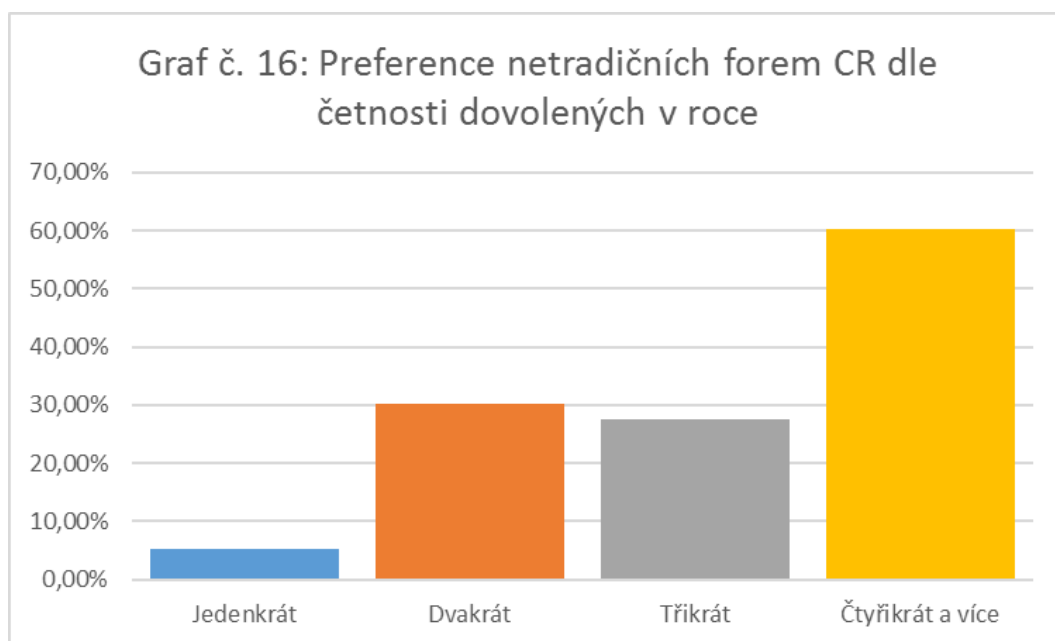
Hypotézy, které byly stanoveny:

- Lidé, kteří jezdí na dovolenou častěji, vyhledávají více netradiční formy cestovního ruchu.
- Lidé s vyššími příjmy vyhledávají častěji netradiční formy cestovního ruchu.
- Lidé, kteří již mají zkušenost s netradičním cestovním ruchem, jej vyhledávají častěji.

Hypotéza č. 1: Lidé, kteří jezdí na dovolenou častěji, vyhledávají více netradiční formy cestovního ruchu

První hypotéza vychází z faktu, že opakování stejného prožitku přináší čím dál menší uspokojení. U lidí participujících na cestovním ruchu častěji proto předpokládám zvýšený

zájem o netradiční formy cestovního ruchu, jakožto možnosti získání nových prožitků. Pro účely vyhodnocení této hypotézy využijeme soubor dat, která máme k dispozici. Podíváme se, jak odpovídali respondenti na otázky číslo 5 – „Jak často jezdíte na dovolenou?“ a otázky číslo 6 – „Při výběru dovolené preferujete?“. Výsledky vidíme v grafu číslo 16.

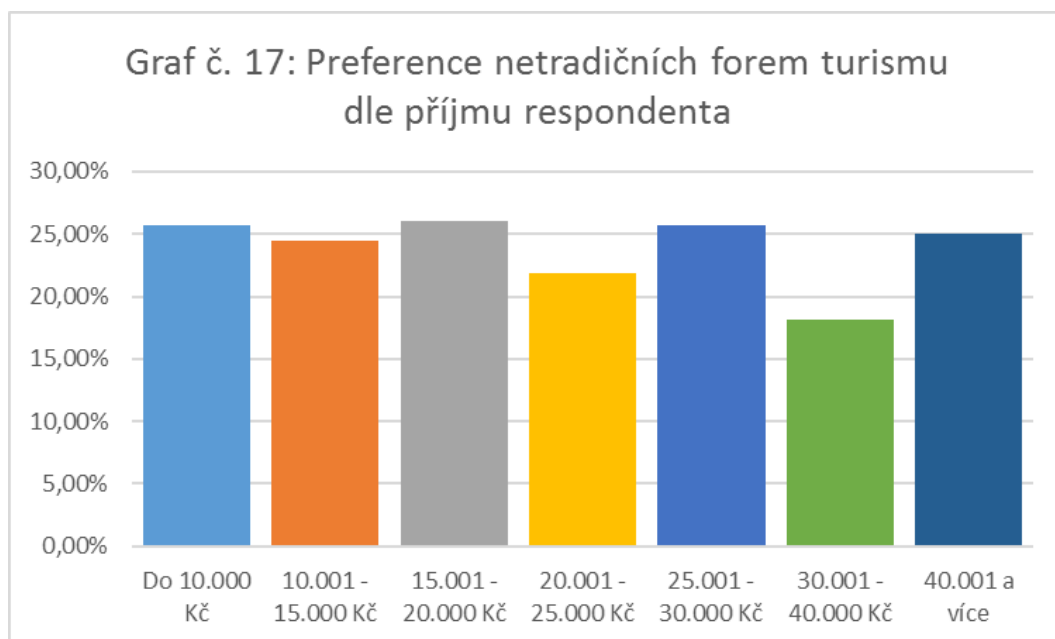


Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

V našem dotazníkovém šetření lidé, kteří jezdí na dovolenou jedenkrát do roka z takřka 95% procent preferují klasické formy cestovního ruchu – netradiční pak pouze v 5,29% případech. Lidé, účastníci se dvakrát či třikrát do roka, pak vyhledávají netradiční zážitek zhruba se stejnou četností a to sice 30,19% (dvakrát do roka) a 27,5% (třikrát do roka). Vzhledem k velikosti statistického chyby na této velikosti vzorku lze říci, že u těchto skupin je procento totožné. Skupina jezdící čtyřikrát a vícekrát do roka preferuje netradiční formy cestovního ruchu již z 60%. Ve výsledku lze tak tuto hypotézu zhodnotit jako potvrzenou, neboť preference netradiční formy turismu se zvyšuje s počtem dovolených do roka.

Hypotéza č. 2: Lidé s vyššími příjmy vyhledávají častěji netradiční formy cestovního ruchu.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že lidé s vyššími příjmy mají více možností a budou tudíž preferovat nové a neznámé, oproti lidem, kteří mají do kapsy hlouběji. I u této hypotézy je nutné dát do korelace výsledky dvou otázek z našeho dotazníkového šetření, a to sice otázky číslo 3 – „Jaká je Váš hrubý měsíční příjem?“ a otázky číslo – „Při výběru dovolené preferujete?“. Vztah těchto dvou odpovědí nám totiž poskytne jednoznačnou odpověď na naši hypotézu. Výsledek můžete vidět na grafu č. 17.

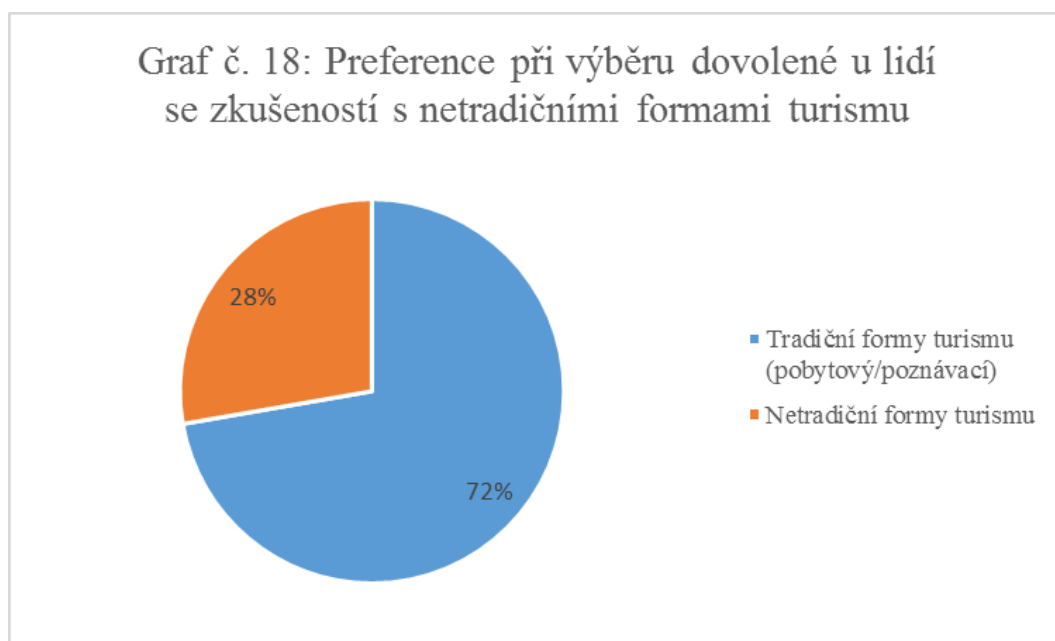


Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Z grafu a výsledků je patrné, že absolutní výše hrubého měsíčního příjmu nemá na preference takřka žádný vliv. Jestliže celý soubor respondentů preferoval netradiční formu turismu v 24% případech, rozložení do skupin pak ukazuje pouze drobné výchylky mezi jednotlivými příjmovými skupinami. U příjmové skupiny 30.001 Kč – 40.000 Kč jsou tyto preference nejnižší – 18,9%, nejvyšší naopak u skupiny 15.001 – 20.000 Kč, a to sice ve výši 28%. Vzhledem k nízké oscilaci a uvažované statistické odchylce, můžeme s jistotou říci, že tato hypotéza se ukázala jako nepravdivá. Výše hrubého měsíčního příjmu tedy dle našeho šetření na preferenci při výběru dovolené nemá vliv, a lidé s vyššími příjmy tedy netradiční formy turismu nevyhledávají častěji než jiní.

Hypotéza č. 3: Lidé, kteří již mají zkušenost s netradičním cestovním ruchem, jej vyhledávají častěji.

Tato hypotéza se nabízí přímo ze své podstaty. Netradiční formy cestovního ruchu mají nabídnout nevšední zážitek, ten by dle selského rozumu měl být v porovnání se „známým“ silnější a lidé by tak díky své zkušenosti měli po podobném prahnout i dále. Pro tuto hypotézu je nutné nejdříve z našeho dotazníkového šetření vyextrahovat pouze ty respondenty, kteří u otázky číslo 8 – „Účastnil/a jste se již někdy některé z těchto forem cestovního ruchu?“ vybrali alespoň jednu odpověď. Na tomto vzorku následně vyhodnotíme, zda jejich poptávka po netradičních formách turismu byla vyšší, než u lidí bez zkušenosti. Výsledek lze vidět na grafu č. 18.



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

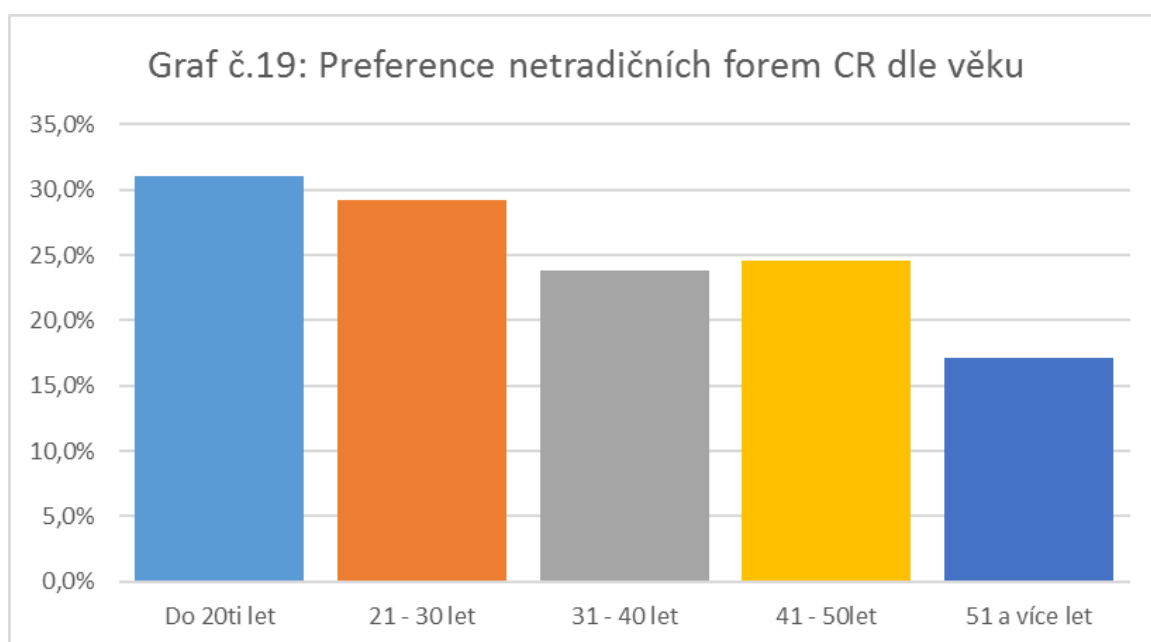
U respondentů se zkušeností s netradičními formami cestovního ruchu je preference právě takovéto formy zastoupena 28%, tudíž číslem o 4% vyšším než u celého vzorku. Lze tedy hypotézu potvrdit jakožto pravdivou, ačkoliv celkový rozdíl není nijak závratný. I lidé, kteří si už vyzkoušeli něco z netradičních forem, ve většině preferují klasickou dovolenou ve formě pobytové nebo poznávací dovolené.

6.5 Další průřezové statistiky

V této kapitole budeme vyhodnocovat i další fakta, která nám dotazník poskytuje. Při analýze dat z jednotlivých demografických a příjmových skupin jsem došel k některým zajímavým zjištěním, které si zaslouží být zde prezentovány. Dalším důvodem uvedení

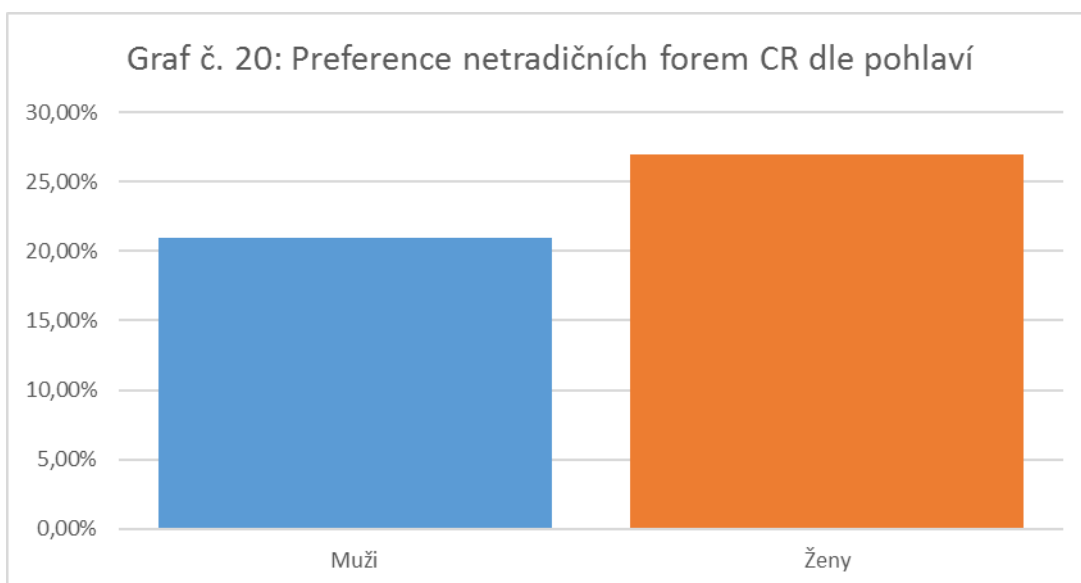
těchto statistik je fakt, že v následující části této diplomové práce, týkající se doporučení a návrhů na zlepšení se budeme o tyto skutečnosti opírat.

Na grafu č. 19 zobrazujeme preference netradičních forem cestovního ruchu dle jednotlivých věkových skupin. Z grafu je patrné, že mladí lidé mají k netradičním formám turismu blíže. Věková kategorie do 20ti let v 31% případů, kategorie 21 – 30 let pak v 29,2% případů. Nejvyšší věková skupina v našem šetření pak preferuje netradiční formy cestovního ruchu pouze ve 17% dotázaných.



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Poslední zajímavou skutečností, kterou lze z našeho šetření prezentovat je pak preference dle pohlaví. Dle výsledků našeho šetření netradiční formy cestovního ruchu preferují ženy s výsledkem 26%, zatímco u mužů se jedná o pouhých 21%. O tom, co vedlo k tomuto výsledku mohou pouze polemizovat, neboť pro důkladnou analýzu by bylo nutné další šetření, nicméně se domnívám, že toto je ovlivněno zejména většinovým uspořádáním současné společnosti, kdy muži pracují a živí rodiny, minimálně po dobu ranného mateřství svých žen, což vede při volbě dovolené k preferenci zejména odpočinku, popřípadě poznání, před ostatními formami, a to vše za předpokladu, že muži jako živitelé mají i rozhodovací právo v těchto případech. Nicméně jak jsem již předeslal, toto je pouze mojí domněnkou, pro seriózní výstup bychom toto musel podrobněji zkoumat.



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

7 DOPORUČENÍ A NÁVRHY ZLEPŠENÍ NABÍDKY PRO CK A CA

V této kapitole diplomové práce bych rád prezentoval X návrhů a doporučení pro cestovní kanceláře a cestovní agentury, týkající se moderních trendů v cestovním ruchu, demonstrovaných právě na netradičních formách turismu.

7.1 Návrh č. 1: Rozšíření nabídky

První z doporučení přímo vychází z výstupu našeho dotazníkového šetření. Jestliže pouhé dvě třetiny z respondentů, kteří se považovali za dostatečně informovaní na to, aby posoudily celkovou nabídku cestovních kanceláří a cestovních agentur, odpověděli, že nabídka je alespoň průměrná či lepší, vidím zde velký potenciál. Rozšíření nabídky nemusí být v prvních fázích nijak zásadně náročné, neboť nespécializuje se daná cestovní kancelář či agentura na tento segment trhu, může rozšířit o nabídku specializovaných. Zařazení netradičních forem turismu do nabídky pravděpodobně nepřinese nějaký rázný nárůst tržeb, nicméně minimálně pomůže lépe udržet stávající zákazníky, kteří nakupují opakovaně, v případě, že se rozhodnou právě pro něco netradičního. Díky faktu, že zájezdy jsou svým charakterem službou, nikoliv zbožím, rozšíření nabídky přináší jen mírný nárůst variabilních nákladů.

7.2 Návrh č. 2: Segmentace a targeting zákazníků

Dalším zásadním zjištěním této diplomové práce je výstup z dotazníkového šetření v oblasti preferencí vyhledávaného druhu turismu. Jestliže více než tři čtvrtiny respondentů preferují tradiční formy turismu, je nutné pro každou cestovní kancelář či agenturu důsledně segmentovat vlastní zákazníky. Bez segmentace nelze následně dobře cílit nabídkou. Špatný targeting nabídky netradičních forem turismu na zákazníky preferující tradiční formy může být spíše kontraproduktivní. Dále bych doporučil důslednou evidenci zakoupených fakultativních výletů v průběhu dovolených. Vzhledem k rozdílnému hodnocení nabídky a nabídky fakultativních výletů v dotazníkovém šetření lze usuzovat, že s netradičními formami mají lidé více zkušeností právě v této oblasti.

7.3 Návrh č. 3: Zvýšení informovanosti zákazníků

Dále jako doporučení doporučuji zvýšení informovanosti vlastních zákazníků o netradičních formách turismu. Takřka 60% respondentů se obává z neznámého, zvýšení informovanosti o netradičních formách turismu tak může pomoci následnému prodeji. Způsobů, jak tohoto docílit je více, nicméně dle mého názoru je nejjednodušší a nejvhodnější forma pomocí emailových kampaní založených na infotainmentu (z anglických slov **information** a **entertainment**). Cestovní kancelář, která si vede správně databázi svých klientů logicky má k dispozici emailové kontakty. Hromadné emailové kampaně jsou díky své podstatě finančně nenáročné. Dále jedná-li se o zákazníky, kteří se zasláním přímo souhlasili či se sami přihlásili (provedli tzv. opt-in²⁴) emailové sdělení není vnímáno jako nevyžádaná pošta a těší se větší oblibě v pravděpodobnosti skutečného přečtení. U takovéto formy marketingu se dále doporučuje střídání obchodní a informační sdělení, je tedy ideální formou jak zvýšit povědomí zákazníků o netradičních formách cestovního ruchu, které mohou být následovány nabídkou konkrétních zájezdů.

Příkladem takového emailu může být sdělení s upozorněním na nabídku konkrétního nového netradičního zájezdu kombinovaný s krátkým videem, které má zaujmout a

²⁴ GODIN, Seth. Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. New York: Simon, c1999. ISBN 06-848-5636-0.

zároveň demonstrovat, jak takový zájezd probíhá. Pro posílení nákupní motivace je možné pro adresáty takového emailu přiložit slevový kód s omezenou platností pro vytvoření tlaku na rozhodnutí.

7.4 Návrh č. 4: Low-cost balíčky netradičních forem CR

Dalším z návrhů, které lze z našeho průzkumu doporučit, je stavba low-cost balíčků pro netradiční formy cestovního ruchu. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, o netradiční formy cestovního ruchu mají zájem zejména mladí, kteří jsou zároveň silně zastoupeni v nízkopříjmových skupinách. Nízkonákladové zájezdy jsou proto vhodným produktem pro tuto cílovou skupinu. Byť je v těchto případech rozhodujícím faktorem cena a profit na takovýchto balíčcích není zdaleka takový, jako u balíčků standardní nabídky, je důležité si zde uvědomit, že tato skupina převážně nízkopříjmových studentů se v průběhu času přesune do mnohem bonitnějšího segmentu zákazníků. Předpoklad opakovaného nákupu u stejného dodavatele služeb je v případě kvalitně poskytovaného servisu vysoký. Cílením na tyto skupiny může být správnou dlouhodobou strategií pro následný prodej. Vezmeme-li dále ještě v potaz fakt, že lidé se zkušeností s nějakou netradiční formou cestovního ruchu, takový vyhledávají častěji, dojde ve své podstatě k postupnému ukotvování na budoucích významných segmentech trhu.

Jako příklad cestovní kanceláře, která se specializuje na event marketing (kombinovaný s pobytem u moře), je kupříkladu cestovní kancelář CK BL Travel s.r.o., prezentující se pod značkou Partykybl.cz. Nejprodávanějším zájezdem této cestovní kanceláře jsou low-cost dovolené na Chorvatské Zrce beach (přezdívané Chorvatská Ibiza²⁵). Například balíček pro termín - 11.7. 2016 – 18.7. 2016 - obsahuje dopravu autobusem, ubytování v ** apartmánech, za cenu 6.900 Kč, tzn méně než 1.000 Kč/ den²⁶. Každý z termínů dovolené je pak spojen s některým z právě pořádaných festivalů, v tomto případě s „Fresh island festival“²⁷

²⁵ Webchorvatsko.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.webchorvatsko.cz/chorvatsko/dovolena-2/zrce-chorvatska-ibiza/>

²⁶ Partykybl.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://rezervace.partykybl.cz/accommodation/detail/101/#tdid=30>

²⁷ Zrce.com [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.zrce.com/events/fresh-island-festival-2016>

Vytvoření vlastních zájezdů, nebo alespoň provizní prodej zájezdů jiných cestovních kanceláří, pomůže participovat na růstu nových forem cestovního ruchu.

7.5 Návrh č. 5: Kombinované zájezdy

Další možností, jak těžit z nových trendů v cestovním ruchu, je stavba kombinovaných zájezdů. Převažující typ takového zájezdu pak má být tradiční formy (pobytový či poznávací), s třeba jednodenním zážitkem z druhů netradičních. Výhodou takového balíčku je šance přitáhnout zákazníky, kteří chtějí vyzkoušet něco nového, nicméně se zatím obávají investovat větší množství času či peněz do neznámé formy turismu. Dále takovou nabídkou lze zasáhnout segment párů či menších skupin, s ne zcela totožnými představami o dovolené. Z takovýchto zákazníků se mohou rekrutovat zájemci o čistě netradiční formy cestovního ruchu.

7.6 Návrh č. 6: Spolupráce se zájmovými sdruženími a organizacemi

Posledním, šestým, doporučením pro cestovní kanceláře a agentury je možnost spolupráce se zájmovými sdruženími a organizacemi. Tyto již ze své podstaty sdružují sdružují konkrétní skupiny lidí stejných zájmů či názorů. Cílené nabídky či stavby zájezdů na míru pro takovéto skupiny lidí, kteří preferují určitou formu cestovního ruchu, prezentované společně s danou organizací jsou též dobrým odbytovým kanálem. V České republice existuje velká řada organizací sdružujících kupříkladu lidi se stejnými zdravotními problémy (např. Spolek psoriatických a atopických ekzematiků), reprezentující segment Zdravotního cestovního ruchu, či skupiny čistě zájmové, například Svaz českých vodáků, reprezentující dobrodružný cestovní ruch. Při dosažení množstevní úspory a následné vhodné cenové politiky, lze docílit spolupráce výhodné pro všechny zúčastněné strany. U takovéto spolupráce je třeba předpokládat i požadavek na nějaké protiplnění ze strany cestovní kanceláře, kupříkladu formou sponzorského daru. U takovéto spolupráce je třeba předpokládat i požadavek na nějaké protiplnění ze strany cestovní kanceláře, kupříkladu formou sponzorského daru.

ZÁVĚR

Práce jako celek ukazuje celkový pohled na problematiku moderních trendů v cestovním ruchu, a to sice za použití širokého spektra zdrojů, ať už odborných, tak i zdrojů vlastních. Čtenář této práce tak získává ucelený pohled na problematiku moderních trendů v cestovním ruchu, ať už po stránce výčtové, tak preferenční ze strany nakupujících. Jednotlivé kapitoly teoretické části by jistě snesly i hlubšího rozboru, aby lépe demostrovaly jednotlivé trendy, nicméně pro potřeby této práce jsem se pokusil výčet učinit maximálně srozumitelným a dostatečně podrobným tak, aby bylo možné jednotlivé trendy pochopit.

Cíle práce ve formě zmapování historického vývoje cestovního ruchu a též vývoje v historických a moderních trendech, jsou splněny převážně v teoretické části, která o těchto pojednává. V praktické části pak bylo cílem provést dotazníkové šetření, které bude zkoumat preference a motivace k nákupu dovolené, motivace k výběru formy cestovního ruchu a následné vyhodnocení tohoto šetření.

Teoretická část je pak rozdělena do pěti ucelených částí. První z částí se zabývá úvodem do cestovního ruchu. Popisuje a definuje cestovní ruch jako celek a zabývá se jeho klasifikací. Je tak dostatečným úvodem do problematiky i pro laického čtenáře.

Druhá kapitola teoretické části pak pojednává o historickém vývoji cestovního ruchu ve světě a u nás. V této kapitole jsou zmapovány jednotlivá období vývoje od prvopočátků ještě z dob starověkého Řecka a Říma, následovány počátky moderního cestovního ruchu tak, jak je popisován v odborné literatuře (17. století). V podkapitole novodobého cestovního ruchu je podrobněji zpracován vývoj na našem území. V poslední podkapitole toho tématu je následně rozebrán i současný světový ruch

Třetí kapitola se pak zabývá sledování trendů ve vývoji cestovního ruchu. Popisují zde tak zejména masový cestovní ruch, zapříčiněný mohutným rozvojem dopravy, nástupem informačních technologií a zvyšující se platební schopností obyvatelstva v globálním měřítku. Další podkapitola pak mapuje alternativní cestovní ruch, definovaný zejména autentičností, udržitelností a odlišností od masového cestovního ruchu.

Čtvrtá kapitola této diplomové práce dělí nové trendy a produkty v cestovním ruchu z hlediska motivace účastníků. V této kapitole je tak zmapován Zdravotní cestovní ruch

a jeho historie, Gastronomický cestovní ruchu, jakožto jeden ze silně rozšířených nových trendů, ať už ve formě gastronomických podniků, událostí, či dokonce destinací. Další z moderních forem dle motivace účastníků je pak Dobrodružný cestovní ruch, určený zejména pro nejaktivnější skupinu turistů a účastníky toužícími po silném zážitku. Kapitola též definuje Temný cestovní ruch, jakožto turismus motivovaný zejména negativním prožitkem účastníka, vysvětlena je zde však i etický stránka této formy turismu. Podrobného popisu se dočkává i Event turismus, jakožto turismus s cílem návštěvy konkrétní akce či události, a to i s podrobným členěním dle tématického zaměření, cílových skupin, místa či počtu účastníků. Trendem v poslední době silícím je též Dobrovolnický cestovní ruch, spočívající v dobrovolnické práci v různých koutek světa výměnou za bezplatné ubytování, stravu či dopravu. Mezi okrajové trendy současného cestovního ruchu pak zařazuji ještě Filmový turismus, ať ve formě návštěv míst známých z filmů či seriálů, či návštěvy filmových festivalů. Svatební turismus jehož základní motivací je uzavření sňatků je pak silícím trendem zejména ve vyspělých zemích a Vesmírný cestovní ruch v mé práci též popsán je pak spíše hudbou budoucnosti, byť například ve formě pozemního vesmírného cestovního ruchu si lze užít již nyní.

Pátá kapitola této diplomové práce pak mapuje dělení nových produktů a trendů dle cílových skupin. Mapuje skupiny jako LOHAS (zodpovědný životní styl), cestovní ruch pdomíněný náboženstvím (kapitola Košer a Halal), cílové skupiny seniorů či osob se zdravotním postižením a cílovou skupinu sexuálních menšin (LGBT turismus).

Následuje praktická část, jejíž nosným prvkem je dotazníkové šetření lidí aktivně se podílejících na turismu. Zkoumá četnost participace, preference při výběru, informovanost o nových trendech v cestovním ruchu, zkušenost s těmito formami, motivaci účasti a neúčasti na těchto formách, hodnocení či touhu po vyzkoušení těchto forem. Dotazníkové šetření dále zkoumá spokojenost zákazníků s nabídkou tuzenských cestovních kanceláří a agentur. Dotazník obsahuje i dotazy na demografická data a na vzorku 400 respondentů nám tak vznikl soubor dat, jež jsme mohli využít k popisu vnímání těchto trendů a též k průřezovým statistikám a ověření našich hypotéz.

Hypotézy byly před šetřením položeny celkem tři. Hypotézu vyšší preference netradičních forem u účastníků častěji participujících na cestovním ruchu a hypotézu

vyšší preference lidí se zkušeností s novými trendy jsme na základě výsledků našeho šetření potvrdili, hypotéza předpokládající, že lidé s vyššími příjmy vyhledávají netradiční formy cestovního ruchu, byla vyvrácena.

Poslední kapitola této práce se věnuje návrhům na zlepšení nabídky cestovních kanceláří a cestovních agentů s ohledem na nové trendy v cestovním ruchu. Obsahuje celkem 6 doporučení. Počínaje doporučením na rozšíření nabídky a lepší segmentaci a targetingu zákazníků dále doporučuji rozšíření marketingového mixu též o infotainment či tvorbu nebo nabídku low-cost zájezdů pro nové formy turismu, neboť dle našeho šetření je preference u mladých a nízkopříjmových skupin vyšší než u ostatních. Též doporučuji tvorbu nových kombinovaných nabídek, díky kterým mohou na nových formách participovat i lidé, kteří ještě nemají s tímto zkušenost a bojí se proto nákupu ryze netradičního zážitku. Doporučuji též možnost spolupráce se zájmovými sdruženími či organizacemi, umožňujícími zacílení konkrétních preferenčních skupin vhodnou nabídkou.

Tato práce může být přínosem pro jak pro stávající cestovní kanceláře a agentury, tak pro nově vznikající podnikatelské subjekty. Informační přínos o preferencích a zkušenostech zákazníků jsou aplikovatelné pro celý český trh, neb v dotazníku byly zastoupeni respondenti ze všech krajů. Aplikace doporučení pro nabídku a marketingový mix pak může přinést dodatečné zisky k aktuálním. Cíle, které si práce kladla, byly dle mého názoru splněny.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ATTL, PAVEL a Karel NEJDL. *Turismus*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004., s.48 ISBN 80-865-7837-2.

ATTL, PAVEL. Hotelnictví, turismus a vzdělávání: 3. ročník : sborník mezinárodní vědecké konference. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o., 2009, s. 2. ISBN 978-80- 87411-15-5.

DROBNÁ, DANIELA a MORÁVKOVÁ, EVA. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6

GALVASOVÁ, IVA. a kol.: *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008. 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

KOPŠO, EMIL, BAXA, ŠTEFÁN a GÚČIK, MARIÁN. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1.vydání Bratislava, 1979,

KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, ISBN 978-80-247-4603-6

PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, JOSEF: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, ISBN 80-239-0152-4

Seznam použitých zahraničních zdrojů

GODIN, Seth. *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon, c1999. ISBN 06-848-5636-0.

WALL, GEOFFREY., MATHIESON, ALISTER.: *Tourism: changes, impacts and opportunities*. 1st ed. Pearson Prentice Hall, Harlow, 2006. s. 31. ISBN 978-0-130-99400-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Brontosaurus.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://www.brontosaurus.cz/>

CzechTourism.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz>

Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-05-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Inex-sda.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://inexsda.cz/cs>

Larpová databáze [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://larpovadatabaze.cz/larp/oka-nezamhouris/41203>

NavštivteJeseniky.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.navstivtejeseniky.cz>

Partykybl.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://rezervace.partykybl.cz/accommodation/detail/101/#tdid=30>

Přelomový okamžik ve vývoji raketové techniky. Falcon 9 přistál na vodě. Technet.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/uspesne-pristani-spacex-falcon-rakety-na-plosine-fbx-/tec-vesmir.aspx?c=A160409_013943_tec-vesmir_pka

Studijní opora pro Cestovní ruch. Mendelova univerzita v Brně [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=2716>

Webchorvatsko.cz [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.webchorvatsko.cz/chorvatsko/dovolena-2/zrce-chorvatska-ibiza/>

Zrce.com [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.zrce.com/events/fresh-island-festival-2016>

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1	49
Graf č. 2	50
Graf č. 3	51
Graf č. 4	52
Graf č. 5	52
Graf č. 6	53
Graf č. 7	54
Graf č. 8	55
Graf č. 9	55
Graf č. 10	56
Graf č. 11	57
Graf č. 12	58
Graf č. 13	59
Graf č. 14	60
Graf č. 15	61
Graf č. 16	62
Graf č. 17	63
Graf č. 18	64
Graf č. 19	65
Graf č. 20	66

PŘÍLOHY

Příloha A - Dotazník „Trendy v cestovním ruchu“

1) Jste: Muž / žena

2) Věková kategorie –

- do 20 – ti let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 a více let

3) Jaké je vaše vzdělání?

- ZŠ
- SŠ
- SŠ s maturitou
- VŠ

4) Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- Do 10.000 Kč
- 10.000 – 15.000 Kč
- 15.000 – 20.000 Kč
- 20.000 – 25.000 Kč
- 25.000 – 30.000 Kč
- 30.000 – 40.000 Kč
- 40.000 a více

5) V jakém kraji bydlíte?

6) Jak často jezdíte na dovolenou?

7) Při výběru dovolené preferujete?

- Tradiční formy turismu (poznávací, pobytový)
- Netradiční formy (viz níže)

8) Slyšel/a jste již někdy o některé z níže uvedených forem cestovního ruchu?

- Zdravotní CR
- Gastronomický CR
- Dobrodružný CR
- Temný CR
- Event tourism
- Dobrovolnický CR
- Filmový turismus
- Svatební turismus
- Vesmírný CR
- Gay tourism

9) Účastnil/a jste se již některé z těchto forem CR?

- Zdravotní CR
- Gastronomický CR
- Dobrodružný CR
- Temný CR
- Event tourism
- Dobrovolnický CR
- Filmový turismus
- Svatební turismus
- Vesmírný CR
- Gay tourism

9b) Pokud jste se žádné z forem neúčastnil/a, co bylo důvodem?

- Obavy z neznámého
- Nezáměr o tyto formy cestovního ruchu
- Jiné:.....

10) Pokud jste se zúčastnil/a, bylo splněno vaše očekávání?

- Ano
- Spíše ano

- Nedokáži určit
- Spíše ne
- Ne

11) Kterého druhu z uvedených netradičních forem cestovního ruchu byste se rád/a zúčastnil/a?

- Zdravotní CR
- Gastronomický CR
- Dobrodružný CR
- Temný CR
- Event tourism
- Dobrovolnický CR
- Filmový turismus
- Svatební turismus
- Vesmírný CR
- Gay tourism

12) Jaká je vaše motivace k vyzkoušení některé z forem netradičního cestovního ruchu?

13) Jak hodnotíte nabídku cestovních kanceláří a agentur v oblasti netradičního turismu?

- Dostatečná
- Nadprůměrná
- Průměrná
- Podprůměrná
- Mizerná
- Neumím posoudit

14) Jak hodnotíte doplňkovou nabídku netradičního cestovního ruchu, například formou fakultativních výletů, jakožto součásti tradiční formy turismu?

- Dostatečná
- Nadprůměrná
- Průměrná
- Podprůměrná

- Mizerná
- Neumím posoudit

15) Jakou formu turismu v nabídce tuzemských cestovních kanceláří považujete za nedostatečnou či zcela chybějící?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Pavel Vampola

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované

Název práce: Moderní trendy v cestovním ruchu

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 8

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 11

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Doc. Ing. Lubomír Kmeco Ph.D.