

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011- 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tamara Jordánová

Poptávka po kulturním cestovním ruchu Toskánska

Praha 2014

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

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2011- 2014

BACHELOR THESIS

Tamara Jordánová

Demand for cultural tourism of Tuscany

Prague 2014

The bachelor thesis work supervisor: Doc. Ing. Lubomír Kmeco, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce na téma poptávka po kulturním cestovním ruchu Toskánska je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Tamara Jordánová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Doc. Ing. Lubomíru Kmecovi, PhD. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Anotace

Předmětem bakalářské práce je vymezení pojmu a analýza kulturního cestovního ruchu ve vybrané oblasti – Toskánsko.

V první části práce jsou uvedeny teoretické poznatky o primární a sekundární nabídce cestovního ruchu, poptávce jako součásti trhu, cestovním ruchem a kulturním cestovním ruchem, které jsou čerpány pomocí studia odborné literatury a dostupných internetových zdrojů. Praktická část pojednává o charakteristice vzorků, motivů cestování do zahraničí, o primární a sekundární nabídce cestovního ruchu v Toskánsku a řešení analýzy na základě provedené ankety s českými respondenty.

Klíčové pojmy

Cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, nabídka cestovního ruchu, poptávka po cestovním ruchem, výzkum.

Annotation

The object of work is the definition and analysis of cultural tourism in the selected area - Tuscany. The first part outlines the theoretical knowledge of the primary tourism supply, secondary tourism supply, demand, as part of the market, tourism and cultural tourism, which are pumped through the study of literature and available Internet sources. The practical part deals with the characteristics of the samples, themes, traveling abroad, primary and secondary menu tourism in Tuscany and analysis solutions based on a survey carried out by the Czech respondents.

Key words

Tourism, tourism analysis, tourism cultural, tourism demand, tourism supply.

OBSAH

ÚVOD	- 8 -
I. TEORETICKÁ ČÁST	- 10 -
1. Charakteristika kulturního cestovního ruchu a význam poptávky po něm - 11 -	
1.1. Nabídka jako součást trhu cestovního ruchu	- 11 -
1.1.1. Primární nabídka	- 12 -
1.1.2. Sekundární nabídka	- 14 -
1.1.3. Všeobecná infrastruktura	- 19 -
1.2. Poptávka jako součást trhu cestovního ruchu	- 21 -
1.2.1. Charakteristika poptávky	- 21 -
1.2.2. Faktory ovlivňující poptávku	- 23 -
1.3. Kulturní cestovní ruch	- 24 -
1.3.1. Kulturní cestovní ruch jako součást cestovního ruchu	- 25 -
1.3.2. Význam kulturního cestovního ruchu	- 26 -
1.3.3. Atraktivity kulturního cestovního ruchu	- 27 -
1.3.4. Typologie kulturního cestovního ruchu	- 28 -
II. PRAKTICKÁ ČÁST	- 29 -
2. Analýza poptávky po kulturním cestovním ruchu v Toskánsku	- 30 -
2.1. Nabídka cestovního ruchu v Toskánsku	- 30 -
2.1.1. Primární nabídka	- 31 -
2.1.2. Sekundární nabídka	- 33 -
2.1.3. Všeobecná infrastruktura	- 37 -
2.2. Poptávka po kulturním cestovním ruchu	- 40 -
2.2.1. Cíl výzkumu	- 40 -
2.2.2. Realizace výzkumu	- 40 -
2.2.3. Návštěva kulturních atraktivit a spokojenost s kulturními atraktivitami .	- 41 -
ZÁVĚR	- 61 -
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	- 62 -
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	- 66 -
SEZNAM PŘÍLOH	- 68 -

ÚVOD

Cestovní ruch je v současné době velmi dynamický a rychle se rozvíjející oblastí ekonomiky a kultury. Turisté navštěvují destinace z důvodu poznání a zážitků, které také vznikají spotřebou služeb na cestovním ruchu. Díky propojení vzájemné interakce turistů a místních obyvatel se dá podchytit atmosféra navštíveného místa. Další možnosti účasti na cestovním ruchu jsou zážitky, poznání, poučení, tedy prvotní produkty cestovního ruchu. Pod toto odvětví spadá kulturní cestovní ruch, který je cílem závěrečné práce a zkoumání v podobě analýzy. Cestování se stalo nedílnou součástí našich životů a životního stylu. Poznávání kultury, historických objektů, kulturních akcí, nebo přírodních krás je jak poučné, tak i příjemné zhodnocení volného času. Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je vedle primární nabídky, také sekundární nabídka, přičemž obě úrovně slouží k základní vybavenosti a doprovodné turistické infrastruktuře nabízených služeb. Jde o zabezpečení účastníku a místních obyvatel podílejících se na cestovním ruchu, také o zajištění realizace služeb. V dnešní době se rychle měnící trendy musí sledovat a dle nich přizpůsobovat i nabídku služeb, jako je ubytování, stravování, kulturní nabídky, dopravní a informační služby.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno nejen pro můj zájem o kulturní cestovní ruch, ale také proto, že se kulturní cestovní ruch představuje v poslední době, jako velký a významný fenomén. Cílem bakalářské práce je analyzovat nabídku a poptávku po cestovním ruchu Toskánska.

První část práce je zaměřena na teoretické poznatky, které jsem nastudovala z odborné literatury a dostupných internetových zdrojů. Vymezení pojmu nabídka, poptávka, cestovní ruch a kulturní cestovní ruch všeobecně pojednávají o faktech, která jsou součástí tohoto odvětví. Zmiňuji rozdělení nabídky na primární a sekundární, poptávku jako součást trhu, nebo vymezení kulturního cestovního ruchu, který je zároveň zkoumaným předmětem pomocí analýzy ve druhé polovině závěrečné práce. Kulturní cestovní ruch je forma cestovního ruchu, která je zacílená na atraktivitu spojené s rekreací, poznávání historie, kultury a životního stylu dané krajiny, má význam vzdělanostní úrovně. Pozornost věnuji oblasti Toskánsko, která se stala pro mě

přitažlivou díky své atmosféře a velkému bohatství kulturních památek a společenských akcí.

Druhá kapitola vymezuje a stručně charakterizuje řešenou oblast, konkrétní nabídku cestovního ruchu v Toskánsku. Představila jsem primární nabídku a její přírodní a kulturně-historický potenciál. Do sekundární nabídky byla zařazena suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu a dále všeobecná infrastruktura ve studované oblasti Toskánsko. Analýza je tvořena na základě dotazníkového šetření, které vzniklo správností položených otázek a vyhodnocením odpovědí od respondentů. Dotazování patří mezi nejčastější metody výzkumu, kde jsou stanovena daná pravidla pro formulaci dotazu. Vyhodnocení cest za kulturou, nebo spokojenosti s danou oblastí, považují za přínos v marketingové strategii daného území. Analýza poptávky po kulturním cestovním ruchu Toskánska může sloužit, jako podklad pro statistiku cestovního ruchu.

Třetí kapitola představuje souhrn a závěr bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Charakteristika kulturního cestovního ruchu a význam poptávky po něm

Rozvoj cestovního ruchu v jakékoliv destinaci je založen na existenci nabídky a poptávky po cestovním ruchu. Významnou součástí cestovního ruchu je nabídka a poptávka po kulturním cestovním ruchu. Kulturní cestovní ruch destinace má svoje specifika, kterými se odlišuje od ostatních destinací. V současné době poznačené globalizací a integrací může mít proto kulturní cestovní ruch v destinacích významný vliv na jejich konkurenceschopnost na globálním trhu cestovního ruchu.

1.1. Nabídka jako součást trhu cestovního ruchu

Základní charakteristika trhu cestovního ruchu je jeho sezonnost, kterou dělíme na letní, zimní, předsezónu, po- sezónu a mimo- sezónu. Pro cestovní ruch je charakteristický výrazný převis nabídky nad poptávkou, tento trend dokládají služby ubytovacích zařízení, dopravní služby a služby cestovních kanceláří.¹ Trh cestovního ruchu tvoří podniky různých velikostí, přičemž národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu- *trh směřující dovnitř*, - *trh směřující ven* a - *domácí trh*. Z hlediska nabídky je trh cestovního ruchu výrazně diferencován. Jeho segmentaci lze provádět podle demografického hlediska, kde se určí věk, rodinný stav, pohlaví, nebo podle motivace potřeb, podle ekonomické situace či národnostního složení. Kromě primární nabídky, neboli přírodních a kulturně historických podmínek, vyžaduje cestovní ruch možnost svobodného pohybu obyvatel, přiměřený disponibilní fond volného času, nebo volnou kupní sílu na uspokojování méně zbytných potřeb. Nezbytná je i výstavba a provoz dopravních, ubytovacích, stravovacích, sportovně- rekreačních, zábavních a dalších zařízení cestovního ruchu.²

¹ HESKOVÁ, Marie, a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Druhé, upravené vydání. Praha: Fortuna, 2011, s. 216. ISBN 978-80-7373-107-6.

² HESKOVÁ, Marie za kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011, s. 216. ISBN 978-80-7373-107-6.

1.1.1. Primární nabídka

Základní, neboli primární nabídka cestovního ruchu, svým množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost přírodních a kulturně- historický objektů.³ Společenské podmínky a atraktivity uspokojují hlavně poptávku po poučení, vzdělání a zábavě. Společenské podmínky a atraktivity se dělí na: *kulturně- historické památky*, *kulturní zařízení* a *akce*, mezi které patří i náboženské události.⁴ Primární nabídku tvoří nejen přírodní předpoklady, ale také kulturně-historická dědictví.⁵ Potenciál cestovního ruchu může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Primární nabídka umožňuje naplnit cíle účastníků na cestovním ruchu, jako je oddech, poznávání, společenské sešlosti a akce. Z primární nabídky lze vyústit dělení na *lokalizační podmínky*, které se dále dělí na přírodní podmínky a atraktivity, klimatické poměry, hydrologické poměry, reliéf a morfologické poměry, fauna a flóra. Do podmínek společenského charakteru řadím: kulturně historické památky, kulturní zařízení, sportovní atraktivity, kam patří i olympijské hry, karnevaly, nebo býčí zápasy.⁶

Přírodní potenciál

Přírodní předpoklady, které tvoří přírodní činitelé, jsou povrch, voda, klima, rostlinstvo a živočišstvo. Přírodní potenciál zahrnuje rozsáhlost území, nebo také její fyzicko-geografických podmínek. Mezi konkrétní přírodní potenciál mohu uvést přírodní pozoruhodnosti, vhodnost krajiny pro pěší turistiku, lyžařskou turistiku, rekreaci u vody, nebo moře, rekreaci typu lesy a hory, nebo venkovská turistika (agroturistika). Přírodní potenciál zkrátka poskytuje vhodné podmínky pro jednotlivé aktivity cestovního ruchu, vše samozřejmě na základě charakteristik nabídky cestovního ruchu, dle dané oblasti. Atraktivity jsou jednotlivé přírodní zvláštnosti, kde exotika a

³ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, s. 216. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁴ HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4., upravené vydání. Praha: Idea servis, 2002, s. 173. ISBN 80-85970-36-8

⁵ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: Idea servis, 1999, s. 244. ISBN 80-85970-27-9

⁶ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009, s. 187. ISBN 978-80-7418-028-6

jedinečnost dělají konkrétní oblast pro cestovní ruch mnohem přitažlivější.⁷ Díky přírodnímu potenciálu můžeme poznávat, pozorovat, nebo jen využívat přírodních prvku pro zábavu a rekreaci.

Kulturně historický potenciál

Kulturně historický potenciál, jedná se o rozšiřování znalostí, poznávání a objevování zajímavostí vlastní země i jiných zemí a souvisících s naplňováním kulturně- poznávací funkce cestovního ruchu. Putování, nebo kulturně- poznávací zájezdy přinášejí zážitek nejen prostřednictvím poznávání umění a kultury daného objektu, či země, ale hlavně díky uvolnění vnímání smyslu přírodních krás na trase, nebo v místě pobytu.⁸ Kulturně historický potenciál umožňuje také uspokojení duchovních potřeb lidí, kteří chtějí poznat kulturní dědictví, kulturu a způsob, jak žijí obyvatelé dané krajiny. Jsou to všechny formy kulturního a historického poznání, jako například návštěva muzeí, výstav, kulturních památek, archeologických nalezišť, také společenské a náboženské akce, festivaly, nebo divadlo. Účelné trávení volného času přispívá k poznávání kultury a historie, ale také k poznávání sociální a ekonomické stránky dané oblasti.

Společenské a kulturní akce

V různých destinacích světa jsou pořádány společenské a kulturní akce. Jedná se o folklórní slavnosti, jarmarky, vinobraní, karnevaly, festivaly a další hudební akce, také o výstavy, veletrhy, nebo divadelní představení. Veškerý kulturní pohyb v tomto směru se řadí do společenských akcí, které jsou velkou a nedílnou součástí primární nabídky. Sportovní zařízení a společenské akce řadí do této kategorie také Hrala. Svě místo mají v oblasti cestovního ruchu, také společenské a zábavní parky.⁹

⁷ HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4., upravené vydání. Praha: Idea servis, 2002, s. 173. ISBN 80-85970-36-8,

⁸ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: Idea servis, 1999, s. 244. ISBN 80-85970-27-9

⁹ HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4., upravené vydání. Praha: Idea servis, 2002, s. 173. ISBN 80-85970-36-8,

1.1.2. Sekundární nabídka

Sekundární nabídka, nebo lze také říci vybavenost je infrastrukturou cestovního ruchu, která umožní pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit účastníků cestovního ruchu, jako například ubytovací, hostinská, sportovně- rekreační, kulturně- společenská a další zařízení.¹⁰ Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje zařízení a služby v místě pobytu, neboli v destinaci cestovního ruchu pro kterou se návštěvník rozhodl. Mezi základní cíle sekundární nabídky patří splnění očekávání, které vyžadují klienti. Jedná se o doprovodné služby poskytované v daném místě. Faktem je, že návštěvník přijíždí do cílového místa za primární nabídkou, ale k prožitku potřebuje čerpat služby ze sekundární nabídky. Kvalita sekundární nabídky má velký vliv na spokojenost a celkový prožitek návštěvníka. Sekundární nabídka zahrnuje infrastrukturu cestovního ruchu, jde o základní a doprovodnou službu. Jako suprastrukturu, označujeme základní infrastrukturu, do které řadíme dva druhy služeb, ubytování a stravování, nebo také ubytovací a stravovací zařízení. Doprovodná infrastruktura je taková, kterou mohou využívat nejen návštěvníci sezónní, ale také stálé obyvatelstvo v průběhu celého roku. Patří sem také služby cestovních kanceláří, agentur, služby informačních center, sportovně a kulturně rekreační zařízení, jako sportovní areály, stadiony, parky a jiná zařízení. Kapacitu a strukturu souboru ubytovacích a stravovacích zařízení v destinaci ovlivňuje zejména primární nabídka. S rostoucím významem primární nabídky vzrůstají požadavky na kvalitu sekundární nabídky.¹¹ Druhá struktura zařízení cestovního ruchu závisí od primární nabídky, jejich funkcí, významu a délky využívání v průběhu roku

Ubytovací zařízení

Ubytovací služby poskytují ubytovací zařízení, mezi něž patří také ubytovací střediska, nebo ubytovací prostředky. Poskytují podmínky pro přechodné ubytování, zpravidla jen

¹⁰ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, s. 216. ISBN 978-80-247-4039-3.

¹¹ VYSTOUPIL, J., M., ŠAUER, A., HOLEŠINSKÁ, P., METELKOVÁ. *Marketing cestovního ruchu- Distanční studijní opora MU ESF*. Brno, 2005.

pro přenocování jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Ubytovací zařízení se dělí dle různých hledisek:

- Podle způsobu výstavby na *pevné* (hotely, motely), *částečně pevné* (montované chaty), *přenosná* (stany) a *pohyblivá* (lůžkové vozy, obytné automobilové přívěsy).
- Podle časového využití na *celoroční*, *dvou- sezónní* a *jedno- sezónní*.
- Dle druhu na *tradiční* (hotely, penziony, motely, ubytovací hostince) a *doplňkové* (chaty, bungalovy, rotely, kempy a další sezónní zařízení) a *ostatní* (studentská kolej, domov mládeže v době, kdy nejsou využívány ke svému původnímu účelu).¹²

Ryglová ve své knize uvádí další hledisko, kterým je členění dle velikosti:

- malá (5- 100 pokojů),
- střední (101- 250 pokojů),
- velká (251 a více pokojů)¹³

Služby ubytovacích zařízení slouží k poskytnutí ubytování, přenocování, nebo také řadu doplňkových služeb spojených s cestovním ruchem. Rozsah služeb, které taková to zařízení poskytují, označujeme jako standard služeb, který uspokojuje poptávku.

Stravovací zařízení

Hlavní činností gastronomických zařízení je příprava jídel, které se většinou konzumují v zařízeních daného provozovatele. Stravovací zařízení jsou základním produktem pro ty, kteří jej provozují, ale také doplňkový produkt pro využití volného času a ubytovacích služeb.¹⁴ Potřeby hladu a žízně uspokojíme například naturální výrobou a naturální spotřebou, individuálním nákupem, přípravou pokrmů v domácnosti, nebo

¹² ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1999, s. 244.

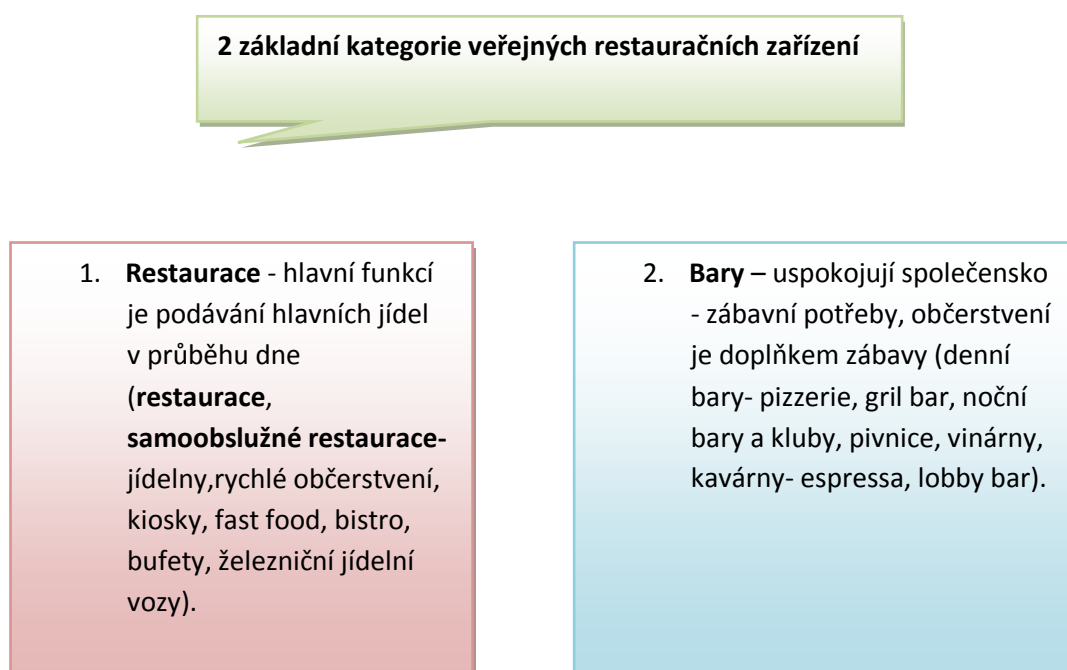
ISBN 80-85970-27-9

¹³ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009, s. 187. ISBN 978-80-7418-028-6

¹⁴ BOROVSKEJ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Iveta NIŇAJOVÁ. *Cestovní ruch: trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA EDITION, 2008, s. 280. ISBN 978-80-8078-215-3.

soustavou společného stravování.¹⁵ V průběhu pobytu má klient možnost využívat stravovací zařízení, která poskytují hostinská zařízení. Jedná se o nezbytnou součást cestovního ruchu, která napomáhá ke zvýšení poptávky v dané lokalitě. Dle Ryglové je společné stravování rozděleno na *účelové*, neboli *uzavřené* (vymezené osoby- závodní, školní, nemocniční a ústavní stravování), nebo na *veřejné – restaurační stravování* (kdy restaurační služby plní funkci uspokojení potřeb, společenský styk).¹⁶

Obrázek č. 1: Kategorie restauračních zařízení ¹⁷



ZDROJ: RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009, s. 187. ISBN 978-80-7418-028-6, obrázek vlastní dílo autora.

¹⁵ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009, s. 187. ISBN 978-80-7418-028-6

¹⁶ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009, s. 187. ISBN 978-80-7418-028-6.

¹⁷ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009, s. 187. ISBN 978-80-7418-028-6

Nabídku hostinského zařízení tvoří určitý objem a sortiment výrobků a služeb určených k uspokojení poptávky. Nabídka závisí na ceně jídel, nápojů a dále na úrovni poskytnutých služeb, vše také záleží na charakteru zařízení, tedy kategorie a specializace.¹⁸

Cestovní kanceláře a agentury

Cestovní kanceláře mají v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu. Nakupují od poskytovatelů služby cestovního ruchu, vzájemně je kombinují a vytvářejí jejich balíčky.¹⁹ Cestovní kanceláře nám poskytují prodej služeb, které doplňují sekundární nabídku. Také musíme brát v úvahu, že z ekonomického hlediska jsou cestovní kanceláře velmi blízkým obchodním partnerem pro ubytovací zařízení a letecké společnosti. Činnost cestovních kanceláří spočívá v nákupu dopravních služeb, ubytovacích služeb, vytváření balíčku, informační a propagační činnosti. Zatímco cestovní agentury přeproductávají už vytvořené balíčky, přesto mají klíčovou roli v distribučním procesu cestovního ruchu. Mezi činnosti cestovních agentur řadíme obstarávání a prodej dopravních cenin, obstarávání a prodej ubytování, prodej zájezdů cestovních kanceláří, prodej výletu, exkurzí, vstupenek na společenské, kulturní, nebo sportovní události, dále také směnárenskou činnost, doplňkový prodej map a turistické literatury, nebo také poskytnutí informačního servisu.

Turistická informační centra

Turistická informační centra (ve zkratce označovaná TIC, anglický překlad zní Tourist Information Centre), jsou zařízení poskytující informace a případně i zprostředkovávající služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem.²⁰ Tato

¹⁸ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1999, s. 244.

ISBN 80-85970-27-9

¹⁹ SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. Vydání. Praha:

UJAK, 2009, s. 120. ISBN 978-80-86723-78-5

²⁰ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2012, s. 768. ISBN

978-80-7201-880-2

centra slouží jak rezidentnímu obyvatelstvu, tak i návštěvníkům. Turistická informační centra poskytují prodej informačních materiálů, map, průvodců, nebo bezplatné poskytování informací veřejnosti. Tvoří důležitý článek propagace měst, okolí, nebo státu. Turistická informační centra spadají pod státní správu a samosprávu a jsou součástí informačního systému cestovního ruchu. TIC jsou označována piktogramem s bílým písmenem „i“, v České republice v pozadí označení převažuje zelená barva. Ve světě se používá stejné označení „i“ avšak každá země má jinak barevné pozadí, nebo také lze nazvat zadní pole. Celkem rozšířeným trendem, tedy převážně v zahraničí jsou informační kiosky, které jsou schopny vyhledat a poskytnout potřebné informace turistovy.

Směnárnny

Místa, kde se nachází směnárenská činnost, jsou bankovní a mimo- bankovní směnárnny. Do mimo-bankovních směnáren patří bankovní služby poskytované v cestovních kancelářích, nebo ubytovacích zařízeních. Směnárnny se vyskytují v centru dění cestovního ruchu, proto nás nepřekvapí na mezinárodních letištích, hraničních přechodech, nebo přímo v cestovních kancelářích. Příjemnou službou jsou i směnárenské automaty, které se vyskytují spíše na letištích. V těchto zařízeních probíhají operace se zahraničními měnami a cestovními šeky, informace o kurzech musí být umístěny na viditelném místě, aby měl zákazník možnost se s nimi seznámit. Jedná se o službu, která je nedílnou součástí cestovního ruchu.

Rekreační doprava

Doprava je jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Přivádí účastníka k objektům a zařízením cestovního ruchu, přičemž tím vytváří možnost spotřeby v cestovním ruchu. Dopravní služby jsou spojeny se zabezpečením vlastní přepravy účastníků a jejich zavazadel, včetně poskytování informací.²¹ Dopravu

²¹ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1999, s. 244. ISBN 80-85970-27-9

rozdělujeme na: leteckou dopravu, vodní dopravu, železniční dopravu, autobusovou dopravu, silniční dopravu a služby další přepravy.²² Mezi rekreační dopravu řadíme:

- městskou dopravu: využívají ji účastníci při cestách za kulturními a historickými památkami, využívají se *tramvaje, autobusy, trolejbusy*, nebo třeba *metro*. *Taxislužba* zabezpečuje rychlou a pohodlnou přepravu dle přání zákazníka a velký podíl mohou mít i *služby vodní dopravy*, respektive přeprava turistů do části města spojené s prohlídkou na lodním dopravním prostředku.
- lanovky: *visuté* a *pozemní lanovky*, staví se tam kde je povrch členitý a nepřístupný. *Visuté lanovky* se dělí na sedačkové, kabinkové, kabinové. *Pozemní* se dělí na kabinové lanovky a na vleky.²³
- charterová doprava: též označovaná jako *nepravidelná doprava*. Jedná se o systém dopravy, v němž je dopravní prostředek, nebo část pronajímána provozovatelem dopravní služby nájemci, jeden z příkladů je cestovní kancelář, jako součást nepravidelné dopravy letecké společnosti, nebo vypravení zvláštních vlaků.²⁴

1.1.3. Všeobecná infrastruktura

Všeobecná infrastruktura zahrnuje komunikaci, dopravu a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, kulturní zařízení, zábavní, nebo sportovní zařízení, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem a likvidaci odpadů. Kvalita této infrastruktury má výrazný dopad na prožitek návštěvníků, kteří jsou prvotně motivováni atraktivitami cestovního ruchu, ale také mají potřebu čerpat služby spojené s kultivovaným pobytem v blízkosti takových atraktivit.²⁵ Do všeobecné

²² BOROVSKEÝ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Iveta NIŇAJOVÁ. *Cestovní ruch: trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA EDITION, 2008, s. 280. ISBN 978-80-8078-215-3.

²³ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1999, s. 244. ISBN 80-85970-27-9

²⁴ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2012, s. 768. ISBN 978-80-7201-880-2

²⁵ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2012, s. 768. ISBN 978-80-7201-880-2.

infrastruktury, nebo také používáme název doplňkové služby, patří i služby využívané především místním obyvatelstvem, týká se to služeb typu telekomunikačních, zdravotnických, bankovních, nebo poštovních služeb.²⁶

Dopravní sítě

V určité zemi, nebo destinaci jsou dopravní sítě technicky zastaralé a špatně sjízdné, to často ovlivní návštěvníkovu poptávku po destinaci. Řadíme do této kategorie i *železniční dopravu*, která má v určitých zemích zařazeny vysokorychlostní tratě mezinárodního významu. *Silniční doprava* je často rozšířená, díky dálnicím a okruhům nám usnadňuje a urychluje dostupnost destinací. Také uvádím *vodní dopravu*, tedy splavnost řek, nebo plavby po mořích. *Letecká doprava* je pro cestovní ruch od 2. poloviny 20. století nedílnou součástí, má obrovský význam v mezinárodním styku. Velkou zvláštností je *potrubní doprava*, která slouží k přepravě ropy a zemního plynu.

Služby dopravní infrastruktury

Do této kategorie patří půjčovny aut, autoservisy, automyčky, čerpací stanice pohonných hmot, nebo také odtahové služby.

Internet, informatika

Stále významnější úlohu v cestovním ruchu má síť internetu. Internet lze charakterizovat jako síť propojených počítačů skládající se z množství menších počítačových sítí a jejich podsítí. Jedinečnost spočívá v tom, že je internetová síť rozložena po celém světě. Ze služeb sítě internetu se nejvíce v cestovním ruchu využívá *elektronická pošta* a *www- World Wide Web*.²⁷ V oblasti služeb cestovního ruchu se nejvíce využívá informatika při poskytování služeb se využívají rezervační a prodejní systémy. Například se využívají rezervační systémy Amadeus, nebo Galileo.

²⁶ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2011, s. 216. ISBN 978-80-247-4039-3.

²⁷ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1999, s. 244. ISBN 80-85970-27-9

1.2. Poptávka jako součást trhu cestovního ruchu

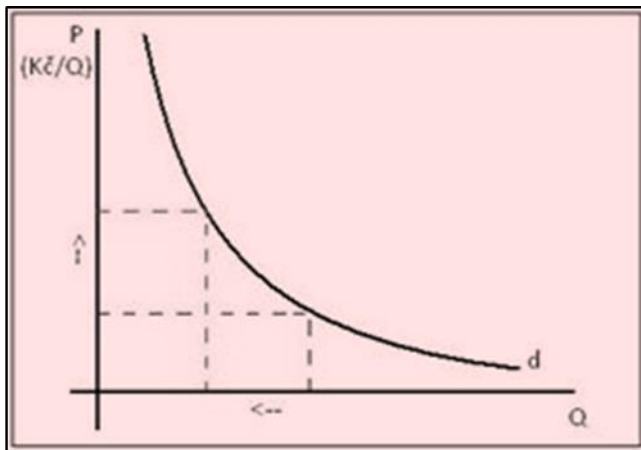
Charakterizovat trh cestovního ruchu je velmi náročné, jde o prostor rozsáhlého odvětví. Avšak jasný fakt je, že nabídka má v cestovním ruchu výrazný převis nad poptávkou i když tomu tak v minulosti nebylo vždy. S nabízeným množstvím klesá cena, takovým příkladem je třeba nabídka zájezdů na poslední chvíli. V tomto prostředí existují další faktory, které ovlivňují průběh, jde o faktory ovlivňující poptávku (politické, ekonomické vlivy a další).

1.2.1. Charakteristika poptávky

Poptávka je funkce vyjadřující, jaké množství jsou spotřebitelé ochotni nakupovat na trhu za určité ceny. Označujeme ji, jako D (Demand). Stejně, jako u nabídky se poptávka rozlišuje na:

- individuální poptávka (vyjadřuje poptávku jediného spotřebitelé),
- tržní poptávku (představuje souhrn individuálních poptávek na určitém vymezeném trhu),
- celková poptávka (neboli agregátní, takzvaně souhrn všech poptávek na trhu).

Obrázek č. 2: Individuální poptávková křivka (poptávka jednoho spotřebitele po jednom statku)



ZDROJ: *Úvod do ekonomie*. [online]. © 2010- 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.ucitelka.info/ekonomie/uvod-do-ekonomie>.

Klesá-li cena, stává se zboží pro spotřebitele atraktivnějším, jejich motivace ke koupi se zvětšuje, tudíž roste i poptávané množství. Graficky je možno zákon klesající poptávky vyjádřit pomocí křivky poptávky. Křivka vyjadřuje reakci spotřebitele na ceny.²⁸

Poptávka v cestovním ruchu je množství určitého produktu cestovního ruchu, které kupující (objekt cestovního ruchu) hodlá koupit za danou cenu na daném trhu a v daném čase.²⁹ Funkce poptávky je vztah mezi množstvím poptávaných produktů cestovního ruchu a jejich cenou. Křivka pro funkci poptávky nám ukazuje nepřímou úměrnost závislosti poptávaného množství po produktu cestovního ruchu, která je sledována v určitém časovém úseku. V destinačním managementu je účelné provádět segmentaci poptávky, pak lze určovat ceny.

²⁸Zdroj: *Úvod do ekonomie*. [online]. © 2010- 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.ucitelka.info/ekonomie/uvod-do-ekonomie>

²⁹ KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. Vydání*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80 7179-885-1

Poptávka v turismu je projev potřeb účastníka podložený koupěschopností. Poptávka po destinaci turismu je pak ochota návštěvníku destinace směnit určité množství peněz získaných převážně v místě bydliště za služby a statky destinace během pobytu v ní, ale i před cestou do destinace, ale také po návratu z destinace domů.³⁰

1.2.2. Faktory ovlivňující poptávku

Poptávající na trhu cestovního ruchu představují zákazníci, neboli turisté, návštěvníci. Taková poptávka je ovlivněna různými oblastmi společenského života.³¹ Faktory ovlivňující poptávku v běžné ekonomice jsou cena, množství, druh zboží, kvalita, jakost, značka, reklama, výše mzdy, ekonomická situace státu, nebo třeba design.

Politické vlivy

Politické vlivy státu ovlivňují různá opatření politiky cestovního ruchu, je to jedna ze zásadních možností ovlivnit turistickou poptávku. Z hlediska politických vlivů nelze opomenout legislativní politiku, regionální politiku, nebo informační politiku, protože stojí v první řadě. Státní úřady se pomocí úprav, které se týkají pasových, devizových a zdravotních předpisů snaží řídit velké množství cestujících, především z hlediska množství a času.

Psychologické vlivy

Psychologické vlivy vyplývají z vnitřní strany jedince, nebo lidí. Většinou ovlivní poptávku v rámci motivace, která nás inspiruje k určité činnosti, tedy k nákupu služeb cestovního ruchu. Společenské vlivy navazují na psychologické vlivy, ale spíše pojednávají o sociologii. Hlavním zástupce jsou normy a hodnoty, ty stimulují chování v průběhu cestování a volného času.

³⁰ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. První vydání. Praha: Grada, 2011, s. 208. ISBN 978-80-247-3749--2.

³¹ KOLEKTIV AUTORŮ MAG CONSULTING. *Komunikace a praktické dovednosti pracovníku v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/>

Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy patří k nejvýznamnějším působícím vlivům na spotřební rozhodování, limitují možnost nákupu určité služby. Každá země má svoji ekonomickou úroveň, která vyplývá ze spotřeby, HDP, monetární a fiskální politiky, nebo sociální úrovně.

Demografické činitele

Z hlediska demografických činitelů účast na cestovním ruchu mají především mladší a střední generace ekonomicky činné, jde tedy o mládež, svobodné a bezdětné. Demografické činitele se člení dle typu pohlaví, věku, rodinného stavu a zdravotního stavu. Dále dle charakteru jeho rodiny na počet členů domácnosti, nebo například počet nezaopatřených dětí.

Sociálně- kulturní činitele

Sociálně- kulturní činitele ovlivňující poptávku po cestovním ruchu pojednávají o volném čase, vzdělání a kultuře. Přičemž například volný čas vytváří prostor pro obnovu fyzických a psychických sil člověka, zvyšuje kulturní úroveň a poskytuje množství zábavy a rekreace.

Vliv životního prostředí

Posledních pár let jde do popředí i vliv životního prostředí, tato kategorie se týká počasí, krajiny a polohy místa bydliště. Ke zhoršení životního prostředí přispívá hluk a znečištění, které vedou k opuštění trvalého bydliště a vypravení za rekreací.³²

1.3. Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch představuje formu cestovního ruchu, která se zabývá účastí na kultuře a poznání. Rychlý globální vývoj kulturního cestovního ruchu si vynucuje vzrůstající pozornost, která je jak kladná, tak i záporná. Kulturní turismus je výrazná

³² KOLEKTIV AUTORŮ MAG CONSULTING. *Komunikace a praktické dovednosti pracovníku v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/>

forma využití kulturního dědictví a účasti na kultuře. Kultura je velmi rozsáhlá a nabízí široké spektrum kulturních zdrojů, které jsou pro cestovní ruch nedílnou součástí.³³ Avšak neexistují pouze pozitivní slova, ale i díky vytěžování kulturních zdrojů, také ubývají původní rysy dané památky, znehodnocuje se kulturní dědictví, zatímco jiná méně známá kulturní dědictví jsou minimálně využívána.

1.3.1. Kulturní cestovní ruch jako součást cestovního ruchu

Kulturní cestovní ruch je významnou součástí cestovního ruchu, je jednou ze základních forem cestovního ruchu, které Ryglová rozděluje následovně:

- Rekreční cestovní ruch- nejrozšířenější forma, obnova duševních a fyzických sil.
- Kulturně- poznávací a vzdělávací cestovní ruch- zvyšování kulturní a odborné úrovně lidí, kdy jsou hlavním cílem památky, festivaly, výstavy.
- Sportovně- turistický cestovní ruch- pozorování, nebo aktivita sportovní činnosti.
- Léčebný a lázeňský cestovní ruch- spojen s rekreací, péče o zdraví, relaxace.³⁴

Velkou součástí cestovního ruchu se stal kulturní cestovní ruch, který představuje různé způsoby uspokojování duchovních potřeb lidí, jako je vzdělávání, poznávání, poučení, zábava, rozptýlení a jiné.

³³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, s. 304. ISBN 80-247-1104-4.

³⁴ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch-soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

1.3.2. Význam kulturního cestovního ruchu

Kulturní cestovní ruch představuje různé způsoby uspokojování duchovních potřeb lidí, jako je vzdělávání, poznávání, poučení, zábava, rozptýlení a jiné. Jedna z forem kulturního cestovního ruchu je návštěva muzeí, galerií, kulturních památek, návštěva archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, výstav, společenských akcí, náboženských událostí, kulturních tras a dalších.

V současné době lenošení a odpočinek na pláži už nestačí. Dnešní turista vyžaduje kulturní poznání, adrenalin, vzpomínky a zážitky. Cestování, kde je hlavním cílem poznání a návštěva památek, galerií, festivalů, kongresů i etnografických zvláštností, je stále oblíbenější. V posledních letech vzrostl počet lidí, kterým se říká kulturní turista. Kulturní bohatství ztělesněné památkami, muzejními sbírkami a kulturními tradicemi je nejen neodmyslitelnou součástí většiny regionu, měst a mnoha obcí, ale patří také k jejich největším aktivům.³⁵

Od konce 70. let je vnímán kulturní cestovní ruch jako samostatná produktová kategorie. Nejprve vypadala tato skupina turistů jako malá, ale postupem času se s pomocí procentuelního vyjádření dostali analytici k číslům. Čísla ukazují, že 35 - 70% mezinárodních turistů se v současnosti považuje za kulturní turisty. Kulturní cestovní ruch je druh poznání, kde poznáváme zážitky a příběhy lidí z minulosti i současné doby. Tento typ cestovního ruchu má významný výchovně vzdělávací podtext, přičemž budujeme kulturně společenský rozhled obyvatelstva. Existují další definice kulturního cestovního ruchu, jako motivační definice a prožitková definice, které jsou uvedeny níže.

³⁵ KESNER, Ladislav, Ivo MORAVEC, Radek NOVOTNÝ a Dagmar ŠKODOVÁ- PARMOVÁ. *Web Ministerstva pro místní rozvoj ČR: Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha, 2008 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://mmr.cz/>

- Motivační definice

Odborná veřejnost je přesvědčena, že kulturní turista je motivován jinými důvody, než ostatní turisté. Motivace je zdroj, který kulturní cestovní ruch odlišuje.

- Prožitková definice

Kulturní cestovní ruch umožňuje zážitek, kde je turistovi umožněno vzdělávat se, bavit se, naučit se něco o daném navštíveném místě a jeho spojení s místní komunitou, jeho tradicemi a kulturní a přírodní krajinou.

1.3.3. Atraktivity kulturního cestovního ruchu

Atraktivity cestovního ruchu se dělí na přírodní atraktivity, kulturně- historické atraktivity, organizované a sociální atraktivity. V rámci závěrečné práce se převážně zajímám o nastudování kulturně- historických atraktivit, které jsou vedeny v tématu. Jedná se o téma velmi rozšířené, proto je lze členit na další podskupiny. Mezi jednu z nich jsem zařadila - *Kulturně historické památky*, které plní funkci především poznávací. Ke kulturně historickým památkám patří architektonické objekty, jako hrady, zámky, nebo historická jádra měst, sakrální stavby, do kterých řadíme kláštery, katedrály a kostely, dále sem patří technické památky, jako vodní stavby, rozhledny, fortifikační stavby, vojenské památky a objekty lidové architektury. Do kulturně- historických atraktivit lze zařadit i lázeňství, protože se váže na antropogenní předpoklad, jako všechny ostatní kulturně- historické atraktivity. Mezi další kulturní atraktivity řadím - *Kulturní zařízení*, která se věnují společenské funkci a poznávací. Například muzea, galerie, skanzeny, divadla a knihovny, nebo hvězdárny a kina. Zdůraznit musím kulturní cestovní ruch ve formě společenských akcí, které, jsou velkou součástí, jako takové. Do této sekce řadím festivaly, hudební i divadelní představení, karnevaly a další společenské události, které mohou být i poznávací. Z hlediska kulturně- historického významu mají v cestovním ruchu významné postavení památky, které jsou zapsané na Seznamu světového dědictví UNESCO, neboli Heritage List. Pro zajímavost uvádím pár čísel, která jsou aktuální k roku 2013. K tomuto roku bylo na Seznamu světového dědictví zapsáno 981 položek,

z toho 759 položek kulturního dědictví, 193 přírodního dědictví a 29 kombinovaného dědictví s účastí 160 států světa.³⁶

1.3.4. Typologie kulturního cestovního ruchu

Účastník kulturního cestovního ruchu je každá osoba, která se vyskytuje dočasně mimo místo svého bydliště za jiným, než výdělečným účelem, přičemž účelem je zvláště poznávání kultury a přírodních zajímavostí navštíveného místa. Typologie kulturního turisty zdůrazňuje rozdíly v intenzitě vlivu na kulturu a návštěvnost dané lokality, nebo chování návštěvníků v daném prostředí. Kotíková uvádí dvě základní kritéria, která formuluje ve své knize. Jde o *vliv kultury* na návštěvnost daného místa a *hloubku kulturního zážitku*. Kulturní turista je ten, pro kterého je návštěva kultury důvodem jet do určité destinace.³⁷ Vnitřní hodnota a kulturně-historický význam je pro takové osoby největším požítkem.

³⁶ UNITED NATIONS. *UNESCO: World Heritage List* [online]. 1992-2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/list/>

³⁷ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2013, s. 208. ISBN 978-80-247-4603-6.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2. Analýza poptávky po kulturním cestovním ruchu v Toskánsku

Praktická část se zabývá průzkumem nabídky a poptávky po kulturním cestovním ruchu Toskánska. Nejprve byla zhodnocena primární nabídka cestovního ruchu, dále sekundární nabídka a všeobecná infrastruktura v oblasti Toskánsko. Další část práce pojednává o zkoumaném problému, vyhodnocení dotazníkového šetření a zhodnocení daného tématu, zda tedy je poptávka po kultuře v oblasti Toskánska ze strany českých respondentů.

2.1. Nabídka cestovního ruchu v Toskánsku

Toskánsko se nachází ve střední Itálii, rozkládá se od hřebene Apenin k pobřežnímu pásmu Ligurského a Tyrhénského moře v západní části oblasti. Území Toskánska tvoří kopce a hornatá území s nejvyšší horou Corno alle Scale, zbytek jsou nížiny. Toskánsko se rozděluje do 10 provincií a zahrnuje ostrov Elba, Pianosa, Montecristo, Giglio, Giannutri a menší pobřežní ostrůvky. Toskánská oblast se dělí na provincie Arezzo, Florencie, Grosseto, Lucca, Livorno, Massa, Carrara, Pisa, Pistoia, Prato a Siena. Hlavní město regionu tvoří renesanční Florencie. Toskánsko je velmi rozmanité, je obdařeno přírodními i kulturně-historickými atraktivitami. Návštěvník si může vybrat, zda chce trávit svůj čas relaxací u moře, poznáním kulturních a historických objektů, památek, kocháním se přírodních krás a vinic, nebo kombinovat všechny jmenované možnosti. Toskánsko je jedno z území Itálie, které nám může nabídnout hodně poznání na jednom místě, v tomto případě velká rozmanitost atraktivit cestovního ruchu na tisících kilometrech čtverečních.

Obrázek č. 3: Oblastní mapa Toskánska



ZDROJ: Discoveruscany. *Discoveruscany: Map of Tuscany* [online]. 2002-2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.discoveruscany.com/>

2.1.1. Primární nabídka

Primární nabídka je rozdělena na přírodní památky, poté na kulturně-historické památky, které se ve zkoumané oblasti nachází. Aby měl výčet kulturně-historických památek přehlednou formu, řadím je podle důležitosti, podle mezinárodního významu, tedy že jsou například zapsané na Seznamu UNESCO, nebo dle návštěvnosti. Nakonec uvedu vybrané kulturní akce, které v oblasti probíhají. Nabídka je široká a ve skutečnosti uspokojí opravdu velké množství poptávajících.

Přírodní památky

Toskánská krajina je překrásná, přesné rysy a čisté linie jsou okouzující. Pohled na vlnící se kopce ze staré usedlosti vzbuzuje příjemné myšlenky. Avšak tuto krajinu udržuje člověk, péče a hospodaření na Toskánské půdě z ní dělá tak krásné prostředí. Nachází se zde 120 přírodních rezervací a další chráněná území typu *Apuánské Alpy*, nebo národní park *San Silvestro*. Okouzující je pohled na malebné údolí *Orcia*

s kopcovitou krajinou a starobylými domečky, nebo projížďky podél vinic, které jsou většinou ukončeny ve vinařství. Pokud někdo dává přednost relaxaci u moře, celá západní hranice a přilehlé ostrovy u Toskánska jsou k dispozici na letní radovánky a slunění. Ostrůvky jsou pod správou národního parku Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano. V Toskánské oblasti najdeme také početné množství termálních zřídél vápencově-sirnaté vody. Ta pochází ze staré neaktivní sopky Monte Amiata. Termální lázně byly vybudovány na základě sopečného původu Toskánska na více místech, patří sem například i *terme Saturnia*, vzdálené dvě hodiny od Sieny, nebo *Terme San Filippo* a *San Casciano dei bagni*. Velkým trendem se stala forma dovolené v této oblasti, která nese původní italský název *agrituristika*, obdoba naší agroturistiky, tedy pobyt v elegantních architektonicky zrekonstruovaných zemědělských usedlostech, většinou s bazénem. Všechny jsou ponořené do Toskánské zeleně, olivových hájů a vinic, právě to splynutí s přírodou je obrovský požitek a kulturní zážitek.

Kulturně- historické památky

Toskánsko je mimořádně bohaté na kulturní památky a stavby. Jedná se o historická centra měst, hrady, množství církevních památek, chrámy, zvonice, muzea, galerie, stavby spojené s vínem a vinařstvím, starobylé usedlosti, také parky a cyklostezky. Místo je spojeno s mnoha osobnostmi, které v minulosti proslavili tento kraj, kromě ulic jsou podle nich pojmenovaná určitá místa, nebo instituce. V oblasti se nachází mnoho památek UNESCO, jde o velkou koncentraci takovýchto unikátních památek. Z nejznámějších a nejvýznamnějších uvádím krátký výčet kulturně- historických památek níže.

- *památky na Seznamu UNESCO*- šest Toskánských lokalit bylo označeno za světové dědictví UNESCO, jde o historické centrum města Florencie, historické centrum v Sieně, náměstí Duomo de Pisa, historické centrum Gimignano, historické centrum Pienza a Val d'Orcia.³⁸,
- *historická centra měst*- centrum Florencie, středověké centrum v Sieně

³⁸ ITALIA. *Discover Italy: Tuscany* [online]. 2009 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.italia.it/>

- *náměstí*- Piazza dei Miracoli s šikmou věží v Pise, Piazza del Campo v Sieně,
- *církevní stavby*- dóm, baptisterium, Santa Croce ve Florencii,
- *hrady*- Palazzo Pitti ve Florencii,
- *mosty*- Ponte Vecchio ve Florencii,
- *vily*- vila Garzoni v Collodi,
- *galerie*- Uffizi ve Florencii, Accadami galéry ve Florencii,
- *muzea*- Museo Ferragamo ve Florencii,
- *parky*- zábavní park Pinocchia u městečka Collodi,
- *vinařské oblasti*- Chianti v okolí Sieny,
- *cyklostezky*- trasa od Casentino do Chianti.

Kulturní akce a festivaly

Toskánsko je bohaté na náboženské, kulturní a folklorní akce. Mezi ně patří jedny z nejznámějších: Palio a Viareggio karneval v Sieně, Saracen Tournament v Arezzo, nebo festival na Velikonoční neděli ve Florencii a mnoho dalších místních festivalů a tradičních trhů.

2.1.2. Sekundární nabídka

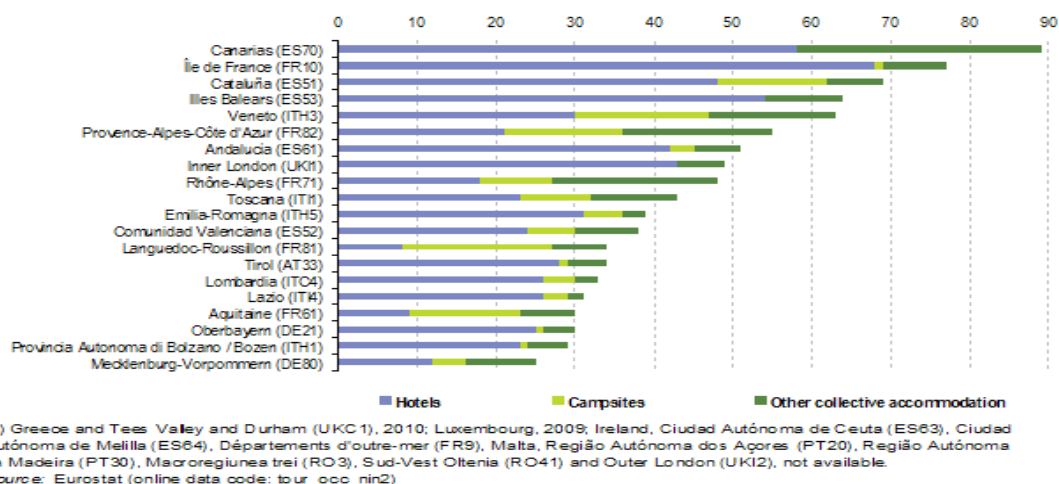
Sekundární nabídka cestovního ruchu v Toskánsku se skládá ze základní infrastruktury cestovního ruchu, dále doprovodné a všeobecné infrastruktury cestovního ruchu. Do sekundární nabídky Toskánska patří veškerá infrastruktura cestovního ruchu, která umožní pobyt a pohyb v destinaci a využití jejich atraktivit účastníků na cestovním ruchu. Sekundární nabídka zahrnuje služby ubytovací, stravovací, dopravní, dále služby turistických informačních center, nebo služby poskytované cestovními kancelářemi a agenturami. V rámci doprovodné infrastruktury sem zapadá nabídka sportovních a kulturních zařízení.

Ubytovací zařízení

Ubytovacích kapacit je v oblasti Toskánska poměrně hodně a troufám si říci, že dostatek. Server booking.com uvádí možnost ubytování ke dni 6. 2. 2014 okolo 2. 354

volných ubytovacích míst z celkem z celkem nabízených 8. 365 možností ubytování. Ač jde momentálně o období, kdy je minisezóna, podstatné je, že lůžková kapacita je dostatečná i o hlavní sezónu. Jde o 858 hotelů, 12 hostelů, 225 apartmánů, 204 penzionů, 15 prázdninových domů, 439 Bed & Breakfasts, 6 vil a velkou zajímavostí z důvodu již zmiňované agroturistiky jsou farmy v počtu 336 nabídek a 251 venkovských domů.³⁹ V oblasti pobřeží jsou k dispozici resorty, hotely a řada kempů pro rodiny s dětmi i s možností ubytování vlastního zvířátka. Síť kempů je poměrně rozrostlá i v okolí větších měst. Najít kvalitní ubytování v této části není žádný problém, navíc místní obyvatelé vědí o atraktivitě své země a celkem dobře toho využívají nabídkou pronájmu pokojů ve vlastním domě. Nabídka ubytování pro účastníky zájezdů je pestrá, ať jde o organizované zájezdy, či individuální.

Obrázek č. 4: Top 20 turistických regionů, počet strávených nocí v hotelech, kempech a jiných hromadných ubytovacích zařízeních k roku 2011.⁴⁰



ZDROJ: Eurostat: Methodology [online]. 2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.epp.eurostat.ec/>

³⁹ Booking.com. Booking [online]. 11996-2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.booking.com/>

⁴⁰ : Eurostat: Methodology [online]. 2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.epp.eurostat.ec/>

Stravovací zařízení

Stravovacích zařízení v Toskánsku je dostatečné množství, nachází se zde klasická restaurační zařízení, bary, kavárny, cukrárny, vinárny a ve větších městech rychlá občerstvení a bufety. Troufám si říci, že vybavenost těmito službami je vysoká, neboť italská gastronomie je na vysoké úrovni a uznávaná po celém světě. Nabídka gastronomických zážitků je široká a každý podnik se snaží nabídnout typické pokrmy pro Toskánsko, jako jsou lanýže, sýry Pecorino a Riccota. Restaurace nabízejí jídla jako bažant s lanýží, těstoviny se zaječím masem, nebo dušenou parmu s rajčaty a česnekem. V západní oblasti u moře převažují v nabídce restaurací převážně mořské ryby a plody moře.

Cestovní kanceláře a agentury

Cestovní kanceláře a agentury řadíme do *doprovodné infrastruktury* cestovního ruchu. V Toskánsku cestovní kanceláře a agentury hrají velkou roli, prostřednictvím těchto zařízení se můžeme podívat do odlišných míst oblasti. Tyto kanceláře a agentury nám mohou zařídit a prodat lístky na různé kulturní akce, fakultativní výlety v okolí destinace, zprostředkovat konference a kongresy v dané lokalitě, poskytnout průvodcovské služby, rezervovat jízdenky na mezinárodní linky, poskytnout informace ohledně infrastruktury, prodat příručky, mapy, v případě nouzové situace poskytnout a spojit s důležitými orgány cestovního ruchu. V Toskánsku jsou v posledních letech velmi oblíbené pořádané výlety na ochutnávku vín, které jsou doprovázeny ochutnávku jiných surovin typu sýry, olivy, pečivo. Zajímavým produktem jsou organizované nákupy, které pořádají cestovní kanceláře a agentury do hlavních obchodů a prodejen s nejlepšími italskými a toskánskými módními návrháři. V Toskánsku se nachází přibližně okolo jedenáct a půl tisíce cestovních kanceláří a agentur, z toho dva a půl tisíce průvodců poskytuje svoje služby v daném regionu. Data jsou orientační, protože někteří svoje služby poskytují bez licencí a dostatečného vzdělání v oboru.⁴¹ Síť cestovních kanceláří a agentur je široká, ale bohužel se mi nepodařilo zjistit počet a působení incomingových a outgoingových cestovních kanceláří, stejně jako přesný počet obou typů cestovních agentur.

⁴¹ Discovertusany. *Discovertusany: tourist services in Tuscany* [online]. 2002-2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.discovertusany.com/>

Turistická informační centra (TIC)

Turistická informační centra jdou stále do popředí, jejich služeb využívá velké množství návštěvníků, ale i místních obyvatel. V Toskánsku jsou v každém větším městě TIC, která poskytují svoje služby v podobě prodeje vstupenek, zajištění rezervace ubytování, poskytují odborné průvodce, mohou zjistit dopravní spojení, ale velký význam mají především ve shromažďování informací o turistickém regionu, které dále poskytují. Níže jsou příklady turistických informačních center vyskytujících se v italském Toskánsku.

- TIC San Gimignano (SI) na Piazza del Duomo, poskytují informační servis, turistické informace, dopravní informace a prodej příruček a map dané oblasti.⁴²
- TIC Provincie di Firenze na Via Manzoni, poskytují rezervační servis ubytování, turistické informace, prodej map a jiné.⁴³
- TIC Sede di Lucca na Piazza Guiddicioni, přesný název zní servizio turismo e promozione del territorio.⁴⁴

Ostatní vybavenost

Ostatní vybavenost v regionu jsou zařízení typu sportovní tělocvičny, hřiště, kina, přičemž tato zařízení využívají i místní obyvatelé v průběhu roku. V Itálii je kladen důraz na kulturu, historii a poznání, proto se pořádají různé besedy, kde si připomínají vznik a vývoj svého národa, pro takové přednášky jsou využívány, jak auly univerzit, tak i různá kulturní centra k tomu určena.

⁴² *San Gimignano: information tourist centre* [online]. 1996-214 [cit. 2014-02-07]. Dostupné

z: <http://www.sangimignano.com/>

⁴³ *Firenze turismo: provincie de Firenze. Provincia de firenze* [online]. 2010 [cit. 2014-02-07]. Dostupné

z: <http://www.firenzeturismo.it/>

⁴⁴ *Turismo provincia de Lucca. Provincia di Lucca: contacts* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <http://www.turismo.provincia.lucca.it/>

2.1.3. Všeobecná infrastruktura

Všeobecná infrastruktura v Toskánsku zahrnuje dopravu a její infrastrukturu, zdravotní péči a ostatní služby, které jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Pro rozvoj cestovního ruchu jsou tyto služby podstatné a nezbytné, doplňují a pomáhají při rozhodování některých zákazníků v rámci návštěvy destinace.

Doprava

Jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu je doprava. Účastník se rychleji a snadněji dopraví k objektům cestovního ruchu. Jedním z nejlepších způsobů dopravy v Italském Toskánsku je **železniční doprava**, v rámci cesty z centra města do centra města. Příkladem je InterCity z Florencie do Arezzo, kde cesta trvá 40 minut, ale zatímco cesta Regionale může trvat více jak hodinu. Florentské hlavní nádraží s názvem Firenze Santa Maria Novella je také hlavní trať pro trasu Řím- Milan se zastávkami v Bologni a Arezzo. Železniční síť v této oblasti je poměrně hustá, jsou zde další spojení, jako mezi městy Livorno, přes Pisu do Empoli, nebo z Viareggio přes Prato a Pistoia do Luccy. V jižní části Toskánska se musí přesun mezi většími městy a menšími využívat pomocí autobusového spojení, vlakové linky nejsou tolik rozšířené v této spodní části oblasti. Avšak jedna nevýhoda Toskánské železniční dopravy je, že mnoho měst se nachází na kopci, kam tratě nevedou, ale nacházejí se pod kopcem. Konkrétními příklady jsou města Siena, Cortona a Volterra, kde se nádraží nachází ve spodní části města.⁴⁵

⁴⁵ DiscoverTuscany. *DiscoverTuscany: moving around Tuscany by train* [online]. 2002-2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.discoverTuscany.com/>

Obrázek č. 5: Železniční linky v Toskánsku



ZDROJ: Discoveruscany. *Discoveruscany: moving around Tuscany by train* [online]. 2002-2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.discoveruscany.com/>

Pohyb **autobusovou dopravou** je slabší. V Toskánsku je více než deset autobusových společností s hlavním sídlem ve Florencii. Jízdní řády jsou pro cizince nepřehledné, jelikož je většina v italštině. Nejlepší variantu vyhledání autobusového spojení nalezneme v cestovních kancelářích, kde nám poradí i s jízdenkami pokud bychom chtěli využít dálkových linek. Silnice a dálnice jsou poměrně rozšířené, ale možná díky clu, které je zde při každém výjezdu z města, omezuje práci autobusových společností. **Silniční doprava** poskytuje komfort v rámci osobní přepravy. Hlavní silnice jsou poměrně v dobrém stavu, ale často přeplněné. Zajímavostí jsou silnice s mýtem, takzvané Autostrade, jde o dálnice italského systému. Mezi jedny z hlavních frekventovaných dálnic patří A1, nebo také Autostrade del Sole, která vede z Bologni do severního Toskánska. Podél pobřeží vede A 12 z Janova, přes Viareggio, Pisu a Livorno, odkud cesta pokračuje až do Říma. Autostrade Firenze Mare A11, spojuje Florencii, Luccu a Pisu. Alternativa neplacené silnice je například SS1, neboli Via Aurelia vedoucí podél pobřeží ve čtyřproudovém provedení. Spojení mezi vesničkami, daleko od větších měst tvoří klikaté silničky, ale často bez stanic pohonných hmot. V rámci **letecké dopravy** se v Toskánsku nachází dvě mezinárodní letiště. Jde o Galilei International Airport Galileo v Pise a Amerigo Vespucci, nebo známé pod názvem Peretola ve Florencii. V Pise odbavují lety větších evropských měst, také zpracovávají evropské pravidelné lety. Dostupnost z obou letišť je snadná díky silničnímu i

vlakovému spojení do měst, autobusová doprava, nebo taxi jsou též na dosah u terminálu. **Lodní doprava** se využívá převážně v přímořské oblasti, kde slouží k přepravě cestujících a nákladu, jak na ostrovy v okolí, tak i po celé oblasti Středozemního moře. Rekreační přeprava v podobě lodí, plachetnic a jachet je jedním z velkých fenoménů poslední doby a mezi oblíbené přístavy se řadí Lucca. Další ze způsobů přepravy je jízda na kole, která se využívá jak ve městě, tak i na venkově, podmínky jsou v Toskánsku celkem ideální. **Cyklostezky** jsou stále více využívány nejen turisty, ale i místním obyvatelstvem, jsou zřízeny podél vinic a zasazeny v krásném prostředí Toskánska. Součástí všeobecné infrastruktury je i **zdravotní**, která musí poskytovat péči, podle evropských zdravotnických norem. Pokud by tomu tak nebylo, zdravotnictví by se stalo zanedbaným a celý systém infrastruktury by neměl smysl. Celý region je vybaven dostatečnou sítí nemocnic a zdravotnických zařízení, převážně větší města jsou zásobena i dostatkem lékáren, které jsou otevřeny i 24 hodin denně. V místě pobytu by měla být i **místní infrastruktura**, kterou představují banky, pošty, směnárny a obchody s různým zaměřením. Ve městech je vše dostatečně dostupné a rozšířené, tato infrastruktura je možná slabší v malých městečkách, kde není rozšířená síť například bankomatů.

Závěrečné zhodnocení

Krátké zhodnocení nabídky cestovního ruchu v Toskán je následné. Přírodních a kulturně- historických památek je v dané oblasti velké, troufám si říci, že nadprůměrné. Oblast je obdařena atraktivitami a tedy je pro rozvoj cestovního ruchu ideálním prostředím. Stravovací a ubytovací síť je hustá, ubytovací a stravovací zařízení poskytují nabídku od základní, až po luxusní možnosti ubytování a stravování. Nabídka cestovních kanceláří a agentur je široká. Turistická centra poskytují informace a služby v odpovídající kvalitě. Občanská vybavenost v podobě bank, obchodů a dalších je poskytována dle možností, tedy ve větších městech jsou lépe dostupné služby. Doprava ve větších městech je ve špičce zatížená a hustá, ale mezi městy plynulá, sjízdnost dobrá. Dopravní dostupnost se prokázala dobře, jak pro silniční, tak i pro železniční dopravu.

2.2. Poptávka po kulturním cestovním ruchu

V této části práce analyzuji poptávku po kulturním cestovním ruchu Toskánska. Data pochází z vyhodnocení dotazníkového šetření pomocí primárního výzkumu. Ten jsem poskytla respondentům pomocí zveřejnění na internetových zabezpečených stránkách. Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jaký zájem je o kulturní cestovní ruch v konkrétní oblasti Itálie, tedy v Toskánsku ze strany českých respondentů.

2.2.1. Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaký je zájem o kulturní cestovní ruch v Toskánsku, jaké jsou motivy a zájem potenciálních návštěvníků této oblasti v Itálii a jaká je demografická struktura dotazovaných respondentů z různých hledisek.

2.2.2. Realizace výzkumu

Vypracovaná analýza v této části práce je vytvořena na základě dotazníkového šetření, které se skládá z otázek položených respondentům pomocí odkazu na internetovém serveru. Zabývá se poptávkou po kulturním cestovním ruchu, konkrétněji v dotazníku jsou otázky na oblast Toskánska. Jde o primární výzkum, kde je zpracován dotazník na téma poptávka po kulturním cestovním ruchu Toskánska a vložen na zabezpečené webové stránky. Pomocí odkazu jsou kontaktováni respondenti e- mailem a odkazem na sociálních sítích. V krátkém informačním úvodu k dotazníku jsou respondenti seznámeni s názvem a účelem dotazníkového šetření. Sběr dat je proveden explorativní metodou pomocí dotazníku, vyplnění dotazníku je zcela anonymní a dobrovolné. V dotazníku jsou použity uzavřené otázky. Jde o získání informací a názorů od dotazovaných, které se mohou stát podkladem pro statistiku cestovního ruchu, zdrojem dat pro marketingový výzkum, preference návštěvníků a jejich spokojenost. Dotazník byl sestaven v českém jazyce ve srozumitelné formě, aby mu porozumělo široké spektrum dotazovaných. Dotazník obsahuje 17 otázek a je nedílnou součástí této práce, plné znění dotazníkového šetření je uvedeno v příloze č. 1.

Veškerá data jsou zpracována do grafů. Použita výzkumná metoda matematicko - statická ukazuje absolutní a relativní četnost v průzkumu.

2.2.3. Návštěva kulturních atraktivit a spokojenost s kulturními atraktivitami

Tato podkapitola podrobně představuje každou otázku z dotazníkového šetření. Pomocí grafů jsou přehledně uvedeny výsledky ke každé otázce a doplněny slovním zhodnocením. Kompletní znění dotazníkového šetření se nachází v příloze č. 1.

Otázka č. 1: Jaké dovolené z časového hlediska obvykle dáváte přednost? Z celkem 137 dotazovaných respondentů je zřejmé, že 66 lidí (48 %) má zájem o dlouhodobou dovolenou, která trvá čtyři a více dnů. Odpověď kombinace obou podle možností zvolilo 53 dotazovaných (39 %). 16 lidí (12 %) dává přednost z časového hlediska krátkodobé dovolené v délce 2- 3 dnů, nebo prodloužený víkend. Žádnou dovolenou neupřednostňují dvě osoby (1 %).

Graf č. 1: Jaké dovolené z časového hlediska obvykle dáváte přednost?

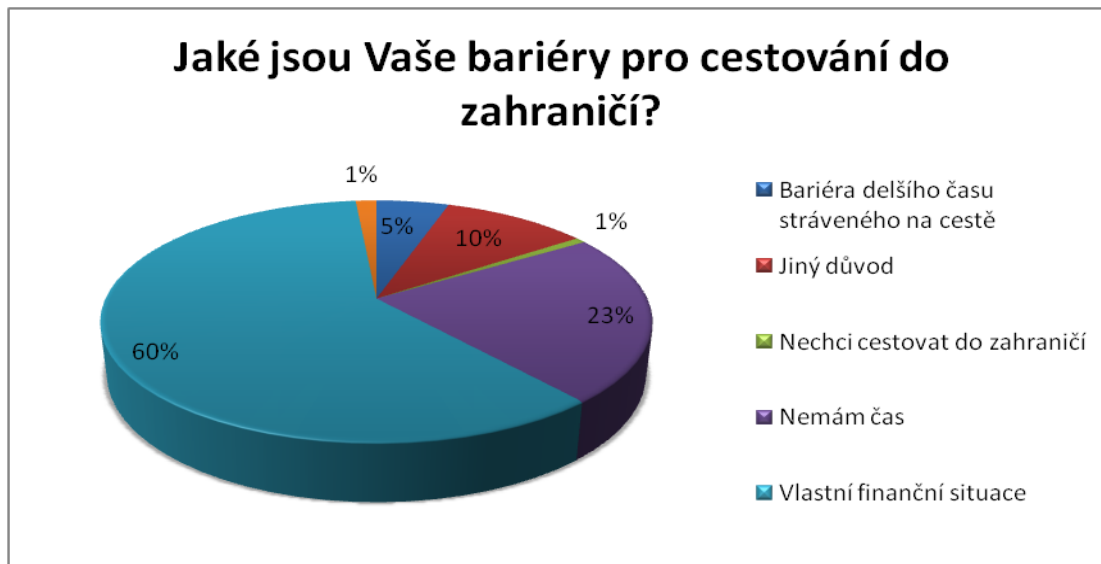


Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 1, vlastní zpracování.

Otázka č. 2: Jaké jsou vaše bariéry pro cestování do zahraničí? Z grafu je zřejmé, že převážná většina dotázaných je ovlivněna svojí vlastní finanční situací, kdy 82 lidí (60 %) nemá možnost cestovat do zahraničí z důvodu nedostatku peněz, které by mohli použít ve svém volném čase. Odpověď s nedostatkem financí zvolilo 69 žen (68%) a pouze 13 mužů (37 %). Avšak nelze popřít, že tato skupina lidí nevyužívá možnosti domácí dovolené v Českém prostředí. 31 lidí (23 %) uvedlo, že nemají čas podnikat cesty do zahraničí. Z odpovědí je zřejmé, že jde o muže, kteří nemají čas cestovat z pracovního důvodu. Odpověď zvolilo 17 mužů (49%) a 14 žen (14%). Za bariéru z hlediska delšího času stráveného na cestě jako jízda dálkovým autobusem, nebo vlakem považuje celkem 7 lidí (5 %). Bariéra zdravotního stavu byla zvolena ve dvou případech (1 %). Jiný důvod zvolilo 14 respondentů (10 %), ale neměli možnost

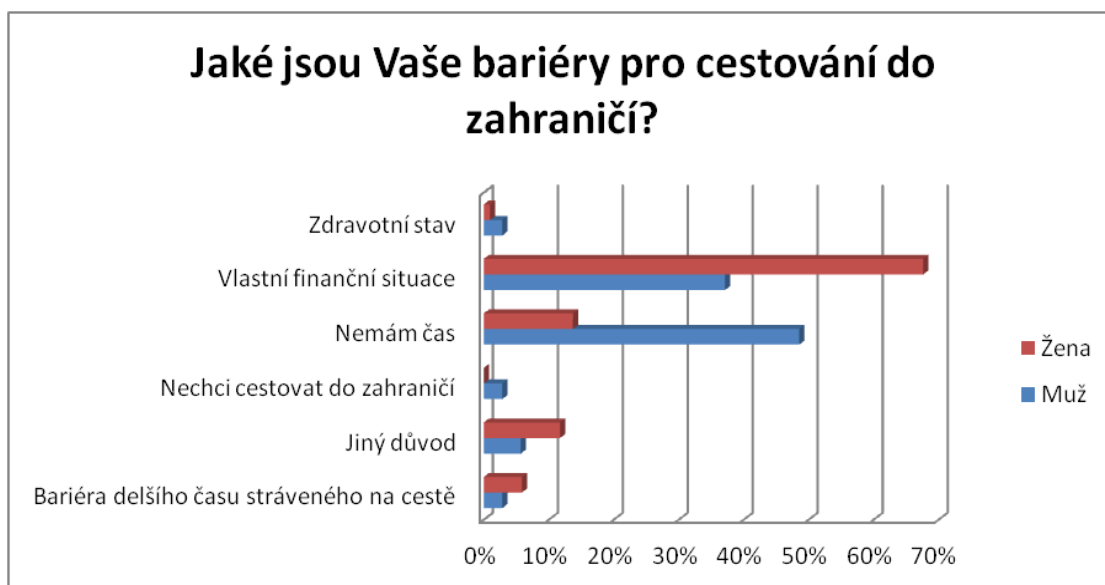
odpověď o jaký, konkrétní důvod jde, protože otázky byly uzavřené. Jedna osoba odpověděla, že nechce cestovat do zahraničí.

Graf č. 2 A: Jaké jsou Vaše bariéry pro cestování do zahraničí?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 2, vlastní zpracování.

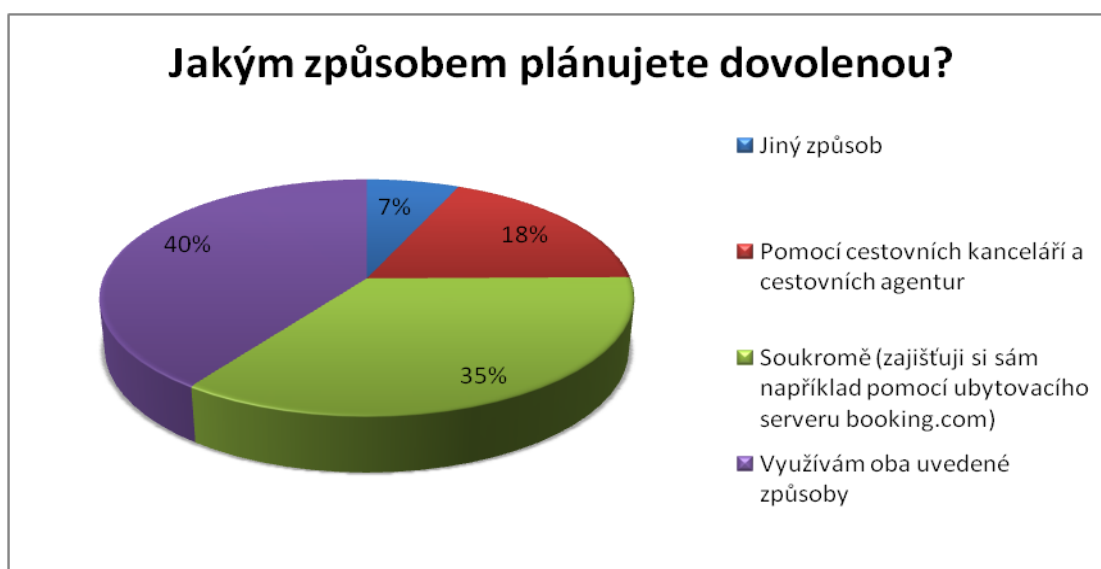
Graf č. 2 B: Jaké jsou Vaše bariéry pro cestování do zahraničí?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 2, vlastní zpracování.

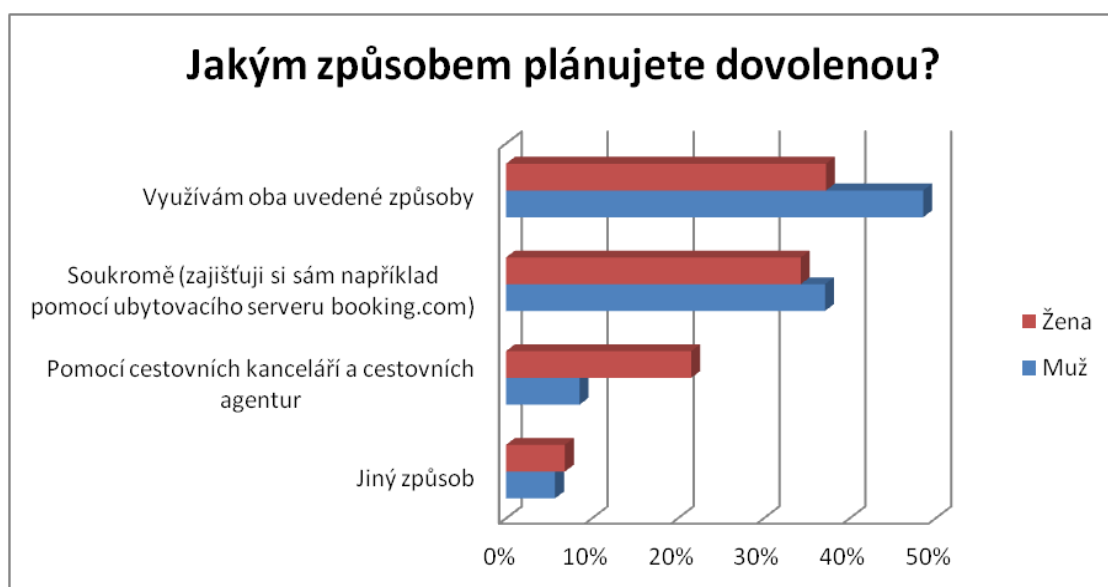
Otázka č. 3: Jakým způsobem plánujete dovolenou? Celkem 55 lidí (40 %) odpovědělo, že si plánuje dovolenou pomocí obou uvedených způsobů. Respondenti využívají služeb cestovních agentur a kanceláří, ale také si zajišťují dovolenou sami. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 48 lidí (35 %) si dovolenou zajišťuje po své ose soukromě, dále 25 lidí (18 %) uvedlo, že využívá služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur, které jim zprostředkují pobyt v místě a poskytnou další služby. 9 lidí (7 %) se vyjádřilo, že využívají jiný způsob plánování dovolené. Otázka byla uzavřená, proto nebylo zjištěno, jaký způsob využití při plánování dovolené by respondenti využili.

Graf č. 3 A: Jakým způsobem plánujete dovolenou?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 3, vlastní zpracování.

Graf č. 3 B: Jakým způsobem plánujete dovolenou?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 3, vlastní zpracování.

Otázka č. 4: Byli jste někdy v Itálii (počítá se i přejezd do jiné země)? Otázku byla zvolena z důvodu zajímavosti, zda potenciální návštěvníci už navštívili Itálii, popřípadě přejížděli přes Itálii do jiné země. Z výsledku je patrné, že je Itálie mezi turisty populární a navštěvovaná země. Dle mého názoru jde o významnou zemi, která poskytuje rozmanitou nabídku atraktivit spojených s cestovním ruchem. 82 % (29 mužů, 83 žen) dotazovaných odpověděla, že Itálii navštívila. 18 % respondentů (6 mužů, 19 žen) v Itálii nebylo.

Graf č. 4: Byli jste někdy v Itálii (počítá se i přejezd do jiné země)?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 4, vlastní zpracování.

Otázka č. 5: Navštívili jste Toskánsko (oblast v Itálii, známá města Florencie, Pisa, Siena, Lucca, San Gimignano)? Graf nám ukazuje odpovědi respondentů, kteří navštívili Toskánsko a kteří prozatím nenavštívili tuto oblast. Ne, odpovědělo 71 % respondentů. Jde o 71 odpovědí žen a 26 odpovědí mužů. Zajímavostí je odpověď ano, kde uvedlo 31 žen a 9 mužů , že Toskánsko navštívili. Součet s odpovědí ano, je 40 lidí, tedy 29%.

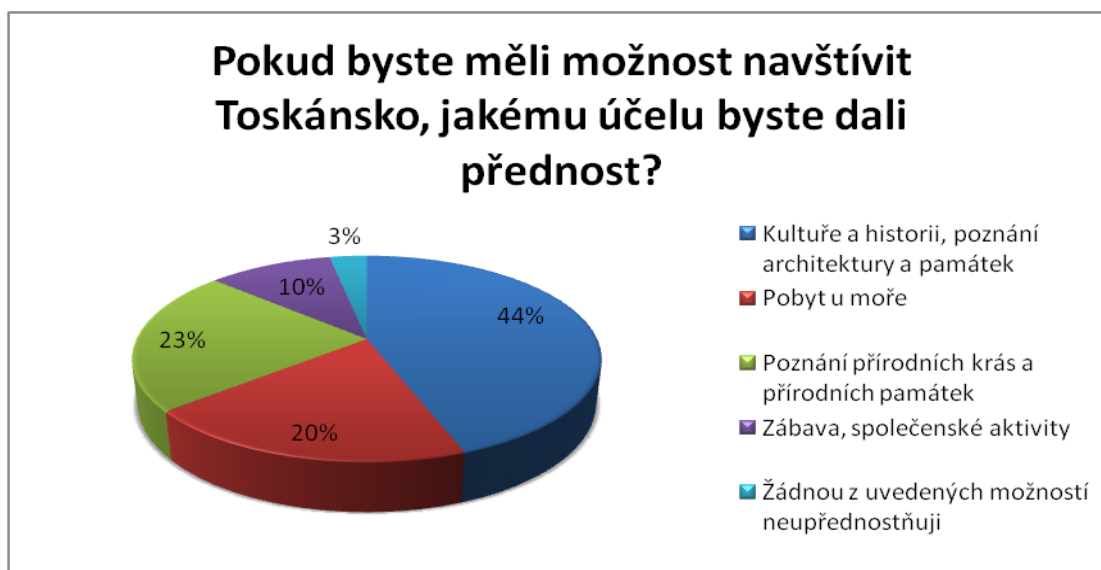
Graf č. 5: Navštívili jste Toskánsko (oblast v Itálii, známá města Florencie, Pisa, Siena, Lucca, San Gimignano)?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 5, vlastní zpracování.

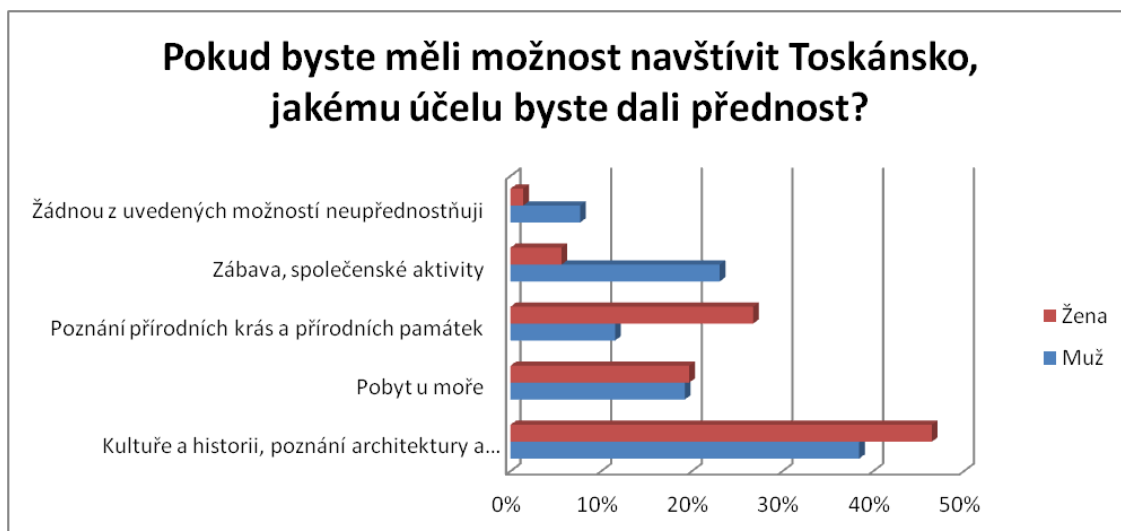
Otázka č. 6: Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko, jakému účelu byste dali přednost? Kultura, historii, poznání architektury a památek dává přednost 44 % (žen- 33, mužů- 10) lidí, 23 % (žen- 19, mužů- 3) dotazovaných zvolilo odpověď poznání přírodních krás a atraktivit. Pobyt u moře upřednostňuje 20 % dotázaných a 10 % dává přednost zábavě a společenským aktivitám.

Graf č. 6 A: Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko, jakému účelu byste dali přednost?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 6, vlastní zpracování.

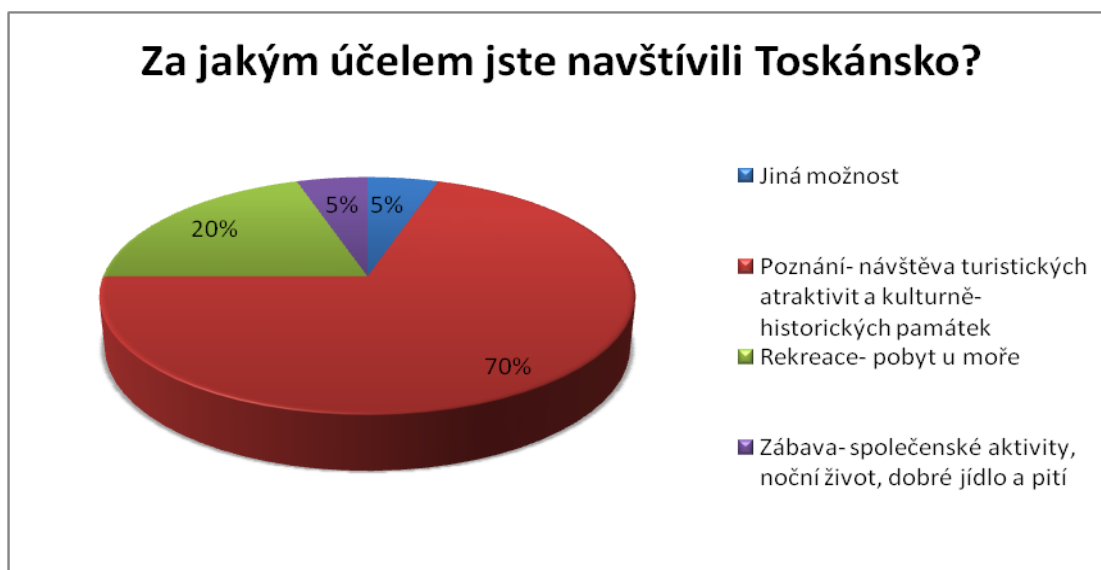
Graf č. 6 B: Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko, jakému účelu byste dali přednost?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 6, vlastní zpracování.

Otázka č. 7: Za jakým účelem jste navštívili Toskánsko? Otázka byla směřovaná pouze respondentům, kteří Toskánsko už navštívili. Jak je z grafu zřejmé, převážnou část dotazovaných láká do Toskánska poznání a návštěva turistických atraktivit a kulturně- historických památek, tak odpovědělo 70 % lidí, dále 20 % navštívilo Toskánsko z důvodu rekreace a pobytu u moře a dalších 5 % jelo do Toskánska za zábavou, jídlem a pitím.

Graf č. 7: Za jakým účelem jste navštívili Toskánsko?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 7, vlastní zpracování.

Otázka č. 8: Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko z hlediska kulturního cestovního ruchu, jaké atraktivity byste upřednostnili? Graf k otázce č. 8 nám ukazuje zájem o kulturně- historické atraktivity, jde o klíčovou otázku v dotazníkovém šetření. Z hlediska kulturního cestovního ruchu by 59 % respondentů upřednostnilo kulturně- historické atraktivity v Toskánsku. 36 % lidí dává přednost přírodním atraktivitám a 5 % lidí nedává přednost žádné z možností v rámci kulturního cestovního ruchu.

Graf č. 8: Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko z hlediska kulturního cestovního ruchu, jaké atraktivity byste upřednostnili?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 8, vlastní zpracování.

Otázka č. 9: Byli jste spokojeni s návštěvou Toskánska? Tato otázka se v dotazníkovém šetření zobrazila pouze respondentům, kteří odpověděli na otázku č. 5. ano, která zní: Navštívili jste Toskánsko (oblast v Itálii, známá města Florencie, Pisa, Siena, Lucca, San Gimignano)? S návštěvou Toskánska z celkem 40 odpovědí bylo spokojeno 36 lidí (90 %), jde o 28 žen (21 %) a 8 mužů (7%). Dále 8 % lidí neví a 2 % lidí odpovědělo, že nebyli spokojeni s návštěvou Toskánska

Graf č. 9: Byli jste spokojeni s návštěvou Toskánska?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 9, vlastní zpracování.

Otázka č. 10: Vnímáte Toskánsko, jako atraktivní a zajímavou oblast pro Vaši návštěvu? Převážná část dotazovaných považuje Toskánsko za atraktivní a zajímavou oblast pro svoji návštěvu. Odpověď ano zvolilo 92 žen (67 %) a 29 mužů (21%), dohromady tvoří odpověď 88% lidí. Pro 12 % dotazovaných není Toskánsko atraktivní a pravděpodobně ho nenavštíví.

Graf č. 10: Vnímáte Toskánsko, jako atraktivní a zajímavou oblast pro Vaši návštěvu?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 10, vlastní zpracování.

Otázka č. 11: Jakou finanční částku byste byli ochotni, nebo jste zaplatili za dovolenou v Toskánsku? Převažují odpovědi se zvolenou částkou 5. 000- 9. 999 Kč, variantu zvolilo mužů (34%) a žen (55%). Z předchozích výsledků uvedených výše bylo zjištěno, že lidé nemají dostatek finančních prostředků pro cestu do Toskánska, pravděpodobně proto byla nejvíce volena druhá nejnižší varianta s finanční částkou. Domnívám se, že tato částka by stačila spíše na krátkodobý pobyt, tedy 2- 3 dny, ač respondenti upřednostňují převážně dlouhodobé dovolené s možností více, jak 4 dnů. Jedna osoba (1%), odpověděla, že by byla ochotna, nebo investovala více než 50. 000 Kč za návštěvu Toskánska. Tato částka je strop, který byl uveden v dotazníkovém šetření.

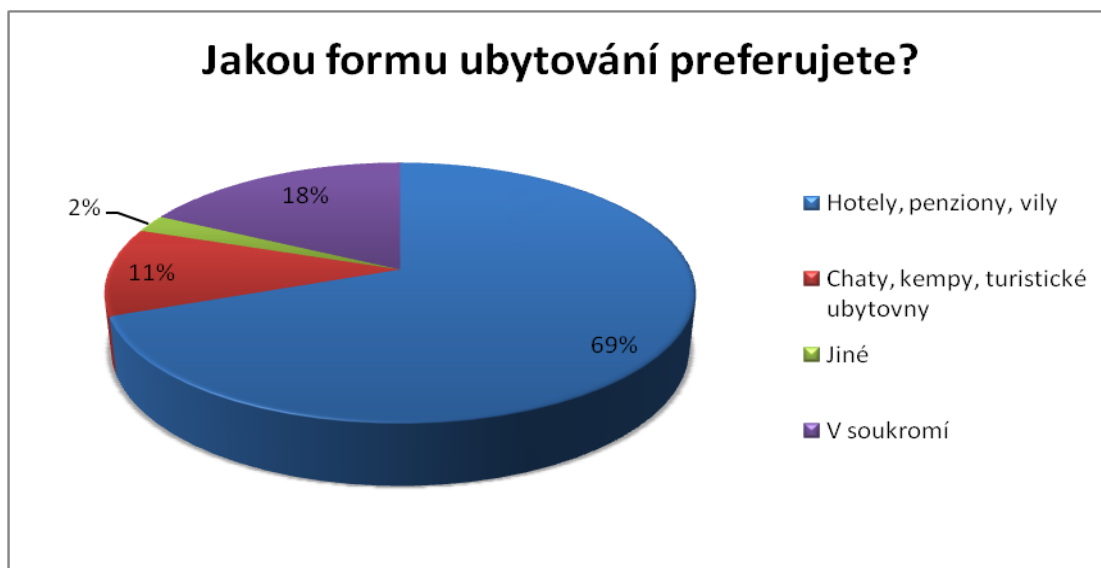
Graf č. 11: Jakou finanční částku byste byli ochotni, nebo jste zaplatili za dovolenou v Toskánsku?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 11, vlastní zpracování.

Otázka č. 12: Jakou formu ubytování preferujete? Graf ukazuje výsledek možného druhu ubytování. Hotely, penziony a vily zvolilo 95 respondentů (69 %), z toho 73 žen (53 %) a 22 mužů (16%). Ubytování v soukromí dávají přednost ženy v počtu 18 (13 %) a 6 mužů (4 %), tj. celkem 24 (18 %) dotazovaných. Chaty, kempy, turistické ubytovny upřednostňuje 11 % dotazovaných, převážně muži v počtu 9.

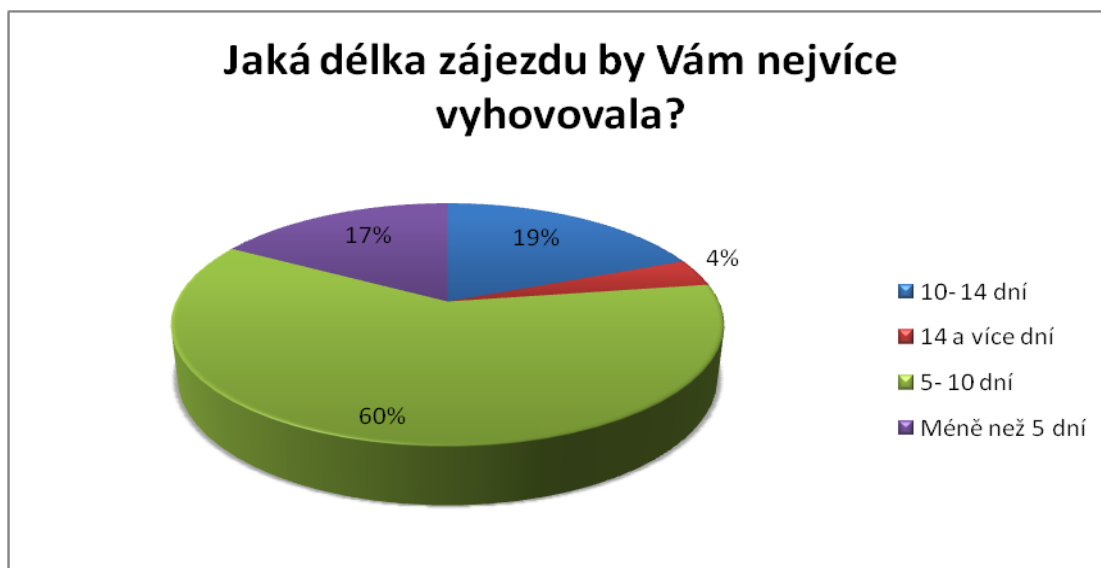
Graf č. 12: Jakou formou ubytování preferujete?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 12, vlastní zpracování.

Otázka č. 13: Jaká délka zájezdu by Vám nejvíce vyhovovala? 5- 10 dní zvolilo 60 % respondentů, dle mého názoru jde o ideální počet dní na poznání Toskánska. 10 až 14 dní zvolilo 19 % dotazovaných a 17 % respondentů by dalo přednost maximálně pěti denní návštěvě. Pravděpodobně lidé (4 %), kteří dávají přednost rekreaci u moře, zvolili nabídku 14 a více dní.

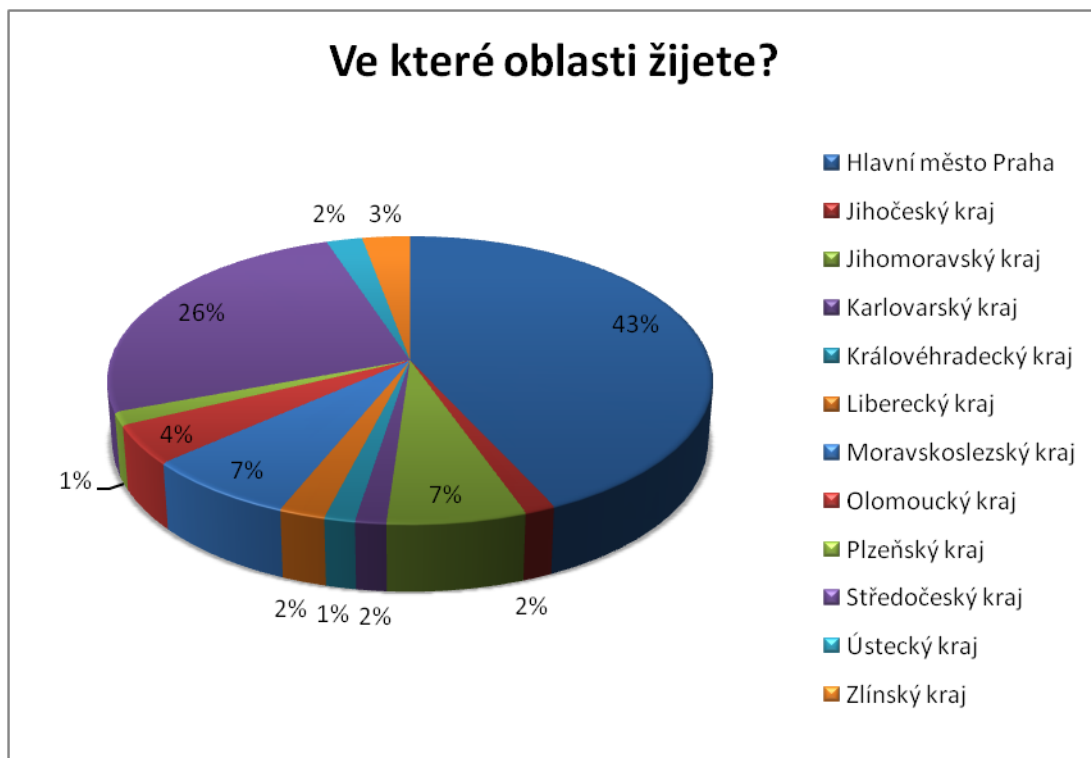
Graf č. 13: Jaká délka zájezdu by Vám nejvíce vyhovovala?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 13, vlastní zpracování.

Otázka č. 14: Ve které oblasti žijete? Na otázku ve které oblasti žijete, odpověděli respondenti různorodě, ale převážná část žije v hlavním městě Praha (43 %) 42 žen a 17 mužů. Otázky z hlediska demografických údajů jsou vedeny ke konci dotazníku z důvodu soustředění se na hodnotné otázky v první části dotazníkového šetření.

Graf č. 14: Ve které oblasti žijete?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 14, vlastní zpracování.

Otázka č. 15: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Nejvíce odpovídali lidé se středoškolským vzděláním (57 %), dále lidé s vysokoškolským vzděláním (37 %) a 4 % odpovědí pochází od respondentů s výučním listem.

Graf č. 15: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 15, vlastní zpracování.

Otázka č. 16: Váš věk? Ze získaných odpovědí lze říci, že jde převážně o respondenty ve věku 15- 25 let (50 %). Ve věku 26 až 35 let odpovědělo 31 % lidí, 10% tvoří lidé ve věku 36- 45 let, 7 % lidí se řadí do kategorie 46 až 55 let a 2 % tvoří věk 56 až 65 let.

Graf č. 16: Váš věk?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 16, vlastní zpracování.

Otázka č. 17: Vaše pohlaví? Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 137 lidí. Dle mého názoru větší zájem o návštěvu Toskánska mají ženy, které vyplnily dotazník v počtu 102 (74 %) žen a projevíly zájem o návštěvu Toskánska. Muži se zúčastnili dotazníkového šetření v počtu 35 (26 %) mužů.

Graf č. 17: Vaše pohlaví?



Zdroj: Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 17, vlastní zpracování.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracování poptávky po kulturním cestovním ruchu Toskánska. Jde o velmi atraktivní region a nabízí řadu možností a příležitostí v oblasti cestovního ruchu. Kulturně-historický potenciál, přírodní potenciál a další turistické atraktivity tvoří rozsáhlou turistickou nabídku a láká vysoký počet turistů z celého světa, včetně turistů z České republiky. V bakalářské práci je kladen důraz především na kulturní cestovní ruch, na nabídku, kterou Toskánsko poskytuje a na poptávku a potřeby, které mají čeští turisté.

Toskánsko je překrásná oblast nacházející se ve střední Itálii, poskytuje jak různorodou krajinu, tak i kulturní složky v podobě historických měst a staveb. Dle mého názoru je kulturní cestovní ruch v Toskánsku velmi podstatnou částí ekonomického růstu dané oblasti. Finance, které přinesou návštěvníci mohou být investovány do kultury, údržby památek, údržby přírodních atraktivit a dalšího rozvoje na cestovním ruchu.

Kulturní cestovní ruch v Toskánsku poskytuje kromě kulturních a přírodních atraktivit také kulturní akce a události jako jsou festivaly, gastronomické události nebo požitky z atmosféry v daném místě. Motivace turistů k návštěvě Toskánska se liší. Podle dotazníkového šetření, které proběhlo s českými respondenty lze vystihnout motivy jako přírodní památky, kulturní památky nebo rekreační a sportovní možnosti. Podle výsledku dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pravděpodobně větší zájem o kulturní cestovní ruch v Toskánsku mají ženy, zatímco muži nemají čas cestovat. Poptávka po kulturním cestovním ruchu Toskánska ze strany českého obyvatelstva se ukazuje jako dostatečná. Překvapující je nízká ochota poptávaných, vynaložit peníze na zájezd do Toskánska. Průměrná suma dle dotazníkového šetření je okolo deseti tisíc korun českých. Dotazníkové šetření bylo zpracováno do grafů a výsledky odpovědí jsou vyjádřeny pomocí procent, absolutních a relativních čísel.

Bakalářská práce ukazuje kulturní vyspělost Toskánska a sociální a ekonomické potřeby českého obyvatelstva ve vztahu ke kultuře. Lze říci, že kultura přináší společnosti sociální, ekonomické a estetické hodnoty, které se projevují prostřednictvím cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- HESKOVÁ, Marie, a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Druhé, upravené vydání. Praha: Fortuna, 2011, s. 216. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4., upravené vydání. Praha: Idea servis, 2002, s. 173. ISBN 80-85970-36-8
- KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, s. 304. ISBN 80-247-1104-4.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. Vydání*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80 7179-885-1
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2013, s. 208. ISBN 978-80-247-4603-6.
- ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: Idea servis, 1999, s. 244. ISBN 80-85970-27-9
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. První vydání. Praha: Grada, 2011, s. 208. ISBN 978-80-247-3749--2.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009, s. 187. ISBN 978-80-7418-028-6
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, s. 216. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. Vydání. Praha: UJAK, 2009, s. 120. ISBN 978-80-86723-78-5
- VYSTOUPIL, J., M., ŠAUER, A., HOLEŠINSKÁ, P., METELKOVÁ. *Marketing cestovního ruchu- Distanční studijní opora MU ESF*. Brno, 2005.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2012, s. 768. ISBN 978-80-7201-880-2

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BOROVSKÝ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Iveta NIŇAJOVÁ. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA EDITION, 2008, s 280. ISBN 978-80-8078-215-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

BOOKING.COM. *Booking* [online]. 11996-2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z:

<http://www.booking.com/>

DISCOVERTUSCANY. *Discoveruscany: Map of Tuscany* [online]. 2002-2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.discoveruscany.com/>

DISCOVERTUSCANY. *Discoveruscany: moving around Tuscany by train* [online]. 2002-2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.discoveruscany.com/>

DISCOVERTUSCANY. *Discoveruscany: tourist services in Tuscany* [online]. 2002-2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.discoveruscany.com/>

EUROSTAT. *Methodology* [online]. 2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.epp.eurostat.ec/>

FIRENZE TURISMO. *Provincia de Firenze. Provincia de firenze* [online]. 2010 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.firenzeturismo.it/>

ITALIA. *Discover Italy: Tuscany* [online]. 2009 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.italia.it/>

KESNER, Ladislav, Ivo MORAVEC, Radek NOVOTNÝ a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Web Ministerstva pro místní rozvoj ČR: Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha, 2008 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://mmr.cz/>

KOLEKTIV AUTORŮ MAG CONSULTING. *Komunikace a praktické dovednosti pracovníku v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/>

SAN GIMIGNANO. *Information tourist centre* [online]. 1996-214 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.sangimignano.com/>

TURISMO PROVINCIA DE LUCCA. *Provincia di Lucca: contacts* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.turismo.provincia.lucca.it/>

ÚVOD DO EKONOMIE. *Úvod do ekonomie* [online]. © 2010- 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.ucitelka.info/ekonomie/uvod-do-ekonomie>

UNITED NATIONS. *UNESCO: World Heritage List* [online]. 1992-2014
[cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/list/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Seznam symbolů

% procento

i piktogram označení turistických informačních center

Seznam zkratk

D demand, potávka

UNESCO organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu

TIC turistická informační centra

www World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kategorie restauračních zařízení	16
Obrázek 2: Individuální poptávková křivka	22
Obrázek 3: Oblastní mapa Toskánska	31
Obrázek 4: Top 20 turistických regionů	34
Obrázek 5: Železniční linky v Toskánsku	38

Seznam grafů

Graf 1: Jaké dovolené z časového hlediska dáváte přednost?	42
Graf 2 A: Jaké jsou Vaše bariéry pro cestování do zahraničí?	43
Graf 2 B: Jaké jsou Vaše bariéry pro cestování do zahraničí?	43
Graf 3 A: Jakým způsobem plánujete dovolenou?	44
Graf 3 B: Jakým způsobem plánujete dovolenou?	45
Graf 4: Byli jste někdy v Itálii (počítá se i přejezd do jiné země)?	46
Graf 5: Navštívili jste Toskánsko?	47
Graf 6 A: Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko, jakému účelu byste dali přednost?	48
Graf 6 B: Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko, jakému účelu byste dali přednost?	49
Graf 7: Za jakým účelem jste navštívili Toskánsko?	50
Graf 8: Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko z hlediska kulturního cestovního ruchu, jaké atraktivity byste upřednostnili?	51
Graf 9: Byli jste spokojeni s návštěvou Toskánska?	52

Graf 10: Vnímáte Toskánsko, jako atraktivní a zajímavou oblast pro Vaši návštěvu?	53
Graf 11: Jakou finanční částku byste byli ochotni, nebo jste zaplatili za dovolenou v Toskánsku?	54
Graf 12: Jakou formu ubytování preferujete?	55
Graf 13: Jaká délka zájezdu by Vám nejvíce vyhovovala?	56
Graf 14: Ve které oblasti žijete?	57
Graf 15: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	58
Graf 16: Váš věk?	59
Graf 17: Vaše pohlaví	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník

I.

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazník: **poptávka po kulturním cestovním ruchu Toskánska.**

Vážení respondenti,

dostává se Vám do rukou dotazník, pomocí kterého chci zjistit poptávku po kulturním cestovním ruchu Toskánska ze strany českého obyvatelstva. Průzkum je určen pro osoby starší 15 let s trvalým či dlouhodobým pobytem v České republice. Dotazník je zcela anonymní a dobrovolný, jde o 17 otázek, které zaberou maximálně 5 minut času. Dotazník bude cenným podkladem méjí bakalářské práce na téma „Poptávka po kulturním cestovním ruchu Toskánska“. Chtěla bych Vás tímto poprosit o krátkou spolupráci prostřednictvím jeho vyplnění. Vaše účast přispěje ke kvalitě a vypovídací schopnosti průzkumu. Předem děkuji za Váš čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Otázka č. 1: **Jaké dovolené z časového hlediska obvykle dáváte přednost?**

- Krátkodobé (prodloužený víkend, 2- 3 dny)
- Dlouhodobé (4 dny a více)
- Kombinace obou podle možností
- Žádné

Otázka č. 2: **Jaké jsou Vaše bariéry pro cestování do zahraničí?**

- Vlastní finanční situace
- Zdravotní stav
- Nemám čas
- Bariéra delšího času stráveného na cestě
- Nechci cestovat do zahraničí
- Jiný důvod

Otázka č. 3: **Jakým způsobem plánujete dovolenou?**

- Pomocí cestovních kanceláří a cestovních agentur

- Soukromě (zajišťuji si sám například pomocí ubytovacího serveru booking.com)
- Využívám oba uvedené způsoby
- Jiný způsob

Otázka č. 4: **Byli jste někdy v Itálii (počítá se i přejezd do jiné země)?**

- Ano
- Ne

Otázka č. 5: **Navštívili jste Toskánsko (oblast v Itálii, známá města Florencie, Pisa, Siena, Lucca, San Gimignano)?**

- Ano
- Ne

Otázka č. 6: **Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko, jakému účelu byste dali přednost?**

- Kultuře a historii, poznání architektury a památek
- Poznání přírodních krás a přírodních památek
- Zábava, společenské aktivity
- Pobyt u moře
- Žádnou z uvedených možností neupřednostňuji

Otázka č. 7: **Za jakým účelem jste navštívila Toskánsko?**

- Poznání- návštěva turistických atraktivit a kulturně- historických památek
- Rekreace- pobyt u moře
- Turistika a sport- pěší turistika, cykloturistika, lyžování atd.
- Zdraví- lázně, léčení
- Zábava- společenské aktivity, noční život, dobré jídlo a pití
- Nákupy
- Jiná možnost

Otázka č. 8: **Pokud byste měli možnost navštívit Toskánsko z hlediska kulturního cestovního ruchu, jaké atraktivity byste upřednostnili?**

- Kulturně- historické atraktivity
- Přírodní atraktivity
- Žádnou z možností

Otázka č. 9: **Byli jste spokojeni s návštěvou Toskánska?**

- Ano
- Ne
- Nevím

Otázka č. 10: **Vnímáte Toskánsko, jako atraktivní a zajímavou oblast pro Vaši návštěvu?**

- Ano
- Ne

Otázka č. 11: **Jakou finanční částku byste byli ochotni, nebo jste zaplatili za dovolenou v Toskánsku?**

- 0- 4.999,-
- 5.000- 9.999,-
- 10.000- 19.999,-
- 20.000- 49.000,-
- 50.000,- a více

Otázka č. 12: **Jakou formu ubytování preferujete?**

- Hotely, penziony, vily
- V soukromí
- Chaty, kempy, turistické ubytovny
- Jiné

Otázka č. 13: **Jaká délka zájezdu by Vám nejvíce vyhovovala?**

- Méně než 5 dní

- 5- 10 dní
- 10- 14 dní
- 14 a více dní

Otázka č. 14: **Ve které oblasti žijete?**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Otázka č. 15: **Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední bez maturity (výuční list)
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

Otázka č. 16: **Váš věk?**

- 15- 25 let
- 26- 35 let
- 36- 45 let
- 46- 55 let

- 56- 65 let
- 65 let a více

Otázka č. 17: **Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tamara Jordánová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Poptávka po kulturním cestovním ruchu Toskánska

Rok: 2014

Počet stran textu: 53

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 13

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