Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd

Diplomová práce

Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje

Bc. Marcela Brejchová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Marcela Brejchová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje

Název anglicky

Experienced tourism as a factor of regional development

Cíle práce

Cílem práce je návrh možnosti využití nových možností zatraktivnění lokality pro domácí i zahraniční turisty pomocí ekonomických charakteristik. Součástí je i zhodnocení současného stavu nabídky a spotřeby produktů zážitkového cestovního ruchu v České republice a zhodnotit potenciál propagace nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu v České republice a zvoleném regionu. Dílčí cíle jsou věnovány vymezení oblasti cestovního ruchu, popisu vybrané oblasti, vypracování analýzy vybraných ekonomických charakteristik v porovnání s ostatními kraji, analýza stavu cestovního ruchu v destinaci, návrh zážitkových zájezdů pro místní i zahraniční turisty do vybrané destinace.

Metodika

Teoretická část a charakteristika regionu bude vycházet ze studia dokumentů. Teoretická východiska budou zkoumána na základě vybraných dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Vlastní práce bude založena na zhodnocení určitých ekonomických charakteristik a ukazatelů cestovního ruchu ve zvolené destinaci. Pro vypracování návrhů produktů bude použita metoda kalkulace. Dále bude proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum. Získané výsledky budou interpretovány. Na základě této interpretace budou navrženy vlastní návrhy na zlepšení stávající situace, které by mohly přispět k lepšímu rozvoji v rámci vybrané lokality.Osnova práce: 1. úvod 2. cíl a metodika 3. teoretická část 4. charakteristika prostředí 5. šetření v terénu 6. výsledky a diskuze 7. závěr 8. seznam použité literatury 9. přílohy

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, Česká republika, destinace, účastník cestovního ruchu, zážitek, zájezd

---

Doporučené zdroje informací

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele.* Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu.* Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2.

PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, M. – ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu : turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

RYGLOVÁ, K. – VAJČNEROVÁ, I. – BURIAN, M. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEIFERTOVÁ, V. *Průvodcovské činnosti.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.

SHARPLEY, J. – SHARPLEY, R. *Rural tourism : an introduction.* London ; Boston: International Thomson Business Press, 1997. ISBN 9780415140102.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 28. 1. 2020

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 02. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Vendule Lukášové za stylizaci práce a celému pedagogickému sboru včetně mé rodiny za psychickou podporu při studiu.

Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na cestovní ruch s výběrem konkrétní destinace. Tato destinace je Plzeň.

Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována na základě hloubkové studie dokumentů, článků, knih a v neposlední řadě internetových stránek. V diplomové práci jsou vysvětleny některé odborné pojmy a terminologie spojená s problematikou.

V praktické části práce je popsána konkrétní destinace, která byla zvolena na základě dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru. Tyto dvě metody ukázaly, že respondenti preferují město Plzeň jako vhodné místo pro zážitkový cestovní ruch. Jsou zde vypracovány ekonomické charakteristiky, statistická metoda a kalkulace. Jednotlivé ukazatele jsou porovnány s ostatními ukazateli ostatních krajů.

Poslední část práce je věnována návrhům a doporučením ohledně balíčků obsahujících zážitky, které cestovní kanceláře nabízejí. Pro tuzemské turisty cestovní kancelář nabízí kulturní zážitek v podobě divadelního představení a sportovní zážitek ve vyhlášeném plzeňském fitness centru. Pro zahraniční turisty cestovní kancelář nabízí lázeňské pivní procedury a historickou prohlídku města.

Klíčová slova: cestovní ruch, Česká republika, destinace, účastník cestovního ruchu, zážitek, zájezd.

Experienced tourism as a factor of regional development

Abstract

The thesis is focused on tourism with the choice of a specific destination. This destination is Pilsen.

The thesis contains theoretical and practical part. The theoretical part is based on an in- depth study of documents, articles, books and last but not least the website. The thesis explains some technical terms and terminology associated with the issue.

The practical part describes the specific destination, which was chosen on the basis of a questionnaire survey and in-depth interview. These two methods showed that respondents prefer the city of Pilsen as a suitable place for adventure tourism. There are developed economic characteristics, statistical method and calculation. Individual indicators are compared with other indicators of other regions.

The last part of the thesis is devoted to suggestions and recommendations regarding packages containing experiences that travel agencies offer. For local turists our agency offers some social activities, for example theatre play and sport experience in localy well known fitness centre.

For foreign turists our agency offers ,,spa beer treatments" and historical city tour..

Keywords: tourism, Czech Republic, destination, a participant in tourism, experience, trip.

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 12

3 Teoretická část 15

3.1 Cestovní ruch 15

3.1.1 Základní pojmy cestovního ruchu 16

3.1.2 Cestovní ruch jako součást systému 17

3.2 Členění cestovního ruchu 17

3.2.1 Druhy cestovního ruchu 18

3.2.2 Formy cestovního ruchu 19

3.3 Služby cestovního ruchu 20

3.3.1 Služby ubytovací 21

3.3.2 Stravovací služby 23

3.3.3 Doprava 25

3.3.4 Průvodcovské služby 27

3.4 Rozvoj vědní disciplíny zážitkového CR 28

3.4.1 Formy zážitkového CR 29

3.4.2 Tendence rozvoje v oblasti zážitkového CR 31

3.5 Zážitkové produkty cestovního ruchu 33

3.5.1 Stupně vnímání produktu zážitkového CR 34

3.5.2 Kritéria produktu CR 36

3.5.3 Způsob ocenění produktů zážitkového CR 36

4 Charakteristika prostředí 38

4.1 Charakteristika města Plzeň 38

4.1.1 Historický vývoj 40

4.1.2 Ekonomická situace Plzeňského kraje 41

4.2 Cestovní ruch města Plzně 45

4.2.1 Památky města Plzně 46

4.2.1 Památky města Plzně 46

4.2.2 Ekonomické ukazatele cestovního ruchu Plzně 53

4.2.3 Socioekonomické ukazatele 55

5 Šetření v terénu 59

5.1 Kvantitativní výzkum 59

5.2.1 Metodologie kvantitativního výzkumu 59

5.2 Kvalitativní výzkum 69

5.2.1 Metodologie kvalitativního výzkumu 72

6 Výsledky a diskuse 74

7 Závěr 76

8 Seznam použitých zdrojů 78

Literatura 78

Internetové zdroje: 82

9 Přílohy 86

Příloha 1: Metoda hloubkového rozhovoru 86

Příloha 2: Dotazník pro turisty tuzemské i zahraniční 88

Příloha 3: Návrhy zájezdů 91

Seznam obrázků

Obrázek 1 Důvod proč lidé cestují 16
Obrázek 2 Služby v cestovním ruchu 21
Obrázek 3 Druhy stravovacích služeb 25
Obrázek 4 Trojúhelník přístupu k zážitku 34
Obrázek 5 Plzeňské náměstí z roku 1810 41
Obrázek 6 Subjekty dle ekonomické činnosti 45
Obrázek 7 Mapa destinace 46
Obrázek 8 Gotický chrám sv. Bartoloměje 47
Obrázek 9 Velká synagoga 47
Obrázek 10 Černá věž 48
Obrázek 11 Pivovar Plzeňský Prazdroj 49
Obrázek 12 Pivovarské muzeum 49
Obrázek 13 Západočeské muzeum 50
Obrázek 14 Muzeum strašidel 50
Obrázek 15 Památník obětem zla 51
Obrázek 16 Městský sadový okruh 52
Obrázek 17 Návštěvnost památek v Plzni v roce 2018 52
Obrázek 18 Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařazeních v Plzni 54
Obrázek 19 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle 55
Obrázek 20 Vazby cestovního ruchu na odvětví ekonomické činnosti 58
Obrázek 21 Porovnávací vzorec 67

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pohyb obyvatel za rok 39
Tabulka 2 Hrubý domácí produkt podle krajů v roce 2016 43
Tabulka 3 Průměrná měsíční mzda 44
Tabulka 4 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2018 53
Tabulka 5 Socioekonomické ukazatele Plzeňského kraje 2019 57
Tabulka 6 Místa pro provedení dotazníkového šetření 62
Tabulka 7 Návštěvníci podle pohlaví 65
Tabulka 8 Návštěvníci podle věku 65
Tabulka 9 Návštěvníci podle preference lokality 65
Tabulka 10 Tabulka s původními hodnotami 66
Tabulka 11 Tabulka se sloučenými buňkami 66
Tabulka 12 Tabulka s hodnotami relativní četnosti 66
Tabulka 13 Tabulka s hodnotami pro chí-kvadrát 66
Tabulka 14 Návštěvníci podle záměru návštěvy ve zvolené lokalitě 67
Tabulka 15 Návštěvníci podle délky pobytu ve zvolené lokalitě 67
Tabulka 16 Návštěvníci podle inspirace k výběru zážitku 68
Tabulka 17 Cena za vlakové dopravné za jednu osobu - zpáteční 94
Tabulka 18 Kalkulace ceny ubytování v hotelu Purmistr Pilsen Beer SPA and Wellness hotel (dvoulůžkový pokoj) 94
Tabulka 19 Kalkulace ceny snídaně pro 1 osobu 95
Tabulka 20 Kalkulace pro vstupné do objektů na osobu/Kč 95
Tabulka 21 Kalkulace jízdného za 1 osobu při skupinové slevě 98
Tabulka 22 Kalkulace ceny za ubytování v Parkhotelu Plzeň 98
Tabulka 23 Kalkulace cen za zážitky, které jsou součástí zájezdu pro 1 osobu 99
Tabulka 24 Náklady na zájezd pro tuzemské obyvatele celkem 99

1 Úvod

Cestovní ruch je jedno z nejvýznamnějších odvětví národního hospodářství, které přispívá nejen k mentálnímu rozvoji jedince, ale úspěšně na něm participuje celá společnost. Umožňuje lidem poznat jiné národy, kulturu, přírodu i jiné zvyklosti. Cestovní ruch je nedílnou součástí národního hospodářství a také tvoří nemalé příjmy do státního rozpočtu. Má přímý vliv na rozpočty jednotlivých regionů dané země. V současné době se dostává do popředí zejména zážitková turistika, a to nejen zážitková turistika v zahraničních destinacích, ale i v destinacích vnitrostátních.

Trendem dnešní doby je moderní pojetí cestování. Do pozadí ustupuje klasické cestování, lidé dnes chtějí především „něco zažít“, absolvovat silný zážitek. Tato práce je tedy věnována zážitkové turistice jako nejnovějšímu trendu v oblasti cestovního ruchu. Regionálně je zacílena na město Plzeň jako na významnou turistickou destinaci západočeského kraje. V oblasti zážitkové turistiky je hlavní důraz kladen zejména na silný emoční prožitek sdílený v rámci určité sociální skupiny a na sdílení tohoto prožitku se stejně nebo podobně orientovanou cílovou skupinou či jednotlivcem.

Plzeň stejně jako Praha a další regionální metropole jsou předurčeny k tomuto stylu cestování. Tato města s bohatou historií nabízejí široké možnosti jak naplnit cíl zážitkové turistiky. Obě města však navštěvují především zahraniční turisté a turistický potenciál, který města nabízejí návštěvníkům z Česka, zůstává z velké části nevyužit. Aby došlo k aktivnímu rozvoji měst i ze strany místních obyvatel, je třeba aktivizovat jejich zájem prostřednictvím center lokálního cestovního ruchu. Právě z tohoto důvodu bude praktická část předkládané práce zaměřena na vytvoření návrhu na zlepšení nabídky místních cestovních kanceláří směrem k zážitkové turistice a poznání dané destinace.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je návrh možnosti využití zážitkového cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje k zatraktivnění lokality pro domácí i zahraniční turisty, zhodnocení vybrané destinace (Plzeň a okolí) a popis vybraných ekonomických charakteristik (především HDP a podíl služeb spojených s cestovním ruchem) ve srovnání s ostatními krajskými městy a na základě výstupů navrhnout vlastní doporučení v oblasti zážitkového cestovního ruchu. S využitím dat z dotazníkového šetření pak ještě navrhnout doporučení, která by mohla posloužit ke zlepšení zvolené formy turismu v rámci zkoumané lokality.

Hlavní cíl je podpořen dílčími cíli:

- vymezit oblast cestovního ruchu a jeho pojmy;
- popsat vybranou destinaci;
- provést analýzu vybraných ekonomických charakteristik v porovnání s ostatními krajskými městy;
- provést analýzu stavu cestovního ruchu v destinaci;
- navrhnout zážitkové zájezdy do vybrané destinace.

Cílovou destinací je město Plzeň. Výstupem práce je návrh dvou nevšedních zážitkových zájezdů, které nejsou běžně nabízeny na trhu cestovního ruchu v České republice. Cílovou skupinou prvního zájezdu jsou především zahraniční turisté ze západní Evropy, druhý zájezd je pak primárně zacílen na českou turistickou klientelu.

Teoretická část bude zpracována na základě studia odborné literatury a dostupných internetových zdrojů, které se dotýkají problematiky cestovního ruchu.

V praktické části práce bude provedena charakteristika vybrané destinace – statutárního města Plzeň. Součástí diplomové práce bude také obecná charakteristika města, jeho kulturně historický vývoj a ekonomická charakteristika ve srovnání s ostatními kraji v České republice. V rámci praktické části práce budou též zmíněny nejznámější památky města Plzně a jeho okolí a tyto památky budou zhodnoceny na základě dat z ekonomických ukazatelů v oblasti cestovního ruchu. V závěru praktické části budou zpracovány návrhy dvou zážitkových

zájezdů v sektoru cestovním ruchu (první zájezd bude přitom spadat do kategorie pseudo-cestovního ruchu).

Konkrétně se jedná o zájezd, kdy účastníci zamíří do Plzně za účelem poznání města společně s ochutnávkami proslulého plzeňského piva. Druhý vytvořený zájezd je určen pro menší skupinu tuzemských turistů, kteří navštíví jedno z krásných měst České republiky za účelem prožití zážitků a relaxace. Součástí přípravy zájezdů je podrobný program a celková kalkulace[1]. K vypracování praktické části práce jsou v různých mírách využity metody zkoumání dokumentů, pozorování, komparace, syntézy a kalkulace.

Terénní šetření bude vycházet ze sociologického přístupu, respektive z kvalitativního a kvantitativního šetření. V kvantitativní části bude aplikováno šetření ve formě dotazníků. Pro formulaci dotazníku budou použity získané poznatky z charakteristiky prostředí a teoretického přehledu. Dotazník bude zacílen na tuzemské i zahraniční návštěvníky. Otázky budou respondentům přečteny a následně zapsány dotazovatelem do dotazníků. Dotazník bude obsahovat pouze uzavřené otázky, kvůli co nejpřesnějšímu výsledku výzkumu. Výstup dotazníkového šetření bude zpracován pomocí tabulkového softwaru. Dále budou vyvráceny nebo potvrzeny tyto výzkumné otázky.

Kvalitativní šetření bude vyplývat z hloubkového rozhovoru mezi jednotlivými aktéry zážitkového cestovního ruchu ve vybraných regionech. Jednotlivým respondentům bude položen stejný počet otázek ve stejném znění. Informace, které získáme tímto rozhovorem, budou sloužit jako východisko pro kvantitativní výzkum.

Na základě výsledků z kvalitativního a kvantitativního šetření budou tyto výsledky diskutovány a později interpretovány. Následně bude představen návrh a doporučení pro využití zážitkového cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje, který přispěje k atraktivitě zvoleného kraje.

Výzkumné otázky:

- Výzkumná otázka číslo 1: Pohlaví má vliv na výběr lokality

[1] Kalkulaci provedla autorka diplomové práce na základě vlastního šetření, které zohledňovalo náklady na ubytovací a stravovací služby, dopravu a další doplňkové služby.

- Výzkumná otázka číslo 2: Atraktivita lokality úzce souvisí s výběrem dovolené
- Výzkumná otázka číslo 3: Charakter lokality nemá žádný vliv na délku pobytu

3 Teoretická část

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (CR) jako takový nelze přesně definovat. Pohledy jednotlivých autorů se značně odlišují. Nicméně cestovní ruch je řazen k významným společenským vědám a je zkoumán různými vědními disciplínami. (Drobná, Morávková, 2007).

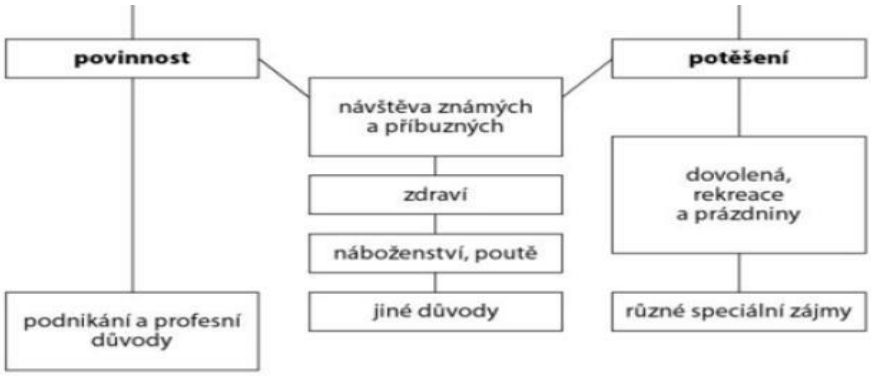
Moderní cestovní ruch se během 19. a 20. století začal stávat odvětvím společenských aktivit a událostí. Počátky cestovního ruchu jsou dost často spojovány především s průmyslovou revolucí, konkrétně s ekonomickými či sociálními podmínkami tehdejší doby. Cestovní ruch můžeme proto definovat jako „Soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pohybu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti“ (Hesková, 2006).

Negativní vliv na ekonomické prostředí bylo díky neúměrnému tempu růstu nákladů na rozvoj cestovního ruchu a v neposlední řadě odklonění kapitálovým zdrojů (Hall, Page, 2006).

Cestovní ruch tvoří lidé, kteří díky svým aktivitám a podnikatelskému duchu umožňují jiným lidem se podílet na činnostech týkajících se cestování. Cestovní ruch v neposlední řadě tvoří poměrně významnou část národního hospodářství. Tvoří příjem do státního rozpočtu a má významný vliv na příjmy rozpočtu regionů. (Beránek, 2013).

Cestování jako takové má hned několik důvodů. Jeden z nich může být pracovní cesta, kdy jsme v podstatě k cestování přinuceni od svého zaměstnavatele. Ten příjemnější důvod se týká rodinné dovolené, zážitkového cestování s přáteli nebo individuálního cestování za poznáním či náboženským podtextem. Tato skutečnost je znázorněna v obrázku č. 1 (Jakubínová, 2009). Právě fenoménu zážitkové turistiky coby současného trendu cestovního ruchu bude podrobněji věnován závěr teoretické části a celá praktická část.

Obrázek 1 Důvod proč lidé cestují



Zdroj: Jakubínová, 2009 - vlastní zpracování

3.1.1 Základní pojmy cestovního ruchu

Mezi základní pojmy v oblasti cestovního ruch můžeme zařadit:

Cestování: lze pojmout jako pojem, který má velmi obecný význam. Pod pojmem cestování si lze představit cokoli, co je spojeno např. s cestou na dovolenou, nebo také oblasti nespadající do cestovního ruchu, jako je např. cesta do zaměstnání. (Indrová a kol., 2009).

Cestovatel: živý člověk, který podniká různé cesty, jež mají účel a cíl, nebo nikoli.

Tyto cesty jsou podnikány napříč všemi oblastmi (Indrová a kol., 2009).

Návštěvník: osoba, která nemá účel cesty založen na ziskovém charakteru. V rámci tuzemska by délka pobytu neměla překročit šest měsíců, u zahraničního cestovního ruchu jeden rok (Zelenka, Pásková, 2012).

Turista: jedná se pouze o dočasného návštěvníka dané země. Na území navštěvovaného státu se zdrží nejméně 24 hodin a nejvíce 1 rok. Pokud navštíví vybranou zemi, tak bez noclehu, a účelem jeho cesty není výdělečná činnost. Turisty můžeme dále dělit na zahraniční, mezinárodní a domácí, neboli tuzemské. (Zelenka, Pásková, 2012).

Výletník: člověk, který v dané zemi nestráví noc. (Indrová a kol., 2009).

Volný cestovní ruch: druh cestovního ruchu, v rámci něhož si výletník hradí veškeré náklady v plném rozsahu sám. (CzechTourism, 2019).

Vázaný cestovní ruch: cestovní ruch, který je vázaný, je podmíněn splněním určitých předpokladů. Jedná se o kombinaci úhrady služeb a účastníků. Pod tímto druhem cestovního ruchu si můžeme představit například lázeňské služby (CzechTourism, 2019).

Cestovní agentura: podnikající osoba, která může prodávat služby, které mají něco společného s cestovním ruchem. Prodaný zájezd je zprostředkovaný pro cestovní kancelář (Sysel, 2008).

Cestovní kancelář: instituce, která má oprávnění nabízet a prodávat zájezdy. Může zároveň vykonávat práci cestovní agentury (Sysel, 2008).

3.1.2 Cestovní ruch jako součást systému

Systém můžeme chápat jako prostředí, ve kterém si lidé utvářejí vzájemné vztahy. Toto prostředí je spojeno s vytvářením sociálních, ekonomických i politických vztahů. Cestovní ruch v tomto pojetí tvoří jak subjekt, tak také objekt zkoumání (Orieška, 2010).

3.2 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch může být vnímán v celé řadě různých podob a forem. Forma cestovního ruchu se vyvíjí stejně tak jako faktory, které na něj působí. Podoby cestovního ruchu se navzájem prolínají a přizpůsobují naší uspěchané době. Právě z tohoto důvodu nelze definovat jednoznačnou definici cestovního ruchu.

3.2.1 Druhy cestovního ruchu

Je třeba zdůraznit, že každý autor vymezuje druhy cestovního ruchu jiným způsobem. Konkrétní druh cestovního ruchu lze popsat pomocí způsobu jeho uskutečnění (Pásková, Zelenka, 2018).

- Cestovní ruch dle místa

Domácí – jedná se o pobyt na území státu, kde občan tráví svůj obvyklý pobyt za účelem plného využití svého volného času.

Zahraniční – je takový druh cestovního ruchu, kdy občan překročí státní hranice.

Přeshraniční cestovní ruch – je uskutečněn v oblastech pohraničí. Nejčastějším důvodem návštěvy je cykloturistika. Důvod cestování do zaostávajících oblastí je také ten, že dochází k rozvoji a podpoře tohoto regionu.

Mezinárodní cestovní ruch – jedná se o druh cestovního ruchu, kdy lidé cestují po celém světě za účelem poznání, studia či odpočinku (Orieška, 2010).

- Cestovní ruch dle času

Dlouhodobý – jednoznačný ukazatel je 4 a více nocí.

Krátkodobý – nejběžnější příklad je prodloužený víkend. Jedná se o maximálně 3 noci.

- Cestovní ruch z pohledu organizace

Neorganizovaný – lidé, kteří nevyužívají služeb cestovní kanceláře, ale veškeré výlety nebo zájezdy si organizují sami.

Organizovaný – tento druh cestovního ruchu je organizován pro větší počet návštěvníků. Můžeme do něj zahrnout stravu, ubytování, dopravu popř. další doprovodné služby. Nejméně poptávaným druhem jsou zájezdy na míru, které využívá pouze malé procento zájemců.

- Cestovní ruch podle počtu účastníků

Skupinový – jedná se o pobyty větších skupin. Skupinový cestovní ruch může zahrnovat jednak organizovaný, jednak neorganizovaný způsob provedení.
Jednotlivci – tyto pobyty se týkají jednotlivců, nebo menších skupin. Do tohoto členění můžeme zahrnout i rodinné pobyty.

- Cestovní ruch dle prostředí pobytu

Na tento způsob můžeme pohlížet ze dvou pohledů: buď preferujeme prostředí krajiny, anebo věk účastníků. Pokud upřednostníme krajinu, máme možnost navštívit ***venkovský prostor***, který nám nabízí péči o domácí zvířata nebo výlet na koních či cykloturistiku. Druhým typem zohledňujícím věk, je ***městský prostor***, který nám nabízí návštěvu historické části měst nebo různé kulturní či hudební zážitky.

Právě městskému prostoru bude věnována velká část teoretické i praktické části, neboť jsou to právě kulturní zážitky, které tvoří nejdůležitější článek cestovního ruchu a jeho využívání (Richards, King, Yeung, 2020). Růst kulturního cestovního ruchu je těsně spjat s městským prostředím a je těsně spjat s rostoucím trendem znalostní ekonomiky, v níž je kultura daného regionu, lokality či města základním stavebním kamenem cestovního ruchu (Richards, King, Yeung, 2020). Pojďme si nyní stručně představit jednotlivé formy cestovního ruchu.

3.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu můžeme rozdělit dle webu (Czechtourism, 2019) na:

- **Kulturní a poznávací** – návštěvníci vyhledávají historické části města
- nebo památky.
- **Lázeňsko-léčebný (pobyty v lázních).**
- **Seniorský cestovní ruch** – velice oblíbený pro Českou republiku. Senioři a lidé ve starším věku jsou oblíbenou klientelou pro místní hotely či restaurace.

- **Rekreační cestovní ruch** – jedná se o druh cestovního ruchu, který by měl člověku napomáhat k lepší fyzické i psychické kondici. V pasivní i aktivní podobě by se mělo jednat o vyhledávaný způsob relaxace.
- **Sportovně orientovaný cestovní ruch** – zaměřený na různá soustředění, sportovní události, či sportovní pobyt

3.3 Služby cestovního ruchu

Sektor služeb tvoří velice podstatnou a významnou oblast cestovního ruchu. Služby jsou nedílnou součástí podniků, které tvoří podstatné subjekty veřejného sektoru.

V případě služeb se jedná o souhrn činností, které uspokojují přání a potřeby klientů. Dělení služeb můžeme uvést na základní a doplňkové. Jako základní služby zmiňme například dopravu, ubytování a stravování. Naproti tomu doplňkovou službu mohou klienti využít pouze dobrovolně. Jedná se o činnosti, které jsou prováděny v rekreačních prostorách. Příkladem je lázeňství, obchod či sport (Kiráľová, 2003).

Další podstatné dělení je na placené a neplacené služby. Služby neplacené jsou již zahrnuty v ceně nebo ve formě bezplatného poskytnutí nějaké informace (Zelenka, Pásková, 2012).

Preference zákazníka je zaměřena na komplexní služby. Proto je nesmírně důležitá perfektní spolupráce všech zainteresovaných subjektů. Nejdůležitější je fungování materiální a technické podpory – do té řadíme služby ubytovací, stravovací, dopravu a služby doplňkové (Hesková, 2006).

Podle autorů se na složení služeb pohlíží různým způsobem. Podle Heskové (2006):

Obrázek 2 Služby v cestovním ruchu

Zdroj: Hesková, 2006

3.3.1 Služby ubytovací

Jedná se o službu konající se mimo trvalé bydliště. Tato služba umožňuje návštěvníkovi využít přechodné ubytování. Ubytovací služby nám nabízejí různé typy ubytovacích zařízení (Bejdáková, Paulovčáková, Benešová, 2015).

Ubytovací služby lze dělit podle různých charakteristických vlastností. Z pohledu velikosti ubytovacího zařízení je dělíme na:

- malá zařízení (5 – 100 pokojů),
- střední (101 – 250 pokojů),
- velká (251 a více pokojů).

Z pohledu délky provozu se dělí na ubytovací služby sezónní a celoroční. Ubytovací služby lze také dělit podle místa. Dostáváme tak horská, městská či lázeňská místa. Dalším důležitým faktorem je tzv. zaměření, resp. pro koho je pobyt určen, tedy zda se jedná o pracovní cestu, pobyt pro rodiny s dětmi či sportovní aktivity. (Schwartzhoffová, 2013).

Dělení služeb v cestovním ruchu slouží především pro klasifikaci minimálních požadavků tříd v ubytovacích zařízeních. Kvalita těchto tříd se tradičně označují počtem hvězdiček, které informují klienta o skutečném stavu, ve kterém se služby nacházejí. Jedná se o povinnost ubytovacího zařízení. (Škodová – Parmová, 2003).

U nás v České republice máme následující třídy ubytovacích zařízení:

* Tourist, ** Economy, *** Standard, **** First class, ***** Luxury (Schwartzhoffová, 2013).

Metodika kategorizace pro ubytovací zařízení je v České republice popsána takto:

Hotel: jedná se o zařízení, které má nejméně 10 pokojů a poskytuje stravu pro hosty po celý den. Hotely můžeme zařadit do 5 tříd, které jsou rozděleny podle vybavenosti a kvality poskytnutých služeb (Hán, Beránek, 2016).

Motel: jedná se u ubytování, které využívají především motorkáři. Tento druh ubytování má charakter krátkodobého typu ubytování. V motelu musí být minimálně 10 pokojů pro hosty, které mají možnost parkovat blízko tohoto ubytovacího zařízení (Hán, Beránek, 2016).

Penzion: typ tohoto ubytování charakterizujeme minimálně 5 pokoji. Penziony mají omezenou možnost doplňkových a společenských služeb. Dělíme je do 4 tříd, služby spojené s ubytováním mají přitom penziony
velmi podobné jako hotelová zařízení (Horner, Swarbrooke,2013).

Hostel: jedná se o levnější variantu ubytování, kterou uvítají především mladí lidé při cestování. Tento druh ubytování bývá charakterizován tím, že lidé jsou ubytováni po větším počtu, a proto jsou tyto pokoje i cenově velice příznivé. Vařit si ubytovaní mohou ve společné kuchyni a většina hostelů mívá také bezproblémové připojení k internetu (Horner, Swarbrooke, 2013).

Botel: tento typ ubytování není tak častý. Jedná se o ubytování, které je přímo zabudováno v pevně zakotvené osobní lodi (Malá, 2002).

Kemp: jedná se o přechodný typ ubytování ve vlastním zařízení, které si poskytují hosté sami. Nejčastěji lidé volí variantu vlastního obytného přívěsu, ale ubytování může poskytnout i provozovatel kempu. Jedná se například o chaty či sruby. Tato kvalifikace ubytování spadá do 4 hvězdiček (Malá, 2002).

Chatová osada: jedná se o kvalifikaci ubytování od 1 do 3 hvězdiček. Jde o dočasné či přechodné ubytování lidí výhradně v chatách nebo v bungalovech, které jsou majetkem provozovatele (Indrová, 1996).

Turistická ubytovna: tento typ bytového zařízení je řešen velice jednoduše. Pro využití přechodného ubytování je k dispozici pouze několik lůžek. Tento způsob ubytování využívají především pracovní agentury pro své zaměstnance většinou cizích národností (Hán, Beránek, 2016).

3.3.2 Stravovací služby

Stravovací služby představují jedny z nejdůležitějších služeb, které jsou spojené s cestováním. Lidé tyto služby využívají při pobytu v destinacích, ale také při cestování nebo na cestě do konkrétní destinace. Stravování je základní lidská potřeba, jedná se o potřebu fyziologickou. Turisté mají možnost díky stravovacím službám poznávat různé druhy kuchyní nebo různé typy jídel (Mlejnková, 2016).

Tuto fyziologickou potřebu máme možnost zrealizovat třemi způsoby: naturální výrobou, naturální spotřebou a nebo nákupem. Nákup, který lidé realizují v nákupních sítích, je spojený s následnou přípravou pokrmu v domácnosti. Naproti tomu lze využít i společenské stravování, například v místní vyhlášené restauraci. V oblasti cestovního ruchu můžeme hovořit spíše o hromadném způsobu stravování, které vyžaduje hromadnou přípravu velkého počtu jídel a nápojů. Jídlo a pití je následně prodáváno většímu počtu stravovaných osob (Horner, Swarbrooke,2003).

Veřejné stravování lze provádět dvěma způsoby: veřejně a účelově.

Veřejné stravování: jedná se o stravování sloužící široké veřejnosti. Nejčastěji se jedná o stravování restauračního typu. U tohoto druhu stravování je jedním ze specifik to, že není dopředu známá klientela, a zákazník tak musí hradit cenu za jídlo a pití, které si nastaví samotný podnikatel.

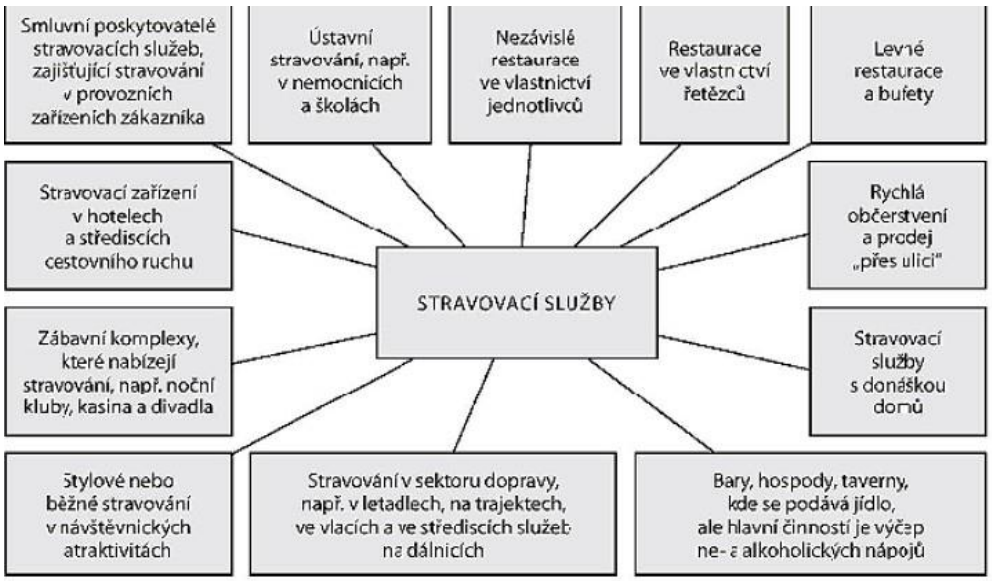
Typickým příkladem tohoto typu stravování, v rámci něhož turisté musí akceptovat druh a formu stravovacích služeb, je zájezd. V rámci zájezdu si cestující nejčastěji vybírají z následujících možností:

- *Ubytování se snídaní*: snídaně je v podobě bufetu, může být ale také servírována.
- *Polopenze*: jedná se o snídani a k tomu jedno hlavní jídlo.
- *Plná penze*: zahrnuje snídaní a dvě hlavní jídla.
- *All-inclusive*: neomezená konzumace alkoholických i nealkoholických nápojů místní výroby a stravovacích služeb po celý den.

Výběr stravovacích služeb závisí na finančních možnostech účastníka zájezdu, ale také na jeho preferencích a potřebách. Pokud pojedeme na pobytový zájezd k moři, bude např. lepší zvolit variantu All inclusive. Naproti tomu pokud pojedeme na dovolenou, kde budeme stále cestovat, je lepší zvolit ubytování se snídaní a během dne pak řešit stravování operativně (Orieška, 2010).

Účelové stravování: tento typ stravování je specifický pro určitou skupinu lidí a nemá nic společného s cestovním ruchem. Jedná se například o stravování v nemocnici či ve školní jídelně (Orieška, 2010).

Obrázek 3 Druhy stravovacích služeb



Zdroj: Horner, Swarbrooke, 2003

3.3.3 Doprava

Jedná se o služby, které jsou úzce spojené s přemístěním účastníků cestovního ruchu. Konkrétně se jedná o přemístění z místa trvalého bydliště do místa, kde se realizuje cestovní ruch (Mervart, 2011).

Existence dopravy de facto podmiňuje existenci cestovního ruchu. Kvalita dopravy souvisí především s rychlostí přepravy, důraz je přitom kladen také na bezpečnost a pohodlí všech cestujících a v neposlední řadě na zajištění dostatečné kapacity, aby bylo možné požadovanou přepravu realizovat (Mervart, 2011).

Existuje řada způsobů, jak se můžeme přepravovat. Mezi ty nejčastější řadíme např. dopravu lodní, vodní, železniční, leteckou a silniční (Mervart, 2011).

Letecká doprava - jedná se o nejrychlejší způsob dopravy používaný především v mezinárodním cestovním ruchu. Mezi její silné stránky můžeme zařadit komfort cestování a také bezpečnost (Pruša, Brandýský, 2015).

Leteckou dopravu lze dělit podle různých parametrů. Z pohledu objektu, který přepravujeme, vydělujeme leteckou dopravu nákladní (zásilky) a osobní

(přeprava lidí). Z pohledu geografického vymezujeme vnitrostátní a mezinárodní leteckou dopravu. Poslední a současně nejčastější způsob dělení dopravy je na pravidelné/linkové lety a lety nepravidelné, na objednávku. Letecká doprava je spojena ještě s další širokou škálou nabízených služeb, jako je např. odbavení cestujících, informační komfort nebo palubní servis (Pruša, Brandýský, 2015).

Silniční doprava - jedná se o nejrozšířenější způsob přepravy v cestovním ruchu. Podmínky pro tuto přepravu jsou limitovány některými faktory, jako je např. nepříznivé počasí, hustota silničního provozu nebo obava z častých havárií (Křivda, 2009).

Silniční přeprava - probíhá buď pomocí autokaru, nebo individuálním způsobem jako mototuristika. Autokarová doprava je vždy pravidelná, linková doprava může být pravidelná, ale také se může jednat o nepravidelnou formu, která probíhá smluvně, na základě dohody mezi subjektem a dopravní společností. Tento způsob dopravy je členěn do 4 kategorií, které závisí na vybavenosti a pohodlí během jízdy. Individuální dopravu, jak vyplývá z názvu, si účastníci zajišťují sami. Pokud si tedy cestující vybere zájezd prostřednictvím cestovní kanceláře, objedná si ubytování se stravou, ale s vlastní dopravou (Ryglová, 2007).

Vodní doprava – jedná se o nejstarším způsob přepravy osob využívaný přwdevším při rekreaci. Jedná se o přepravu pomocí plavidla po vyznačených vodních cestách. Tato doprava je velice pomalá a málo kdy flexibilní. Vodní dopravu v tomto případě dělíme na vnitrozemskou a námořní. Námořní doprava slouží pro přepravu rekreantů např. přes oceán, moře či teritoriálními vody. Říční dopravu volíme při přepravě do nějakého rekreačního místa. Tento druh dopravy je velice oblíbený i v České republice. U nás je provozován zábavnou formou na jezerech či přehradách (Novák, Kolář, 2015).

Železniční doprava - jedná se o kolejový způsob dopravy. Největší devizou tohoto způsobu přepravy je možnost přepravy velkého počtu cestujících najednou. Zajištění bezpečné a plynulé jízdy je samozřejmostí. Železniční doprava je téměř nezávislá na ročních obdobích či nepříznivému počasí. Mezinárodní vlaky

disponují vysokým pohodlím a nabízejí lůžkovou úpravu, či restaurační vozy (Gašparík, Kolář, 2017).

V cestovním ruchu se můžeme setkat ještě s jinými druhy dopravy. Můžeme uvést například lanovky, lyžařské vleky nebo dráhy (Indrová, 2009).

3.3.4 Průvodcovské služby

Tyto služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Spadají do služeb, které poskytuje cestovní kancelář. Průvodcovské služby se zahrnují do ceny zájezdu a využívají při organizovaných zájezdech či výletech. Průvodce musí zajistit odborný výklad o destinaci či památce, u které se nachází společně s turisty. Musí bezpodmínečně dodržet program a v neposlední řadě i domluvené služby, které má v popisu od cestovní kanceláře. Více než vhodné je, aby průvodce ovládal jazyk cílové destinace, který je zároveň jazykem úředním (Hladká, 1997).

Průvodcovské služby můžeme rozdělit následujícím způsobem:

Technický průvodce musí být pro účastníky zájezdu vždycky k dispozici, a to po celou dobu trvání zájezdu. Jeho hlavním úkolem je zajistit v dostatečné míře potřebné informace pro své turisty, jako např. jaké potřebují doklady, nebo jaké jsou přepravní možnosti v navštíveném městě. Technický průvodce doprovází turisty jednak do místa pobytu, ale také z místa pobytu (Hladká, 1997).

Odborný průvodce je oproti technickému průvodci coby odborník svým turistům k dispozici po celou dobu zájezdu. Je více než důležité, aby zvládl sestavit celý program pro účastníky zájezdu, ale také aby zajistil jeho technické a organizační zázemí (Ryglová, 2007).

Součástí průvodcovské činnosti je rovněž funkce delegáta, jinými slovy reprezentanta. Delegát přejíždí z jednoho ubytovacího zařízení do druhého, a řeší tak problémy na více místech. Jeho role také spočívá v tom, aby turistům zajistil lékařské ošetření nebo domluvil výlet či zážitek v navštívené zemi (Ryglová, 2007).

Překladatel/tlumočník má v popisu práce především překládat cizojazyčné texty a tlumočit mluvené slovo. Není však zodpovědný za organizaci nebo zajištění technického zázemí (Burdea, 2001).

Průvodce musí zajistit turistům výklad, který je v souladu s místními vyhláškami a předpisy. Jako příklad můžeme uvést průvodce Plzeňské informační služby. Tento průvodce provází po Plzni a okolí (Seifertová, 2013).

V oblasti zážitkového cestovního ruchu je využívána široká škála dopravních, ubytovacích a stravovacích služeb, zvláštní důraz je také kladen na průvodcovské a překladatelské služby. Právě průvodci a překladatelé jsou důležitým ukazatelem kvality zážitkové turistiky a služeb s nimi spojených a zároveň také reklamou na tento typ turistiky, viz kapitola 3.5.1.

3.4 Rozvoj vědní disciplíny zážitkového CR

Zážitkový cestovní ruch není nový pojem, v České republice se tento trend v oblasti cestovního ruchu ovšem teprve pomalu prosazuje.

Prvotní myšlenka vzniku zážitkového cestovního ruchu spočívala v propojení zážitkovosti a marketingu. Můžeme tedy hovořit o jakémsi marketingovém nástroji, který by měl podpořit růst prodeje. Jako příklad lze uvést zážitkovou návštěvu palírny skotské whisky, během níž má návštěvník možnost získat informace o jednotlivých technologiích pálení nebo o výrobních postupech. Následně palírny umožní návštěvníkovi si samotné pálení vyzkoušet a pak ochutnat vlastnoručně vyrobený nápoj. Díky této marketingové strategii vnikl samotný vědní obor, který se zabývá zážitkovou turistikou. Prodej výrobků, jenž je doprovázen zážitkem, výrazně vzrostl – zážitek tedy přispěl k nárůstu oblíbenosti produktu (Orieška, 2010).

Zážitkový cestovní ruch je forma cestování, která dokáže nabídnout něco nevšedního nebo něco nepoznaného. Tento pocit se pro člověka stává nezapomenutelný a neobyčejný. Tyto zážitky jsou nejčastěji spojovány s proměnou osobnosti a celkového niterního stavu (Tarssanen, 2005).

3.4.1 Formy zážitkového CR

O turistice, která je založena na zážitku, můžeme jednoznačně hovořit jako o osobním přesvědčení, že prožitý zážitek bude mít nějakou přidanou hodnotu. Něco navíc, co vede k vnitřnímu uspokojení potřeb člověka. Hlavní myšlenka a cíl je poskytnout účastníkovi tak silný zážitek, který povede k jeho opakování, či dokonce k rozšíření poskytnuté služby. Jako příklad můžeme zmínit nějakou historickou stavbu, která není nijak moderní společností vyhledávána. Tato budova ale může získat na atraktivnosti, pokud bude využita netradičním způsobem, například v kombinaci s takzvanou únikovou hrou.

Zážitkový cestovní ruch je postavený na tom, že z netradičních míst se stávají místa vyhledávaná za účelem prožití nějakého smysluplného příběhu. Návštěvník má možnost na tomto netradičním místě uspořádat soukromou akci, která bude doprovázena zajímavým programem, díky kterému si uvědomí význam navštíveného místa.

Na tento druh cestovního ruchu je nutno pohlížet také z ekonomického hlediska. Díky existenci těchto zážitků se značně zvedá finanční příjem pro lokalitu, ve které se zážitek nachází. Současně vydělává i firma, která zážitek provozuje – má finanční příjem z daného zážitku a zároveň viditelně propaguje svoje logo a firemní jméno. Lokalita, ve které bude zážitek provozován, může počítat i s dalším nárůstem finančních příjmů, protože turisté budou dále cestovat v místě, které má co nabídnout. Budou využívat tamní restaurace, bary či ubytovací zařízení.

Další z neméně podstatných kladů zážitkového cestovního ruchu je to, že řada činnosti v oblasti zážitkové turistiky se dá provozovat i za nepříznivého počasí. Příkladem mohou být již zmíněné únikové hry.

Zážitková turistika jako taková je určena pro lidi, kteří nechtějí pouze pozorovat objekt, ale chtějí u něj také něco zažít, něco nového si vyzkoušet (Zelenka, Pásková, 2012).

Jako formy zážitkového cestovního ruchu lze uvést:

- **Gurmánský** zážitkový cestovní ruch je úzce spojen s gastronomií. Účastníci tohoto zážitku se rádi seznamují s typickou kuchyní navštívené země. Důraz je

kladen i na formu stolování nebo na poznání určitých specifik, která daný národ nabízí (Drobná, Morávková, 2010). Dle WTC (World Tourism Association) je propagace gurmánského cestovního ruchu velmi nízká. Gastronomie je v žebříčku návštěvnosti daných lokalit na třetím místě za kulturou a přírodou (Berbel – Pineda et al, 2019).

- **Adrenalinový**. Tento zážitek je spojen s extrémními podmínkami pro lidské tělo, nebo s určitou dávkou nebezpečí, do kterého se člověk během zážitku dostane. Jako příklad si můžeme uvést některé druhy extrémních sportů, jako např. sjezd divoké řeky, paintball, bungee jumping a jiné. Tyto zážitky v člověku vyvolávají adrenalinové odezvy, které ještě podtrhnou celkový dojem z akce (Drobná, Morávková, 2010).

- **Sexuální** forma zážitkového cestovního ruchu je spojena s pocitem zkoumání a objevování. Účastník, který tyto služby vyhledává během svých cest, touží po poznání intimity jiných národností. Ve své podstatě chce prozkoumat něco zakázaného, nepřípustného. Ve světovém měřítku můžeme mluvit o cílových destinacích jako např. Keňa, Thajsko aj. Pokud budeme uvažovat na místní úrovni, můžeme se vydat za poznáním do příhraničních oblastí (Drobná, Morávková, 2010).

- **Gamblerství** přináší účastníkovi uspokojení z pohledu jeho hráčské vášně. Pokud je někdo soutěživý typ, jistě si přijde na své ve městech jako je Monako nebo Las Vegas (Drobná, Morávková, 2010).
- **Sportovní zážitek** je výborný pro všechny milovníky zimních i letních sportovních aktivit. Tuto vášeň lze uspokojit např. nákupem lístků na zimní či letní olympijské hry (Drobná, Morávková, 2010).

- **Drogový zážitek** je určen nejen zájemcům s drogovou závislostí, ale i těm, kteří chtějí prostřednictvím požití místních drog proniknout do duchovna, meditačních stavů, které jim právě určité typy drog nabízejí (Drobná, Morávková, 2010).

3.4.2 Tendence rozvoje v oblasti zážitkového CR

Zážitek jako takový má hlubší význam, než klasické cestování. Nabízí totiž poznání cílové lokality, ale s přidanou hodnotou, právě se zmíněným zážitkem. Není proto divu, že tento typ cestovního ruchu je stále více poptáván a je o něj zájem se stoupající tendencí. Ze své dovolené si totiž můžete odnést právě něco navíc. Nezapomenutelný prožitek, který sdílíte sám, nebo se svými blízkými. Právě vyprávění z cest je okořeněno něčím, co prožijete a dlouho ve vás zůstává (Drobná, Morávková, 2010).

Dlouhodobým trendem se stávají velká centra, která se zaměřují na vzdělání obyvatel právě formou zážitku. Ve světě jsou známi pod názvem children center. Smyslem těchto center je využít svojí vlastní logiku k tomu, abychom něco vytvořili a následně vyzkoušeli v praxi. Naše vlastní hypotéza může vést k nějakému novému objevu, který bude velkým přínosem pro lidstvo. Některé zdařilé experimenty je možno vidět v muzeích po celém světě, nebo na různých výstavách (Zážitková turistika frčí!, 2019).

Prvním takovým centrem na území České republiky bylo IQ centrum v Liberci. Svůj provoz zahájilo v roce 2007. Další chloubu si připsala Plzeň v roce 2008, kdy otevřela část své známé Techmanie. Právě Techmanie v současné době patří k velice oblíbené budově v Plzni (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2019).

Nejvíce vyhledávané dovolené, které mají podtext spojený právě se zážitkovým cestovním ruchem, jsou právě na bázi adrenalinu. Když se tato atrakce začala rozmáhat, mohli jsme mluvit pouze o základních formách těchto sportovních aktivit. Jednalo se
o sporty, které souvisely hlavně s vodou a jejím využitím pro tento druh zážitku. Jako příklad si můžeme uvést vodní skútry, nebo nafukovací banány, které turisté využívali jako zpestření dovolené u moře. Vývoj těch aktivit začal rychle nabírat na poptávce po extrémnější podobě adrenalinového sportu. Dnes můžeme hovořit například o sjezdu divokých řek na raftech.

Při výběru vhodného adrenalinového zážitku je potřeba brát v potaz, s kým trávíme již zmíněnou dovolenou. Pokud na cesty vyrazíme s rodinou, je vhodné trávit zážitek spíše poklidným způsobem. Za vhodný prostředek můžeme využít in- line brusle, nebo cyklistiku. Jestliže na dovolenou jedeme s partou kamarádů, můžeme si odpočinkové dny krátit něčím „ostřejším― jako

například cesta horským terénem na ocelových lanech, která vedou až na samé vrcholky hor. V neposlední řadě velice oblíbenou činností je potápění.

Díky potápění v oblastech Egypta, nebo Řecka můžeme vidět nevšední zážitek podmořského světa. I Česká republika patří k oblíbeným destinacím pro zážitkový cestovní ruch. V řadě měst je možnost využít lanové centrum. Plzeň se například pyšní Škoda parkem, který je plně vybaven pro in-line bruslení, sjezdy na skateboardech aj (Aktivní dovolená – Adventura.cz, 2019).

Hned po sportovním vyžití se nabízí zážitky spojené s návštěvou výroben, ať už se jedná o lihovar, nebo pivovar. Velice oblíbené jsou i vinné sklepy na jihu Moravy. Později se k pivovarům začaly přidávat čokoládovny, nebo sýrárny. Řada sýráren nabízí zážitek v podobě vlastní výroby sýra. Návštěvník si může sýr odnést a většinou si koupí ještě nějaký další k láhvi dobrého vína. Opět můžeme hovořit o profitu pro obě strany. Jednak pro návštěvníka, tak i pro podnikatele (Zážitková turistik frčí!, 2019).

Cestovní ruch prochází významnými změnami a čelí novým výzvám - které vyžadují nové perspektivy. Lze identifikovat minimálně dva typy změn:

- nové formy cestovního ruchu, charakterizované tendencí odchýlit se od hromadného cestovního ruchu;

- šíření informačních a komunikačních technologií, které má všudypřítomný dopad na tvorbu, výrobu a spotřebu produktů cestovního ruchu.

Omezený úspěch většiny pokusů o využití produkovaných příležitostí ukazuje, že čelíme před paradigmatické fázi přechodu. Inovativní pokusy přinášejí novou strategickou hodnotu, pokud je na ně nahlíženo z pohledu, který hodnotí zkušenost jako důležitou novou vlastnost. Tato perspektiva má významné důsledky pro vývoj cílových strategií, postupů a integraci informačně-společenského aspektu (Stamboulis, Skayannis, 2003).

Vývoj cestovního ruchu je nedílnou součástí naší společnosti, podívejme se na pohled vlády na celou situaci, jak a proč vlády reagovaly na skutečné nebo potenciální investice do rozvoje cestovního ruchu, pokud jde o strategie pro environmentální management.

Na brazilském severovýchodě byly vybrány tři případové studie, které měly zkoumat, jaké změny v environmentální politice a řízení na místní úrovni způsobil rozvoj cestovního ruchu.

Vládní strategie byly řízeny různými jurisdikcemi vlády a měly různé interakce s občanskou společností a externími aktéry. Na základě případových studií lze nejtypičtější reakce místních a regionálních samospráv rozdělit do čtyř skupin:

- budování institucionální kapacity,
- investice do environmentálních projektů,
- kontrola rozvoje a turistických toků a
- vytváření chráněných území.

Vláda analyzuje, za jakých podmínek mají vlády tendenci přijímat každou z těchto rozdílných strategií (Puppim de Oliveira, 2003).

Phoochinda (2018) své myšlenky opírá o environmentální oblasti, resp. pokud by rychlý růst ekonomiky, nebo kultury přesáhl pomyslnou hranici, může dojít k nenávratnému poškození životního prostředí s negativním dopadem na současné a budoucí generace. Právě ona zachovalá krajina a příroda láká cestovatele vyjet za dobrodružstvím. Pokud by příroda byla znečištěna, klesne zájem o cestování a tím pádem i finanční přínos, který je s cestováním spojen a přispívá k finanční stabilitě daného regionu (Phochinda, 2018).

3.5 Zážitkové produkty cestovního ruchu

Veřejný sektor. Produkt jako takový je významným článkem marketingového mixu, který je podporován reklamou, nebo propagací. Díky marketingového mixu se zážitkový cestovní ruch dostává do povědomí klientů. Za produkt můžeme považovat například turistické známky, pohlednice, nebo různé jiné suvenýry. Produktem může však být také služba. V tomto případě hovoříme o dopravě, stravě, či ubytování (Hesková, 2006).

Pohledů na produkt z oblasti zážitkového cestovního ruchu je mnoho. Jiná literatura říká, že se jedná o komplexní souhrn všeho, co může daný trh nabídnout a tím pádem uspokojit klienta. Tento pohled je spíše ekonomického charakteru a to z důvodu, že se jedná o volně pohybující se statky a služby, které jsou dostupné všem a všude a požadovanou úplatu (Zelenka, 2010).

Nelze jednoznačně vymezit pojem produkt zážitkového cestovního ruchu. Proto můžeme říci, že se jedná o nějaký ustálený balík služeb, které klientovi nabízíme. Tento balíček se může týkat jednodenních zájezdů, které jsou doplněny pouze o jeden zážitek. Nebo také můžeme hovořit o vícedenní zájezdy, které mají ve své nabídce více zážitků různých specifických podob. Nejčastějším příkladem lze uvést víkendové balíčky pro páry. Tento balíček zahrnuje ubytování, stravování, využití wellness, nebo možnost návštěvy nějaké blízké památky. Tím, že pár tuto památku navštíví právě v rámci zakoupeného balíčkového víkendu, přispěje rozvoji dané lokality. Toto řešení je mezi páry lidí velice oblíbené, protože právě komplexnost a pohodlí při výběru, šetří klientovi jeho čas a peníze (Schwartzhoffová, 2013).

Cestovní ruch postavený na zážitku se snaží oslovit všechny věkové kategorie a uspokojit různě náročné klienty. Každý by si při výběru balíčku měl přijít tzv. na své. Pokud se bude jednat o starší manželský pár, tak jistě ocení stravování přímo v místě ubytování a tento balíček bude zaměřen spíše na klidnou lokalitu plnou odpočinku a relaxace. Naproti tomu mladý manželský pár bude vyhledávat trochu té romantiky, ale zároveň výlety po okolí a možná nějaký ten adrenalinový zážitek. Právě pro tento pár by jídlo přímo v hotelu, kde jsou ubytování, mohlo být spíše svazující.

3.5.1 Stupně vnímání produktu zážitkového CR

Velice důležité při jednotlivých stupních vnímání produktu je, aby bylo možné z něčeho ověřeného a podloženého vycházet. Většinou využíváme nějaké analýzy, tabulky, nebo mapy. Při zachycení důležitosti lidských potřeb A. Maslow vytvořil tzv. pyramidu lidských potřeb, na které je jasně vidět posloupnost důležitosti lidské potřeby. U stupňů vnímání produktů můžeme vycházet ze stejné koncepce. Existuje tzv. Trojúhelník přístupu k zážitku.

Obrázek 4 Trojúhelník přístupu k zážitku

Zdroj: vlastní zpracování dle MM 2019

Základ toto trojúhelníku je fyzická úroveň, podobně jako u pyramidy lidských potřeb, tato základna trojúhelníku představuje projevení zájmu o daný zážitek. Jinými slovy, jednotlivec začíná pociťovat, že by o nějaký zážitek stál. Na této základní úrovni se v klientovi probouzí jakési očekávání z prožitého. Tato úroveň by měla probudit marketingové společnosti, které by měli ihned reagovat na zájem klienta vhodnou formou reklamy. Následující úroveň se nazývá úrovní motivační. V tomto stupni klient vnímá svými smysly a produkt je testován a pozorován. Klient si utváří vlastní představy o zážitcích, aniž by měl nějaké skutečné informace. Jeho vnitřní motivace vede klienta ke zvýšení osobního chtíče. Naproti tomu vnější motivace je podmíněna reklamou, která na klienta působí z vnějšího okolí. Střed trojúhelníku je zastoupen rozumovou úrovní. Při této úrovni je hlavně využito okolí, ve kterém se klient nachází při prožití zážitku. Člověk se učí a přemýšlí o činnostech, které provádí a které probíhají kolem něj. Náš rozum je schopen vyhodnotit, zda prožitek naplnil naše očekávání či nikoli. Názory si vytváříme již během děje. Na této úrovni se dostáváme do situace, kdy jsme schopni říci, zda zážitek bude opakován, či nikoli. Předposlední úroveň je emoční. Tato úroveň poukazuje na samotné prožívání zážitku. Čím silnější je emoční prožitek, tím spíše byl naplněn účel a smysl zážitku. Pokud je emoční prožitek kladný, je velká pravděpodobnost pro pořadatele, že se klient brzy vrátí. Poslední úroveň je mentální. Právě již zmíněná emoční úroveň vede k mentální úrovni právě tím, že může člověka zcela změnit. Lidé mají najednou úplně jiný pohled na svět. Klient může mít pocit prozření a naplnění. Díky zážitku můžeme získat nové hobby, nebo v opačném případě trauma, či určitou formu fobie (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2019).

3.5.2 Kritéria produktu CR

Mezi základní kritéria produktu patří: jedinečnost, budící zájem, čas, útlumová vzdálenost.

- **Jedinečnost** - základem jedinečnosti je nutnost srovnání lokalit, které nabízejí podobné, či stejné zážitky (Ryglová, 2007).
- **Budící zájem** - tímto pojmem je myšlena nějaká společenská událost, sportovní aktivita či vyžití v přírodě, které je nějakým způsobem zajímavé pro účastníky cestovního ruchu (Ryglová, 2007).

Tyto události lze dělit na:

- hmotné
- nehmotné
- lokální, národní a mezinárodní
- přírodní
- společenské aj.

- **Čas** - pro někoho čas představuje relativní pojem. Vše se odvíjí od toho, kolik času jsou turisté ochotní investovat do cestování, poznávání a bádání. Čas je ovlivněn jednak relativně, ale také absolutně při pohledu turistů na zážitek ze svého cestování. Tím je myšleno, že lidé mají většinou zaměstnavatelem vyměřený čas, kdy mohou dovolenou trávit. Většinou to bývá v letních měsících, kdy zájezdy bývají nejdražší. Tento fakt vede k tomu, že lidé si svojí dovolenou krátí, nebo hledají alternativy, jak čas využít jinak. Existují však turisté, jako jsou senioři, kteří nejsou nijak časově omezeni a mohou cestovat daleko pružněji, než pracující lidé. Právě senioři mají mnohdy levné cestování právě kvůli svému vysokému věku, nebo protože cestují mimo hlavní sezonní měsíce (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2019).

3.5.3 Způsob ocenění produktů zážitkového CR

Způsoby ocenění produktů nejvíce závisí na výrobních faktorech. Hovoříme tedy o práci, přírodních zdrojích a kapitálu. Díky omezenému množství těch faktorů, můžeme do jisté míry hovořit i o omezení zpoplatnění služeb v cestovním ruchu. Vše má své limity. Jako příklad lze uvést uplatnění autorských

práv na turistické zážitky. Bývá to zcela nemožné. Většina služeb cestovního ruchu jsou uplatňovány mimo ekonomické, neboli tržní vztahy. Jedná se o ubytování, průvodcovské služby, nebo stravování (Beránek, 2013). Dalším faktorem nikoli výrobním, který značně ovlivňuje produkt je jeho cena. Cena jakou součást marketingového mixu a tím pádem i image, nebo strategie prodeje. Prodejci mají jiné ceny v sezoně a jiné ceny mimo sezonu. Vše je dáno poptávkou po zážitcích
a cestování.

Rozlišujeme 4 druhy ocenění:

- **přímé** - např. vstup do parku;
- **nepřímé** – např. pohostinství;
- **zpoplatnění jen částečně** – příprava pokrmů samotným turistou, resp. je to možnost zajít si na oběd, ale k snídani a večeři má své jídlo;
- **žádné zpoplatnění** – procházka v horách

Většina destinací je kombinace všech typů. Některé země mají své národní zvyklosti a své specifické kulturní prostředí. Turista si proto před zahájením cesty nakoupí řadu průvodcovských knih, které také stojí nějaké peníze. Naproti tomu suvenýry, které turista nalezne ve volné přírodě, nejsou zpoplatněné, a tudíž jejich finanční hodnota není vyčíslena. Dochází tedy k vyvážení finančních prostředků. Dalším extrémem je předražení zboží, které je spojeno s nějakou kulturně významnou památkou. Příkladem lze uvést miniaturky sochy Svobody. Jedná se o historicky významnou památku, proto zakoupení sošky na památku turistu vyjde na nadhodnocené peníze. Pokud se na celou věc podíváme masově, můžeme hovořit o vzrůstající snaze stále více maličkostí v cestovním ruchu zpoplatňovat. Věci, které by na první pohled nemuseli být zpoplatněny, se už dávno, za ně vybírají peníze (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2019).

4 Charakteristika prostředí

Plzeň a Plzeňský kraj byly vybrány pro účely předkládané závěrečné práce na základě statistických dat o návštěvnosti. Koncem roku 2018 byl Plzeňský kraj třetí nejnavštěvovanější v České republice podle celkového počtu 21 247 150 hostů v hromadných ubytovacích zařízení, a to včetně nerezidentů a rezidentů. Celkový počet ubytovaných dosáhl 839 900 hostů v hromadných ubytovacích zařízení (ČSÚ: Cestovní ruch-Plzeňský kraj, 2019)

Podle studie, kterou sestavila roku 2018 agentura CzechTourismus, se Plzeň vyskytla hned několikrát v seznamu padesáti nejnavštěvovanějších lokalit v ČR. Na 11. celkovém místě nacházíme Plzeňský pivovar (589,2 mil. návštěvníků za rok), 14. místo zaujímá plzeňská ZOO. Mezi nově zařazované turistické cíle, které lákají především turisty z Německa, patří Loosovy interiéry.

4.1 Charakteristika města Plzeň

Okres Plzeň-město je nejlidnatějším okresem Plzeňského kraje a zároveň i nejmenším. Česká republika měla k 30. 6. 2019 počet obyvatel na čísle 10 668 641. Z toho v Plzni žilo k 1. 1. 2018, 171 707 obyvatel. Okres Plzeň – město se nachází odhadem uprostřed Plzeňského kraje. Sousedící okresy jsou: Plzeň – sever, Plzeň – jih a na východě se nachází okres Rokycany. Již od roku 1295 je Plzeň jedno z nejdůležitějších obchodních středisek na křižovatce obchodních cest Norimberk a Řezno.

Okresem protékají celkem 4 řeky (Radbuza, Mže, Úhlava a Úslava), které společně tvoří tok řeky Berounky. Město Plzeň zdobí překrásné lesy a unikátní bolevecké rybníky. Město Plzeň obklopuje i několik vysokých vrchů Radyně (567 m n. m.), Chlum (416 m n. m.), Hůrka (378 m n. m.).

Co se týká životního prostředí, patří město Plzeň k nejvíce zasaženým městům kvůli vysoké koncentraci škodlivých látek v ovzduší. Město Plzeň je zatíženo vysokou koncentrací škodlivých látek.

Okres Plzeň-město má celkem 15 obcí a z tohoto počtu dvě statutární města (Plzeň a Starý Plzenec).

Jedno z nejvýznamnějších odvětví pro Plzeň je průmysl, a to převážně strojírenský a potravinářský. Strojírenské odvětví suverénně zastává Škoda Plzeň a.s. a potravinářský průmysl Plzeňský Prazdroj a.s. jakožto největší vývozce piva. Zemědělství nemá v Plzni a jejím blízkém okolí nějak zvlášť výrazné postavení. V okrese nalezneme i bohaté zastoupení zdravotní péče nebo vzdělávacích zařízení (ČSÚ, 2019).

Demografické ukazatele:

K 1. 1. 2018 má město Plzeň 189 747 obyvatel. Věkové složení:

- 2016 ve věku 0-14 let 838 548 obyvatel, 15-49 let 2 525 189 obyvatel a 65+ 816 430byvatel
- 2017 ve věku 0-14 let 850 432 obyvatel, 15-49 let 2 510 887 obyvatel a ve věku 65+ 841 802
- 2018 ve věku 0-14 let 862 029 obyvatel, 15-49 let 2 505 193 obyvatel a ve věku 65+ 865 492 obyvatel (ČSÚ, 2019).

Tabulka 1 Pohyb obyvatel za rok

Rok *Year*	Střední stav obyvatelstva *Mid-year population*	Sňatky *Marriages*	Rozvody *Divorces*	Narození *Births*			Zemřelí *Deaths*			Přirozený přírůstek *Natural increase*
				živě *Live births*	mrtvě *Stillbirths*	celkem *Total*	celkem *Total*	do 1 roku *Infant deaths*	do 28 dnů *Neonatal deaths*	
2016	10 565 284	50 768	24 996	112 663	420	113 083	107 750	317	192	4 913
2017	10 589 526	52 567	25 755	114 405	384	114 789	111 443	304	203	2 962
2018	10 626 430	54 470	24 313	114 036	383	114 419	112 920	292	187	1 116

Zdroj: ČSÚ 2019

Z tabulky je patrné, že sňatky v roce 2016 dosahovaly hodnoty něco málo přes 50 tis. naproti tomu v roce 2018 máme počet sňatků kolem 54 tis. Je patrné, že počet sňatků neustále roste. Podobně jsou na tom i narození a zemřelí. Můžeme v obou případech hovořit o narůstajícím stavu (ČSÚ, 2019).

4.1.1 Historický vývoj

Město Plzeň bylo založeno kolem roku 1295 na základě žádosti krále Václava II. na soutoku 4 řek. Hned od začátku vzniku bylo toto město hlavním obchodním střediskem. Ve 14. století měla Plzeň rozlohu cca 20 ha, 290 domů a kolem 3000 obyvatel. Plzeň byla třetím největším městem v českých zemích hned po Praze a Kutné Hoře. Kolem roku 1600 byla Plzeň sídlem římského císaře Rudolfa II., ale pouze na přechodnou dobu. V období stavovského povstání bylo město okupováno a v roce 1618 dobyto vojsky Mansfelda. V současné době je takto pojmenována jedna z nejnavštěvovanějších restaurací v Plzni vůbec.

V první polovině 19. stol. nastal velký rozvoj tohoto města. Roku 1842 byl založen městský pivovar a v téže době i podnik Škoda, brzy známý na celém světě. V současné době se město pyšní biskupstvím a zázemím Západočeské univerzity v Plzni (Douša, Malivánková Wasková, 2014).

Dle Borgese a kol. (2016) má dědictví dané země či regionu vliv na to, jaké možnosti tento region má. V této literatuře je diskutováno to, jak vypadá současná podoba regionu díky bohatství z dob minulých. V této návaznosti zde najdeme diskutovanou problematiku regionálních produktů – jaký dopad má dnešní doba na úroveň a prestiž jednotlivých výrobků a služeb s ohledem na minulé a příští generace (Borges a kol., 2016).[2]

[2] Klimatické hodnoty za období let 1961 až 1990 v Plzni-Bolevci: průměrný roční úhrn srážek: 527 mm; průměrný roční úhrn srážek (Radčice): 500 mm; průměrné roční teploty: 7,5 °C; nejvyšší naměřená teplota: 40,1 °C;

nejnižší naměřená teplota :- 28,0 °C; průměrné trvání slunečního svitu v roce: 1 400 hodin; průměrný počet dní s mlhou v roce: 62; převažující směr větru: západ 22 %, jihozápad 18 %, bezvětří 10 % (ČSÚ, 2019)

Obrázek 5 Plzeňské náměstí z roku 1810

Zdroj: https://www.plzen.eu/o-meste/historie/po-stopach-historie/ dne 11. 12. 2019

4.1.2 Ekonomická situace Plzeňského kraje

V roce 2017 dosáhl HDP v Plzeňském kraji 255,2 mld. Kč, tj. 5,1 % vytvořeného HDP v ČR. Podíl regionálního HDP na republikovém se dlouhodobě pohybuje kolem 5 %.

K nejvýznamnějším potravinářským podnikům Plzeňského kraje řadíme: Plzeňský Prazdroj a.s. (založený v roce 1842) – největší český exportér piva, který se stal součástí mezinárodní skupiny Asahi Group Holdings Ltd (japonská pivovarnická společnost). Stock Plzeň a.s. – tradiční výrobce lihovin, v současné době největší výrobce lihovin v České republice, a Bohemia Sekt Českomoravská vinařská a.s. ve Starém Plzenci – významný producent vín a šampaňského. Nejvýznamnější průmyslové odvětví pro tento kraj je jednoznačně Škodovka. Hlavní sortiment výroby jsou zařízení pro energetiku, obráběcí stroje, lisy a kolejové dopravní prostředky. V současné době dochází k vývoji vlastního výzkumu v obchodní oblasti. V neposlední řadě je třeba zmínit i další významné podniky jako např. DIOSS Nýřany nebo LASSALSBERGER, s.r.o., který reprezentuje keramický průmysl.

Plzeňský kraj velice přitahuje i zahraniční investory, a to především do oblasti automobilového průmyslu. Hlavní dominantu představuje společnost Panasonic

AVC Networks Czech s.r.o. nebo YAZAKI Wiring Technologies Czech s.r.o. Plzeň si investoři vybírají hlavně kvůli strategické poloze, ve které se město Plzeň nachází.

K jednoznačnému zmírnění rozdílů v oblasti ekonomických záležitostí nám dost dobře pomáhá sousední Bavorsko v rámci přeshraniční spolupráce. Evropský program umožní přeshraniční spolupráci v rámci tzv. euroregionů. Této podpory využívají především okresy Domažlice, Klatovy, Šumava nebo Tachov (Charakteristika Plzeňského kraje | BusinessInfo.cz, 2019).

V následujících tabulkách jsou zhodnoceny ukazatele hrubého domácího produktu a nezaměstnanosti, které vystihují postavení Plzeňského kraje oproti ostatním krajům České republiky.

Tabulka 2 Hrubý domácí produkt podle krajů v roce 2016

ČR/Kraje	HDP celkem (mil.Kč)	Podíl na HDP ČR (%)	HDP/1ob.(Kč)
Česká republika	4 773240	100%	451 785
Hl. m. Praha	1 193 240	24,99%	937 542
Středočeský	552 470	11,57%	414 379
Jihočeský	238 620	4,99%	373 833
Plzeňský	**243 908**	**5,1%**	**422 251**
Karlovarský	89 461	1,87%	300 894
Ústecký	274 254	5,7%	333 521
Liberecký	155 081	3,2%	352 313
Královéhradecký	221 053	4,6%	401 056
Pardubický	186 151	3,9%	360 372
Vysočina	190 141	3,9%	373 421
Jihomoravský	513 666	10,7%	436 430
Olomoucký	219 892	4,6%	346 789
Zlínský	228 601	4,8%	391 336
Moravskoslezský	466 702	9,7%	385 247

Zdroj: ČSÚ 2016

HDP reprezentuje peněžní vyjádření celkového hodnoty služeb a statků, které byly vytvořeny za určité období v daném státě. HDP využíváme především pro popis výkonnosti ekonomiky. Z tabulky č. 2 (výše) je patrné, že Plzeňský kraj se drží v co do pořadí první polovině tabulky co do pořadí. Za rok 2016 výše HDP dosahuje 243 908 mil. Kč. Těsně nad Plzeňským krajem se drží Jihočeský s hodnotou 238 620 mil. Kč.

Tabulka 3 Průměrná měsíční mzda

ČR/kraje	počet zaměstnanců v (tis.)	Průměrná hrubá měsíční mzda (Kč)	Nezaměstnanost (%)
Česká republika	3 929,5	27 575	211,4
Hl. m. Praha	789,0	35 274	15,2
Středočeský	395,6	27 765	20,9
Jihočeský	219,8	24 780	8,8
Plzeňský	**210,8**	**26 526**	**10,2**
Karlovarský	89,0	23 572	8,3
Ústecký	242,6	25 182	20,7
Liberecký	142,9	25 534	9,6
Královéhradecký	192,2	25 170	11,2
Pardubický	179,3	24 686	9,7
Vysočina	171,2	25 125	8,0
Jihomoravský	446,6	26 753	23,2
Olomoucký	217,1	24 612	11,5
Zlínský	203,0	24 275	11,7
Moravskoslezský	427,6	25 085	42,3

Zdroj: ČSÚ

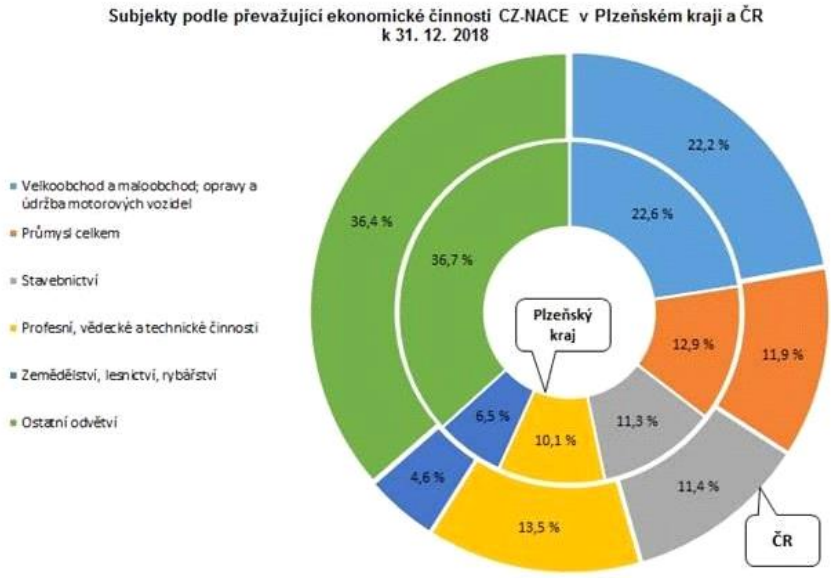
Celková zaměstnanost se ve 3. čtvrtletí 2019 meziročně zvýšila o 6,4 tis. osob a dosáhla 5 307,8 tis. Počet nezaměstnaných osob podle metodiky Mezinárodní organizace práce (ILO) se naopak meziročně snížil o 12,6 tis. Obecná míra nezaměstnanosti 15–64letých meziročně klesla o 0,2 procentního bodu na 2,2 % (Charakteristika Plzeňského kraje | BusinessInfo.cz, 2019).

Naproti tomu nezaměstnanost dle tabulky číslo 3 dosahuje celkem 211,4 %. Z toho Plzeňský kraj vykazuje při průměrné hrubé mzdě 26 526 Kč nezaměstnanost pouze 10,2 %.
Těsně před námi se nachází Jihočeský kraj, který při průměrné hrubé mzdě 24 780 Kč dosahuje procentuální nezaměstnanosti pouze 8,8 %.

V Plzeňském kraji bylo k 31. 12. 2018 evidováno 147 014 ekonomických subjektů, 5,1 % tvoří podíl z celkového počtu evidovaných ekonomických subjektů v ČR. Nejvíce subjektů najdeme v odvětví maloobchodu a velkoobchodu, v průmyslu (včetně zpracovatelského průmyslu) a stavebnictví. V letech 2014–2018 můžeme zaznamenat největší nárůst informačních technologií

až o 53,5 %, naopak v peněžnictví a pojišťovnictví došlo ke značnému úbytku subjektů (pokles o 51,4 %). Podle právní formy jsou nejvíce zastoupeni z fyzických osob živnostníci, z právnických osob především společnosti s r.o. Mezi největší zaměstnavatele kraje patří Fakultní nemocnice Plzeň, firmy lokalizované v průmyslových zónách v Plzni a v zónách vystavěných podél dálnice D5 (ČSÚ, 2019).

Obrázek 6 Subjekty dle ekonomické činnosti



Zdroj: ČSÚ

4.2 Cestovní ruch města Plzně

Plzeň tvoří katastrální území města Plzně a dalších 30 obcí, které společně pojí jejich historický vývoj. V neposlední řadě je nutné zmínit, že Plzeň a okolní obce mají velký potenciál pro rozvoj zejména v oblastech volnočasových aktivit, industrializace nebo paměťového cestovního ruchu. Do většiny oblastí Plzně a okolí je možné se dostat městskou hromadnou dopravou nebo dopravou regionální, jako jsou vlaky či autobusy (Plzeň - TURISMUS, 2019).

Obrázek 7 Mapa destinace

Zdroj: Plzeň – TURISMUS, dne 16.12.2019

4.2.1 Památky města Plzně

Obecně platí, že domácí turismus tvoří minimální podíl cest v rámci organizovaného turismu. Zájezdy zakoupené u cestovní kanceláře představují pouze dvě procenta domácí turistiky, přičemž jednou z nejvýznamnějších destinací je právě Středočeský kraj (Palatková, Zichová, 2011). Středočeský kraj a zvláště město Plzeň mají však větší potenciál pro rozvoj domácího turistického ruchu, a to zejména zážitkového cestovního ruchu. Podívejme se nyní na zajímavosti a památky města Plzně, které činí toto město atraktivním pro turisty.

4.2.1 Památky města Plzně

Západočeskou metropoli zdobí historické jádro města a přilehlé ulice coby památková rezervace. V Plzni je ještě několik dalších památkových rezervací a několik vesnických památkových zón.

Gotický chrám sv. Bartoloměje byl založen roku 1292 a najdeme ho na náměstí Republiky v Plzni. Od roku 1993 je tento kostel především farním. Jedna z nejcennějších výzdob tohoto chrámu je plastika Plzeňské madony, kterou nalezneme ve středu hlavního oltáře. V chrámu je možno vidět i krásně zdobená barevná okna od významných umělců (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

Obrázek 8 Gotický chrám sv. Bartoloměje

Zdroj: kudyznudy.cz – 16.12.2019

Velká synagoga je největší synagoga v ČR a třetí největší v Evropě. Byla postavena v letech 1888-1893 v pseudorománském slohu. Tato synagoga měla odrážet tehdejší plzeňskou židovskou komunitu. Interiér této synagogy má výbornou akustiku, a proto se v ní odehrává řada koncertů a výstav (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

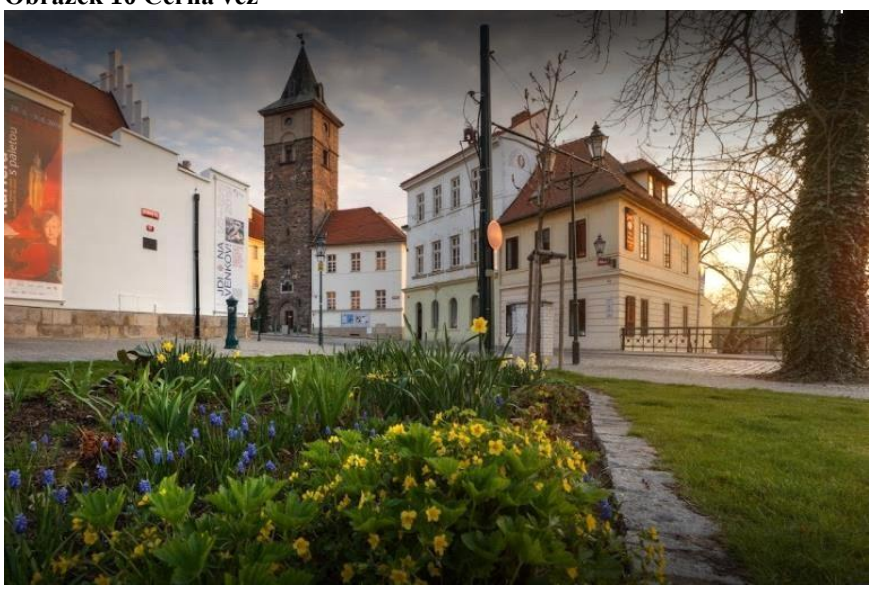
Obrázek 9 Velká synagoga

Zdroj: ct24.ceskatelevize – 16.12.2019

Černá věž tato stavba pochází z roku 1532 a byla součástí opevnění staré části Plzně. Hlavní úkol této věže byl zásobovat město vodou, protože začátek 16. stol byl velmi kritický, co se týkalo dostupnosti vody. Bylo jí velmi nedostatek. Voda byla čerpána do nádrže ve špici věže. Poté stékala do kašen, které se nacházely na

náměstí. Část podzemí je také přístupna, a to z rohové části Perlové ulice říkáme – tzv. plzeňské podzemí. Toto podzemí sloužilo z části jako úniková cesta, ale také pro zásobování potravin (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

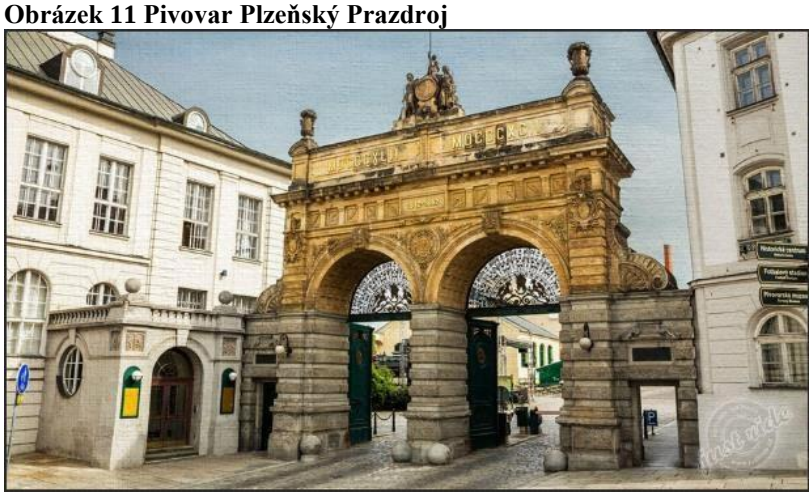
Obrázek 10 Černá věž



Zdroj: Plzeň - Památky a zajímavosti, 17.12.2019

Pivovar Plzeňský Prazdroj jedno z nejzajímavějších a nejnavštěvovanějších míst v Plzni. Jak turisté, tak i tamní obyvatelé rádi navštěvují prohlídky pivovaru s možností nahlédnout, jak se vaří pivo Pilsner Urquell. Trasa je vedena autentickými místy, kde se pivo vyrábí. Tato prohlídka je samozřejmě spojena s ochutnávkou, což každý návštěvník jistě ocení (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

Obrázek 11 Pivovar Plzeňský Prazdroj



Zdroj: Plzeň – Památky a zajímavosti, 17.12.2019

Pivovarské muzeum toto muzeum vypráví příběh spojený s pivem od středověku až do doby, kdy vznikly průmyslové pivovary. Součástí muzea je i gotická sladovna, ležácké sklepy, které patří k plzeňskému podzemí (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

Obrázek 12 Pivovarské muzeum

Zdroj: Plzeň – Památky a zajímavosti, 17.12.2019

Západočeské muzeum se řadí k největším muzeím v České republice. Nalezneme zde něco přes 2 miliony sbírkových předmětů a řadu dokumentů o vývoji přírody. Mezi zajímavé unikáty patří hlavně sbírky Plzeňské městské zbrojnice, která obsahuje i několik zbraní. V muzeu najdeme i příjemnou dobovou kavárnu. Toto muzeum má svůj přirozený vývoj – vznikalo zhruba od roku 1912 až do současnosti. Součástí muzea je též Regionální technické muzeum – Techmania Science center, kde je možnost si vyzkoušet několik expozic, které

jsou zaměřené na matematiku, fyziku či techniku (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

Obrázek 13 Západočeské muzeum

Zdroj: Plzeň – Památky a zajímavosti, 17.12.2019

Muzeum strašidel je chloubou a pýcho města Plzně. Můžeme zde nahlédnout do tajů pohádek a pověstí nejen pro děti, ale také pro dospělé. Toto muzeum nabádá k tomu, aby se šel člověk dobrovolně bát (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

Obrázek 14 Muzeum strašidel

Zdroj: Plzeň – Památky a zajímavosti, 17.12.2019

Památník obětem zla tento památník se nachází v Meditační zahradě, která je životním dílem politického vězně L. Hrušky, toto místo je symbolem krásy, lásky a harmonie. Tento prostor je určen k odpočinku, zamyšlení a také ke zrodu lásky.

Velmi vyhledávané místo pro svatební obřady (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

Obrázek 15 Památník obětem zla

Zdroj: Plzeň – Památky a zajímavosti, 17.12.2019

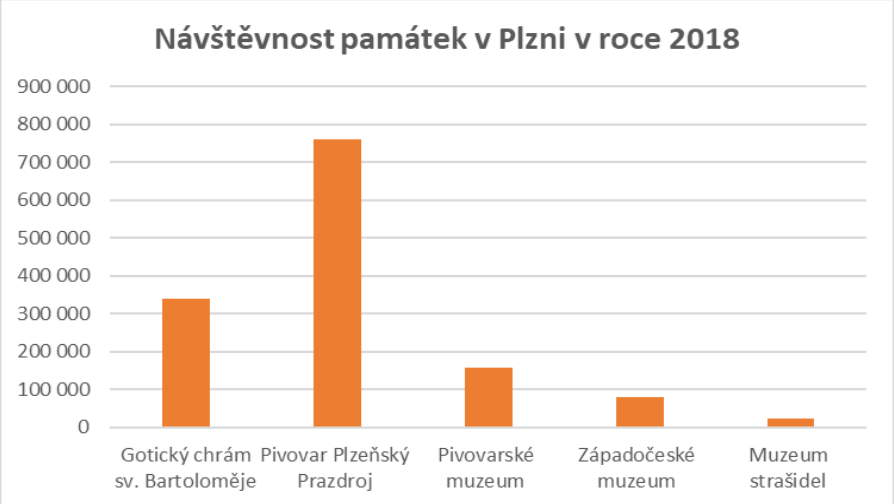
Městský sadový okruh jedná se o rozlehlé území Smetanových, Křižíkových a Kopeckého sadů. V těchto parcích jsou umístěny významné sochy známých osobností, které byly pro Plzeň a její okolí něčím významné. Např. zde nalezneme sochu známého Martina Kopeckého, purkmistra, Františka Křižíka, známého vynálezce, nebo skladatele Bedřicha Smetany (Plzeň - Památky a zajímavosti, 2019).

Obrázek 16 Městský sadový okruh

Zdroj: Plzeň – Památky a zajímavosti, 17.12.2019

Památky města Plzně jsou oblíbeným cílem zahraničních i tuzemských turistů. V následujícím grafu č. 2 je uveden přehled o návštěvnosti památkových objektů města Plzně za rok 2018.

Obrázek 17 Návštěvnost památek v Plzni v roce 2018



Zdroj: **:** statistikakultury.cz/poskytovatele-kulturních-služeb dne 18.12.2019

Z následujícího grafu č. 2 je zřejmé, že nejoblíbenějším památkovým místem v Plzni je Pivovar Plzeňský Prazdroj, o kterém bude následně více rozpracována kapitola této diplomové práce. Tento podnik ročně navštíví něco kolem 762 000 návštěvníků. Další

velmi vyhledávaným místem je gotický chrám sv. Bartoloměje, tato obří stavba se nachází přímo na náměstí Republiky a přitahuje pozornost nejen českých návštěvníků, ale především zahraničních turistů.

4.2.2 Ekonomické ukazatele cestovního ruchu Plzně

Cestovní ruch neodmyslitelně patří k západočeské metropoli. Plzeň je vyhledávaným místem, co se týká kultury, památek, přírody, zážitků, ale také ubytování. Plzeň přitahuje i řadu obchodníků nebo zahraničních turistů, kteří zde využívají místní hotely či nebo penziony pro nocleh během své cesty.

Následující tabulky vystihují ukazatele cestovního ruchu v Plzni. Údaje, které se týkají hromadných ubytovacích zařízení, autorka získala z Registru ubytovacích zařízení ČSÚ.

Tabulka 4 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2018

ČR, kraje	Příjezdy celkem	% z celku	Nerezidenti	% z celku	Rezidenti	% z celku
Česká republika	21 247 150	100	10 611 394	100	10 635 756	100
Hl. m. Praha	7 892 184	37,14	6 670 706	62,86	1 221 478	11,48
Středočeský	1 122 095	5,28	275 121	2,59	846 974	7,96
Jihočeský	1 726 991	8,13	643 528	6,06	1 083 463	10,19
Plzeňský	839 900	3,95	306 196	2,89	533 704	**5,02**
Karlovarský	1 118 003	5,26	682 841	6,43	435 162	4,09
Ústecký	632 150	2,98	216 528	2,04	415 622	3,91
Liberecký	997 213	4,69	209 390	1,97	787 823	7,41
Královéhradecký	1 342 757	6,32	298 094	2,81	1 044 663	9,82
Pardubický	467 712	2,20	64 183	0,60	403 529	3,79
Vysočina	602 487	2,84	78 667	0,74	523 820	4,93
Jihomoravský	2 040 627	9,60	686 643	6,47	1 353 984	12,73
Olomoucký	700 112	3,30	141 446	1,33	558 666	5,25
Zlínský	779 124	3,67	125 429	1,18	653 695	6,15
Moravskoslezský	985 795	4,64	212 622	2,00	773 173	7,27

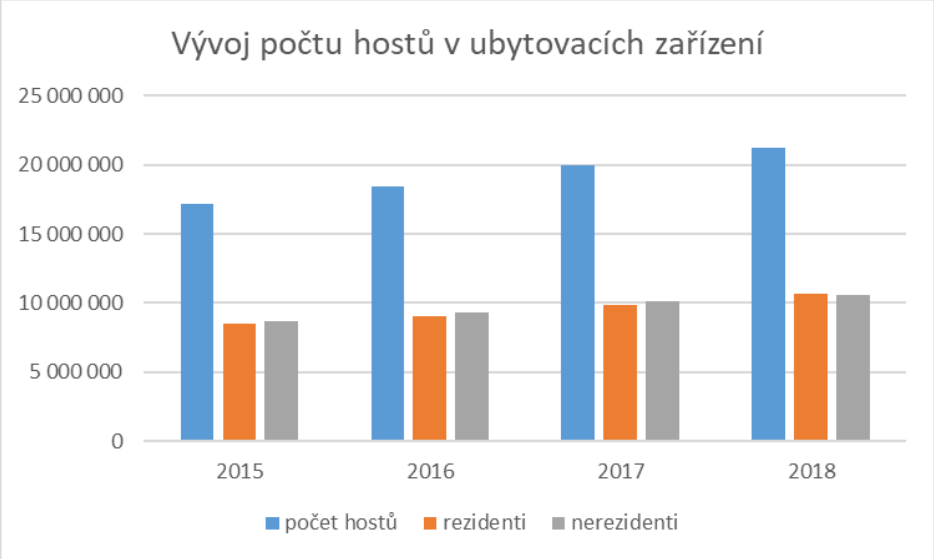
Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ

Tabulka č. 4 uvádí návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v krajích v roce 2018.

V tabulce je uveden počet celkových příjezdů a z toho počet nerezidentů a rezidentů. Praha je dle tabulky nejnavštěvovanější, a to s 37,14 %, to znamená, že ji navštívilo 7 892 184 turistů.

Pro srovnání u Plzeňského kraje jsme u hodnoty 839 900 turistů, což znamená 3,95 % z celku. Nejnižší počet návštěvnosti je v Pardubickém kraji, který navštívilo pouze 467 712 turistů, tzn. 2,2 % z celkového počtu.

Obrázek 18 Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařazeních v Plzni 2015 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ, 2019

Plzeňský kraj vyhledávají i zahraniční turisté, kteří se zde chtějí ubytovat a pak dál komfortně cestovat. Plzeňský kraj navštěvují hlavně turisté z Německa a Číny. Další nejméně důležití jsou návštěvníci ze Slovenska, Polska a Rakouska. Tato skutečnost je dobře vyobrazena v obrázku č. 19.

Hegger (2007) popisuje regionální rozvoj jako nutný proces využívající zdroje, které jsou lokálně k dispozici. Tento proces dál posiluje místní rozvoj, resp. rozvoj toho, v čem je region významný (Hegger, 2017).

Cestovní ruch patří k oblastem regionálního rozvoje, na jehož ekonomickém a sociálním přínosu nejen pro daný kraj, ale pro všechny kraje v České republice se shodují všichni aktéři regionálního rozvoje (Majerová, Kostelecký, Sýkora a kol., 2011). Zážitkový cestovní ruch je vedle kulturních a historických památek jednou z oblastí skýtající velký potenciál pro další ekonomický a sociální rozvoj

kraje, neboť k podpoře a propagaci tohoto odvětví cestovního ruchu lze využít širokou škálu partnerů, jako jsou například města, obce, soukromé podnikatelské subjekty, neziskové organizace a agentury, jak bude možné vidět v kapitole 4.2.1, v níž budou stručně představeny socioekonomické ukazatele cestovního ruchu v Plzeňském kraji (Majerová, Kostelecký, Sýkora a kol., 2011).

Obrázek 19 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle zemí v Plzeňském kraji

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle zemí v Plzeňském kraji v 1. pololetí 2018
(předběžné údaje)

	Hosté		Přenocování		Průměrná doba pobytu	
	počet	index 2018/2017 (%)	počet nocí	index 2018/2017 (%)	1. pololetí 2018	1. pololetí 2017
Celkem	**368 783**	**114,6**	**814 046**	**111,0**	**3,2**	**3,3**
v tom:						
rezidenti (ČR)	218 262	105,8	520 049	104,4	3,4	3,4
nerezidenti	150 521	130,3	293 997	125,1	3,0	3,0
z toho:						
Německo	69 416	125,1	143 830	124,7	3,1	3,1
Čína	9 247	119,1	10 154	114,7	2,1	2,1
Slovensko	7 029	109,5	12 547	95,4	2,8	3,0
Polsko	5 750	130,2	11 270	127,2	3,0	3,0
Rakousko	4 890	115,8	8 473	107,8	2,7	2,9
Nizozemsko	3 701	222,1	7 013	158,3	2,9	3,7
Jižní Korea	3 677	74,6	4 050	78,0	2,1	2,1
Ostatní asijské země	3 646	229,0	4 637	217,4	2,3	2,3
Tchaj-wan	3 180	107,7	3 231	108,0	2,0	2,0
Francie	3 100	107,8	6 487	116,8	3,1	2,9
Rusko	2 980	129,3	6 124	149,5	3,1	2,8
Itálie	2 763	157,8	6 315	176,4	3,3	3,0
Spojené království	2 717	150,3	5 721	131,2	3,1	3,4
Spojené státy americké	2 457	126,3	5 267	115,4	3,1	3,3
Švýcarsko	2 224	125,1	4 919	120,0	3,2	3,3

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ, 2019

4.2.3 Socioekonomické ukazatele

Socioekonomické ukazatele nalezneme pod anglickým názvem *socioeconomic status*. Význam je definován jako přístup k finančnímu, sociálnímu, kulturnímu a k lidskému kapitálu. Mezi faktory můžeme zahrnout vzdělání, rodinný příjem, zaměstnání. Vše může mít dopady na sociální, ekonomickou a environmentální oblast života (National Center of Education Statistics, 2013).

Plzeňský kraj- socioekonomická situace a charakter regionálního systému inovace

Rok 1989 přinesl významný rozvojový impulz pro Plzeňský kraj. Díky pozitivnímu vztahu mezi českým, německým a rakouským trhem došlo k vybudování dálničního propojení Praha – Plzeň – Rozvadov. Tato výstavba v 90. letech 20. století značně posílila význam Plzeňského kraje.
Při detailním zkoumání socioekonomických ukazatelů se Plzeňský kraj nachází v míře nezaměstnanosti značně pod republikovým průměrem, viz Tab. 5 (Jirman, 2018).

Tento fakt je úzce spojen s fungující německou ekonomikou. V návaznosti na tento fakt je důležité zmínit, že ekonomická krize, která proběhla v roce 2008, se Plzeňskéhokraje dotkla již o rok dříve a zasáhla ho v porovnání s ostatními kraji nejvíce. Pro Plzeňský kraj je typická velká ekonomická aktivita obyvatelstva – to platí i pro krajské město, které je čtvrté největší v Česku. Ekonomické aktivity včetně obyvatelstva jsou méně koncentrované, a proto se v kraji nachází větší počet měst okolo/ nad 10 tis. obyvatel. Zaměstnanost je v tomto kraji nejvíce zastoupena v odvětvích zpracovatelského průmyslu, maloobchodu či velkoobchodu (Jirman, 2018).

Tabulka 5 Socioekonomické ukazatele Plzeňského kraje 2019

Česko, kraje	Podíl na populaci (%)	Podíl obyvatel s VŠ vzděláním (%)*	Obecná míra nezaměstnanosti (%)	Podíl na HDP Česka (%)	HDP/ obyvatele (100% =průměr Česka)
Česko	100	12,5	5,0	100	100
Plzeňský kraj	5,5	10,4	3,8	5,1	93,6

Poznámka: * údaje ze sčítání lidu 2011

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

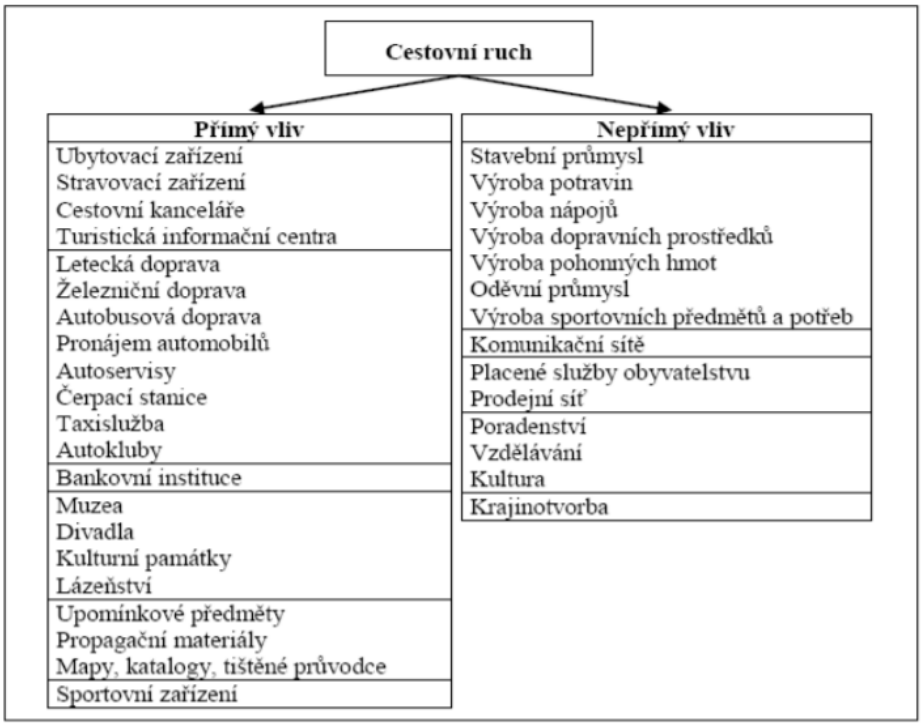
Vliv cestovního ruchu na rozvoj ekonomiky

Cestovní ruch se z pohledu celosvětové ekonomiky nachází na třetím místě za automobilovým a ropným průmyslem. Ekonomický význam cestovního ruchu je především v návaznosti na další odvětví průmyslu, jako je bankovnictví, doprava, mezinárodní obchod a jiné. Pro většinu zemí světa se řadí cestovní ruch mezi pět odvětví s největším podílem na exportu. Pro 2/5 zemí světa představuje cestovní ruch zdroj devizových příjmů.

Cestovní ruch přispívá též k rozvoji evropských regionů a krajů České republiky. Následně vybudovaná infrastruktura cestovního ruchu vede k místnímu rozvoji a tvorbě nových pracovních příležitostí i v upadajících a venkovských oblastech (Přichystalová, 2011).

Na základě zjištěných údajů ze světové organice cestovního ruchu (UNWTO) zastupuje mezinárodní cestovní ruch zastupuje kolem 30 % všech světových služeb a zaměstnává 100 milionů osob. Celkový podíl na světovém HDP je až 10%. V roce 2017 statistici uvádí, že přes hranice za účelem turistiky vycestovalo celkem 1,323 miliard osob, což je oproti roku 2008 nárůst o 7%. Z těchto údajů je patrné, že cestovní ruch meziročně roste (MMR, 2018).

Obrázek 20 Vazby cestovního ruchu na odvětví ekonomické činnosti



Zdroj: převzato z Galvasová, 2008

5 Šetření v terénu

Pomocí výzkumu si lidé mohou ověřit své hypotézy, domněnky, nebo otázky na které hledají odpovědi. V této diplomové práci byla využita kombinace kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Přestože dříve bylo zcela nemožné tyto dvě metody sloučit, tak dnes převládá názor, že výsledky z obou typů výzkumů je zcela možné interpretovat dohromady (Hendl, 2016)

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum využívá metodu tzv. dedukce. Hlavním cílem tohoto výzkumu je testování hypotéz. Deduktivní metoda vychází z obecného problému, který autorka přeložila do jazyka hypotéz. Právě stanovená hypotéza navrhuje, jaké je spojení mezi proměnnými. Poté následuje sběr dat, a pokud je prokázaná statistická souvislost mezi sledovanými daty a daty, která jsou obsažena v hypotézách, můžeme tento závěr považovat za platný. Generalizace na populaci je většinou snadná a validita této generalizace je měřitelná (Majerová, 2008).

V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření mezi populací Plzeňského kraje, který byl sestaven na základě teoretických znalostí Dismana (2002).

5.1.1 Metodologie kvantitativního výzkumu

Kvantitativní metoda je v tomto případě tradičnější, protože je založena na objektivním poznávání a zkoumání cílené oblasti. V této diplomové práci je kvantitativní výzkum zastoupen v podobě dotazníkového šetření (Hendl, 2016). Dotazník je metoda, která je zcela běžně používána při získávání potřebných informací. Jedná se tedy o dopředu připravené otázky, které jsou respondentovi kladeny v logickém pořadí. Respondent na tyto otázky písemně a dobrovolně odpovídá (Hendl, 2016).

Deduktivní metoda vychází z teorie nebo z obecně formulovaného problému. Teoretický nebo praktický problém je přeložen do jazyka hypotéz. Hypotézy navrhují, jaké spojení mezi proměnnými bychom měli najít, je-li naše hypotéza pravdivá (Disman 2002).

Formulace souboru pracovních hypotéz

Dotazník pro místní a zahraniční obyvatele

Hypotéza 1: Pohlaví má vliv na výběr lokality.

U první hypotézy vycházíme z předpokladu, že preference žen a mužů stran zážitkové turistiky se budou lišit. Dá se anticipovat, že v případě Plzně se mužská část populace zaměří na gastro zážitky – konzumaci místního piva, jídla, v návaznosti na návštěvu pivovaru a pivovarského muzea –, zatímco ženy budou vyhledávat spíše kulturně a historicky zacílené zážitky – návštěvu památek spojených s historií Plzně.

Hypotéza 2: Atraktivita lokality úzce souvisí s výběrem dovolené.

Dá se předpokládat, že zájemci o zážitkovou dovolenou v Plzni, resp. Plzeňském kraji, vyjdou z dostupných informací o atraktivitě této lokality a že budou preferovat místa a cíle propagované v informačních materiálech

Hypotéza 3: Charakter lokality nemá žádný vliv na délku pobytu.

Cestovní agentury nabízejí podobné zážitkové zájezdy do Plzně a okolí s různou časovou dotací pobytu – od jednoho dne přes několik dní až po týden. Délka pobytu tak podle všeho nesouvisí specificky s výběrem navštěvovaných míst.

5.1.2 Dotazníkové šetření

Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému

Cílem této části je vnímání zážitkového cestovního ruchu návštěvníků v Plzeňském kraji. Pro tento výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, jakožto hlavní kvantitativní metoda. Tato metoda je vhodná převážně z hlediska přístupu k respondentovi, jakožto metoda Face-to-face.

Formulace teoretické hypotézy

Teoretická hypotéza byla sestavena obecně ve snaze vyjádřit vnímání a potřebu zážitkového cestovního ruchu návštěvníků Plzeňského kraje.

Formulace pracovní hypotézy

Pracovní hypotézy byly stanoveny na základě závislostí mezi jednotlivými znaky.

- Pohlaví respondentů Plzeňského kraje má vliv na vyhledávání zážitkového cestovního ruchu
- Věk respondentů Plzeňského kraje má vliv na vyhledávání zážitkového cestovního ruchu
- Preference respondentů lokality při zážitkovém cestovním ruchu

Rozhodnutí o populaci vzorku: Diplomová práce byla zaměřena na Plzeňský kraj, resp. na město Plzeň. Vzhledem k záměru této práce bylo třeba zjistit názory místních obyvatel, ale i zahraničních turistů, právě pro již zmíněnou preferenci vybrané lokality. Na začátku práce bylo rozhodnuto, že autorka práce pro svůj výzkum zvolí formu dotazníkového šetření. Byl připraven totožný dotazník, který byl rozdán jak místním obyvatelům, tak zahraničním turistům.

Pilotní studie: Před vlastním dotazníkovým šetřením byla provedena pilotní studie. Tato studie byla provedena na 101 respondentech. V této studii se autorka práce zaměřila především na aspekty, které jednoznačně dokáží odlišit od sebe jednotlivé respondenty:

- Pohlaví
- Věk
- Způsoby informovanosti
- Důvod návštěvy regionu

Rozhodnutí o technice sběru informací

Technika pro sběr informací je standardní dotazník. V této práci byl použit jeden dotazník, který byl v patřičném jazyce aplikován na místní i zahraniční respondenty. Otázky v dotazníku byly pokládány tazatelem respondentovi a respondentem ihned vyplněny. Otázky byly voleny tak, aby bylo možně ihned odpovídat na místě a přesto odpovědi byli použitelné a vypovídající. Autorka měla možnost získat komplexní přehled.

Nástroje pro sběr informací

Co do obsahu obsahoval dotazník otázky, které se týkají jednak aspektů rozlišení obyvatel, jednak jednoznačně vystihují pohled na věc. Dotazník byl zaměřen na sílu preference u každého respondenta jednotlivě. Celkem bylo položeno 6 otázek, které byly cíleně formulovány. Otázky byly pouze uzavřeného charakteru, aby odpovědi bylo možné co nejlépe interpretovat. Některé otázky jsou i hodnotícího nebo srovnávacího typu, například otázka směřující k výběru města, které by návštěvníci preferovali.

Předvýzkum

Předvýzkum byl prováděn s relativně malým okruhem respondentů. Celkem jich bylo 30 v odlišných věkových kategoriích. Cílem tohoto předvýzkumu bylo otestovat, do jaké míry budou otázky pro respondenty srozumitelně formulovány. Ve formulaci otázek nebyly nalezeny žádné fatální chyby, bylo pouze trochu poupraveno několik otázek, aby byly konkrétněji pokládány. Tento předvýzkum byl velice přínosný především pro pochopení „uvažování“ obyvatel nad zvoleným tématem. Vyskytly se velice zajímavé reakce obyvatel, které autorce poskytly důležitou zpětnou vazbu.

Sběr dat

Šetření v podobě dotazníku bylo uskutečněno ústní formou a to v období od dubna 2019 do července 2019 (viz tabulka číslo 6) Cílem bylo zjistit, jakou lokalitu preferují turisté při výběru zážitkové dovolené. Před samotným dotazováním bylo tedy nutné se návštěvníka zeptat, odkud pochází, resp. kde je jeho trvalé bydliště a jaký je důvod výběru právě zvolené lokality. Na základě odpovědí mohl být teprve zvolen správný typ dotazníkového šetření včetně pokládaných otázek.

Tabulka 6 Místa pro provedení dotazníkového šetření

Místo sběru	datum	Příležitost
Plzeň – Vlakové nádraží	02.04.2019	žádná
Loket	22.12.2019	Vánoční trhy
Mnichov	03.12.2019	Vánoční trhy
Mnichov	15.07.2019	rodinný výlet

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Ambici dotazníku bylo oslovit osoby, které bydlí přímo v regionu, dále osoby, které bydlí ve stejném státě, ale v jiném městě, a přesto cílený region dobře znají a pak ještě osoby, které pocházejí ze zahraniční, region, resp. cílovou republiku dobře znají, ale nemuseli preferovat návštěvu cílového regionu.

Oslovení na ulici bylo velice problematické a nebylo naplněno očekávání co do počtu oslovených osob. Aby autorka práce měla uspokojivá data, přistoupila i k formě oslovení respondentů přes sociální sítě a e-mail. Většina lidí na ulici neodpověděla z důvodu presu (spěch, odjezd dopravního prostředku).

Analýza dat:

K šetření v této diplomové práci byl použit jeden dotazník. Otázky byly pokládány respondentovi hned na místě a dotazník byl ihned vyplňován.
V následujících tabulkách je číselně vyjádřen výsledek této analýzy a slovně okomentován. Dále byla použita metoda statistického ověření a výpočtem potvrzena stanovená hypotéza u otázky, zda má pohlaví respondentů vliv na výběr lokalit či nikoli.

Účastníci výzkumu

Jsou to tuzemští a zahraniční uchazeči o víkendové pobyty v České republice. Data byla získána od pracovníků cestovních kanceláří v Plzni a v Mnichově, kteří mě nechali při své práci provést daný výzkum. Tento výzkum proběhl formou ústního rozhovoru a dotazníků k vyplnění. Tato data byla získána jen za účelem napsání této diplomové práce. Pokaždé, když přišel nějaký zájemce o zážitkový cestovní ruch v ČŘ, byl požádán o vyplnění mého dotazníku a následně byl proveden hloubkový rozhovor.

Součástí 1. analýzy preference zážitkového cestovního ruchu v regionu jako jednoho z faktorů regionálního rozvoje je výzkum na základě dotazníkového šetření, který byl zadavatelkou schválen. Sběr dat byl uskutečněn v terénu, konkrétně v nejmenovaných cestovních kancelářích.

Dotazník byl vyplněn celkem 101 respondenty. Obecné cíle tohoto výzkumu byly aplikovány na zážitkový cestovní ruch. Jeden z hlavních cílů byl posílení vztahu tuzemských turistů k vlastní zemi: citové pouto k památkám, historii a kulturního vyžití. Další dílčí cíle byly směrovány do oblasti posílení zážitků, které jsou specifické pro danou lokalitu.

První část byla věnována analýze, která se zaměřila na identifikaci návštěvníka jako osoby z hlediska pohlaví, věku nebo důvodu návštěvy konkrétní lokality. Tyto otázky byly zvoleny, aby se předešlo případnému sporu o to, kdo lokalitu vyhledává a jaký je účel jeho návštěvy.

Ve druhé části se obě analýzy protnou, a to se zaměřením na dopravu délku pobytu, preference typu ubytování a volby zážitkového balíčku. Výsledky šetření preference místa, kam by turisté jeli za zážitkovým cestovním ruchem, byly ověřeny statistickou metodou
v podobě kontingenční tabulky, která má potvrdit, nebo vyvrátit výběr lokality. Závěrem bude zhodnocena celková úroveň cestovního ruchu v dané lokalitě.

Kvantitativní výzkum:

Kontingence: je to metoda, která se zabývá vztahem mezi množnými znaky, které mají větší počet obměn. Provedenou analýzu bude třeba porovnat s vhodným testem nezávislosti. V našem případě použijeme chí kvadrát test. Pokud se v tabulce nachází více než 20 % teoretických četností menších než 5, popř. alespoň v jednom políčku máme četnost menší než 1, je nutné spojit sousedící buňky.

Četnost návštěvníků dle pohlaví (otázka č.1)
Z celkového počtu všech dotazovaných, tzn. 101, tvořily značnou převahu ženy.

Tabulka 7 Návštěvníci podle pohlaví

pohlaví	počet	procenta
žena	81	80%
muž	20	20%
celkem	**101**	**100%**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů, 2020

Četnost návštěvníků dle věku (otázka č.2)

Výsledky z dotazníkového šetření byly očekávané. Zážitkový cestovní ruch preferují hlavně lidé ve věkové struktuře 15-59 let a 60 let a více.

Tabulka 8 Návštěvníci podle věku

věk	počet	procenta
0-14	0	0%
15-59	36	36%
60a více	65	64%
celkem	**101**	**100%**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů, 2020

Četnost návštěvníků dle preference lokality pro zážitkový cestovní ruch (otázka č. 3) Z následující tabulky je patrná převaha preference města Plzeň 59 %, pro případný pobyt za účelem zážitkového cestování.

Tabulka 9 Návštěvníci podle preference lokality

lokalita	počet	procenta
Praha	30	31%
Plzeň	60	59%
Tachov	5	5%
Brno	6	5%
celkem	**101**	**100%**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů, 2020

Fakt, zda respondenty ovlivňuje jejich pohlaví při výběru lokality, autorka práce následně ověřila statistickým výpočtem ve formě kontingenční tabulky.

Je nutné si před testem stanovit formulaci hypotéz:

H0: mezi znaky neexistuje závislost H1: mezi znaky existuje závislost

Stanovíme si hladinu významnosti α: 0,05

Otázka: Touží ženy a muži po stejné lokalitě?

Tabulka 10 Tabulka s původními hodnotami

pohlaví	Praha	Plzeň	Tachov	Brno	ni
ženy	14	45	1	3	63
muži	16	15	4	3	38
nj	**30**	**60**	**5**	**6**	**101**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů, 2020

Vzhledem k tomu, že počet očekávaných četností je značně menší než číslo 5, bylo nutné sloučit patřičné buňky. V našem případě Brno a Tachov. Tato skutečnost je zobrazena v tabulce č. 9.

Tabulka 11 Tabulka se sloučenými buňkami

pohlaví	Praha	Plzeň	Tachov + Brno	ni
ženy	14	45	4	63
muži	16	15	7	38
nj	**30**	**60**	**11**	**101**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí respondentů, 2020

Dále vypočítáme relativní četnosti, které jsou potřebné k provedení testu chí-kvadrát.

Tabulka 12 Tabulka s hodnotami relativní četnosti

pohlaví	Praha	Plzeň	Tachov + Brno	ni
ženy	18,71	37,43	6,86	63
muži	11,29	22,57	4,14	38
nj	**30**	**60**	**11**	**101**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědi respondentů, 2020

Tabulka 13 Tabulka s hodnotami pro chí-kvadrát

pohlaví	Praha	Plzeň	Tachov + Brno
ženy	1,19	1,53	1,19
muži	1,97	2,54	1,98

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědi respondentů, 2020

Výsledek: 10,40

Tabulková hodnota: 7,815

Obrázek 21 Porovnávací vzorec

$$\chi^2 > \chi_0^2 \Rightarrow H_0 \text{ se zamítá}$$

Výběr lokality má vliv na rozhodnutí ohledně zážitkových zájezdů. Z tohoto statistického ověření, vyplývá, že pohlaví resp. muži a ženy mají významný vliv ohledně rozhodnutí, kde dovolenou stráví.

Záměr návštěvy zvolené lokality (otázka č.4)

Tabulka č. 16 potvrzuje, že nejvyšší zájem při návštěvě preferované lokality, jsou památky (39,60 %) na druhém místě gastro zážitky (34,65 %) a na třetím místě kultura (19,80 %).

Tabulka 14 Návštěvníci podle záměru návštěvy ve zvolené lokalitě

zážitek	počet	procenta
Památky	40	39,60%
Kultura	20	19,80%
Gastronomie	35	34,65%
Nákupy	3	2,97%
Příroda	2	1,98%
příbuzní	1	0,99%
celkem	101	**100%**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí od respondentů, 2020

Plánovaná doba návštěvy ve zvolené lokalitě (otázka č.5)

Délka, kterou chtějí turisté strávit ve zvolené lokalitě, je nesmírně důležitou informací, protože podle toho cestovní kanceláře nabízejí turistické balíčky, organizují dopravu nebo turistické a zážitkové akce. Z průzkumu je patrné, že turisté preferují především víkendové pobyty, maximálně prodloužený víkendový pobyt. Pravděpodobně je to dostačující doba pro realizaci zážitkového cestování.

Tabulka 15 Návštěvníci podle délky pobytu ve zvolené lokalitě

délka pobytu	počet	procenta
1 den bez noclehu	2	1,98%
1-3 dny	96	95,05%
jen projíždím	1	0,99%
5 dní a více	2	1,98%
celkem	**101**	**100%**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí od respondentů, 2020

Inspirace k rozhodnutí ohledně výběru vhodného zážitku (otázka č.6).

Z následující tabulky je patrné, že nejvíce lidí se cestování s využitím zážitku dozvědělo právě prostřednictvím internetu – celých 59,41 %. Hned na druhém místě je doporučení od známých a příbuzných 24,75 %.

Tabulka 16 Návštěvníci podle inspirace k výběru zážitku

způsob	počet	procenta
webové stránky	60	59,41%
TV	12	11,88%
veletrh CR	4	3,96%
doporučení	25	24,75%
celkem	**101**	**100%**

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí od respondentů, 2020

Kvantitativní metodou výzkumu, která byla realizována formou dotazníkového šetření pomocí uzavřených otázek, bylo zjištěno, že pohlaví jako základní proměnná kvantitativního výzkumu preferencí českých i zahraničních turistů vyhledávajících zážitkovou turistiku sehrává významnou roli při výběru lokality dovolené, avšak preference podle pohlaví nemají žádný vliv na délku dovolené, jejíž náplní je zážitková turistika. Z dotazníkového šetření rovněž vyplývá, že památky a gastronomické zážitky jsou dvěma nejdůležitějšími faktory při rozhodování, zda trávit dovolenou formou zážitkové turistiky, přičemž z hlediska délky dovolené jsou preferovány spíše víkendové a krátkodobé pobyty. Při rozhodování o dovolené preferují ženy spíše výběr lokality s více kulturními a historickými památkami, zatímco muži preferují spíše zážitkovou turistiku se zaměřením na gastronomii. Co do získávání informací o zážitkové turistice, informace o této formě trávení dovolené získávají jak čeští, tak zahraniční turisté převážně z internetových serverů a stránek, proto by při zpracování doporučení na zlepšení podpory a propagace zážitkové turistiky cestovním kancelářím měl být kladen především důraz na:

- propagaci kulturních a historických památek
- propagaci gastronomických zážitků
- rozšíření nabídky krátkodobých a víkendových pobytů
- zlepšení informovanosti o víkendových a krátkodobých zájezdech se zaměřením na kulturní a historické památky a gastronomii.

Shrnutí kvantitativního šetření – interpretace a závěry:

Body v závěru a interpretaci kvantitativního šetření byly věnovány celkovému zhodnocení a poznatkům, které autorka práce získala:

- Obě skupiny turistů (zahraniční i tuzemští) velice dobře znali cílovou lokalitu a jejich preference města ohledně zážitkové dovolené byla jednoznačná. v našem případě Plzeň.
- Vliv pohlaví respondentů byl shledán jako rozhodující při výběru zážitkového cestování.
- Doba trvání dovolené, resp. dovolené obohacené o zážitek, byla též jednoznačně vyhodnocena na 1-3 dny.
- Informovanost občanů, resp. turistů, také byla jednoznačná, a to v podobě webových stránek.
- Lidé jsou ochotni si za zážitky „připlatit“ peníze, preferují velmi komfortní typ dovolené.

5.2 Kvalitativní výzkum

U kvalitativního výzkumu je pole výzkumného problému širší, aby předem nedocházelo k omezení zájmů. Lze kombinovat kvalitativní i kvantitativní přístup k sociologickým problémům populace, což také autorka práce udělala. Kvantitativní metodou můžeme zjistit sociologický problém a kvalitativní metodou jeho příčiny nebo naopak (Majerová, 2008).

Kvalitativní šetření:

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena metoda hloubkového rozhovoru. Otázky byly vytvořeny předem a respondenti pouze odpovídali. Byl též vyčleněn prostor pro vlastní náměty nebo myšlenky. Některé, pokud jich byla převaha, se promítly do vyhodnocených odpovědí. Smyslem tohoto rozhovoru bylo získat náhled na uvažování lidí při výběru zážitkového cestování s ohledem na výběr lokality. Jakým způsobem tento výběr přispěje k regionálnímu rozvoji? Odpovědi byly obecnějšího charakteru a následně doplněny i o konkrétní názory. Diplomová práce byla zaměřena na cílovou lokalitu a vliv výběru právě této lokality pro

regionální rozvoj dané oblasti. Představitelé byli vybráni záměrně jako ti, kteří už cílenou lokalitu navštívili, nebo aspoň ochutnali nějaký produkt, který dané město nabízí, ochutnali.

Bylo osloveno i několik osob, které se na internetu prezentují jako cestovatelé, bohužel neshoda, která panovala mezi nimi a autorkou práce, byla tak veliká, že odpovědi nemohly být do výzkumu zařazeny. Cílem bylo dostat odpovědi hlavně od obyčejných lidí, kteří si každoročně vybírají dovolenou a mají různé uvažovací způsoby výběru. Celkem se tedy podařilo provést rozhovor s 6 aktéry, jejichž odpovědi mohly být použity jako výchozí pro tuto diplomovou práci.

Otázky byly voleny tak, aby zohledňovaly charakter respondentů.

Výstupy z jednotlivých rozhovorů jsou nastíněny v příloze č.1 této diplomové práce.

V následujícím kroku jsou krátce popsány výsledky, kterých bylo dosaženo během kvalitativního šetření:

- Věk respondenta má podle žen při výběru pobytu velký vliv. Ženy se domnívají, že mladí lidé preferují jiný druh zábavy než lidé v postproduktivním věku. Dle výpovědí mužského zastoupení zase takovou roli věk nehraje. Muži se domnívají, že druh zážitků na dovolené není limitován věkem, ale jejich preferencí.

- Další otázka byla směrována na vliv pohlaví při výběru dané lokality. Zástupci obou pohlaví se v tomto rozhovoru shodují, že pohlaví má značný vliv na výběr typu zájezdu. Ženy tvrdí, že jejich výběr bude spíše směřován do klidnějších způsobů trávení dovolené. Naopak muži kontrují, že dovolená musí mít trochu nádech adrenalinu či gurmánství.

- Dále byl rozhovor směrován do oblasti typu výběru lokality, tedy podle čeho si turisté vybírají dovolenou. Ženy tvrdí, že výběr provádějí na základě osobních zkušeností či získání dostatečných informací. Naproti tomu muži by klidně jeli naslepo. Mají více rádi výzvy a dobrodružství.

- V další otázce (preference návštěv odlišných zařízení v dané lokalitě) se opět muži a ženy rozporují. Ženy preferují více památky a kulturu a muži gastronomii a ten adrenalin.

- Poslední z otázek byla mířena na lokalitu resp. město, které by si zvolili při výběru dovolené. Obě pohlaví se zde shodují na Plzeni. Konkrétní respondenti mají v tomto ohledu stoprocentně jasno. Každopádně tento fakt přiměl autorku k návrhu zájezdů pro zahraniční i místní turisty. Tyto návrhy nalezneme v příloze č. 3 – jedná se pouze o návrh zážitkového cestování včetně reálné kalkulace. Autorka práce tímto chtěla přispět k následnému reálnému uskutečnění zájezdu.

Kvalitativní výzkum je založen na tom, jak lidé chápou to, co se děje kolem nich vlastníma očima. V této práci je kvalitativní výzkum zastoupen metodou hloubkového rozhovoru. Tento druh rozhovoru můžeme chápat jako dotazování jednoho člena výzkumu pomocí otevřených otázek. Na základě těchto otázek může badatel pochopit pohled druhých lidí (Walker, 2013).

Kvalitativní výzkum provedený formou dotazníkového šetření potvrzuje hypotézu, že při výběru lokality pro trávení dovolené, a to především zážitkové dovolené, mají významný vliv dvě proměnné, a to pohlaví respondentů a preference lokality, v níž je možné naplnit potřeby zážitku podmíněného převažující preferencí dané aktivity. Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplynulo, že ženy preferují spíše klidnější aktivity, jako je například návštěva kulturních památek, zatímco muži upřednostňují spíše adrenalinové či gurmánské aktivity.

Dotazníkové šetření provedené formou kvalitativního výzkumu potvrzuje také fakta uváděná v parafrázovaných textech z odborné literatury a článků a to, že nejvíce se na rozvoji cestovního ruchu obecně i zážitkového cestovního ruchu jako nově vznikajícího a rozvíjejícího se odvětví podílí zážitková turistika zaměřená na kulturní a historické památky. Odborná literatura a články však hovoří pouze o zahraničních turistech a zanedbávají české turisty. V odborné literatuře se také uvádějí pouze preference turistů obecně, nikoli rozdělení preferencí při výběru lokality pro trávení dovolené podle pohlaví, a to i přes to, že právě tyto dvě proměnné jsou podle našich výzkumů relativnější než kupř. délka pobytu či věk turistů. Lze tedy říci, že z kvalitativního výzkumu vyplývá pro nabídku zážitkové turistiky následující doporučení:

- cílit nabídku konkrétního pobytu zážitkové turistiky na určitou skupinu klientů a její preference.

5.2.1 Metodologie kvalitativního výzkumu

Podle Dismana se kvalitativní výzkum skládá z několika kroků. Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím (Disman, 2011).

Výzkumné otázky jsou tvrzení, která je třeba formulovat jako oznamovací věty. Před provedením kvalitativního výzkumu jsem si stanovila okruhy otázek. Prvním okruhem otázek byl vliv věku respondenta na výběr lokality pro zážitkový pobyt. Druhým okruhem otázek byl názor respondenta na vliv výběru lokality. Třetím okruhem otázek byl názor respondenta na vliv výběru lokality.

Pro hloubkový rozhovor, což je jedna z metod kvalitativního výzkumu, nebylo snadné najít vhodné kandidáty. Respondenti byli osloveni na Akademii cestovního ruchu. Tito respondenti byli studenti a učitelé. Vybráni byli z důvodu kladného vztahu k cestování. Z celkového počtu dotazovaných, kteří představovali počet 60, bylo vybráno šest zástupců nejčastějších odpovědí a jejich výpovědi jsou uvedené v **příloze č. 1**.

Okruhy otázek:

1. Názor na věkovou strukturu obyvatel v rámci cestovního ruchu
2. Vliv pohlaví při výběru zážitkové dovolené
3. Výběr lokality pro zážitkový cestovní ruch

5.2.2 Zhodnocení kvalitativní části

Statutární město Plzeň

Tabulka 17 Zhodnocení kvalitativní části hloubkového rozhvoru

	Názor na věkovou strukturu obyvatel v rámci cestovního ruchu	Vliv pohlaví při výběru zážitkové dovolené	Výběr lokality pro zážitkový cestovní ruch
Katka	Věk má vliv na zážitkový cestovní ruch	Ano, preference romantického zážitku ženy a muži gurmánský zážitek	Dle internetové recenze
Petr	Věk nehraje žádnou roli	Ano, dovolenou vybírá žena	Bez cestovní kanceláře a předešlé přípravy
Sabina	Věk má významnou roli při výběru zážitkového cestování	Ano pohlaví má vliv	Na doporučení nebo recenze
Honza	Věk má vliv na výběr zážitkového CR	Ne, nemá to žádný vliv	Dle internetu
Václav	Věk má vliv na výběr zážitkového CR	Ano, má to velký vliv	Informace z cestovní kanceláře
Jana	Věk má vliv na výběr zážitkového CR	Ano, výběr je ovlivněno pohlavím	Neplánovaná výběr dovolené

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6 Výsledky a diskuse

Zážitkový cestovní ruch, o kterém tato práce pojednává, poukazuje na jednu z možných variant cestování. Zážitkový cestovní ruch podporuje regionální rozvoj jakékoli navštívené oblasti, která tuto možnost cestování nabízí.

První dílčí cíl práce byl zaměřen na vymezení oblasti cestovního ruchu a jeho pojmů. Další cíle pak byly zaměřeny na popis vybrané destinace a provedení analýz ekonomických charakteristik a popis stavu cestovního ruchu. Na závěr došlo k návrhu zážitkových zájezdů do zvolené destinace. I přes všechny ty aktivity, které město Plzeň nabízí, tak stále není nejnavštěvovanějším městem pro výběr zážitkové dovolené. Jak ale v této práci ukázal výzkum, tak respondenti město Plzeň preferují při výběru své dovolené za účelem poznávání a zažívání různých druhů zážitkového cestovního ruchu. Z údajů českého statistického úřadu též vyplývá, že Plzeňský kraj sleduje návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení a využitelnost lůžek – tato čísla též nasvědčují tomu, že Plzeňský kraj, resp. Plzeň se drží v popředí právě vzhledem k obsazenosti hotelů, penzionů nebo kempů. Těchto návštěv stále přibývá a jedná se vždy o meziroční nárůst, nikoli pokles. Navýšení zájmu, které se prokázalo počtem prodaných vstupenek nebo sčítáním návštěvníků, zaznamenaly i kulturní památky.

Výsledky z dotazníkového šetření korespondují s teoretickým vymezením neboť podle autora Beránka (2013) má cestovní zážitkový ruch značný vliv na ekonomickou situaci dané země a v našem případě i statutárního města Plzně. Vědecký pohled na cestovní ruch z hlediska ekonomického mají také Jirman (2018) nebo Přichystalová (2018).

Dle rozhovoru v kvalitativním šetření vyšlo najevo, že ženy touží po poznání a kultuře, a tak, pokud cestují pouze ženy, nebo páry, ve výsledku vyrazí za kulturou společně. Město Plzeň díky své vyhlášené chuti originálního piva, které je doprovázeno gurmánskými zážitky, přitahuje řadu turistů z celého světa za účelem ochutnávek resp. zážitkového cestovního balíčku či služební cesty, které jsou obohaceny o různé wellness-aktivity. Lidé do tohoto regionu, resp. města jezdí za kulturou, poznáním, ale především za gastronomickými zážitky. Regionální potraviny, především výrobky místní kvality jsou hlavním lákadlem pro místní, ale i zahraniční turisty. Tento region je vhodný i pro rodiny s dětmi.

V Plzni se nabízí možnost návštěvy zoo nebo Techmánie a v neposlední řadě Škoda Parku, který nabízí velké množství sportovního a zábavného vyžití. Na každém rohu u každého kiosku je možnost se občerstvit a popř. si poslechnout pěknou muziku. Město Plzeň také nabízí hudební vyžití v podobě známých festivalů jako je Majáles nebo Pilsner fest přímo na nádvoří místního pivovaru. Dále můžeme navštívit malé hospůdky nebo kiosky, které se nacházejí podél cyklotrasy, která vede při řece napříč celou Plzní. V těchto místních kioscích se také odehrává celá řada aktivit, např. Letní kino v Hradišti nebo malé hudební koncerty. Díky analýzám, které byly provedeny v této diplomové práce, bylo možné ověřit, že město Plzeň je opravdu městem kultury a nevšedních zážitků, které turisty prostě baví a lákají.

Na základě provedeného kvantitativního a kvalitativního šetření je v poslední kapitole této práce navržen zájezd, resp. dva zájezdy pro místní a zahraniční turisty. Tyto zájezdy mohou pomoci při rozvoji cestovního ruchu v tomto regionu, především cestovního ruchu města Plzně, což také bylo hlavním cílem této diplomové práce.

Díky nepříznivé situaci, které všichni čelíme, uvedla autorka práce dopad na cestovní ruch v souvislosti s nákazou koronavirem. V období letních prázdnin sebou přineslo značný pokles návštěvnosti města Plzně díky koronavirové epidemii. Tento dopad měl fatální následky pro místní zaměstnance i živnostníky, nicméně tato krize může přispět k rozvoji místní ekonomiky a tím zmírnit finanční dopady na dané město (Echo 24,2020). Proti tomuto názoru je vyhraněná opozice. Ministerstvo obchodu a průmyslu přislíbilo několik programů na podporu cestovního ruchu, které podpoří cestovní kanceláře a místní živnostníky, kteří se dostali díky této epidemii do nepříznivé situace. Dále tyto opatření přispívají k motivaci účastníků stravovat se v místních restauracích a ubytování v tuzemských hotelích (MPO,2020).

Na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly sestaveny návrhy zážitkového cestovního ruchu (viz příloha 3), které mají přispět ke zlepšení ekonomické situace a k plynulému rozvoji kraje, což je také hlavním cílem diplomové práce.

7 Závěr

Hlavní cíl této diplomové práce byl návrh zájezdů, které jsou zaměřeny na zážitkové cestování pro všechny věkové kategorie za pomocí využití potenciálu města Plzně jako města, ve kterém je zastoupena celá řada nevšedních zážitků a možností, jak přispět ke zvýšení návštěvnosti a regionálnímu rozvoji tohoto města, resp. regionu. Mimo tohoto hlavního cíle jsou v práci zohledněny další tři dílčí cíle, které se autorce práce podařilo naplnit díky kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu. O těchto cílech bylo více pojednáno v předchozí kapitole této práce.

V teoretické části diplomové práce se autorka zaobírá tématy ohledně podpory regionálního rozvoje z hlediska sociálního či ekonomického faktoru. Vzhledem k tomu že toto téma je velice široké, tak si autorka práce vybrala pouze město Plzeň. Pro bližší nastínění jednotlivých charakteristiky v rámci cestovního ruchu, bylo nutné popsat město Plzeň z pohledu demografie, socioekonomie a geografie. Na základě skutečností z kvantitativního a kvalitativního šetření, které byly probírány v předešlé kapitole, vyšlo několik hlavních závěrů:

Dotazovaní respondenti jsou ovlivněni svým věkem při výběru formy zážitkového cestování

Respondenti jsou ovlivněny pohlavím při výběru formy zážitkového cestování

Pro respondenty je důležitá doba strávená na zážitkové dovolené

Na základě zjištěných odpovědí by se mohla nabízet otázka, jakým způsobem zvýšit pravděpodobnost návštěvnosti tohoto regionu, resp. jakým způsobem přispět k regionálnímu rozvoji. Jednou z možností by bylo navrhnout další zájezdy, které by obsahovaly zážitky, jež veřejnost upřednostňuje na základě nějakého předešlého šetření. Tyto balíčky by se pak nabízely ve standardní nabídce cestovních kanceláří. Další možností by byla větší propagace na sociálních sítích nebo internetových stránkách cestovních kanceláří. Velkým plusem je, že lidé si dělají reklamu, resp. reference sami. Sami projevují zájem o regionální produkci a zážitky. Pokud město nebo region navštíví, tak si obvykle

sami vyhledají možnosti, jak trávit svůj čas. Tudíž zbývá jen otázka, jakým způsobem nabídnout nebo přiblížit návštěvníkovi služby, které region nabízí. V gurmánském zážitku, především v pití piva je český národ na předních místech světových žebříčků, bylo by možná vhodné toho využít a na sportovních utkáních, jako je např. plzeňský hokej, nebo festivalech jídla rozdávat balíčky s regionálními potravinami, které by mohly přispět k oživení české ekonomiky a podpořit místní podnikatele, nejen v době současné epidemie COVID-19. Tak jako nás spojilo naše regionální pivo na kulturních akcích, bylo by možné v rámci rozvoje, aby nás pojili i jiné další produkty a tím se posílala celková situace na místním trhu. To však bude vyžadovat dlouhodobou strategii, která bude dlouhodobě udržitelná a podporovaná jak výrobci, tak námi – lidmi, lidským kapitálem jako hlavní hybnou silou regionálního rozvoje.

Co se týká zážitkového cestovního ruchu má Plzeňský kraj, respektive město Plzeň velmi vhodné předpoklady pro využití svého potenciálu k trávení dovolené se zážitkovými aktivitami. Je velmi důležité se zaměřit na nabídku gurmánských zážitků, které město Plzeň díky svému proslulému pivu nabízí. V těchto případech by zážitkový cestovní ruch značně posílil rozvoj tohoto regionu.

8 Seznam použitých zdrojů

Literatura

BEJDÁKOVÁ, Blanka, PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, BENEŠOVÁ, Petra, et al 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-109-6.

BERBEL-PINEDA, Juan et al. *Gastronomic experience ad a factor of motivation in the tourist movements. Internaional Journal of Gastronomy and Food Science*. 2019. Volume 18. ISSN 1878-450 X.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

BURDEA, Ivan, 2001. *Světový tlumočník 26 řečí: příručka pro turisty; [sestavil Ivan Burdea a kol.]*. Strakonice: Burdea. ISBN 80-238-5658-8.

DISMAN, Miroslav, 2009. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8

DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ, Eva, 2004. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-901-7

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

DOUŠA, Jaroslav, MELIVÁNKOVÁ WASKOVÁ, Marie, 2014. *Dějiny města Plzně*. Plzeň: Statutární město Plzeň. ISBN 978-80-87911-01-3.

GAŠPARÍK, Jozef, KOLÁŘ, Jiří, 2017. *Železniční doprava: technologie, řízení, grafikony a dalších 100 zajímavostí*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0058-3.

HALL C. Michael and Stephen J. PAGE. *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. 3rd ed. London: Routledge*, 2006. 427 p. ISBN 978- 0415335614

HÁN, Jan, BERÁNEK, Martin, BELEŠOVÁ, Stanislava, MRKOS, Dan, STUDNIČKA, Petr, FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ, Martina, 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-253-5.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

HLADKÁ, Jitka, 1997. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-476-2.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila, 1996. *Hotelový management: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-750-9

INDROVÁ, Jarmila a kol., 2009. *Cestovní ruch (základy)*. 2.vyd. Praha: Oeconomica. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4

JIRMAN, Martin, 2018. *Analýza ekonomické struktury ve vybraných regionech*. Praha: Přírodovědecká fakulta.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.

KŘIVDA, Vladislav, 2009. *Organizace a řízení dopravy II*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava. ISBN 978-80-248-2123-8.

MAJEROVÁ, Věra, 2008. *Sociologie venkova a zemědělství*. Praha: ČZU v Praze, 254 s.

MALÁ, Vlasta, 2002. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0439- 1.

MERVART, Michal, 2011. *Doprava v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis. ISBN 978- 80-85970-70-8.

MLEJNKOVÁ, Lena, 2016. *Stravovací služby*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-88- 3.

NOVÁK, Radek, KOLÁŘ, Petr. *Námořní nákladní přeprava*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 9788074006012.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80- 85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3751-5.

PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA, Josef, 2018. *Společensky odpovědný cestovní ruch*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-91-3.

PRUŠA, Jiří, BRANDÝSKÝ, Martin, HLINOVSKÝ, Luboš, HORNÍK, Jiří, PAZOUREK, Michal, SLABÝ, František, TŘEŠŇÁK, Marek, ŽEŽULA, Jiří,

2015. *Svět letecké dopravy*. II., rozšířené vydání. Praha: Gallileo Training. ISBN 978-80-260-8309-2.

PŘICHYSTALOVÁ, Pavla, 2011. *Přínosy cestovního ruchu ČR pro ekonomiku země*. Brno: Mendelovo univerzita v Brně.

PUPPIM DE OLIVEIRA, Jose Antonio, 2003. *Governmental responses to tourism development: three Brazilian cas.* February 2003, Volume 24, Issue 1, 97 – 110.

RICHARDS, G. , KING. B., YEUNG. E.
Experiencing culture in attractions, events and tour settings.
(2020) Tourism ManagementVolume 79, August 2020, Article number 104104

RYGLOVÁ, Kateřina, 2007. *Cestovní ruch: (soubor studijních materiálů)*. Vyd. 2., (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978- 80-86575-57-5

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

SEIFERTOVÁ, Věra, 2013. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247- 4807-8.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2013. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3438-4.

STAMBOULIS, Yeoryios, SKAYANNIS, Pantoleon. *Innovation strategies and technology for experience – basedtourism*. February 2003, Volume 24, Issue 1, 35 – 43.

SYSEL, Jiří, 2008. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-80-86578-75-0.

ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar, 2003. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita. ISBN 80-7040-611-9.

TARSSANEN, Sanna. *Handbook for Experience Tourism Agents.Lapland Ceter of Expertise for the Experience Industry*, 2005. 113 p. ISBN 9789525585070.

WALKER, Ian, 2013. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 9788072018802.

ZICHOVÁ, Jitka, PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.

Internetové zdroje:

Aktivní dovolená - Adventura.cz - poznávací dovolená, turistika, dovolená na kole. [online]. [cit. 16.08.2019]. Dostupné z: <https://www.adventura.cz/info/aktivni-dovolena/>

BORGES, Luciane Aguiar a ADOLPHSON, Marcus. The role of official heritage in regional spaces. Urban Research and Practice [online]. [cit. 2020-05-25] ISSN 0344-0338. Dostupné z: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2s2.084954202214&partnerID=40&md5=4afc73a3128c182e86673b118f193978>

CzechTourism - Úvod. [online]. [cit. 10.06.2019]. Dostupné z:< https://www.czechtourism.cz/>

ČSÚ. Cestovní ruch v Plzeňském kraji v 1. až 2. čtvrtletí 2018. [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/cestovni-ruch-v-plzenskem-kraji-v-1-az-2-ctvrtleti-2018>

ČSÚ. Český statistický úřad. Rozloha území, počet obyvatel, hustota obyvatelstva a počet obcí podle krajů a okresů k 1. 1. 2018. [online]. [cit. 09.12.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917302/130055190101.pdf/10652f05-be35- 483f-9aa6-5970bb08e8d1?version=1.1>

ČSÚ. Český statistický úřad. Rozloha území, počet obyvatel, hustota obyvatelstva a počet obcí podle krajů a okresů k 1. 1. 2018 [online]. [cit. 09.12.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917302/130055190109.pdf/2f578568-882d- 44eb-a161-5d667063897e?version=1.1>

ČSÚ. Český statistický úřad. Přirozený pohyb obyvatelstva na území České republiky v letech 1919–2018 (absolutní údaje). [online]. [cit. 09.12.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917302/130055190105a.pdf/a3e1a42b-30b8- 42fa-89c0-711dcca5e67e?version=1.1>

ČSÚ. Český statistický úřad. Charakteristika okresu Plzeň-město | ČSÚ v Plzni. Český statistický úřad | ČSÚ [online].[cit. 10.11.2019]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/xp/charakteristika_okresu_plzen_mesto>

ČSÚ. Český statistický úřad. Organizační statistika v Plzeňském kraji k 31. 12. 2018 [online]. [cit. 11.10.2019]. Dostupné z:< https://www.czso.cz/csu/xp/organizacni-statistika- v-plzenskem-kraji-k-31122018>

ČSÚ. Český statistický úřad. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 3. čtvrtletí 2019. [online]. [cit. 20.09.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-3- ctvrtleti-2019>

ECHO. [online] [cit. 30.6.2020]. Dostupné z <https://echo24.cz/a/SFYsR/prymula-dovolena-bude-letos-v-tuzemsku-hranice-mohou-byt-zavrene-az-dva-roky>

HEGGER, Els. Branching, Banding & Blending. An explorative study into concepts and practice of region branding in the Netherlands [online]. 2007 [cit. 2020-05-25]. Přístup z: <https://www.wageningenur.nl/web/file?uuid=80d35d3f-582e-475b-80adbcd8d9cdcb19&owner=a8e96f75-5975-4701-b36d-61a3f9bbda3d>

Charakteristika Plzeňského kraje | BusinessInfo.cz. [online]. [cit. 11.12.2019]. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-plzensky-kraj-2216.html#ekudaje>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Cestovní ruch. [online]. [cit. 15.08.2019]. Dostupné z:

<https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Copyright 2005 [cit. 10.11.2020]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/

NATIONAL CENTER OF EDUCATION, [online]. [cit. 31.3.2020]. Dostupné z <https://nces.ed.gov/nationsreportcard/pdf/researchcenter/Socioeconomic_Factors.pdf>

PHOOCHINDA, Wisakha. Development of community network for sustainable tourism based on the green economy concept [online]. [cit. 2020-05-25] Dostupné z < https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0850621033 02&doi=10.14505%2fjemt.v9.6%2830%29.13&partnerID=40&md5=4e768745c7ee44d >

Plzeň – OPLZNI.EU. Webové stránky o historických i současných zajímavostech města Plzně [online]. [cit. 09.12.2019]. Dostupné z: <http://www.oplzni.eu/?page_id=2082>

Plzeň - Památky a zajímavosti. Místopisný průvodce po České Republice - přehledný seznam obcí České republiky [online]. [cit.16.11.2019]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/2952/plzen/pamatky-turistika/>

Plzeň - TURISMUS: oficiální informační server města Plzně. [online]. [cit. 16.12.2019]. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/turista/b2b/plzen-turismus/plzen-turismus.aspx>

Zážitková turistika frčí! — Turisimo.cz. [online]. [cit. 10.06.2019]. Dostupné z: <https://www.turisimo.cz/978/zazitkova-turistika-frci/>

9 Přílohy

Příloha 1: Metoda hloubkového rozhovoru

Tazatel: Myslíte si, že věk respondenta hraje nějakou roli při výběru pobytu? Resp. zážitkového pobytu?

Katka: myslím si, že ano. Podle mého tento druh cestování vyhledávají hlavně mladí lidé.

Petr: můj názor je ten, že věk vůbec žádnou roli nehraje. Cestovat se dá kdykoli, když to zdraví dovolí.

Sabina: mám dojem, že věk respondenta hraje velkou roli. Přeci starší občasné nebudou skákat někde z útesu, nebo dokonce riskovat svůj život někde.

Honza: myslím, že ano, moji prarodiče nikdy nikde nebyli. Mají doma velké hospodářství a tím pádem, ani nebyl čas.

Václav: ano, má velký vliv. Moje děti cestují pořád. Vyhledávají dovolené, kde mohou něco vidět, nebo zažít. Já už takový nejsem, i když jsem býval.

Jana: ano, myslím, že generace mají jiné potřeby a v každém věku člověk vyhledává tak trochu něco jiného.

Tazatel: Máte dojem, že i pohlaví může rozhodnout o výběru typu zájezdu?

Petr: myslím, že ano. Pokud je to všude jako u nás, tak dovolenou vybírá zásadně žena (smích respondenta). Já bych na dovolenou jen tak nejel. Mám raději doma svoji zahradu.

Katka: myslím, že ano. Ženy budou preferovat něco vice romantického, naproti tomu muži dají přednost nějakému gurmánskému zážitku ☺ Znám to, jak to funguje u nás doma.

Sabina: ano, u nás doma je věčný boj. Já bych ráda jela na nějakou dovolenou, kde bude alespoň malinko kultury, ale můj partner zase preferuje hlavně gastro, takže většinou jezdíme do hotelu, kde je plná penze a nic moc se na dovolené neděje.

Honza: myslím, že ani ne. My s partnerkou jezdíme na aktivní dovolené řadu let a vyhovuje nám to. Možná jiné páry to, ale mají jinak.

Václav: ano, dohadujeme se celou řadu let. Děláme kompromisy, ale je to to tom, že si vzájemně ustoupíme a dohodneme se.

Jana: já osobně miluji přírodu a stačí mě se jen tak procházet a poznávat. Můj manžel by ovšem nejraději jezdil na dovolené, kde se mu pořádně rozproudí krev v žilách.

Tazatel: Jaký je Váš názor na výběr lokality? Podle čeho myslíte, že turista vybírá?

Katka: no já si vybírám hlavně podle recenzí na internetu, nebo podle doporučení přátel. Nikam bych nejela, pokud bych o tom neměla dost informací.

Petr: já bych klidně jel naslepo. Poznání nového místa je dobrodružství a nemusí být tolik turistů. Turisticky známá místa jsou přecpaná.

Sabina: jsme usedlejší pár. Proto pouze na doporučení, nebo dle recenzí u hotelu.

Honza: jsme dobrodruzi. Klikneme na internet, vybereme a prostě jedeme.

Václav: musíme se s partnerkou poradit, pak se zeptáme nejčastěji v cestovce, a pokud je to odpovídající našim požadavkům, jedeme.

Jana: já vybírám zásadně podle manžela, jen tak něco ho neuspokojí. Takže ten si většinou v hospůdce u piva něco s někým domluví a prostě jedeme.

Příloha 2: Dotazník pro turisty tuzemské i zahraniční

Vážená paní, vážený pane,
ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží k vypracování diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám pouze pár minut. Velmi děkuji za Váš čas.

Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

Jaké jste věkové kategorie?

- 0-14 let
- 15-59 let
- 60 a více

Jakou preferujete lokalitu při výběru zážitkového cestování?

- Praha
- Plzeň
- Tachov
- Brno

Jaký typ zážitku preferujete na svých cestách?

- Památky
- Kultura
- Gastronomie
- Nákupy
- Příroda
- Návštěva příbuzných

Jaká je podle Vás optimální délka pobytu v případě zážitkového zájezdu?

- 1 den bez přespání
- 1-3 dny
- Jen projíždím
- 5 dní a více

Jakým způsobem se dozvídáte o možnostech zážitkového cestování?

- Webové stránky
- TV
- Veletrh cestovního ruchu
- Doporučení od známého

Fragebogen für Touristen

DE

Sehr geehrter Herr,

Ich möchte Sie bitten, diesen Fragebogen auszufüllen, der zur Vorbereitung der Diplomarbeit verwendet wird. Der Fragebogen ist völlig anonym und dauert nur wenige Minuten. Vielen Dank für Ihre Zeit.

Welches Geschlecht hast du?

- Frau
- Mensch

Welche Alterskategorien haben Sie?

- 0-14 Jahre
- 15-59 Jahre
- 60+

Welchen Ort bevorzugen Sie bei der Auswahl von Abenteuerreisen?

- Prag
- Pilsen
- Tachov
- Brno

Welche Art von Erfahrung bevorzugen Sie auf Ihren Reisen?

- Denkmäler
- Kultur
- Gastronomie
- Einkäufe
- Natur
- Verwandte besuchen

Was ist Ihrer Meinung nach die optimale Aufenthaltsdauer bei einer Abenteuerreise?

- 1 Tag ohne Übernachtung
- 1-3 Tage
- 4 Einfach durch
- 5 Tage oder mehr

Wie lernst du die Möglichkeiten von Abenteuerreisen kennen?

- Website
- Fernseher
- Tourismusmesse
- Empfehlungen eines Freundes

Příloha 3: Návrhy zájezdů

Zážitkový zájezd – pseudo – cestovní ruch

Cílová skupina prvního zájezdu jsou účastníci z Německa, kteří navštíví Plzeň za účelem kulturního poznání a wellness, který nabízí jeden z místních pivovarů. Jedná se o skupinu 20 osob, kterou tvoří 10 mužů a jejich ženy. Program je vybaven návštěvou významných Plzeňských památek a především návštěvou wellness v místním pivovaru Purkmistr, kde jsou turisté zároveň ubytování, podmínky pro ubytování a wellness jsou obsaženy
v příloze č. 1. Turisté jsou staršího věku a mají rádi svůj komfort při cestování, proto zvolili letecký způsob dopravy. Celý zájezd je níže vypracován včetně orientačních časů, způsobu dopravy, programu, prohlídek, ubytování a kalkulace zájezdu.

Základní informace o zájezdu:

Typ: Pseudo – cestovní ruch

Termín: 12. – 14. 7. 2020

Počet účastníků: 20

Délka zájezdu: 4 dny (3 noci)

Ubytování: Purkmistr – Pivovarský dvůr

Stravování: Snídaně

Doprava: vlaková, městská hromadná doprava v Plzni

Konečná cena: **5 816,25 Kč**

Cena zahrnuje: vlak, ubytování ve dvoulůžkových pokojích, stravování – pouze snídaně, městskou hromadnou dopravu, vstupy do objektů především do Pivovarského muzea.

Cena nezahrnuje: jídlo mimo snídaně, která je v ceně, peníze, které turisté utratí nad rámec hrazeného zájezdu.

Program pro účastníky:

1. Den 12. 7. 2020

V 8:00 byl sraz účastníků na nádraží v Mnichově. Odjezd proběhne v 12:15 hodin. Předpokládaný čas příjezdu do Plzně je v 12:15 na hlavní nádraží města Plzně. Po příjezdu následuje přeprava do hotelu Purkmistr. Tento hotel se nachází na okraji města Plzně. Konkrétně v městské části Černice. Hotel je velmi vyhledávaný turisty, právě pro umístění hotelu, protože se nachází v klidné části a turisté tak mohou relaxovat. Což byla výborná volba pro naše věkově starší turisty, kteří vyhledávají spíše klid a odpočinek. Hotel je vybaven restaurací, pivovarem, lázněmi a v neposlední řadě i možností zahrát si bowling. Tato poslední možnost konkrétně naše turisty nijak neoslovila.
V 17:00h má skupinka německých turistů zamluvenou prohlídku Plzeňského pivovarského muzea a poté se odebírá hromadnou dopravou města Plzně do hotelu Purkmistr, kde mají turisté od 19:00h zamluvenou večeři v tomto hotelu s patřičným počtem míst. Po večeři turisté zajdou do místních lázní, které se také nachází přímo v hotelu. Po zaslouženém odpočinku v lázních si turisté vyrazí degustaci piva v pivovaru, který se nachází přímo v hotelu Purkmistr.

2. Den 13. 7. 2020

Jak jsem již zmínila, jedná se o skupinku turistů pokročilejšího věku, takže únava z prvního dne a cestování udělala své. Proto se turisté rozhodli prohlídku památek nechat na druhý den s tím, že v 8:30 je sraz dole u recepce hotelu, následuje společný odchod na snídani, která se koná v 9:00h. Snídani si turisté předem objednali a to vejce se šunkou a kávu.
Hned po snídani je plánován výlet po Plzni, resp. turisté šli na nedalekou zastávku místního autobusu, který je dovezl do zastávky Vodárna, z této zastávky šli pěšky procházkou do nedaleké místní **meditační zahrady**, kde turisté viděli překrásné rozlehlé zahrady včetně památníku obětem zla. Tento památník je spojen s historickými událostmi, které potkali naší zemi. Po návštěvě těchto zahrad se návštěvníci přesunuli do historické části města Plzně. Na náměstí Republiky najdeme chrám sv. Bartoloměje, který svojí velikostí a půvabem vybízí k návštěvě. Zde si turisté zaplatí vstupné za dva možné okruhy a to sice za prohlídku věže a interiéru katedrály. Dále jejich kroky směřují k **Černé věži,** tato

věž je bohužel trvale uzavřena, proto se návštěvníci pouze pokochali krásnou památkou a v přilehlé kavárně se občerstvili kávou. Jejich kroky následně vedly do **Pivovarského muzea,** po zaplacení vstupného si návštěvníci vychutnali povídání o historii až po současnost a neposlední řadě Plzeňské historické podzemí. Další prohlídka se odehrála v **Západočeském muzeu**, kde opět po zaplacení vstupného si návštěvníci vychutnali prohlídku Plzeňské městské zbrojnice, a protože se dámy zajímají o archeologii ve svém volném čase, zaplatily si i okruh a prohlídku archeologických památek.
Manželé si mezi tím vychutnávali výborné pivo v nedaleké restauraci v městském **Sadovém okruhu**, který disponuje na pozadí krásným parkem. Restaurace, které se nacházejí v blízkosti tohoto krásného parku, mají celé letní měsíce úplně plné restaurace, kavárny i bary.

3. Den 14. 7. 2020

Turisté se sešli opět na recepci a u společné snídaně usoudili, že vzhledem k náročnosti minulého dne, tak tento zájezd už budou pouze odpočívat. Proto hned po snídani si zaplatili další lázeňské procedury v místním hotelu, kde jsou stále ubytováni. Hned po wellness si manželské páry došli na místní hromadnou dopravu a jeli ochutnávat vyhlášené plzeňské pivo do největšího pivovaru Pilsner Urquell, kde se účastnili „školy čepování piva―.

4. Den 15. 7. 2020

Odjezd je plánován na 15:00 h odpoledne, což hosté krásné stíhají snídani a pohodový odjezd na nádraží v Plzni hromadnou dopravou. Po snídani ve zbytku volného času ještě uskuteční relaxační procházku a vydávají se na místní hromadnou dopravu. Z Plzně odjíždí z Plzně zpět do Mnichova vlakem, kde si povídají o svých zážitcích a posílají vnoučatům fotografie.

Kalkulace nákladů na zájezd

Na zájezd je počítáno se skupinou 20 turistů, kteří sebou nemají průvodce, protože si zájezd organizovali sami ve své režii. K přihlédnutí jejich věku jim to přišlo jako vhodnější nápad, který jim umožnil mít volný čas organizovaný flexibilně.

Do kalkulace je počítána cena jízdenek, cestovní pojištění, ubytování, stravování, MHD, vstupy do navštívených objektů, cena za autobusovou přepravu.

Dopravné

Tabulka 18 Cena za vlakové dopravné za jednu osobu - zpáteční

Odjezd	cena/1osoba
Mnichov - Plzeň	338
Plzeň - Mnichov	338
cena celkem	**676**

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů v IDOS,2020

Cestovní pojištění

Cestovní pojištění si účastníci řešili individuálně.

Ubytování

Ubytování mají turisté zamluveno ve 4* hotelu Purmistr Pilsen Beer SPA and Wellness hotel na okraji města Plzně. V hotelu najdete restauraci, pivovar nebo lázně. K dispozici je i bowling nebo zdarma Wi - Fi. S ohledem na to, že turisté cestují v párech, bude cena za dvoulůžkový pokoj 2 010 Kč za osobu za noc.
Detailnější rozpis ceny je uveden v tabulce č. 18.

Tabulka 19 Kalkulace ceny ubytování v hotelu Purmistr Pilsen Beer SPA and Wellness hotel (dvoulůžkový pokoj)

Datum	Cena (Kč)
12. 07. 2020	2010
13. 07. 2020	2010
14. 07. 2020	2010
Mezisoučet za pokoj	6030
Daň 15%/pokoj/noc	904,5
15 Kč/osoba/noc	
Celkem za pokoj	6934,5
Celkem za osobu	3467,25

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z hotelu Purkmistr

Stravování

Manželské páry měli společné snídaně, které si předem domluvili v hotelu. Jednalo se o klasické snídaně, které stály zhruba 150 Kč na osobu. Celkem tedy snídaně vyšly pro 20 osob na 9000 Kč. Náklady na ostatní stravné si každý hradil podle svého uvážení a chuti. Detailnější kalkulace stravování je v tabulce č. 6.

Další stravování si turisté zajistili sami podle své denní potřeby, obědy, večeře, káva a zákusek.

Tabulka 20 Kalkulace ceny snídaně pro 1 osobu

Datum	Hotel	Typ snídaně	Cena (Kč)
12. 07. 2020	Purkmistr	Anglická	150
13. 07. 2020	Purkmistr	Anglická	150
14. 07. 2020	Purkmistr	Anglická	150
Cena celkem			**450**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě cen z menu uvedených v hotelu

MHD

Každý z turistů si zakoupí svojí jízdenku pro cestování po celé Plzni. Tato jízdenka je celodenní s možností přestupů v hodnotě
164 Kč/1 den (Plzeňské městské dopravní podniky).

Vstupné do navštívených míst

Celková cena zájezdu zahrnuje i ceny do objektů, které turisté navštívili. Tento výlet je uskutečněn v letním měsíci, a proto návštěvníci volili spíše vstupy do objektů, které jsou
„chladnější—. Vzhledem k věku a zdravotnímu stavu jednoho manželského páru.

Tabulka 21 Kalkulace pro vstupné do objektů na osobu/Kč

Objekt	Vstup (Kč)
meditační zahrada	zdarma
Pivovarské muzeum	90
Západočeské muzeum	60
Kurz čepování piva	590
cena celkem	**740**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě ceníku Pivovarského muzea a Západočeského muzea

Cena celkem za zájezd pro 1 osobu

Tabulka č. 8 je věnována celkové ceně zájezdu pro 1 osobu. Tato cena zahrnuje cenu za ubytování včetně snídaně, dopravu (letenky a transfer + autobus), MHD a vstupy a kurz čepování piva. Zbytek nákladových položek si turisté hradí sami. Tzn. Wellness, obědy, večeře a zbytek občerstvení, které si turisté řeší a platí sami.

Zážitkový zájezd pro místní obyvatele

Tento druhý zájezd se týká pouze žen. Tato dámská skupinka je věku 30 – 40 let. Dámy pocházejí z Českých Budějovic a domluvily se, že společně stráví krásný víkend ve městě, které je plné zážitků. Dámskou skupinku tvoří 8 žen. Pokud přihlédneme k tomu, že dvě dámy v Plzni studovaly, budeme předpokládat, že město dobře znají. Program zahrnuje vstupy do všech památek, divadla, degustační večeře a let balónem. Tento zájezd bude také bez průvodce, jako v prvním zájezdu. Dámy budou ubytované v hotelu Parkhotel, tento hotel je 4* a je vybaven krásnými pokoji včetně možnosti fitness, což slečny také jistě přivítaly. Skupina bude ubytována v rodinném apartmá. Tento pokoj je pro 4 osoby, tím pádem jsou v rezervaci 2 pokoje stejného typu.

Základní informace o zájezdu

Název: Zážitkový zájezd pro místní obyvatele Datum: 7. – 9. 8. 2020
Počet účastníků: 8
Délka zájezdu: 3 dny (2 noci)
Ubytování: Parkhotel Congress Center Plzeň Stravování: se snídaní
Doprava: železniční, městská hromadná doprava Plzeň Konečná cena: **3463,375 Kč**

Cena zahrnuje: železniční dopravu, ubytování ve 2 pokojích pro 4 osoby, městská hromadná doprava Plzeň, vstupy do divadla a degustační večeře
Cena nezahrnuje: stravování, nákupy, let balónem a vstup do fitness

Program zájezdu:

1. den (7. 8. 2020)

Příjezd se uskuteční z Českých Budějovic do města Plzně na vlakové nádraží v 9:57h. Hned po příjezdu byly dámy poměrně unavené z vlaku, protože je neskutečné vedro. Proto se vydají ihned ubytovat do hotelu Parkhotel, kam se dostanou hromadnou dopravou města Plzně. Hned po příjezdu si účastnice zájezdu dají sprchu a vzhledem k tomu, že už nestíhají snídani v tomto hotelu, tak společně odcházejí do místní restaurace Švejk, která se nachází pouze několik málo zastávek od tohoto hotelu. V této restauraci si dávají výtečný oběd a kávu. První co dámy navštíví, bude místní nákupní středisko Plaza za účelem nějakého toho nového hadříku na sebe. Když už jsou v centru, tak se vydají pěšky na nedaleké náměstí Republiky, kde si prohlédnou památky. Velmi je zaujal chrám sv. Bartoloměje, u kterého se turistky na minutku zastaví na případně fotografie. V těchto teplých letních měsících láká ledové osvěžení, proto dají přednost klábosení u ledového drinku, než historickým památkám. Odebírají se tedy do baru poblíž náměstí, kde jsou do večerních hodin.
V podvečer si turistky zajdou na večeři do restaurace u **Salzamannů**, která se nachází jen přes ulici, kde si ženy dávaly drink. Poté se turistky odebírají zpět do hotelu.

2. Den 8.8.2020

Turistky se domluvily, že budou vstávat časně, protože díky teplému počasí, které panuje před den, to bude komfortnější. Dají si sraz na recepci hotelu, a odebírají se na snídani, která začíná již v 6:30. Pro hosty hotelu je cena za snídani zahrnuta v ceně, tak si vychutnávají lehčí formu snídaně tzv. Francouzskou snídani. Dámy jsou na dietě, takže ocení bohaté zastoupení kompotů, šunky, bílé kávy či jemných sýrů. Tento den se dámy rozhodly strávit nevšedním zážitkem a to sice let balónem. Společně se dopraví na letiště, které je hrazeno pořadatelem letu v Líních, které se nachází nedaleko Plzně. V tabulce níže je uvedena kalkulace. Dámy jsou v počtu 8 osob. Proto využily toho, že jeden let je pro 4 osoby, takže letěly na 2 skupinky.
Pro slečny to byl velký zážitek, který si velice užily a vřele ho doporučují. Z balónu mohly vidět krásnou Plzeň z oblak.
Večer společně zakončily návštěvou místního **divadla J. K. Tyla**, kde si vybraly muzikál s názvem Josef a jeho úžasný pestrobarevný plášť, cena vstupenek činí **380 Kč za osobu**. Po tomto kulturním zážitku se odebraly na degustační večeři

v restauraci Bar de Tapas el Cid.

3. Den – 9. 8. 2020

Poslední den si dámy vychutnají snídani a pak se odebírají do místního fitness. Po společném cvičení, dámy provedou check out a odjíždí hromadnou dopravou na vlak zpět do Českých Budějovic.

Kalkulace nákladů zájezdu

Zájezd byl určen pro 8 členů. Turistky pochází z Českých Budějovic. Cena zájezdu zahrnuje železniční dopravu, ubytování ve 2 pokojích pro 4 osoby, městkou hromadnou dopravu města Plzeň, vstupy do divadla a degustační večeře.

Doprava

Doprava do cílové stanice byla zvolena v podobě dopravy železniční. Cesta vede z Českých Budějovic do Plzně a zpět. Cena za jízdenku (skupinovou) bude dle ceníku Českých drah uvedena v tabulce č. 9.

Tabulka 22 Kalkulace jízdného za 1 osobu při skupinové slevě

Druh	Cena za skupinu
Skupinová jízdenka	179

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníku ČD, 2020

Ubytování

Je zajištěno v Park Hotelu v Plzni, tento hotel se nachází na okraji města Plzně. Konkrétně v městské části Bory. V tomto hotelu turistky využily apartmánu pro 4 osoby. Takže měly dva pokoje. Cenu za apartmán si kamarádky rozpočítaly mezi sebou. Detail kalkulace je v tabulce č. 10

Tabulka 23 Kalkulace ceny za ubytování v Parkhotelu Plzeň

	Cena
07. 08. 2020	1018,75
08. 08. 2020	1018,75

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníku Parkhotel Plzeň

Stravování

V ceně ubytování byla varianta se snídaní. Zbytek stravy si turistky zajistily sami.

MHD

Každá z turistek si zakoupila svojí jízdenku na MDH. Tato jízdenka je celodenní s možností přestupů v hodnotě **164 Kč/1 den** (Plzeňské městské dopravní podniky).

Ceny za zážitky

Finální cena zahrnuje také cenu za některé zážitky, které jsou v ceně zájezdu. Vstup do divadla a degustační večeře. Let balónem a návštěvu fitness centra, nebo nákupy si turistky hradí sami.

Tabulka 24 Kalkulace cen za zážitky, které jsou součástí zájezdu pro 1 osobu

Zážitek	cena (Kč)
Divadelní představení	380
Degustační menu s kanadským humrem	374,875

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníku divadla J.K.Tyla a restaurace Bar de Tapas el Cid

Celková cena zájezdu za 1 osobu

V tabulce č. 22 nalezneme rekapitulaci celkové ceny za zájezd pro tuzemské obyvatele.

Tabulka 25 Náklady na zájezd pro tuzemské obyvatele celkem

Kalkulace na 1 os.	cena (Kč)
Doprava	179
Ubytování	2037,5
MHD	492
Ceny za zážitky	754,875
Náklady celkem	**3463,375**

Zdroj: vlastní zpracování