

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2012 – 2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Irena Dolejší**

**Paříž jako destinace cestovního ruchu**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 – 2014

**DIPLOMA THESIS**

**Irena Dolejší**

**Paris as a Destination of Tourism**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Irena Dolejší

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat Ing. Ivetě Hamarneh, Ph.D. za cenné rady a připomínky, za rychlou a věcnou komunikaci a v neposlední řadě za trpělivost a vstřícný přístup při vedení této diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se v teoretické části zabývá specifiky cestovního ruchu v Paříži, zaměřuje se na jeho bariéry i možnosti rozvoje. Praktická část zkoumá pomocí dotazníkového šetření zkušenosti českých turistů s Paříží a jejich ochotu vyzkoušet nové druhy zájezdů do této destinace. Navazující obsahová analýza se zaměřuje na nabídku zájezdů českých cestovních kanceláří do Paříže. Cílem práce je na základě poznatků z teoretické části a na základě zjištění z praktické části navrhnout nový produkt, který by vhodným způsobem podpořil cestovní ruch v této destinaci.

## **Klíčové pojmy**

Cestovní ruch, city breaks, dark tourism, destinace, Francie, netradiční formy cestovního ruchu, specifické formy cestovního ruchu, Paříž, přistěhovalectví, sezónnost.

## **Annotation**

The thesis in the teoretical part deals with the specifics of tourism in Paris, focusing on the barriers and opportunities. The practical part explores the experience of Czech tourists with Paris and their willingness to try new types of tours to this destination. As a method is used a questionnaire. Related content analysis is focused on an offer of Czech travel agencies connected with Paris. The aim of the work is to design a new product that will adequately support the tourism in the area.

## **Key words**

City breaks, dark tourism, destination, France, immigration, non-traditional forms of tourism, Paris, seasonality, specific forms of tourism, tourism.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>                                     | <b>9</b>  |
| <b>TEORETICKÁ ČÁST</b>                                |           |
| <b>1. VÝZNAM A POSTAVENÍ CESTOVNÍHO RUCHU</b>         |           |
| <b>V SOUČASNÉ EKONOMICE .....</b>                     | <b>12</b> |
| 1.1 Definice cestovního ruchu .....                   | 13        |
| 1.2 Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu .....   | 14        |
| 1.3 Přínosy a rizika spojená s cestovním ruchem ..... | 15        |
| 1.4 Shrnutí .....                                     | 16        |
| <b>2. TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>            | <b>17</b> |
| 2.1 Formy cestovního ruchu .....                      | 17        |
| 2.1.1 Základní formy cestovního ruchu .....           | 17        |
| 2.1.2 Specifické formy cestovního ruchu .....         | 18        |
| 2.1.3 Netradiční formy cestovního ruchu .....         | 19        |
| 2.2 Druhy cestovního ruchu .....                      | 20        |
| 2.3 Shrnutí .....                                     | 22        |
| <b>3. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FRANCIE .....</b>      | <b>23</b> |
| 3.1 Geografie Francie .....                           | 23        |
| 3.2 Demografie Francie .....                          | 25        |
| 3.3 Ekonomické faktory Francie .....                  | 26        |
| 3.4 Politické faktory Francie .....                   | 27        |
| 3.5 Shrnutí .....                                     | 27        |
| <b>4. CESTOVNÍ RUCH VE FRANCII .....</b>              | <b>28</b> |
| 4.1 TOP atraktivita Francie .....                     | 29        |
| 4.2 Památky na území Francie podle slohů .....        | 30        |
| 4.3 Kulturní a sportovní akce ve Francii .....        | 31        |
| 4.4 Shrnutí .....                                     | 32        |
| <b>5. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PAŘÍŽE .....</b>       | <b>33</b> |
| 5.1 Geografie Paříže .....                            | 33        |
| 5.2 Demografie Paříže .....                           | 34        |
| 5.3 Ekonomické faktory Paříže .....                   | 34        |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.4 Politické faktory Paříže .....                                 | 36        |
| 5.5 Shrnutí .....  | 36        |
| <b>6. CESTOVNÍ RUCH PAŘÍŽE .....</b>                               | <b>37</b> |
| 6.1 TOP atraktivita Paříže .....                                   | 37        |
| 6.2 Méně známé atraktivita Paříže .....                            | 43        |
| 6.2.1 Blízké okolí Paříže .....                                    | 46        |
| 6.3 SWOT analýza Paříže z hlediska cestovního ruchu .....          | 46        |
| 6.3.1 Návrhy a možnosti zlepšení .....                             | 48        |
| 6.4 Shrnutí .....  | 49        |
| <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>  |           |
| <b>7. POPIS PRŮZKUMU .....</b>                                     | <b>50</b> |
| 7.1 Cíl a hypotézy průzkumu.....                                   | 50        |
| 7.2 Technika sběru dat.....  | 51        |
| 7.2.1 Dotazník .....   | 52        |
| 7.2.1.1 Struktura zkoumaného vzorku .....                          | 52        |
| 7.2.1.2 Výsledky dotazníkového šetření.....                        | 54        |
| 7.2.2 Obsahová analýza .....                                       | 73        |
| 7.2.2.1 Analýza nabídky zájezdů českých cestovních kanceláří ..... | 74        |
| <b>8. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....</b>                                | <b>77</b> |
| <b>9. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRH</b>                                  |           |
| <b>VLASTNÍHO PRODUKTU .....</b>                                    | <b>80</b> |
| <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>84</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY</b>                             |           |
| <b>A PRAMENŮ .....</b>   | <b>87</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY</b>                        |           |
| <b>A PRAMENŮ .....</b>   | <b>89</b> |
| <b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>                           | <b>90</b> |
| <b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>  | <b>94</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>                       | <b>95</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>   | <b>97</b> |
| <b>PŘÍLOHY .....</b>   | <b>I</b>  |



## ÚVOD

Diplomová práce se zaměřuje na cestovní ruch ve spojitosti s Paříží, městem módy, umění, městem nejnavštěvovanějších a světově nejproslulejších památek. Paříž má dominantní postavení nejen v mezinárodním cestovním ruchu, ale velkou roli sehrává i v rámci ekonomiky celé země. Je totiž nejen hlavním a největším městem Francie, ale zároveň i jejím hospodářským, kulturním a obchodním centrem. Ekonomika Francie se ale v posledních letech potýká s problémy a Francouzi se snaží hledat způsoby, které by vedly k jejímu oživení. Významnou roli přitom hraje právě cestovní ruch. Protože je propojený s mnoha odvětvími, má důležité postavení i v oblasti zaměstnanosti. Francie si dosud drží statut nejnavštěvovanější světové destinace, velkou zásluhu na tom nese Paříž. Dle vize UNWTO by však Francii do roku 2020 měla z vedoucí pozice sesadit Čína. Práce se proto snaží najít nové možnosti, jak cestovní ruch ve Francii skrze její centrum opět povzbudit.

Teoretická část se proto nejprve detailněji zaměřuje na cestovní ruch jako takový, na jeho druhy a formy i na nové trendy, které by mohly cestovní ruch v Paříži povzbudit. Protože cestovní ruch je výrazně sezónní a sezónnost se nevyhýbá ani Paříži, bude práce hledat i způsoby, jak a jakými formami podpořit cestování právě mimo sezónu. Protože se nejedná o přímořskou destinaci, která je výrazně závislá na ročním období či počasí, je možné pomocí marketingových nástrojů jako je cena, či nabídka produktů nezávislých na počasí, podpořit cestovní ruch i v zimě či na podzim. V rámci toho by se snížilo zatížení Paříže v letním období, které může turisty obtěžovat při pohybu po městě, při návštěvě památek, a které v neposlední řadě značně zatěžuje i místní obyvatele.

Abychom ale zjistili skutečné problémy a naopak možnosti a plusy Paříže jakožto i celé země, musíme se na Francii, a následně na její hlavní město, podívat podrobněji. Po kapitolách, které se věnují významu cestovního ruchu a novým trendům v této oblasti, proto následuje část věnovaná geografii, demografii a ekonomickým a politickým faktorům Francie i Paříže. Všechny tyto oblasti v důsledku určují, jaké má země, potažmo hlavní město, předpoklady rozvoje cestovního ruchu i čím je z dlouhodobého hlediska v této oblasti limitována. Určují ale i současné problémy a hrozby, které je možné minimalizovat a naopak příležitosti, kterých je možné využít.

Od obecné charakteristiky a analýzy cestovního ruchu ve Francii postupně přejdeme k postavení Paříže v rámci Francie a následně k charakteristice a cestovnímu ruchu Paříže.

V kapitole věnované cestovnímu ruchu hlavního města se budeme věnovat jednotlivým atraktivitám, nejprve těm neznámějším a nejnavštěvovanějším, následně i těm méně známým, které by mohly být příležitostmi, jak do města přilákat nové turisty. Mohly by se stát možnostmi, jak nabídnout něco nového, neznámého, ale přesto atraktivního. V rámci výčtu zajímavostí se proto zaměříme i na místní parky nebo kavárny. Kavárny jsou totiž pro Paříž jedním ze symbolů. Některé dodnes pamatují setkání světoznámých umělců od spisovatelů po malíře či skladatele. Navíc Francie a gastronomie patří ve světě ke známým spojením. Od roku 2010 patří francouzská gastronomie dokonce na seznam UNESCO. I tato oblast by proto mohla v ožívování cestovního ruchu sehrávat velkou roli. Ostatně analýza příležitostí a silných stránek cestovního ruchu v Paříži, stejně jako hrozeb a slabých stránek, ukončí spolu s návrhy na zlepšení teoretickou část.

Co je ale pro turisty opravdu atraktivní, za čím by do Paříže jeli, ať už poprvé, či znovu, v čem vidí hlavní problémy města, ale i co jsou jeho přednosti, to odhalí praktická část. V rámci dotazníkového šetření se nejprve zaměří na již zmiňovanou sezónnost, tedy na to, ve kterém období nejčastěji turisté Paříž navštívili, jestli ji vnímali jako přeplněnou turisty a zda stáli dlouhé fronty k památkám. Zjišťovat bude i jejich ochotu cestovat do Paříže mimo sezónu. Druhá část bude zkoumat návštěvnost jednotlivých památek českými turisty a atraktivitu navržených nových zájezdů, zaměřených převážně na méně známé památky, gastronomii a nové formy cestovního ruchu (dark tourism). Současně se dotazník dotkne i ochoty turistů cestovat po Paříži na kole, tedy ekologicky šetrnějším způsobem. Paříž totiž aktuálně řeší i otázku ekologie. V rámci nařízení EU musí snížit emise ve městě, čemuž se podrobněji věnuje i teoretická část. Jedním z dalších témat dotazníku je otázka ochoty Francouzů komunikovat s turisty jiným jazykem, než francouzsky. Dotazník zkoumá zkušenosti respondentů v případě, že se ve městě nedomlouvali francouzsky. Otázka navazuje na teoretickou část, která se problému přístupu k turistům také věnuje. Francie si v poslední době význam přístupu k turistům začíná uvědomovat. V rámci toho už zavádí i opatření, kterým se teorie věnuje. Poslední část dotazníkového šetření

se zabývá obecnějšími otázkami, například dobou, kterou turisté v Paříži při poslední návštěvě strávili, nebo účelem, za kterým do města jeli.

Druhá část praktické části diplomové práce je zaměřená na obsahovou analýzu nabídky zájezdů do Paříže vybraných českých cestovních kanceláří. Analyzována je nabídka tří cestovních kanceláří – CK Fischer, Čedok a Firo Tour. Cílem diplomové práce je na základě této analýzy, na základě výsledků dotazníkového šetření a na základě poznatků z teoretické části, navrhnout nový produkt, který by podpořil cestovní ruch v Paříži díky své inovativnosti, mohl by být směřován mimo sezónu a vhodně by tak doplňoval nabídku českých cestovních kanceláří.

# 1. VÝZNAM A POSTAVENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V SOUČASNÉ EKONOMICE

Cestovní ruch (CR) se podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization) stává jedním z největších a nejrychleji rostoucích hospodářských odvětví na světě.<sup>1</sup> K jeho rozvoji přispívají zejména změny v životním stylu lidí, díky kterým se zvyšuje množství volného času, ve kterém mohou cestovat, ale i změny v jejich potřebách. Například se ve větší míře objevuje potřeba lidí poznávat, což je důsledkem celkového růstu vzdělanosti. S vyšší vzdělaností a zkušenostmi účastníků cestovního ruchu, ale i s existencí velkého množství substitutů, rostou také požadavky na kvalitu produktu.<sup>2</sup> Růst průměrné vzdělanostní úrovně se podle Heskové projeví v orientaci dovolené na umění, kulturu a historii.<sup>3</sup> Častěji se objevují i potřeby estetické (například cestování spojené s plastickými operacemi v cílové destinaci), nebo potřeby nevšedních zážitků a dobrodružství. „V hierarchii potřeb člověka se proto cestovní ruch postupně přesunul z oblasti potřeb luxusních a zbytných do oblasti potřeb běžných, které jsou nedílnou součástí jeho spokojeného života.“<sup>4</sup> K rozvoji cestovního ruchu přispívá ale i rozvoj infrastruktury a suprastruktury nebo rozvoj informačních technologií, přičemž výrazný vliv na cestovní ruch má zejména internet. Cestovní ruch výrazně ovlivňuje také politická a ekonomická situace země a životní úroveň obyvatelstva. Podmínkami cestovního ruchu jsou nejen volný čas, zmiňovaný výše, ale i mírové podmínky a disponibilní důchod, tedy dostatek financí k tomu, abychom si mohli dovolit cestovat.

Cestovní ruch hraje významnou roli také v rámci zaměstnanosti, souvisí totiž s mnoha dalšími odvětvími od dopravy, potravinářství, stavebnictví třeba až po softwarové služby. Významný přínos může mít zejména pro menší místní provozovny, v lokalitě může oživovat místní tradice, řemesla, ale i kulturně-historické památky apod. „Objemem tržeb se cestovní ruch řadí do čela světového obchodu spolu s obchodem

---

<sup>1</sup> UNWTO: *Tourism Highlights*. [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>

<sup>2</sup> PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*, 2011

<sup>3</sup> HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*, 2011

<sup>4</sup> RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch*, 2011, s. 24

s ropou a automobily.“<sup>5</sup> Navzdory nepříznivým podmínkám, jakými jsou pro cestovní ruch například válečné konflikty, epidemie nemocí nebo teroristické útoky, cestovní ruch stále poměrně stabilně narůstá, ročně přibližně o 1-4 procenta. Podle statistik je každé dvanácté pracovní místo spojeno právě s cestovním ruchem.<sup>6</sup> Vedle ekonomického významu cestovního ruchu je třeba zmínit také vlivy sociální. Cestovnímu ruchu je připisován pozitivní vliv na vztahy mezi jednotlivými státy, na mezikulturní porozumění, důležitou roli hraje také jako zdroj sebevzdělávání. Jak uvádí Štýrský a Šípek „cestovní ruch je druh služby, která má stoupající ekonomický i kultivační význam.“<sup>7</sup>

## 1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je vymezovaný mnoha definicemi. Z hlediska sociologického je možné cestovní ruch pojímat jako specifickou formu uspokojování potřeb člověka.<sup>8</sup> Mezi nimi je potřeba poznání (například poznání nových zemí, kultur, lidí), vzdělávání (například učení se cizím jazykům, poznávání historie), potřeba odpočinku, sportu, seberealizace, změny životního stylu nebo touha po vzrušení a adrenalinových zážitcích. Lidé jsou ale často motivováni i vírou (náboženský cestovní ruch), a od jednotlivých motivů se pak odvíjejí i konkrétní formy cestovního ruchu.<sup>9</sup>

Jak uvádí Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, „cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu“.<sup>10</sup> Světová organizace cestovního ruchu UNWTO definuje cestovní ruch jako činnost osob cestujících na přechodnou dobu do místa mimo jejich trvalé bydliště, a to na dobu kratší než je jeden rok u mezinárodního cestovního ruchu a šest měsíců u domácího

---

<sup>5</sup> RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch*, 2011, s. 15

<sup>6</sup> Tamtéž

<sup>7</sup> ŠTÝRSKÝ, J. a J. ŠÍPEK. *Geografie cestovního ruchu Evropy a světa*, 2008, s. 57

<sup>8</sup> PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*, 2008, s. 21

<sup>9</sup> PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, 2002

<sup>10</sup> *CzechTourism*. [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

cestovního ruchu. Hlavní účel cesty musí být jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.<sup>11</sup>

## 1.2 Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu

Kromě toho, co si představit pod pojmem cestovní ruch, je třeba vymezit i další základní pojmy, jakými je destinace cestovního ruchu (používáno zkráceně pouze jako destinace), atraktivita či produkt cestovního ruchu a také rozdíl mezi pojmy cestující, návštěvník, turista, výletník a rezident.

Destinace CR je podle Palatkové souhrn služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytované v návaznosti na potenciál tohoto místa nebo oblasti.<sup>12</sup> UNWTO destinaci definuje jako geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako cíl cesty.<sup>13</sup> Výkladový slovník cestovního ruchu destinaci popisuje v širším smyslu jako zemi, region, lidské sídlo či jinou oblast, která je typická velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a infrastrukturou, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků.<sup>14</sup> Atraktivita CR je jakákoliv zajímavá součást krajiny nebo kulturní objekt, společenská událost atd. Její návštěva bývá hlavní motivací cestovat.<sup>15</sup> Produkt CR by měl reagovat na potřeby, přání a očekávání zákazníka.<sup>16</sup> V oblasti cestovního ruchu se jedná nejčastěji o souhrn služeb. Služba je podle Kotlera v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.<sup>17</sup> Podle Palatkové zahrnuje produkt CR vlastnosti fyzického produktu a služeb i symbolické asociace, které potřeby a přání zákazníka uspokojují.<sup>18</sup>

Pojem cestující zahrnuje návštěvníky i turisty. Návštěvník (angl. visitor) je osoba cestující mimo své obvyklé prostředí po dobu nepřevyšující jeden rok, za jiným účelem, než je výkon činnosti placené z navštíveného místa. Pojem návštěvník zahrnuje turistu

---

<sup>11</sup> MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*, 2002

<sup>12</sup> PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*, 2011

<sup>13</sup> UNWTO: *Basic Glossary*. [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>

<sup>14</sup> PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, 2002

<sup>15</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*, 2010

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 2012

<sup>17</sup> KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J. a G. ARMSTRONG, *Moderní marketing*, 2007

<sup>18</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*, 2011

i výletníka. Turista je cestující, který se v navštíveném místě zdrží alespoň 24 hodin a přenocuje. Výletník (angl. same-day visitor) je osoba, která cestuje mimo své obvyklé prostředí a v navštíveném místě stráví pouze jeden den a nepřenocuje. Rezident neboli stálý obyvatel je osoba, která v dané zemi žije alespoň jeden rok. Zahrnuje občany státu i cizince. V rámci udržitelného cestovního ruchu by se měl cestovní ruch rozvíjet právě s ohledem na rezidenty a jejich potřeby. Ideálně by měli být do procesu zapojeni.<sup>19</sup>

### 1.3 Přínosy a rizika spojená s cestovním ruchem

Cestovní ruch s sebou nese pozitivní i negativní vlivy jak pro destinaci, tak pro rezidenty. Můžeme je rozdělit na dopady ekonomické, sociokulturní a environmentální. Z hlediska ekonomického jsou návštěvníci a cestovní ruch jako takový především zdrojem kapitálu pro cílovou destinaci. V některých oblastech tvoří dokonce hlavní zdroj příjmů obyvatel. CR může podněcovat rozvoj řemesel, zvyšovat počet pracovních míst a zaměstnanost v lokalitě a konkurenceschopnost hospodářsky slabších území. V sociokulturní oblasti může přispět k oživení místních tradic, zlepšení vybavenosti a úrovně služeb, zvýšení životní úrovně, ale i k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi a zlepšování mezinárodních vztahů. Cestovní ruch však může postupem času a při překročení únosné míry návštěvnosti obtěžovat místní, narušovat jejich původní způsob života a způsobovat tzv. *sociální stres*. V oblasti může docházet k přelidnění a zároveň zvyšování kriminality.<sup>20</sup> Správné řízení CR by se tomu mělo snažit bránit. Jedním z hlavních důvodů pro regulaci a řízení CR je ale zejména jeho vliv na životní prostředí. Při vysoké míře návštěvnosti může docházet ke zvyšování hluku a prašnosti v místě, devastaci flóry a fauny, erozi půdy, zvyšuje se spotřeba vody i množství odpadků a může docházet i k poškozování kulturně-historických památek.<sup>21</sup> Štýrský a Šípek v této souvislosti hovoří o tzv. *ekologickém stresu*.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, 2002

<sup>20</sup> PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*, 2011

<sup>21</sup> *CzechTourism*. [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

<sup>22</sup> ŠTÝRSKÝ, J. a J. ŠÍPEK. *Geografie cestovního ruchu Evropy a světa*, 2008

## **1.4 Shrnutí**

Cestovní ruch má ve většině vyspělých zemí nezastupitelné místo. Tvoří významnou součást jejich ekonomik, prolíná se mnoha odvětvími a je významný i pro celkovou zaměstnanost. V posledních letech se stává nedílnou součástí života lidí, souvisí s uspokojováním jejich potřeb, například poznání, vzdělávání se, až po odpočinek. V destinaci ale může vést i ke zvyšování kriminality, může obtěžovat místní obyvatelstvo, neúměrně zatěžovat památky či další místa a především může mít negativní vliv na životní prostředí. Důležité proto je cestovní ruch efektivně řídit.



## 2. TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

V oblasti cestovního ruchu rozlišujeme jeho konkrétní formy a druhy, někdy také typy. V této práci se ale zaměříme na užší dělení, tedy jen na druhy a formy cestovního ruchu. Jednotlivé formy cestovního ruchu se odvíjejí od motivace a potřeb účastníků a druhy cestovního ruchu potom souvisí například s délkou trvání, organizovaností, hromadností, způsobem financování, nebo s rozložením během roku. Kritéria, podle kterých je rozdělujeme, se ale v odborné literatuře různí. Následující výčet odráží jedno z možných dělení.

### 2.1 Formy cestovního ruchu

Jak již bylo řečeno výše, formy cestovního ruchu souvisejí s motivací účastníků a jejich potřebami. S postupem času se vyvíjejí a mění. Při pohledu do historie šlo zpočátku o náboženský cestovní ruch (středověk), později se stal oblíbeným lázeňský cestovní ruch a vývoj pokračoval až k dnešním netradičním formám, které se odvíjejí zejména od potřeb nevšedních zážitků (asketická dovolená, dark tourism), adrenalinu, až po estetické potřeby zahrnující například zdravotně orientovaný cestovní ruch (medical tourism).<sup>23</sup> Rozlišit můžeme tedy základní formy cestovního ruchu, specifické formy a prosazující se netradiční formy.

#### 2.1.1 Základní formy cestovního ruchu

Mezi základní formy cestovního ruchu patří rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch a léčebný a lázeňský cestovní ruch.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> *Databázové systémy GIS*. [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch16.html>

<sup>24</sup> RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch*, 2011

## 2.1.2 Specifické formy cestovního ruchu

Do specifických forem cestovního ruchu řadíme městský cestovní ruch, který se často prolíná s kulturním a kongresovým cestovním ruchem. Jeho oblíbenou součástí jsou tzv. *city breaks*, neboli krátké návštěvy známých metropolí, časté jsou například prodloužené víkendy v těchto destinacích. Dále pak rozlišujeme venkovský cestovní ruch, jehož součástí je agroturistika (cestovní ruch spojený s pobytem na farmě), ekoagroturistika (cestovní ruch spojený s pobytem a prací na ekologicky hospodařících farmách) a ekoturistika (zaměřená na poznávání přírodních rezervací, chráněných krajinných oblastí či národních parků s ohledem na to, aby nebyla narušována krajina a životní prostředí). Za specifickou formu cestovního ruchu můžeme označit také cestovní ruch mládeže, seniorů a rodinný cestovní ruch. U cestovního ruchu seniorů se předpokládá rychlé tempo růstu do budoucna, a to vzhledem ke stárnutí populace a prodlužující se délce aktivního způsobu života (demografické změny). V posledních letech se rozrůstá a je ze strategického hlediska významným také cestovní ruch homosexuálů. Většinou se jedná o bezdětné páry v ekonomicky aktivním věku, které disponují v podstatě dvojnásobným příjmem (tzv. *double income people*). Jsou proto ceněnou klientelou, na kterou se začínají zaměřovat cestovní kanceláře.

Významnou roli sehrává také kongresový a incentivní cestovní ruch (KIT, někdy se používá zkratka MICE – meetings, incentives, conventions/conferences, exhibitions/events). Jeho výhodou je vyšší útrata návštěvníků oproti běžnému turistovi a také koncentrace této formy CR převážně mimo sezónu (jaro, podzim). V České republice je rozvinutý také chatařský a chalupářský cestovní ruch, důležitou roli hraje i kulturní cestovní ruch, který uspokojuje duchovní potřeby, potřebu vzdělávání se, poučení, ale i potřebu zábavy či rozptýlení kulturními aktivitami. Často se pojí s poutním, kongresovým, pobytovým či lázeňským cestovním ruchem.<sup>25</sup> Duchovní potřeby primárně uspokojuje náboženský cestovní ruch, který bývá zaměřený na návštěvu religiózních památek, např. kostelů, kaplí, hřbitovů, katedrál, poutních míst apod., ale zahrnuje i poutní cesty.<sup>26</sup> Cestování za zábavou potom řadíme do

---

<sup>25</sup> *Arts Lexikon*. [online]. [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_kulturni](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_kulturni)

<sup>26</sup> *Arts Lexikon*. [online]. [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_nabozensky](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_nabozensky)

zábavního a atrakčního cestovního ruchu. Zpravidla bývá koncentrován do center, která jsou vybudovaná obvykle v místech s nedostačujícími přírodními podmínkami pro jiné formy CR. Zahrnuje zábavní parky jakými je například dánský, ale i německý, anglický a kalifornský Legoland, francouzský, floridský, japonský, čínský či kalifornský Disneyland, dále sem spadají aquaparky, například velký areál Tropical Islands v Německu nebo Aquaforum ve Františkových Lázních a dále pak technoparky, v Česku například IQ park v libereckém Babylonu. Na významu a oblíbenosti v posledních letech získává také gastronomický cestovní ruch. Významnou roli hraje i ve Francii (Paříži), na kterou je tato práce zaměřena. V listopadu 2010 byla dokonce francouzská gastronomie zapsána na seznam světového dědictví UNESCO.<sup>27</sup> Gastronomický cestovní ruch zahrnuje například pivní a vinařskou turistiku, účastníci jsou motivováni požítkem z konzumace, ale i kultury stolování či degustace. Typické jsou například návštěvy speciálních restaurací, gastronomických festivalů či exkurze do výroben potravin aj. Tato forma CR je často navázána na pěší turistiku, cykloturistiku nebo návštěvu měst a jejich památek.<sup>28</sup> Jak uvádí Kotíková „*zážitky spojené s jídlem a pitím mohou být trvalejší, než zážitky spojené s návštěvou hradů, zámků a jiných historických či uměleckých pamětihodností.*“<sup>29</sup> Ke specifickým formám cestovního ruchu se v poslední době přidal i kosmický cestovní ruch neboli space tourism, tedy cestovní ruch, který se odehrává ve vesmírném prostoru.<sup>30</sup> Dále sem spadají i takové formy CR, jakými je golfový cestovní ruch, mototuristika, cykloturistika a další.<sup>31</sup>

### 2.1.3 Netradiční formy cestovního ruchu

V poslední době se častěji objevují tzv. netradiční formy cestovního ruchu, které mohou být příležitostí k podpoře cestovního ruchu. Jedná se například o dark tourism (zahrnuje cestování na místa tragických leteckých či dopravních nehod – v Paříži

---

<sup>27</sup>Business Info. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-ekonomicka-charakteristika-zeme-19015.html>

<sup>28</sup>CzechTourism: Kudy z nudy. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Pivni-a-vinarska-turistika-v-Ceske-republice.aspx>

<sup>29</sup>KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 2013, s. 40

<sup>30</sup>Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit. VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/pool/file/Sbtrendy.pdf>

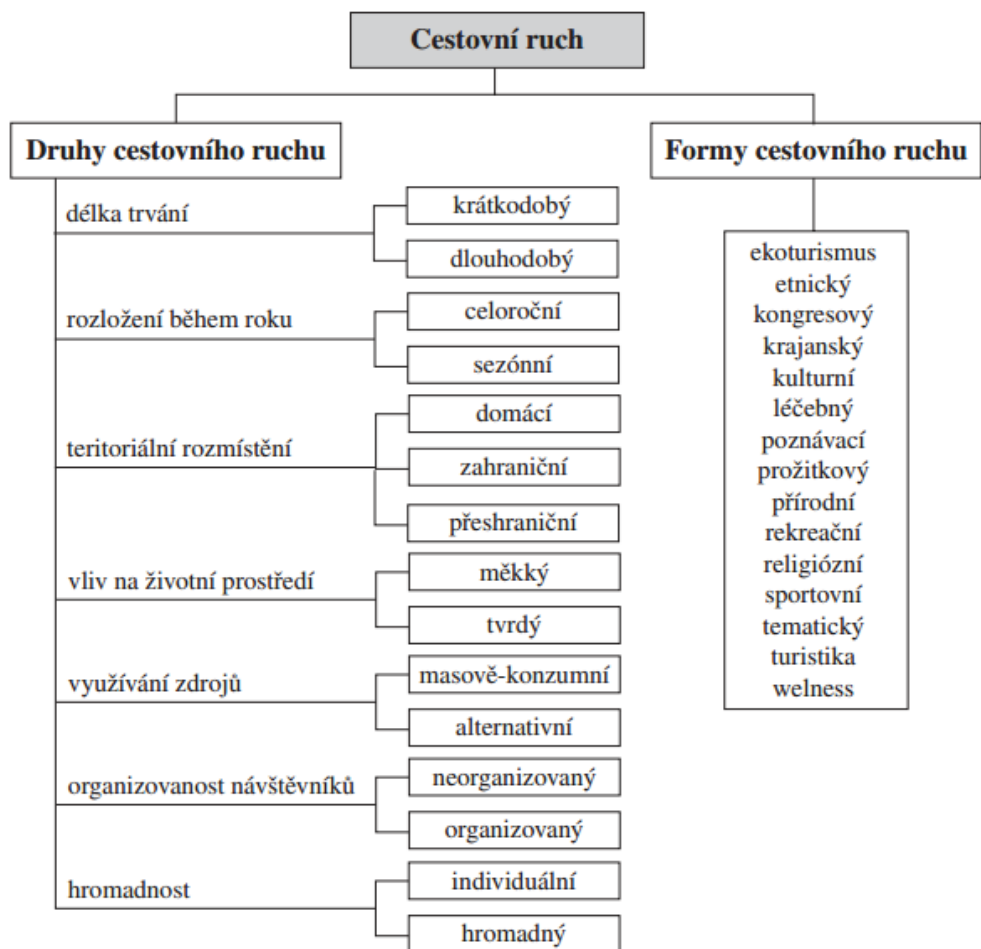
<sup>31</sup>RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch*, 2011

například místo nehody princezny Diany), voluntourism (dobrovolníci cestují například na místa po živelních pohromách, kde nabízejí zadarmo svou pomoc – Haiti, Filipíny apod.), asketickou dovolenou (spočívá v tom, že si účastník sáhne až na dno svých sil – například dovolená založená jen na fyzické námaze, případně si účastník CR prožije určitý čas v kůži bezdomovce, nebo se nechá uvěznit), medical tourism (zdravotně orientovaný cestovní ruch – uplatňuje se výrazně například v ČR, cizinci sem jezdí za levnějšími a kvalitnějšími lékařskými výkony, někdy hraje roli také otázka času), couchsurfing (ubytování zadarmo u lidí, kteří nabízejí „volný gauč“), geocaching (podle GPS souřadnic se hledají ukryté „poklady“, principem je mimo jiné přilákat návštěvníky na zajímavá, případně netradiční místa) apod. Cestovní kanceláře se na tuto poměrně nově vznikající poptávku zákazníků snaží reagovat. Existují proto už cestovní kanceláře, které se například na dark tourism specializují. V Česku zatím ale trh na tuto poptávku příliš nereaguje. Vybrané druhy a formy cestovního ruchu jsou přehledně zobrazeny i na Obrázku 1.

## 2.2 Druhy cestovního ruchu

Jak už bylo řečeno výše, kromě forem cestovního ruchu rozlišujeme také jeho druhy. Například podle místa čerpání služeb CR rozlišujeme domácí, zahraniční a tranzitní cestovní ruch. Domácí cestovní ruch zahrnuje osoby trvale žijící v zemi, které cestují uvnitř země a nepřekračují hranice státu. U zahraničního cestovního ruchu dochází k překračování hranic státu. Rozlišujeme tzv. *aktivní (příjezdový) CR (incoming)* – příjezdy cizinců do destinace a *pasivní (výjezdový) CR (outcoming, outgoing)* – výjezdy domácích turistů do zahraničí. Tranzitní (někdy též označovaný jako přeshraniční) cestovní ruch zahrnuje cestující, kteří přes stát pouze projíždějí při cestě do jiného cílového státu. Zahrnuje i pohyb osob v letištním prostoru, aniž by prošly pasovou kontrolou a odbavením (při mezipřistáních). Vedle toho můžeme dělit cestovní ruch také na *vnitřní* (zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní (příjezdový) cestovní ruch), *národní* (zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch) a *mezinárodní* (zahrnuje veškerý CR, při kterém dochází k překračování hranic, tedy pasivní (výjezdový) cestovní ruch i aktivní (příjezdový) cestovní ruch).

Obrázek 1: Vybrané druhy a formy cestovního ruchu



Zdroj: PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, 2002, s. 16

Podle způsobu financování dělíme cestovní ruch na *volný* (účastník CR si hraří cestu a vše s tím spojené sám) a *vázaný* (účasť na cestovním ruchu je vázána na splnění určité podmínky – může se jednat o podnikovou dovolenou, lázeňský pobyt – služby jsou plně či částečně hrazeny z odpovídajících fondů). Podle délky pobytu rozlišujeme cestovní ruch *krátkodobý* (do tří dnů – zahrnuje maximálně dvě přenocování) a *dlouhodobý* (delší než tři dny, ale kratší než 1 rok, nebo 6 měsíců u domácího cestovního ruchu), podle způsobu zabezpečení cesty na *organizovaný* a *neorganizovaný*, podle počtu účastníků na *individuální* a *hromadný* (kolektivní).<sup>32</sup> Cestujeme-li například na Azurové pobřeží v létě, jedná se o tzv. *sezónní* cestovní ruch, kdy můžeme očekávat

<sup>32</sup> RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch*, 2011

celkově vysokou návštěvnost a zároveň i maximální ceny, naopak pokud do přímořských letovisek cestujeme v zimě, jedná se o *mimosezónní* cestovní ruch, který je doprovázený nižší nabídkou služeb v destinaci doprovázenou i nižšími cenami a nižší koncentrací návštěvníků.

### **Sezónnost v cestovním ruchu**

Z hlediska podnikatelského je výrazným rizikem spojeným se specifičností cestovního ruchu jako odvětví sezónnost. Průběh realizace cestovního ruchu je výrazně sezónní. V roce 2009 vykazovaly v Evropě největší sezónnost Řecko, Francie, Itálie, Kypr, Bulharsko, Dánsko, Švédsko a Chorvatsko. Zatímco středomořské státy mají největší návštěvnost v letních měsících, u zemí jako je Rakousko nebo Švýcarsko se vyskytují dva sezónní vrcholy – druhý vrchol je v těchto státech díky Alpám v zimě.<sup>33</sup> Se sezónností bojuje i projekt Evropské komise Calypso, který se zaměřuje na cestování čtyř znevýhodněných skupin, a to seniorů, mladých ve věku od 18 do 30 let, osob se zdravotním postižením a rodin s nízkým příjmem. Principem je podpora cestování těchto skupin mimo sezónu.

### **2.3 Shrnutí**

V posledních letech se začínají objevovat vedle tradičních forem cestovního ruchu také netradiční formy. V těch mohou cestovní kanceláře najít strategickou výhodu na trhu. Co se týká Francie, ze základních forem je pro ni vhodný a zároveň již typický gastronomický cestovní ruch a kongresový cestovní ruch. Vhodnou novou formou by pro ni mohl být například dark tourism. Pro podnikatele v cestovním ruchu je důležité počítat i se sezónností pro cestovní ruch typickou. V reakci na požadavek snižování sezónnosti cestovního ruchu v destinacích vznikl z iniciativy Evropské komise například projekt Calypso, který se zaměřuje na podporu mimosezónního cestování znevýhodněných skupin občanů.

---

<sup>33</sup>*Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit.* VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/pool/file/Sbtrendy.pdf>

### 3. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FRANCIE

Od kapitol o cestovním ruchu obecně se konečně dostáváme k TOP světové destinaci, k destinaci, která vede na příčkách návštěvnosti a která má obrovské přírodní i kulturní předpoklady, které jsou pro rozvoj cestovního ruchu nezbytné – Francii. Francie je zemí nesmírně bohatou na přírodní atraktivitu, na kulturně-historické památky všech slohů, ale i na nejrůznější akce od festivalů po sportovní soutěže. Neméně významnou roli pro cestovní ruch země hraje i dobrá dopravní infrastruktura, široká síť ubytovacích zařízení spadajících do realizačních předpokladů cestovního ruchu, stabilní politická situace v zemi, nebo vysoká životní úroveň obyvatel, ale i ekonomické faktory.<sup>34</sup> V této kapitole se nejprve ve stručnosti podíváme na základní geografická, demografická, ekonomická a politická fakta o Francii.

#### 3.1 Geografie Francie

Francie leží v subregionu Západní Evropa. Její území je podle svého tvaru někdy nazýváno jako L'Hexagone (Šestiúhelník). Sousedí s osmi zeměmi, na severovýchodě s Belgií a Lucemburskem, na východě s Německem a Švýcarskem, na jihovýchodě s Itálií a na jihu se Španělskem, Andorrou a Monakem. Sever a západ země je převážně rovinný, na jihu a východě se nacházejí hornaté masivy (Centrální masiv, Pyreneje, Alpy, Vogézy, Jura). Z hlediska morfologie můžeme Francii rozdělit na tři oblasti:

- 1) Oblast Bretaně, Normandie a Vogéz – Území Bretaně se rozprostírá na skalnatém poloostrově na západě země. Typické jsou pozůstatky neolitické civilizace – kamenné pomníky a hrobky. Normandie leží severovýchodně od Bretaně. Typický je pro ni rovněž skalnatý charakter. Pohoří Vogézy se nachází na severovýchodě země u hranic s Německem, přezdíváno je někdy „francouzské Krkonoše“.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> *CzechTourism: Didaktické podklady*. [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu>

<sup>35</sup> HAMARNEH, I. *Geografie cestovního ruchu. Evropa*, 2008

- 2) Massif Central – Oblast tvoří jednu třetinu území Francie. Typické jsou pro ni sopečné kužely, vyhaslá lávová pole či čedičová města (Auvergne).
- 3) Pyreneje a Alpy – Pyreneje tvoří na jihu země přirozenou hranici se Španělskem. Pohoří Alp se táhne podél jihovýchodní hranice s Itálií. Obě pohoří jsou především centry zimní turistiky díky řadě lyžařských středisek. V Alpách je jedním z nejznámějších středisko Chamonix či Val d'Isère. V Pyrenejích například středisko Gavarnie poblíž ledovce a v blízkosti se nachází dokonce nejdelší vodopád v Evropě Grand Cascade, který dosahuje délky 240 metrů. Ve vápencových oblastech pyrenejského pohoří se nacházejí mimo jiné i hluboké jeskyně.<sup>36</sup>

Co se týká administrativního dělení Francie, její kontinentální část je rozdělena na 96 departementů, zahrnuta je i Korsika. Francii patří ale také území v Severní a Jižní Americe, v Indickém a Tichém oceánu, Karibiku a Antarktidě. Patří jí například 5 zámořských departementů - Guadeloupe, Martinik, Guyana, Réunion, od roku 2011 také Mayotte. Zámořská území Francie na mapě světa přehledně znázorňuje Obrázek 2.

**Obrázek 2: Zámořská území Francie**



Zdroj: *Ministère des outre-mer*. [online]. [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://www.outre-mer.gouv.fr>

<sup>36</sup> HAMARNEH, I. *Geografie cestovního ruchu. Evropa*, 2008



Celkem tedy Francie zahrnuje 101 departementů a 27 regionů, přičemž regiony jsou vyšší administrativní jednotkou, která je členěna právě na departementy. Zemi patří také 6 zámořských společenství - Francouzská Polynésie, Wallis a Futuna, Saint-Pierre a Miquelon, francouzská jižní a antarktická území, Saint-Barthélemy, Saint-Martin, a jedno společenství tzv. sui-generis - Nová Kaledonie.<sup>37</sup>

### 3.2 Demografie Francie

Francie má zhruba 65 milionů obyvatel a každoročně jí obyvatel přibývá. Přibližně 2 miliony lidí žijí v zámořských oblastech země. Výraznou část obyvatel Francie tvoří přistěhovalci. V roce 2006 žilo v zemi více než 5 milionů přistěhovalců, v roce 2010 podle odhadů už dokonce 6,7 milionu. Francie je tak 6. zemí na světě s největším počtem imigrantů, v rámci Evropské unie je dokonce na druhém místě hned po Německu. Velké množství přistěhovalců míří také do Velké Británie, Španělska a Itálie.<sup>38</sup> Migrace přitom může být dlouhodobým a složitým problémem.<sup>39</sup>

Do Francie se přistěhovalci dostávali především z francouzských kolonií v Africe, velkou část proto tvoří přistěhovalci z Maroka a Alžírka. Obyvatelé Alžírka se do Francie ve velkém začali přesouvat po skončení války v Alžírsku v roce 1962, jak ilustruje Graf 1. Přistěhovalci z afrických zemí tvoří přibližně 41 procent imigrantů ve Francii, značnou část (39 procent) ale tvoří také imigranti z evropských zemí, zejména z Portugalska, Španělska či Itálie.<sup>40</sup> Celkově imigranti představují zhruba 11 procent obyvatelstva Francie.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup>Francie v České republice: Francie v číslech. Velvyslanectví Francie v Praze [online]. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.france.cz/Francie-v-cislech>

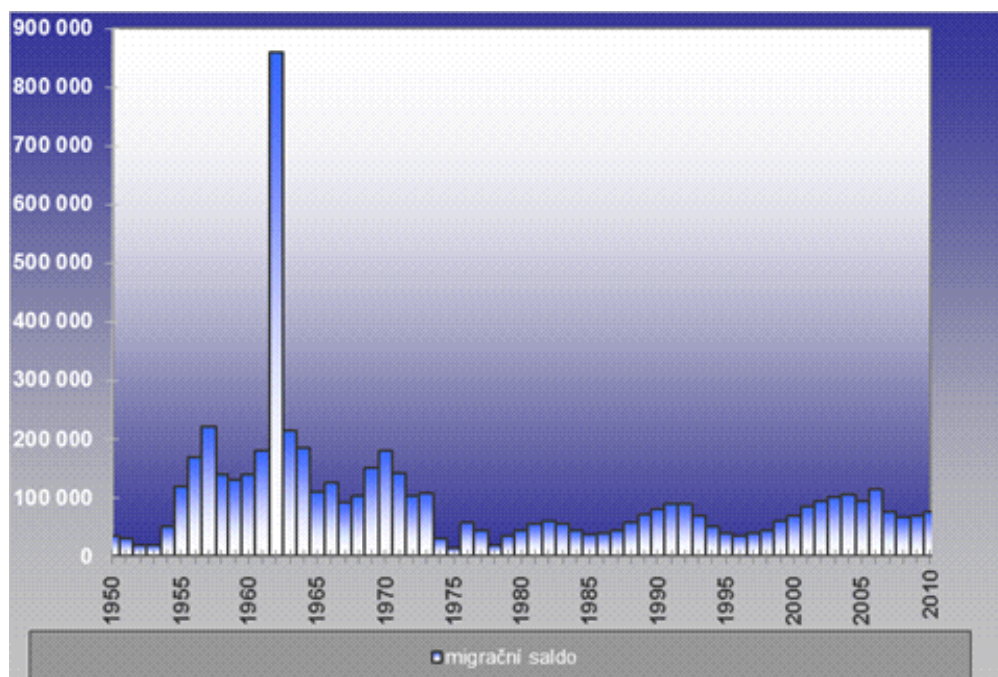
<sup>38</sup>MZV ČR: Francie. [online]. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/francie/](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/)

<sup>39</sup>TOUŠEK, V., KUNC, J., VYSTOUPIL J. a kol., *Ekonomická a sociální geografie*, 2008

<sup>40</sup>Demografie: POPULAČNÍ VÝVOJ: Francie. ŠTASTNÁ, Anna. [online]. 30. 1. 2012. [cit. 2013-10-04]. Dostupné z: [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artcl\\_ID=805](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artcl_ID=805)

<sup>41</sup>MZV ČR: Francie. [online]. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/francie/](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/)

**Graf 1: Migrační saldo mezi roky 1950 a 2010**



Zdroj: *Demografie: POPULAČNÍ VÝVOJ: Francie*. ŠŤASTNÁ, Anna. [online]. 30. 1. 2012. [cit. 2013-10-04]. Dostupné z: [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artcl ID=805](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artcl ID=805)

### 3.3 Ekonomické faktory Francie

Co se týká ekonomiky země, v posledních letech se příliš dobrými čísly chlubit nemůže. V krizi se nachází například automobilový průmysl, s problémy se potýká i trh s nemovitostmi, klesá především prodej nových bytů, relativně vysoká je i nezaměstnanost. Země tak není příliš atraktivní ani pro zahraniční investory. Současný prezident François Hollande se nepříznivou ekonomickou situací země pokusil řešit například zavedením tzv. milionářské daně ve výši 75 procent. To ale vedlo naopak k tomu, že se řada podnikatelů začala ze země přesouvat do pro ně výhodnějších oblastí k podnikání. Daň z příjmu je ve Francii jedna z nejvyšších v EU. Mezi nejvyšší ale patří i minimální mzda, a to hned po Lucembursku, Nizozemsku a Belgii.<sup>42</sup> Důležitou roli v ekonomice Francie hraje cestovní ruch.

<sup>42</sup> *Business Info*. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-ekonomicka-charakteristika-zeme-19015.html>

### 3.4 Politické faktory Francie

Francie je parlamentní demokratickou republikou s poloprezidentským systémem. Od května roku 2012 je prezidentem Francie François Hollande z hlavní francouzské levicové strany *Partie socialiste* (PS), která je počtem členů druhá největší ve Francii. Ve druhém kole prezidentských voleb Hollande porazil bývalého prezidenta Nicolase Sarkozyho.<sup>43</sup> Francie se dlouhodobě snažila řešit právě neudržitelnou situaci s imigranty, v současnosti je jedním z hlavních problémů nízká konkurenceschopnost a atraktivita země pro investory.

### 3.5 Shrnutí

Přestože se i Francie v posledních letech potýká s ekonomickými problémy, nadále hraje v evropském prostoru významnou roli. Problém pro zemi představuje zejména vysoké procento imigrantů (11 procent obyvatelstva země) především z afrických zemí. Vláda se situaci dlouhodobě snaží řešit novelami v legislativě, ty však spíše pouze stěžují možnost života ve Francii pro nové imigranty, než pro stávající. Do budoucna by mohl výrazný problém spočívat především v rozšiřování islámu v zemi. Co se týká ekonomiky země, významnou roli, zejména v situaci, kdy je na poklesu jak automobilový průmysl, tak i další do té doby významná odvětví a trhy, pro Francii hraje a nadále hrát bude cestovní ruch. Vděčí za to primárně své poloze, přírodním a kulturně-historickým atraktivitám. Cestovnímu ruchu se proto bude věnovat následující kapitola.

---

<sup>43</sup> *MZV ČR: Francie*. [online]. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/francie/politika/vnitropoliticka\\_charakteristika.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/politika/vnitropoliticka_charakteristika.html)

## 4. CESTOVNÍ RUCH VE FRANCII

Jak už jsme zmínili v předchozí kapitole, Francie je dlouhodobě nejnavštěvovanější zemí světa. V roce 2012 ji navštívilo 83 milionů lidí, nejvíce návštěvníků přijíždělo z Evropy, a to zejména z Velké Británie a Německa, výrazná část ale přijížděla i z Asie. Oproti tomu ubylo americké a africké klientely. Příjmy z cestovního ruchu ve Francii vysoce převyšují výdaje na zahraniční cestovní ruch, můžeme tak říci, že bilance CR je aktivní.<sup>44</sup> V mezinárodních příjmech se Francie řadí na třetí pozici za USA a Španělsko. Ve výjezdovém cestovním ruchu je Francie z hlediska výdajů na cestovní ruch na šestém místě viz Tabulka 1.

**Tabulka 1: Srovnání nejnavštěvovanějších zemí světa z hlediska příjezdů, příjmů a výdajů na mezinárodní CR**

| TOP destinace 2012 dle počtu mezinárodních příjezdů | Příjezdy (mil.) | TOP destinace 2012 dle mezinárodních příjmů | Příjmy (mld. USD) | Zdrojový trh | Výdaje na mezinárodní cestovní ruch (mld. USD) |
|---|-----------------|---|-------------------|--------------|--|
| 1. Francie  | 83,0            | 1. USA                                      | 126,2             | 1. Čína      | 102,0  |
| 2. USA  | 67,0            | 2. Španělsko                                | 55,9              | 2. Německo   | 83,8   |
| 3. Čína   | 57,7            | 3. Francie                                  | 53,7              | 3. USA       | 83,5   |
| 4. Španělsko  | 57,7            | 4. Čína                                     | 50,0              | 4. Británie  | 52,3   |
| 5. Itálie   | 46,4            | 5. Macao                                    | 43,7              | 5. Rusko     | 42,8   |
| 6. Turecko  | 35,7            | 6. Itálie                                   | 41,2              | 6. Francie   | 37,2   |
| 7. Německo  | 30,4            | 7. Německo                                  | 38,1              | 7. Kanada    | 35,1   |
| 8. Británie   | 29,3            | 8. Británie                                 | 36,4              | 8. Japonsko  | 27,9   |
| 9. Rusko  | 25,7            | 9. Hong Kong                                | 32,1              | 9. Austrálie | 27,6   |
| 10. Malajsie  | 25,0            | 10. Austrálie                               | 31,5              | 10. Itálie   | 26,4   |

UNWTO: *Tourism Highlights*. [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>

Největší koncentrace domácího i mezinárodního cestovního ruchu ve Francii směřuje do přímořských oblastí. Nejvýznamnější je oblast při pobřeží Středozemního moře, zejména oblast Azurového pobřeží, přičemž nejnavštěvovanějšími přímořskými

<sup>44</sup> HAMARNEH, I. *Geografie cestovního ruchu. Evropa*, 2008

letovisky jsou v tomto místě města Nice, Antibes, Cannes či Saint-Tropez. Kromě horských a přímořských oblastí hrají významnou roli také řeky, podél kterých se utvořila rozsáhlá a hluboká údolí. Mezi čtyři nejdelší a nejvýznamnější řeky se řadí Seina, Loira, Garonna a Rhône. Loira je nejdelší francouzskou řekou, její délka přesahuje 1000 km. Podél jejích břehů se nachází řada hradů, zámků a historických měst, díky nimž patří některé oblasti, kterými řeka protéká, mezi jedny z hojně navštěvovaných.

Domácí cestovní ruch je ve Francii významný.<sup>45</sup> Vzhledem k přírodním a kulturním rozmanitostem země Francouzi často cestují i jen v rámci vlastní republiky. Francii nechybí moře, hory, historická města, vinařské oblasti ani přírodní a kulturně historické památky a zajímavosti, kterých má země nespočet. Mezi proslulé vinařské oblasti patří například vinice v oblasti Bordeaux, Champagne, mezi významné pěstitele vinné révy patří také Burgundsko, Alsasko, ale i Korsika a vinicím se daří také v údolích řek Loiry a Rhône a v oblasti Provence. Kromě výše popsaných přírodních podmínek Francie hrají významnou roli pro cestovní ruch země také její kulturně-historické památky, města či muzea.

#### 4.1 TOP atraktivita Francie

Francie je jednou ze zemí s nejhustší koncentrací historických staveb a dalších památek. Na jejím území se nachází více než 40 tisíc historických monumentů, od velkých paláců a katedrál až po nejmenší středověké kaple, římské pozůstatky, nebo pozůstatky z doby průmyslové revoluce.<sup>46</sup> Vedle toho čítá i řadu starých mostů, domů a vesnic. Velká část těch nejatraktivnějších staveb se přitom nachází právě v Paříži. Následující Tabulka 2 zobrazuje žebříček deseti nejnavštěvovanějších placených atraktivit ve Francii, podle francouzských statistik z roku 2012.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> HAMARNEH, I. *Geografie cestovního ruchu. Evropa*, 2008

<sup>46</sup> *About-France.com: Historic monuments in France*. [online]. [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://about-france.com/tourism/monuments.htm>

<sup>47</sup> *Mémento du tourisme: Édition 2013*. [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: [http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2013/2013-11-memento-tourisme-complet.pdf](http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2013/2013-11-memento-tourisme-complet.pdf)

**Tabulka 2: TOP atraktivity ve Francii**

| Atraktivity Francie   | Návštěvnost v roce 2012 (mil.) | Místo          |
|---|--------------------------------|----------------|
| 1. <b>Disneyland</b><br>(zábavní park poblíž Paříže)                            | 16                             | Marne-la-Valée |
| 2. <b>Louvre</b><br>(nejnavštěvovanější muzeum světa)                           | 9,4                            | Paříž          |
| 3. <b>Zámek ve Versailles</b><br>(sídlo Ludvíka XIV. poblíž Paříže)             | 7,3                            | Versailles     |
| 4. <b>Eifelova věž</b><br>(technická památka, symbol Paříže)                    | 6,3                            | Paříž          |
| 5. <b>Centre George Pompidou</b><br>(kulturní centrum a muzeum)                 | 3,8                            | Paříž          |
| 6. <b>Musée d'Orsay</b><br>(muzeum se sbírkou impresionistických obrazů)        | 3,6                            | Paříž          |
| 7. <b>La Vilette</b><br>(vědecké muzeum)  | 2,6                            | Paříž          |
| 8. <b>Museum national d'histoire naturelle</b><br>(Národní přírodovědné muzeum) | 2                              | Paříž          |
| 9. <b>Vítězný oblouk</b><br>(symbol vítězství Napoleona I.)                     | 1,7                            | Paříž          |
| 10. <b>Parc Futuroscope</b><br>(tematický park)                                 | 1,7                            | Poitiers       |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z publikace Memento du tourisme, Édition 2013

## 4.2 Památky na území Francie podle slohů

Kromě řady románských, gotických, renesančních či barokních památek se Francie pyšní dochovanými kulturními skvosty z doby pravěku – např. jeskyní Lascaux s malbami z doby kamenné. Pro turisty byla vytvořena kopie této jeskyně tzv. Lascaux II, aby originální malby nebyly vystaveny hrozbě zničení.<sup>48</sup> Výrazně zastoupena je i architektura románská, na území Francie se nachází například desítky klášterů z této doby, přičemž jedním z nejpůsobivějších je klášter Abbaye de Sénanque v Provence založený v roce 1148 cisterciáky, před kterým každoročně kvetou lány s levandulí, což klášteru dodává na mysterióznosti. Nachází se nedaleko podobně okouzlujícího města vystavěného na skále – města Gordes. Gotická architektura je zastoupena například

<sup>48</sup> HAMARNEH, I. *Geografie cestovního ruchu. Evropa*, 2008

katedrálou Notre-Dame v Paříži či v Remeši. V renesančním slohu ve Francii nalezneme řadu zámků, jejich velká koncentrace je, jak už bylo zmíněno výše, podél řeky Loiry. Patří mezi ně například zámek Blois, zámek Chenonceau s platanovou alejí a francouzskými zahradami, který produkuje i vlastní víno<sup>49</sup>, dále pak například zámek Villandry, Amboise, Beauregard či Chambord, největší ze zámků na Loiře. Mezi barokními stavbami dominuje komplex staveb ve Versailles, sídlo krále Ludvíka XIV., které bylo v roce 1979 spolu s parkem zapsáno na Seznam světového dědictví UNESCO. Moderní architektura je výrazně zastoupena právě v Paříži, například moderním centrem George Pompidou.

Francie má na svém území ale i řadu technických památek, nejznámější je jednoznačně Eiffelova věž v Paříži. Do technických památek ale spadají i mosty, tunely, vodárny či akvadukty jako např. Pont du Gard, který těmto účelům v minulosti sloužil a dnes je zapsaný na Seznamu UNESCO. Řadí se sem ale i středověká opevnění měst, jedním z nejzachovalejších pevnostních středověkých měst v Evropě je město Carcassonne, které bylo rovněž zapsané na seznam UNESCO, a to v roce 1997.<sup>50</sup> Leží na jihu Francie nedaleko hranic se Španělskem.

### **4.3 Kulturní a sportovní akce ve Francii**

Pro cestovní ruch jsou významná i kulturní zařízení, například muzea a galerie, a kulturní akce. Nejslavnější francouzské muzeum, a co se týká proslulosti a hodnoty sbírek i muzeum nejvýznamnější na světě, se nachází opět v Paříži - je jím Louvre. Co se týká kulturních akcí, proslulé je například město Cannes na Azurovém pobřeží, ve kterém se od roku 1946 koná každoročně Mezinárodní filmový festival<sup>51</sup> a do města se sjíždějí významní a známí herci a umělci z celého světa. Na území Francie se konají i celosvětově známé sportovní akce, jakými jsou například cyklistický závod Tour de France, nebo tradiční karnevaly – například v přímořském letovisku Nice. Pozadu Francie nezůstává ani se zábavními a tematickými parky. Nedaleko Paříže

---

<sup>49</sup> HAMARNEH, I. *Geografie cestovního ruchu. Evropa*, 2008

<sup>50</sup> HAMARNEH, I. *Geografie cestovního ruchu. Evropa*, 2008

<sup>51</sup> *Festival de Cannes: History of the Festival*. [online]. [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <http://www.festival-cannes.com/en/about/aboutFestivalHistory.html>

směrem na východ úspěšně funguje už několik let zábavní park Disneyland (vybudovaný byl v roce 1992). V současnosti je dokonce navštěvovanější než samotné hlavní město Francie, což svědčí o jeho atraktivitě.

#### **4.4 Shrnutí**

Jak již bylo řečeno, Francie se zejména díky svým přírodním a kulturním rozmanitostem řadí mezi nejnavštěvovanější země světa. Již dlouhodobě tento žebříček vede. Jak je patrné z předchozího výčtu nejnavštěvovanějších placených atraktivit Francie, naprostá většina těchto míst se nachází v jejím hlavním a největším městě, Paříži. Jednotlivým atraktivitám Paříže se bude podrobněji věnovat kapitola zaměřená na cestovní ruch Paříže.



## 5. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PAŘÍŽE

Od Francie se postupně dostáváme k jejímu hlavnímu centru, centru francouzské kultury, světové módy, k centru vzdělanosti i gastronomie – Paříži. Paříž je zároveň i hlavním obchodním a politickým centrem Francie, kde sídlí většina francouzských společností, ale i mezinárodních organizací, jakými jsou například UNESCO (Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu)<sup>52</sup>, OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj)<sup>53</sup> nebo ICC (Mezinárodní obchodní komora).

Významnou roli v rámci Francie sehrává Paříž i díky velké koncentraci památek, které z převážné části zaplňují žebříček nejnavštěvovanějších míst ve Francii, jejichž výčet už jsme zmiňovali. Zastoupeny jsou v Paříži téměř všechny architektonické slohy, které jsou na území Francie evidovány. V této kapitole se zaměříme na geografii Paříže, v rámci které je důležité zmínit historické rozdělení města na Levý a Pravý břeh, které tyto dvě části dodnes odlišuje. Pravý břeh je sídlem luxusních obchodů a módy, zato Levý břeh sídlem intelektuálů. Dále shrneme krátce i demografii Paříže. Město řeší v podstatě stejné problémy jako celá Francie. Dále se podíváme na politické a ekonomické faktory a některé projekty, které mají v Paříži oživit cestovní ruch. Všechny tyto faktory hlavní a největší město Francie buď limitují, či naopak zvýhodňují.

### 5.1 Geografie Paříže

Paříž, která bývala dříve vnímána jako městský stát s vlastními právy<sup>54</sup>, leží v regionu Île-de-France v severní části země. Celé město leží v nížině, v Pařížské pánvi. Jedinou vyvýšeninu představuje kopec Montmartre s nadmořskou výškou 130 metrů. Paříží protéká řeka Seina, která město dělí na tzv. Pravý a Levý břeh. Už historicky se od sebe tyto dvě části výrazně odlišovaly. Pravý břeh (*rive droite*) byl vždy sídlem

<sup>52</sup> *Národní památkový ústav: UNESCO*. [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty/unesco/>

<sup>53</sup> *Ministerstvo zahraničních věcí ČR: OECD*. [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/multilateralni\\_spoluprace/oecd/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/multilateralni_spoluprace/oecd/index.html)

<sup>54</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

obchodníků, luxusu a módy, navíc i členů královské rodiny, oproti tomu Levý břeh (rive gauche) se dá označit jako „univerzitní“ centrum, kde se scházeli umělci, intelektuálové a mělo spíše bohémský ráz. Vedle toho nelze opominout ostrovy na řece Seině. Jedním z nich je Île de la Cité, který ve 3. stoletím př. n. l. jako první osídlil keltský kmen Parisiů (odtud název Paříž). Ve středověku byl ostrov centrem veškeré moci, jak politické, náboženské, tak i soudní a byl tak významný pro celé město. Dodnes se na ostrově nachází řada úředních budov, nemocnice, ale i jedna z dominant Paříže – gotická katedrála Notre-Dame. Druhým ostrovem je Île Saint-Louis, na kterém měl dům například prezident Georges Pompidou.<sup>55</sup>

## 5.2 Demografie Paříže

Počet obyvatel Paříže se pohybuje okolo 2 200 000, s přilehlými předměstími ale město čítá téměř 12 milionů obyvatel.<sup>56</sup> Paříž je kosmopolitní město s vysokým počtem přistěhovalců z celého světa. Podrobněji se tomuto tématu věnuje podkapitola 3.2. Imigranti ve městě obývají zejména okrajová sídliště z 60. a 70. let a stará předměstí. V těchto částech tak můžeme hovořit o vzniku tzv. „no-go-zones“,<sup>57</sup> které pro Paříž představují výrazný problém. Charakter města se z hlediska demografie výrazně mění i s přílivem turistů. Jak píše Moutinho, kdo pravidelně navštěvuje Paříž, bude vědět, že se charakter města v srpnu radikálně mění. Velkou část Pařížanů odjíždějící na prázdniny totiž střídá hromadný příliv turistů.<sup>58</sup>

## 5.3 Ekonomické faktory Paříže

Paříž je obchodním, politickým i hospodářským centrem Francie. Velký ekonomický význam má i už zmiňovaná koncentrace sídel národních i mezinárodních

---

<sup>55</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>56</sup> MZV ČR: *Francie*. [online]. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/francie/](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/francie/)

<sup>57</sup> HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008, s. 126

<sup>58</sup> MOUTINHO, L. *Strategic Management in Tourism*, 2000

organizací. Nadále je Paříž i významným centrem textilního průmyslu a módy. Její ekonomika je z velké části závislá právě i na cestovním ruchu.<sup>59</sup> Jedním z velkých projektů poslední doby, který má za cíl pozdvihnout ekonomiku nejen Paříže, ale celé země, je vybudování nových linek metra z pařížských předměstí. Práce na realizaci projektu s názvem Grand Paris Express by měly začít v roce 2015. Do roku 2030 by pak mělo vzniknout 200 kilometrů nových tratí automatického metra se 72 stanicemi. Kromě prodloužení dvou současných linek (11 a 14), by měly vzniknout čtyři nové (15 - 18), které doplní síť příměstské železnice RER. Důsledkem by podle vlády měl být i nárůst počtu turistů, linky by měly například zajistit lepší spojení letišť Charlese de Gaulla, Orly a Le Bourget a ztraktivnit chudší pařížská předměstí obývaná často imigranty.<sup>60</sup>

Dalším způsobem, jak si udržet přízeň turistů, má být kampaň usilující o změnu chování zaměstnanců v cestovním ruchu v Paříži k turistům. Jak uvádí článek zpravodajského portálu Idnes.cz z 20. června 2013, „*sami šéfové organizací z cestovního ruchu upozorňují na to, že pařížští taxikáři, číšníci či prodavači jednají s cizinci často hrubě - jsou nezdvořilí, neochotní nebo nejsou schopni prohodit v cizím jazyce často ani základní věty.*“<sup>61</sup> Paříž proto vydala šestistránkovou příručku s názvem „*Mluvíš turisticky?*“, která obsahuje například pozdravy v osmi cizích jazycích, nebo tipy, jak s jednotlivými národy nejlépe komunikovat. Z hlediska byznysu příručka vyzdvihuje hlavně vstřícné chování k čínským turistům, kteří patří k nejrychleji rostoucí klientele a spočívá v nich největší potenciál. Příručky dostávají především hotely a obchody. Jak ale píše Decrop, ukazuje se, že přestože se turisté v destinaci setkají s něčím, s čím jsou nespokojeni, pouze malá část z nich si začne po návratu z dovolené na tento negativní zážitek aktivně stěžovat.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup>Paris.eu: *Economy of Paris*. [online]. 2009. vyd. [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: <http://www.paris.eu/information/background/economy>

<sup>60</sup>Tyden.cz: *Nakopne supermetro za miliardy ekonomiku Francie?*. [online]. 03. 07. 2013. [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/nakopne-supermetro-za-miliardy-ekonomiku-francie\\_275318.html#Uvd4PbHhZoJ](http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/nakopne-supermetro-za-miliardy-ekonomiku-francie_275318.html#Uvd4PbHhZoJ)

<sup>61</sup>IDNES.cz: *Paříž se bojí odlivu turistů, spasit ji má brožura slušného chování*. [online]. 20. 06. 2013. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/podpora-turismu-v-parizi-pomoci-prirucky-slusneho-chovani-p4z-/eko-zahranicni.aspx?c=A130412\\_121914\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/podpora-turismu-v-parizi-pomoci-prirucky-slusneho-chovani-p4z-/eko-zahranicni.aspx?c=A130412_121914_ekonomika_spi)

<sup>62</sup>DECROP, A. *Vacation Decision Making*, 2006

## 5.4 Politické faktory Paříže

Starostou Paříže je od roku 2001 člen Socialistické strany Bertrand Delanoë, který byl znovu zvolen do funkce v roce 2008. Minulý rok například vyhlásil boj znečištěnému ovzduší v Paříži, když navrhl zákaz provozu aut starších 17 let. Z města by tak zmizely například i typické staré Citroëny 2CV (tzv. „kachny“). Důvodem je fakt, že Paříž musí snížit emise o 30 procent. Dosáhnout toho chce do roku 2015, pokud se jí to nepodaří, bude Francie muset Evropské unii zaplatit pokutu 100 milionů eur.<sup>63</sup> Z kulturních počinů se starosta Paříže například zasloužil o otevření knihovny, která nese jméno Václava Havla. Slavnostně otevřená byla v listopadu 2013 v ulici Pajol. Knihovna sice vlastní pouze jediné Havlovo dílo – *Audience*, pro Delanoëa to bylo ale splnění přání uctít v Paříži památku Václava Havla tím, že po něm bude pojmenována ulice nebo kulturní zařízení.<sup>64</sup>

## 5.5 Shrnutí

Přestože je Paříž politickým, hospodářským i obchodním a kulturním centrem Francie, potýká se s podobnými problémy jako celá země. Ať už se jedná o problém imigrantů, kteří na pařížských předměstích vytvářejí zóny, do kterých lépe nechodit (tzv. no-go-zones), nebo o ekonomickou situaci. V rámci snahy o oživení ekonomiky vkládá Paříž naděje do nových projektů, ať už se jedná o plán na rozšíření příměstských linek metra, nebo například o projekt, který Francouze učí lepšímu přístupu k cizincům. Oba projekty by měly podpořit cestovní ruch, který je jedním z hlavních ekonomických pilířů města. Paříž se ale zaměřuje i na otázku životního prostředí. Částečně se proto této otázce věnuje i praktická část této diplomové práce. Následující kapitola se už zaměřuje na hlavní atraktivity Paříže, včetně méně navštěvovaných míst a atraktivit v blízkém okolí města.

---

<sup>63</sup> *IHNED.cz: Starosta Paříže se chce zbavit starých vozů. Zmizet mají legendární Citroëny i skútry Vespa.* [online]. 13. 11. 2012. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58504150-starosta-parize-se-chce-zbavit-starych-vozu-zmizet-maji-legendarni-citroeny-i-skutry-vespa>

<sup>64</sup> *České noviny.cz: Paříž má Knihovnu Václava Havla, s jedním Havlovým dílem.* [online]. 07. 11. 2013. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pariz-ma-knihovnu-vaclava-havla-s-jednim-havlovym-dilem/1005551>

## 6. CESTOVNÍ RUCH PAŘÍŽE

Paříž je místem, které přitahuje už desítky let umělce od spisovatelů po malíře. V roce 2012 Paříž navštívilo 29 milionů lidí.<sup>65</sup> Dominantu Paříže, Eiffelovu věž, ročně navštíví zhruba 6 milionů návštěvníků. Letos se Paříž podle nejnavštěvovanějšího cestovatelského portálu TripAdvisor stala dokonce nejoblíbenějším městem světa, následovaná byla New Yorkem a Londýnem. Ještě loni přitom v žebříčku oblíbenosti zaujímala čtvrté místo a žebříček vedl právě Londýn.<sup>66</sup> V evropském měřítku je Paříž po Londýně zatím druhým nejnavštěvovanějším městem v Evropě, zároveň však zaznamenává postupný propad v návštěvnosti a také v objemu peněz, které ve městě návštěvníci utratí. Na třetí příčce v návštěvnosti evropských měst potom stojí Istanbul, který naopak výrazně roste. Pokud by tento trend pokračoval, v roce 2016 by podle odhadů mohl Paříž předstihnout a posunout ji na třetí pozici.<sup>67</sup>

### 6.1 TOP atraktivita Paříže

Nejdůležitější roli v cestovním ruchu hrají kulturně-historické památky (zejména nemovité, architektonické památky), proto i jim bude věnována velká pozornost. V této podkapitole si nejprve krátce představíme jednotlivé atraktivita, které patří mezi neznámější a nejnavštěvovanější v Paříži, přiblížíme si krátce jejich historii a jejich umístění v Paříži, přičemž se budeme držet rozdělení města na tzv. Pravý a Levý břeh, o kterém byla řeč již dříve. Hlavní atraktivita Paříže přehledně zobrazuje následující Obrázek 3.

---

<sup>65</sup> IDNES.cz: *Paříž se bojí odlivu turistů, spasit ji má brožura slušného chování*. [online]. 20. 06. 2013. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/podpora-turismu-v-parizi-pomoci-prirucky-slusneho-chovani-p4z-/eko-zahranicni.aspx?c=A130412\\_121914\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/podpora-turismu-v-parizi-pomoci-prirucky-slusneho-chovani-p4z-/eko-zahranicni.aspx?c=A130412_121914_ekonomika_spi)

<sup>66</sup> ČT24: *Praha je 9. nejoblíbenější město na světě*. Česká televize [online]. 21. 05. 2013. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pariz-ma-knihovnu-vaclava-havla-s-jednim-havlovym-dilem/1005551>

<sup>67</sup> Aktuálně.cz: *Nejnavštěvovanější města Evropy: Praha v elitní desítku*. [online]. 27. 05. 2013. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/doprava/clanek.phtml?id=780864>

**Obrázek 3: TOP atraktivity Paříže**



Zdroj: *A view on cities: Paris Attractions*. [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.aviewoncities.com/paris/parisattractions.htm?sort=topattractions>

### **Eiffelova věž (Tour Eiffel)**

Dominanta Paříže, Eiffelova věž, se nachází na levém břehu Seiny. Jak uvádí Goeldner a Ritchie, je jednou ze světově nejrozpoznatelnějších ikon, a patří mezi tzv. must-see atraktivity.<sup>68</sup> Byla postavena v roce 1889 ke stému výročí Velké francouzské revoluce. Jejím autorem byl Gustav Eiffel. Jen během Světové výstavy, při jejíž příležitosti byla představena, ji navštívily téměř dva miliony lidí. V současnosti ji ročně navštíví přibližně 6 milionů návštěvníků. Nechybělo však moc a 319 metrů vysoká věž, která byla svého času i nejvyšší stavbou na světě, dnes už nemusela existovat. V roce 1909 totiž měla být stržena.<sup>69</sup> Měla totiž hodně kritiků, a to i mezi umělci. Například spisovatel Guy de Maupassant podepsal manifest proti této „směšné věži“, nebo

<sup>68</sup> GOELDNER, CH. J. a J. R. B. RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 2011

<sup>69</sup> HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

například Paul Verlaine údajně změnil trasu Paříží tak, aby se nemusel dívat právě na Eiffelovu věž.<sup>70</sup>

## **Louvre**

Historie Louvru sahá až do konce 12. století, kdy sloužil jako sídlo francouzských králů. Budova muzea byla otevřena v roce 1793 a nachází se v palácovém komplexu na Pravém břehu. V současnosti se jedná o nejnavštěvovanější muzeum světa. Loni jej navštívilo 9,2 milionu návštěvníků. Zhruba 70 procent návštěvníků tvoří cizinci.<sup>71</sup> Dvnitř muzea se vchází skleněnou pyramidou, kterou navrhl původem čínský architekt I. M. Pei na přání prezidenta Françoise Mitteranda. Muzeum vlastní desítky tisíc uměleckých děl, mezi nimi i slavný obraz Leonarda da Vinciho Monu Lisu. Nechybí ale ani slavná díla holandských a vlámských malířů jako byl Jan van Eyck, Rembrandt či Vermeer.<sup>72</sup> Louvre vlastní i velkou řadu egyptských, řeckých a římských památek a podívat se můžete i do Napoleonových komnat.

## **Notre-Dame, Sacré-Coeur a Moulin Rouge**

Gotická katedrála Notre-Dame (Chrám Matky Boží) se nachází v samém centru Paříže na ostrově Île de la Cité. Byla vybudována jako ukázka bohatství a moci církve. Dokončena byla v roce 1375. Uvnitř katedrály se nacházejí například největší varhany ve Francii.<sup>73</sup>

Bazilika Sacré-Coeur se nachází na pravém břehu řeky Seiny, na jediném kopci v nížinné Paříži, na Montmartru, který Pařížané nazývají La Butte (kopec). Místo bylo odedávna oblíbené mezi umělci, dodnes se atmosféra pouličních malířů zachovala na náměstí Place du Tertre v blízkosti baziliky. Její stavba začala v roce 1876, měla uctít památku padlých v prusko-francouzské válce. Do Montmartru se zejména chudší

---

<sup>70</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>71</sup> *Lidovky.cz: Nejnavštěvovanějším muzeem světa je opět Louvre*. [online]. 19. 01. 2014. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/nejnavstevovanejsim-muzeem-sveta-je-opet-louvre-fbx-/kultura.aspx?c=A140116\\_214602\\_ln\\_kultura\\_hep](http://www.lidovky.cz/nejnavstevovanejsim-muzeem-sveta-je-opet-louvre-fbx-/kultura.aspx?c=A140116_214602_ln_kultura_hep)

<sup>72</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>73</sup> HRDLÍČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

umělci začali stahovat v 19. století. Jako místa setkávání umělců se proslavily kavárny jako Le Chat Noir, jejíž symbol – černou kočku – najdeme na mnoha francouzských suvenýrech, nebo kabaret Au Lapin Agile, kde se scházeli spisovatelé a další významní umělci. V kavárně Café de La Nouvelle Athènes se například scházeli impresionističtí malíři jako Henry Matisse, Vincent van Gogh či Edgar Degas. Mnoho významných umělců je dnes pohřbeno i na nedalekém hřbitově Père Lachaise, mezi nimi například Chopin, Molière či Oscar Wilde. Pod Montmartrem pak najdeme městskou část Pigalle nechvalně proslulou řadou sexshopů, striptýzových barů, prostitutek, ale i kabaretů. Mezi nimi jednoznačně nejznámějším je kabaret Moulin Rouge.

### **Musée d'Orsay**

Historie Musée d'Orsay, které se nachází na Levém břehu, je spjatá s vlakovým nádražím. Přesněji řečeno, dříve, než se stalo muzeem, sloužilo jako vlakové nádraží. To bylo vybudované při příležitosti Světové výstavy v roce 1900. Než byla budova přestavěna na současné muzeum, sloužila dočasně také jako poštovní středisko nebo ubytovna. V polovině 20. století už byly dokonce připraveny plány na demolici budovy. Návrh na přestavbu do současné podoby ale budovu zachránil a v roce 1986 byla otevřena už jako muzeum.

Umělecké sbírky Musée d'Orsay pokrývají období od roku 1848 do roku 1914. Převážnou část tvoří impresionistická díla, v muzeu se nacházejí nejslavnější obrazy Maneta (Snídaně v trávě), Moneta (Vlčí máky), Cézanna, ale i díla Renoira, Pissara, Degase nebo van Gogha. Většina obrazů nejslavnějších impresionistů se nachází ve druhém patře muzea.<sup>74</sup> V muzeu je i slavný Whistlerův obraz, který zachycuje jeho matku. Za tímto obrazem přijíždějí do Paříže většinou Američané, jedná se totiž o jeden z nejslavnějších amerických obrazů.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

<sup>75</sup> ČT24: *Whistler: Whistlerova matka*. Česká televize [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10130691014-soukromi-mistrovskeho-dila/207382537970012-whistler-whistlerova-matka/>



## Vítězný oblouk (Arc de Triomphe) a Champs-Élysées

Padesát metrů vysoký oblouk si v roce 1806 nechal postavit Napoleon I., dokončen byl v roce 1836. Na fasádě oblouku jsou zobrazeny čtyři vítězné bitvy z dob revoluce v roce 1789 a napoleonského císařství. V horní části oblouku je vyhlídka na město, obloukem vede schodiště a nachází se v něm i výtah.<sup>76</sup> Od Vítězného oblouku vede bulvár Champs-Élysées, který po celé délce lemují kaštany. Tato třída je jednou z hlavních ulic módy a luxusu, nachází se na ní kina, autosalony, drahé kavárny i slavné obchody jako například obchod Louise Vuittona.<sup>77</sup>

## Centre George Pompidou

Moderní architekturu reprezentuje například kulturní centrum – Centre George Pompidou na Pravém břehu. Pojmenování získalo podle francouzského prezidenta, který projekt na jeho výstavbu schválil. Někdy je nazýváno Beaubourg, podle stejnojmenné čtvrti, ve které se nachází. V centru se nachází kromě muzea moderního umění také knihovna, prostory s průmyslovým designem, filmotéka, dětské dílny či hudební laboratoře. Budova centra má velice specifický vzhled, v tunelech vně budovy vedou zpola průhledné a zpola červené eskalátory pro návštěvníky a další barevné „roury“, přičemž zelená slouží vodovodnímu potrubí, modrá pro klimatizaci a žlutá pro elektrický systém. Architektky centra jsou dva Italové Renzo Piano a Gianfranco Franchi a Angličan Richard Rogers. Vedle Pompidouova centra se na Place Igor Stravinsky nachází také proslulé barevné pohyblivé vodní plastiky.<sup>78</sup>

Muzeum moderního umění (Musée National d'Art Moderne) v centru George Pompidou vzniklo v rámci přestavby centra v roce 2000 a je rozdělené do dvou galerií ve dvou patrech.<sup>79</sup> Od listopadu 2012 do března roku 2013 se v centru konala například velká výstava děl surrealistického španělského (katalánského) umělce Salvadora Dalího, která denně přilákala téměř 7 tisíc návštěvníků a trhala tak žebříčky návštěvnosti. Následně se přesunula do Madridu.

---

<sup>76</sup> HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

<sup>77</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>78</sup> HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

<sup>79</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

## **La Défense**

Paříž se kromě moderního centra George Pompidou může pyšnit i dalšími moderními stavbami, a to zejména v moderní čtvrti La Défense na západním okraji Paříže. Zde se nachází například La Grand Arche, moderní stavba ve tvaru vítězného oblouku, dokončená k dvoustému výročí Velké francouzské revoluce, tedy v roce 1989. Navrhl ji dánský architekt Johannes Otto von Spreckelsen. Uvnitř budovy se nacházejí kanceláře, možné je ale dostat se i nahoru, do výšky více než 100 metrů.<sup>80</sup>

## **Sorbonna**

Sorbonnu najdete na levém břehu řeky Seiny v Latinské čtvrti, dostat se k ní lze například přes známý Boulevard Saint-Michel. Sorbonna je jednou z nejstarších evropských univerzit. V roce 1253 ji založil kaplan krále Ludvíka IX. Robert de Sorbon. Zpočátku sloužila jako kolej pro chudé studenty teologie.<sup>81</sup> Dnes je rozdělena do několika univerzit, čtyři z nich mají v názvu Sorbonne. Nádvoří univerzity a galerie jsou přístupné veřejnosti.<sup>82</sup>

## **Invalidovna (Hôtel des Invalides) a Pantheon**

Invalidovna se nachází na levém břehu řeky a byla vybudována pro nemocné a chudé válečné veterány ve druhé polovině 17. století Ludvíkem XIV. („králem Slunce“). Dnes se uvnitř nachází několik muzeí, například Musée de l'Armée.<sup>83</sup> V komplexu se nachází také mauzoleum válečných hrdinů - Église du Dôme. Uvnitř pod kupolí mauzolea je pohřben Napoleon I.<sup>84</sup> i jeho syn. Areál obklopuje park

---

<sup>80</sup> HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

<sup>81</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>82</sup> *Pařížan*. [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.parizan.cz/pruvodce/historicke-pamatky/sorbonna/>

<sup>83</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>84</sup> HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

Champ-de-Mars, kde se konala dříve vojenská cvičení a přehlídky i světové výstavy v letech 1867 – 1937.<sup>85</sup>

Neoklasicistní Pantheon se nachází také na levém břehu Seiny. Původně měl sloužit jako kostel krále Ludvíka XV., dnes je z něj však mauzoleum, kde jsou pohřbeni francouzští nejvýznamnější umělci, myslitelé a vědci jako Rousseau, Hugo, Zola, Voltaire, vynálezce slepeckého písma Louis Braille či jako jediná žena Marie Curie-Sklódowska.<sup>86</sup>

### **Opéra Garnier**

Novobarokní budova divadla se nachází na Pravém břehu v blízkosti velkých obchodních domů (les grands magazines) Le Printemps a Galerie Lafayette. Vystavěna byla v roce 1875 a údajně má největší prostory pro účinkující na světě.<sup>87</sup> Zaměřena je na balet.

## **6.2 Méně známé atraktivity Paříže**

Následující část je zaměřena na méně známá místa Paříže, místa, na která se cestovní kanceláře obvykle nezaměřují. Zahrnují muzea věnovaná jednotlivým umělcům, ale i zahrady, obchody či proslavené kavárny, které se nacházejí zejména na Levém břehu v tzv. Latinské čtvrti.

### **Muzeum Picassa (Musée Picasso)**

V Paříži se nachází největší sbírka děl Pabla Picassa, a to v muzeu, které nese malířovo jméno. Nachází se ve čtvrti Marais na pravém břehu Seiny v měšťanském domě Hôtel Salé ze 17. století poblíž Centre George Pompidou. Muzeum vlastní kromě

---

<sup>85</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>86</sup> Tamtéž

<sup>87</sup> Tamtéž

obrazů, koláží, plastik, kreseb a keramik Picassa i jevištní modely a kostýmy. V muzeu se ale nachází i osobní věci malíře jako jsou jeho dopisy, fotografie, rukopisy, pohlednice, zápisníky nebo třeba i vstupenky na býčí zápasy. Sbíрка Picassových děl je tak rozsáhlá, že ji dříve nebylo možné vystavit najednou, muzeum proto prošlo rekonstrukcí, v rámci které se prostory muzea zvětšily. Picassova díla doplňují například i práce Cézanna, Matisse, Miróa, Degase, Renoira, Braqua či Rousseaua.<sup>88</sup>

### **Muzeum Victora Huga a Augusta Rodina**

Také na pravém břehu řeky se nachází muzeum slavného francouzského spisovatele Victora Huga. Otevřené je v domě č. 6 na náměstí Place des Vosges, kde Hugo žil.<sup>89</sup> K vidění jsou nejen jeho rukopisy, ale i kresby a další artefakty.<sup>90</sup>

Poblíž Invalidovny se v budově Hôtel Biron (z roku 1730) nachází muzeum Augusta Rodina, francouzského sochaře 19. století. V elegantním rokokovém sídle strávil Rodin posledních devět let života. Nájem platil svými pracemi, které později věnoval státu. Po jeho smrti se budova stala muzeem jeho sbírky, zahrnuje několik tisíc soch a plastik i řadu kreseb.<sup>91</sup> Muzeum obklopuje park s růžovou zahradou a letní kavárnou pro návštěvníky.<sup>92</sup>

### **Zahrady, obchody, kavárny**

Vedle mnoha světově proslulých i těch méně známých památek se v Paříži nachází řada míst vyzývajících k odpočinku, relaxaci či zábavě a nakupování. Ze známých zahrad a parků můžeme zmínit třeba Tuilerijské zahrady poblíž Louvru nebo Lucemburské zahrady na Levém břehu. Na západním okraji Paříže se zase nachází Bouloňský les, kde se nachází řada restaurací, kaváren, jezírek i atrakcí pro děti. Les je ale zároveň nechvalně proslulý prodejci drog a prostitutkami, kteří se do míst večer

---

<sup>88</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>89</sup> Tamtéž

<sup>90</sup> *Musée Victor Hugo*. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.museevictorhugo.fr/>

<sup>91</sup> HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

<sup>92</sup> *Musée Rodin*. [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.musee-rodin.fr/fr/le-musee/le-musee-rodin-paris/le-cafe-du-musee-rodin-0>

stahují.<sup>93</sup> Jako zpestření návštěvy Paříže je možné využít i projížďky lodí po Seině. Na tyto prohlídky jsou připravené kromě menších plavidel i velké lodě tzv. Bateaux-Mouches, plavba trvá obvykle přibližně hodinu.<sup>94</sup>

Paříž je proslulá i svými kavárnami, které byly už historicky místem setkávání intelektuálů, některé z nich už jsme zmínili v souvislosti se čtvrtí Montmartre, řada z nich se ale nachází na Levém břehu. Právě tam se nachází i vůbec první kavárna v Paříži Le Procope otevřená roku 1686. Setkávali se v ní filosofové jako Voltaire či Rousseau, revolucionáři Danton, Robespierre či Marat, nebo spisovatelé včetně Balzaca a Huga. Dodnes funguje, ale už jen jako restaurace. K dalším známým kavárnám patří i Les Deux Magots a sousední Café de Flore ve čtvrti Saint-Germain-de-Prés. V 50. a 60. letech se v nich scházeli existencialisté jako Jean-Paul Sartre či Simone de Beauvoirová. Podobná setkání například v Café de Flore probíhají i dnes. Začínající filosofové se v ní mohou pravidelně účastnit anglických diskuzních skupin.<sup>95</sup> Pro francouzské kavárny je typické posezení přímo na ulici, v centru dění. Otvírají vždy brzy ráno, aby mohly lidem mířícím do práce nabídnout snídani, obvykle croissant s espresem či džusem.

Kromě provozovatelů kaváren se v Paříži daří i obchodníkům. Na ulicích podél Seiny například potkáte spoustu tzv. bukinistů (les bouquinistes), kteří ve stáncích prodávají staré použité knihy a další drobnosti. Na Pravém břehu ale narazíte na řadu velkých obchodních center a luxusních menších obchodů, například podél Champs-Élysées nebo na Avenue Montaigne poblíž Tuilerijských zahrad, kde najdete obchody téměř všech slavných návrhářů – Chanel, Givenchy, Dior, Cartier či Fabergé. Z obchodních domů je vyhlášené například centrum Le Printemps, ze kterého je mimo jiné jedinečný výhled na město, z jedné strany na Eiffelovu věž a z druhé na Sacré-Coeur. Stačí jen vyjít na střechu, kde se nachází i kavárna pod širým nebem. Další velké nákupní centrum Galerie Lafayette se nachází jen o kousek dále. Jedno z největších nákupních center v Evropě Les Quatre-Temps (Čtvero ročních období) se pak nachází v moderní čtvrti La Défense na západním okraji Paříže.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>94</sup> HRDLÍČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

<sup>95</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

<sup>96</sup> HRDLÍČKA, M. *Zpátky do Evropy*, 2008

### 6.2.1 Blízké okolí Paříže

Když je řeč o Paříži, nelze opominout ani její blízké okolí. Vyhledávaným cílem turistů je totiž samozřejmě i sídlo Ludvíka XIV. Versailles. Zámek obklopují rozlehlé zahrady s fontánami, sochami a jezery. Palác je vystavěn v pompézním stylu, nechybí mramor ani křišťál či pozlacená zdobení. Nejoslnivější a nejznámější je tzv. Zrcadlová síň (Galerie des Glaces). V této místnosti král přijímal nejvýznamnější zahraniční vyslance a pořádal divoké večírky. Dalším honosným královským palácem je zámek Fontainebleau nebo zámek Chantilly severně od Paříže.

Jednoznačně nejnavštěvovanější je však moderní zábavní park východně od Paříže – Disneyland Resort Paris. Nachází se poblíž Marne-la-Valée asi 32 kilometrů od Paříže. Z Paříže se dá do parku pohodlně dostat vlakem, jezdí tam ale i autobusy. Park funguje od roku 1992 a je rozdělený do pěti tematických parků – Frontierland, Adventureland, Fantasyland, Discoveryland a Walt Disney Studios. Během dne probíhají tradiční přehlídky disneyovských postav, večer pak ohňostroje u zámku. V areálu je řada obchodů, kina, desítky atrakcí a v parku je možné se i ubytovat. Každý den Disneyland navštíví desetitisíce návštěvníků.<sup>97</sup>

## 6.3 SWOT analýza Paříže z hlediska cestovního ruchu

Tato podkapitola se zaměřuje na SWOT analýzu Paříže z pohledu cestovního ruchu. V rámci ní definujeme silné a slabé stránky Paříže a příležitosti a hrozby. Následující podkapitola se bude věnovat možným zlepšením na základě definování hrozeb a slabých stránek destinace po předchozí analýze. Podrobněji se rozvoji příležitostí cestovního ruchu v Paříži bude věnovat navazující praktická část práce.

---

<sup>97</sup> BARR, C. *Francie*, 2007

### **Silné stránky (strengths)**

- Celosvětově známé a nejnavštěvovanější památky – od technických památek (Eiffelova věž), muzeí (Louvre – nejnavštěvovanější muzeum světa), až po moderní architekturu ve čtvrti La Défense.
- Světově známá gastronomie – od roku 2010 na seznamu UNESCO.
- Centrum módy a luxusu – Chanel (1915), Dior (1946), Louis Vuitton (od r. 1854).
- Je vnímána jako město s nezaměnitelnou atmosférou (díky bohaté historii a díky řadě umělců od spisovatelů po malíře, kteří v Paříži žili a tvořili).
- Sídlo mezinárodních organizací – UNESCO, OECD, ICC.
- Dopravní síť a dopravní dostupnost – několik mezinárodních letišť, metro, autobusy, příměstské vlaky, dálkové rychlostní spojení (vlaky TGV – train à grande vitesse), stanoviště bicyklů.

### **Slabé stránky (weaknesses)**

- Mnoho imigrantů – vyšší hrozba terorismu (islámští přistěhovalci) a kriminality.
- Ubytování – ubytovací zařízení s nižší klasifikací jsou ve výrazně horším stavu, než například v ČR.
- Ceny – pro české turisty je Paříž drahou destinací.
- Velké množství turistů v letní sezóně – Paříž vede příčky nejnavštěvovanějších metropolí, což se odráží i na zahuštěnosti turisty v sezóně.

### **Příležitosti (opportunities)**

- Organizování mezinárodních konferencí, soutěží či pořádání světových výstav apod. – v této oblasti je Paříž už nyní aktivní, je významným centrem zábavy i byznysu.
- Propagace méně známých atraktivit Paříže – Muzeum Picassa, místa spojená s významnými francouzskými osobnostmi, umělci apod.
- Spolupráce s cestovními kanceláři – výhody, slevy na vstupném apod.

- Mimosezónní akce – zimní, jarní – například výhodnější vstupné do památek.
- Projekt na rozšíření Pařížského metra v rámci podpory CR.
- Zaměřit se na tzv. „no-go-zones“ – například posílením policejních hlídek v okrajových částech Paříže udělat z těchto oblastí bezpečnější části pro turisty.
- Zaměřit se na boj s černými obchodníky a zloději – problém kapsářství u známých památek Paříže – Sacré-Coeur, Eiffelova věž atd.

### **Hrozby (threats)**

- Kriminalita a krádeže – velký počet přistěhovalců.
- Terorismus.
- Odliv turistů do jiných destinací.
- Jazyková bariéra Francouzů a přístup k cizincům.

#### **6.3.1 Návrhy a možnosti zlepšení**

Pokud se podíváme na jeden z hlavních problémů Paříže, ale i Francie jako takové, na přistěhovalectví, a v souvislosti s ním i na vznik tzv. „no-go-zones“ na předměstích Paříže, nabízí se úprava legislativy. Ta by mohla částečně řešit i další bezpečnostní hrozbu – terorismus. Ve Francii (potažmo v Paříži) je totiž poměrně výrazně zastoupen i islám. V roce 2012 například francouzská policie údajně zabránila teroristickému útoku v Paříži, který měl být největší od roku 1995, kdy došlo k teroristickým útokům v pařížském metru. Teroristickým útokům by mohla předejít i vhodná politika země. V souvislosti s velkým množstvím imigrantů ale souvisí i kriminalita a krádeže rozmáhající se například u baziliky Sacré-Coeur, kde na zloděje upozorňují i nápisy na chodnicích, ale i u jiných památek. Řešením by mohlo být posílení policejních hlídek v nejohroženějších místech, vysoké pokuty, případně i legislativní možnost vyhoštění cizince ze země. Paříž už na situaci reaguje a v roce 2013 byly policejní hlídky v centru posíleny. Bezpečnost destinace je totiž jednou z hlavních podmínek cestovního ruchu. Další hrozbou je odliv turistů do jiných destinací. Podle vize UNWTO bude do roku



2020 nejnavštěvovanější destinací Čína. Paříž, jako hlavní centrum Francie, se situaci snaží předejít novými projekty – např. už zmiňovaný projekt na rozšíření pařížského metra. Měl by propojit okrajové části Paříže a zlepšit jejich spojení s centrem, zároveň by měl okrajové čtvrti udělat bezpečnějšími. Dalším realizovaným projektem je snižování jazykové bariéry mezi Francouzi a cizinci (viz podkapitola 5.3). Dalšími možnostmi jsou například mimosezónní akce se sníženým vstupným, které by řešily i problém vysokých cen v Paříži pro Čechy, dále spolupráce s CK, propagace méně známých atraktivit, organizování světových výstav, konferencí apod. (viz podkapitola 7.3 – Příležitosti). Pomoci by mohlo i zlepšení úrovně ubytování zpřísněním klasifikace ubytovacích zařízení. Problém ale může představovat i neúměrné zatížení centra turisty v letní sezóně. Řešení se nabízí v rozložení cestovního ruchu během celého roku, případně v demarketingových aktivitách. Demarketing je „*marketing zaměřený na snížení poptávky po produktu.*“<sup>98</sup> Nástroji je například zvýšení cen v hlavní sezóně, menší nabídka zájezdů, nižší propagace, omezení otevírací doby památek apod. Jedná se však o vysoce rizikovou strategii, na základě které může destinace o turisty přijít trvale.<sup>99</sup> Jeví se proto jako vhodnější rozšíření nabídky mimo sezónu apod. Možnostem podpory cestovního ruchu se konkrétněji věnuje praktická část.

## 6.4 Shrnutí

Pro rozvoj cestovního ruchu má Paříž řadu předpokladů. Patří mezi ně nejen kulturně-historické památky, které se řadí mezi nejnavštěvovanější na světě, ale třeba i místa spjatá s životem umělců, jakými jsou například kavárny na Levém břehu, které zažily rozhovory světově proslulých malířů, spisovatelů i skladatelů. Paříž je i místem konání světových výstav, soutěží či konferencí. Pro některé návštěvníky je přitažlivá díky koncentraci světových módních značek či díky své specifické atmosféře. Na druhé straně má ale i řadu problémů a nedostatků, které cestovní ruch mohou omezovat, ať už je to problém přistěhovalců, kriminalita a krádeže v okrajových částech města i u památek, nebo třeba jazyková bariéra hoteliérů a obchodníků.

---

<sup>98</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*, 2010, s. 213

<sup>99</sup> HORNER, S. a J. SWARBROOKE, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7. POPIS PRŮZKUMU

Průzkum v praktické části této diplomové práce je rozdělen na dvě části. První část zahrnuje dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 139 respondentů. Osloveni byli prostřednictvím internetu. Dotazníkové šetření se zaměřuje v první části na sezónnost, dále na návštěvnost památek v Paříži českými turisty, na atraktivitu nových druhů zájezdů pro české turisty nebo na jejich zkušenosti při komunikaci v Paříži. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou následně vyhodnoceny hypotézy stanovené v následující podkapitole. Druhá část průzkumu je zaměřena na obsahovou analýzu nabídky zájezdů do Paříže třech českých cestovních kanceláří. Na základě výsledků této analýzy, výsledků dotazníkového šetření a na základě poznatků z teoretické části je v závěru navržen vhodný nový zájezd pro cestovní kanceláře. Zájezdem se přitom rozumí „organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase, podle předem vypracovaného programu a s určitým rekreačním, poznávacím, sportovně-turistickým nebo jiným cílem.“<sup>100</sup> V našem případě se bude jednat o poznávací zájezd realizovaný leteckou dopravou, se zajištěným ubytováním, místní dopravou i částečným stravováním.

### 7.1 Cíl a hypotézy průzkumu

Cílem průzkumu je především zjistit ochotu Čechů vyzkoušet nové zájezdy do Paříže, zaměřené například na návštěvu méně známých míst, případně na gastronomii či na návštěvu míst tragických událostí (dark tourism). Na základě výsledků dotazníkového šetření v první části, na základě analýzy nabídky zájezdů třech hlavních českých cestovních kanceláří Firo Tour, Fischer a Čedok ve druhé části průzkumu a v závislosti na faktech rozebraných v teoretické části práce, je v závěru navržen nový

---

<sup>100</sup> KUNEŠOVÁ, E. a B. FARKOVÁ. *Technika zahraničních zájezdů*, 2001, s. 5

produkt, který by rozšířil dosavadní nabídku českých cestovních kanceláří a povzbudil příjezdový cestovní ruch. Práce ale v rámci dotazníkového šetření zjišťuje i vztah Čechů k Paříži, resp. co na ní hodnotí jako nejlepší a co naopak jako nejméně dobré, aby bylo možné navrhnout případná zlepšení. Jako možné problémy průzkum předpokládá především množství cizinců, nepořádek v ulicích, kvalitu ubytování či dopravy, přístup místních k cizincům, vysoké ceny či zahlcení destinace turisty v sezóně. Praktická část diplomové práce proto zkoumá i turistické zatížení destinace z pohledu návštěvníků, a to v různých ročních obdobích a zjišťuje také ochotu Čechů cestovat i mimo sezónu, na základě čehož by bylo možné cestovní ruch rozložit rovnoměrněji během roku. Předpokladem přitom je nejsilnější turistické zatížení Paříže v letní sezóně. V návaznosti na předpoklad problému přístupu místních k cizincům se praktická část věnuje i zmiňovanému problému v komunikaci Francouzů s turisty. Práce proto zkoumá zkušenosti turistů s ochotou Francouzů komunikovat v jiném jazyce, než ve francouzštině. Jednou z dalších otázek, která odkazuje na problematiku ekologie a snižování emisí, o které byla řeč v teoretické části, je i ochota Čechů využít šetrné formy cestování po Paříži, jako je například cestování na kole.

### **Hypotézy průzkumu:**

**Hypotéza č. 1:** Největší koncentrace turistů je v Paříži z pohledu českých návštěvníků v letní sezóně.

**Hypotéza č. 2:** Pro většinu Čechů by byla atraktivní nabídka CK zaměřená na návštěvu méně známých míst Paříže.

**Hypotéza č. 3:** Většina českých turistů na Paříži hodnotí jako nejhorší přístup místních obyvatel k cizincům.

**Hypotéza č. 4.:** Minimálně třetina Čechů by byla ochotna cestovat po Paříži na kole.

## **7.2 Technika sběru dat**

K získání relevantních výsledků pro tuto práci byla využita jedna z metod kvantitativního výzkumu, a to dotazník a dále i jedna z metod kvalitativního výzkumu,

a to obsahová analýza nabídky zájezdů do Paříže od vybraných českých cestovních kanceláří.

### **7.2.1 Dotazník**

Dotazník sestává z 22 otázek zaměřených převážně na zkušenosti respondentů s Paříží. Zaměřuje se ale i na respondenty, kteří ve městě ještě nebyli, u kterých zkoumá zejména důvody, proč tak neučinili. Některé otázky jsou společné pro obě skupiny. U obou skupin dotazník například zkoumá jejich ochotu vyzkoušet alternativní zájezdy a cestování po městě. Další dělení nastává u respondentů, kteří Paříž navštívili. Dělí se podle toho, jakým jazykem se v Paříži domlouvali. Ti, kteří se domlouvali jinak, než francouzsky, jsou následně dotazováni na ochotu Francouzů při komunikaci v jiném jazyce. Dotazník se ale věnuje i problematice sezónnosti, zabývá se vnímáním Paříže návštěvníky, tím, co považují za nejlepší a co jim naopak na městě nejvíce vadí, nebo například i ochotou respondentů cestovat po městě ekologickým způsobem – na kole. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou v závěru práce vyhodnoceny hypotézy a následně spolu s obsahovou analýzou nabídky zájezdů cestovních kanceláří bude navržen nový produkt cestovního ruchu.

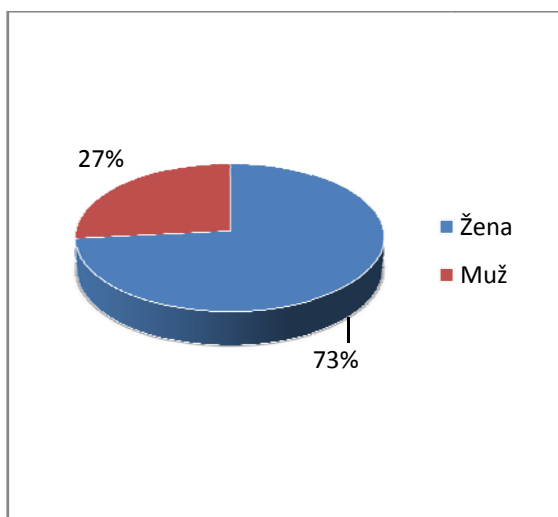
#### **7.2.1.1 Struktura zkoumaného vzorku**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 139 respondentů. Téměř tři čtvrtiny (73 procent) respondentů tvořily ženy, zbytek (27 procent) pak muži, jak dokresluje Graf 2. Graf 3 zobrazuje věkové rozložení respondentů, 70 procent dotázaných tvořili lidé ve věku do 26 let včetně, ve věku 27 - 35 let bylo 17 procent respondentů, 10 procent tvořili lidé ve věku od 36 do 50 let, starších 50 let byla mezi respondenty 3 procenta.

S vysokým počtem respondentů do 26 let souvisí i velký počet studentů mezi respondenty. Jak znázorňuje Graf 4, studenti tvoří 55 procent z celkového počtu dotázaných. 37 procent tvoří lidé zaměstnaní, 7 procent nezaměstnaní a 1 procento respondentů je na mateřské dovolené. Graf 5 se týká nejvyššího dosaženého vzdělání

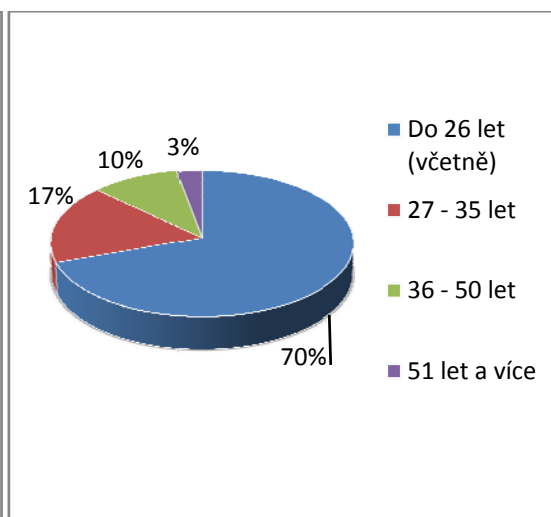
respondentů. Je z něj patrné, že nadpoloviční většina dotazovaných (51 procent) má vysokoškolské vzdělání, 38 procent dosáhlo středoškolského stupně vzdělání a 11 procent má základní vzdělání.

**Graf 2: Pohlaví**



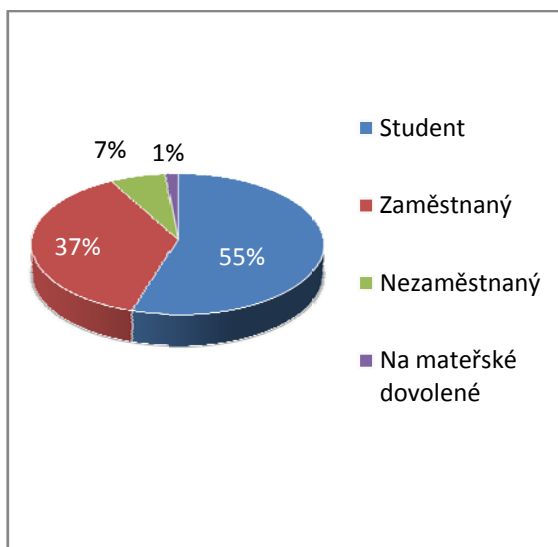
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

**Graf 3: Věk**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

**Graf 4: Povolání**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

**Graf 5: Vzdělání**



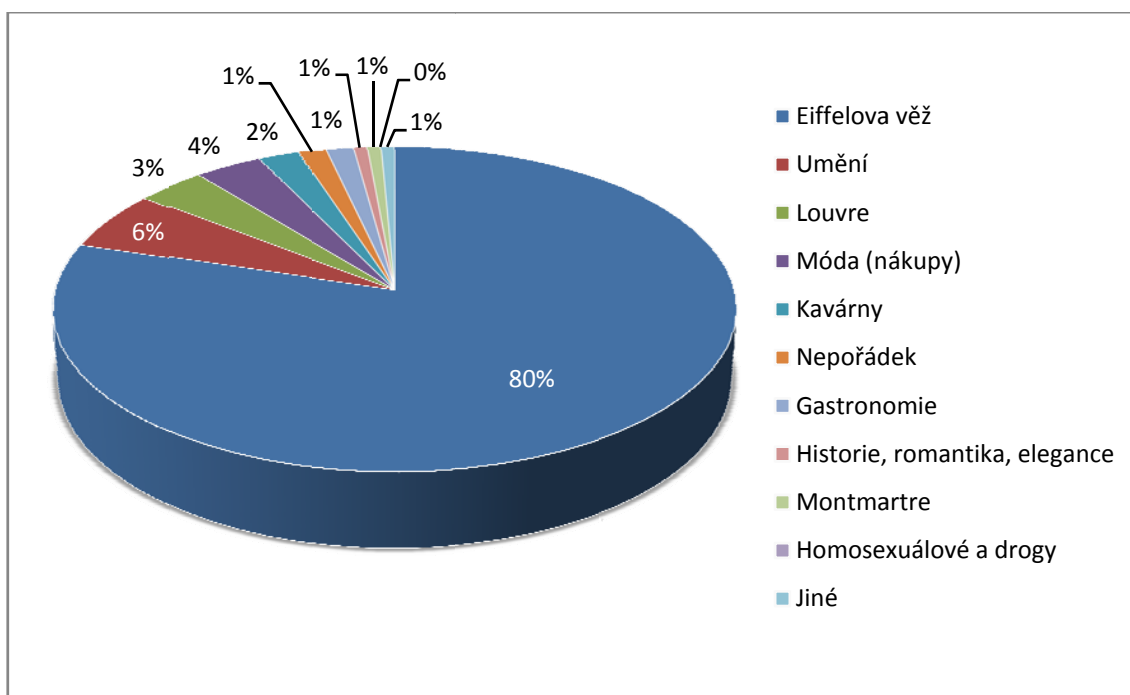
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### 7.2.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato podkapitola se věnuje jednotlivým otázkám dotazníku. Odpovědi v rámci dotazníkového šetření jsou vždy přehledně zobrazeny v grafech, pod kterými je krátký komentář k výsledkům. U vybraných otázek jsou pro potřeby práce vytvořeny další, srovnávací grafy, na základě kterých je možné vyvozovat další souvislosti.

Významná část šetření je zaměřena na problematiku sezónnosti CR v Paříži, se kterou souvisí především velké množství turistů. Část dotazníku se soustřeďuje na ochotu Francouzů při komunikaci v cizím jazyce, na nabídku nových typů zájezdů a na jejich atraktivitu pro respondenty, ale také na zkušenosti respondentů s Paříží, na jejich výhrady a na to, co naopak vnímali jako plusy. Závěrečná část se potom věnuje účelu cesty respondentů do Paříže nebo délce jejich pobytu apod.

**Graf 6: Co se vám vybaví, když se řekne Paříž?**

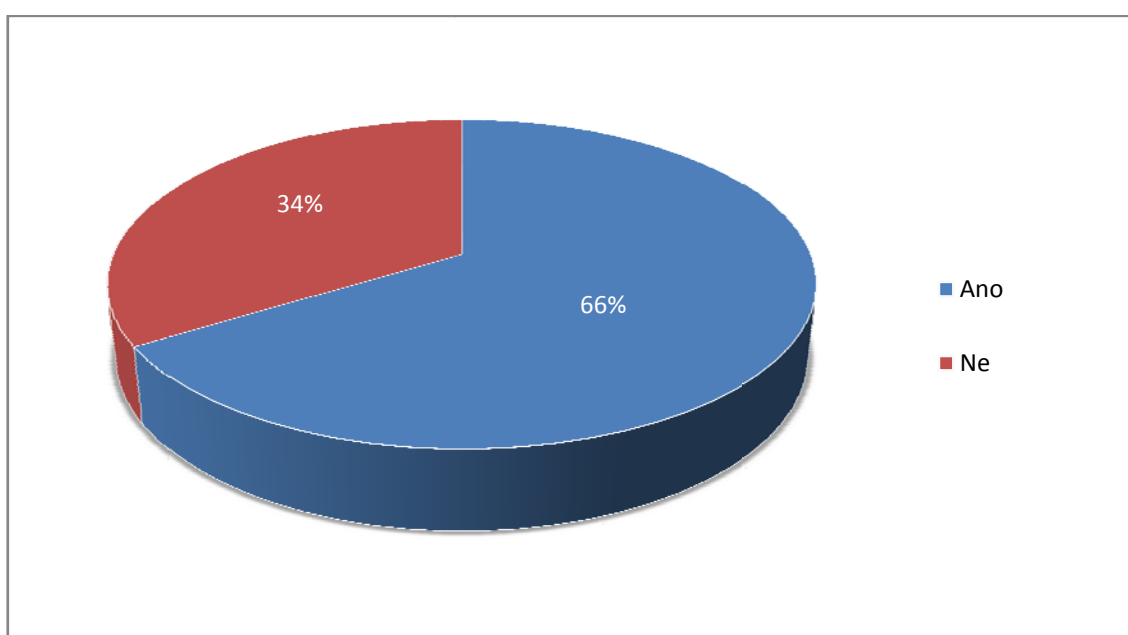


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

První otázka dotazníku byla zaměřená na asociace respondentů spojené s Paříží. Otázka se týkala všech respondentů, bez ohledu na to, zda v Paříži byli či nikoli. Zvolit mohli pouze jedinou odpověď, na výběr měli z několika možností, jednou z variant byla

i vlastní odpověď. Jak dokládají odpovědi zobrazené v Grafu 6, 80 procentům dotázaných se v souvislosti s Paříží vybaví Eiffelova věž, následuje *umění a Louvre, móda a nákupy či kavárny*. Můžeme tedy říci, že lidé mají s Paříží spojeny veskrze pozitivní asociace. Výsledky zároveň potvrzují dominanci Eiffelovy věže jako hlavního symbolu Paříže. V mizivých procentech negativních asociací se objevuje nepořádek, homosexuálové a drogy.

**Graf 7: Navštívil/a jste Paříž?**

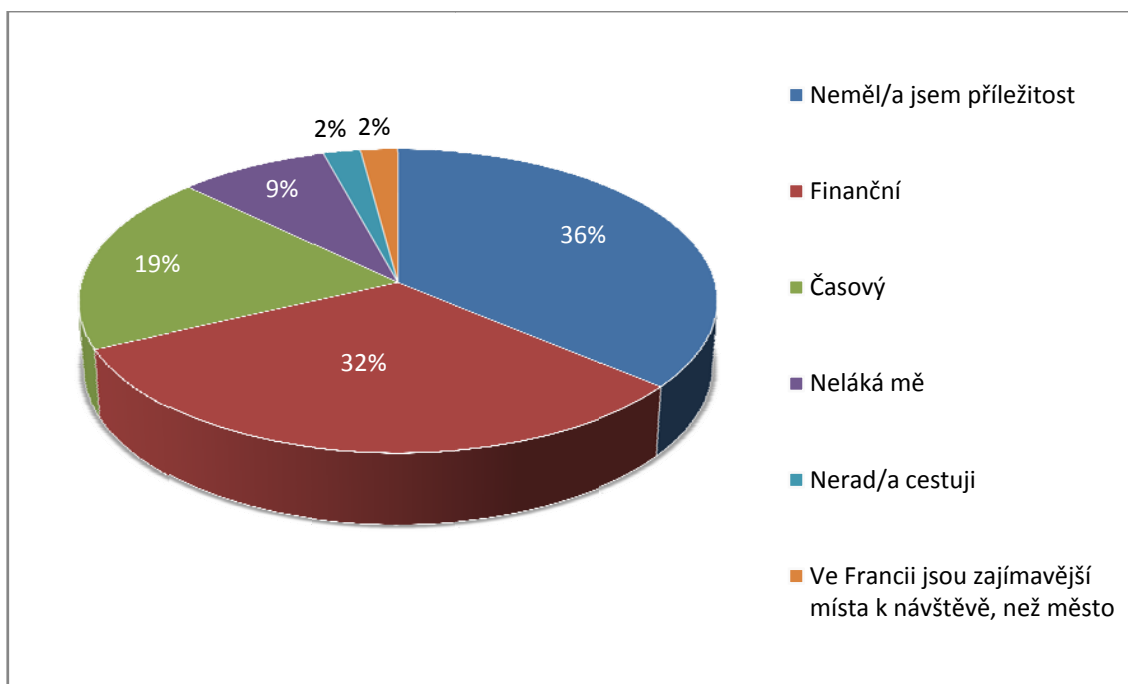


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Na základě druhé otázky zobrazené v Grafu 7 došlo pro potřeby další práce k rozdělení respondentů do dvou skupin, a to na ty, kteří již v Paříži někdy byli, a ty, kteří ji dosud nenavštívili.

Paříž navštívila nadpoloviční většina všech dotázaných, konkrétně 66 procent respondentů, 34 procent potom v Paříži dosud nebylo. Na ty, kteří Paříž nenavštívili, se zaměřila otázka v Grafu 8. Zbýlých respondentů se týkala většina následujících otázek, s výjimkou otázky zobrazené ve zmiňovaném Grafu 8.

**Graf 8: Z jakého důvodu jste nenavštívila Paříž?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejčastějším důvodem, proč respondenti dosud nenavštívili Paříž, je, že zatím neměli příležitost. Odpověděla tak více než třetina dotázaných (36 procent). Druhý nejčastější důvod byl finanční (32 procent) a následoval nedostatek času (19 procent). Zbytek respondentů uvedl, že je Paříž neláká k návštěvě (9 procent), případně, že neradi cestují (2 procenta), nebo že jsou ve Francii zajímavější místa k návštěvě, a proto nevidí důvod, proč cestovat právě do města (2 procenta). Z výsledku je možné usuzovat, že většina respondentů, kteří v Paříži dosud nebyli, by ji ráda navštívila, případně by se alespoň návštěvě nebránila. V odpovědích totiž převažovaly důvody, související s nepříznivými okolnostmi, nad důvody spojenými s nechutí cestovat právě do této destinace.

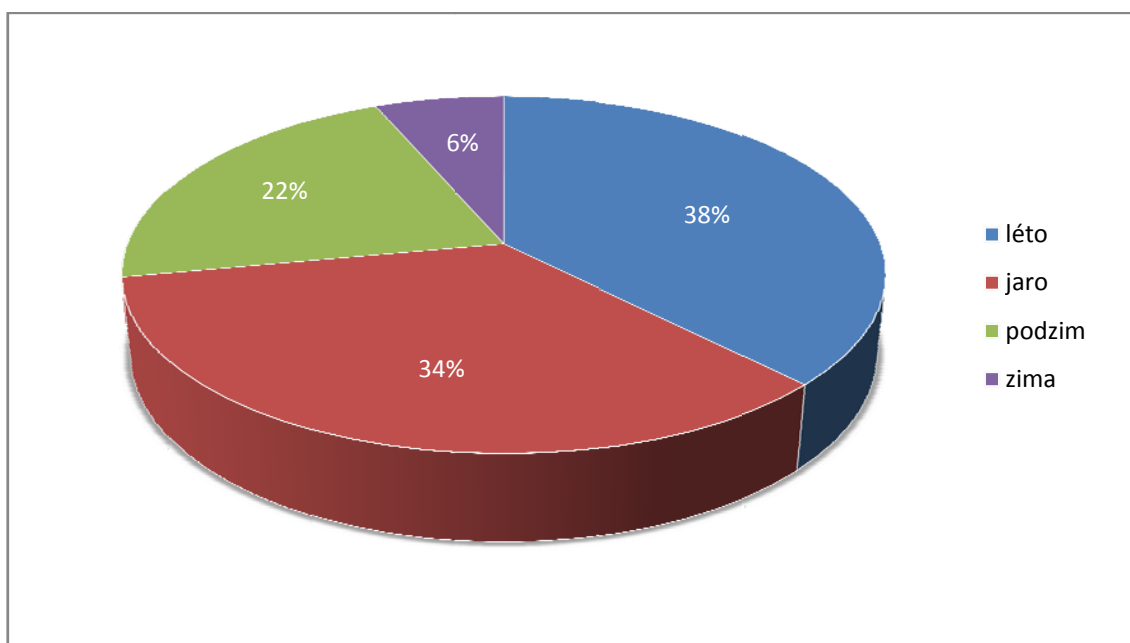
Je zde tedy ještě poměrně velký potenciál pro cestovní kanceláře získat nové zákazníky. Zaměřit by se měly na segment respondentů s druhou nejčastější odpovědí, tedy, že převažující důvod, proč nenavštívili Paříž, byl finanční. V odpovědi jej uvedlo 32 procent dotázaných, tedy celá jedna třetina. Cestovní kanceláře by je mohly oslovit výhodnou cenovou nabídkou, kterou by mohly směřovat mimo sezónu, čímž by se částečně řešil i problém vysoké sezónnosti Paříže, o které hovoří podrobněji komentář pod Grafem 9.



## Sezónnost a turistické zatížení Paříže

Následující část dotazníku je zaměřená na návštěvnost Paříže v jednotlivých ročních obdobích a na zkušenosti respondentů s turistickým zatížením, a to podle doby, ve které Paříž navštívili. Předmětem zkoumání je i ochota respondentů cestovat do Paříže mimo sezónu, čímž by se vyřešila silná sezónnost této destinace.

**Graf 9: V kterém období jste navštívili/a Paříž?**



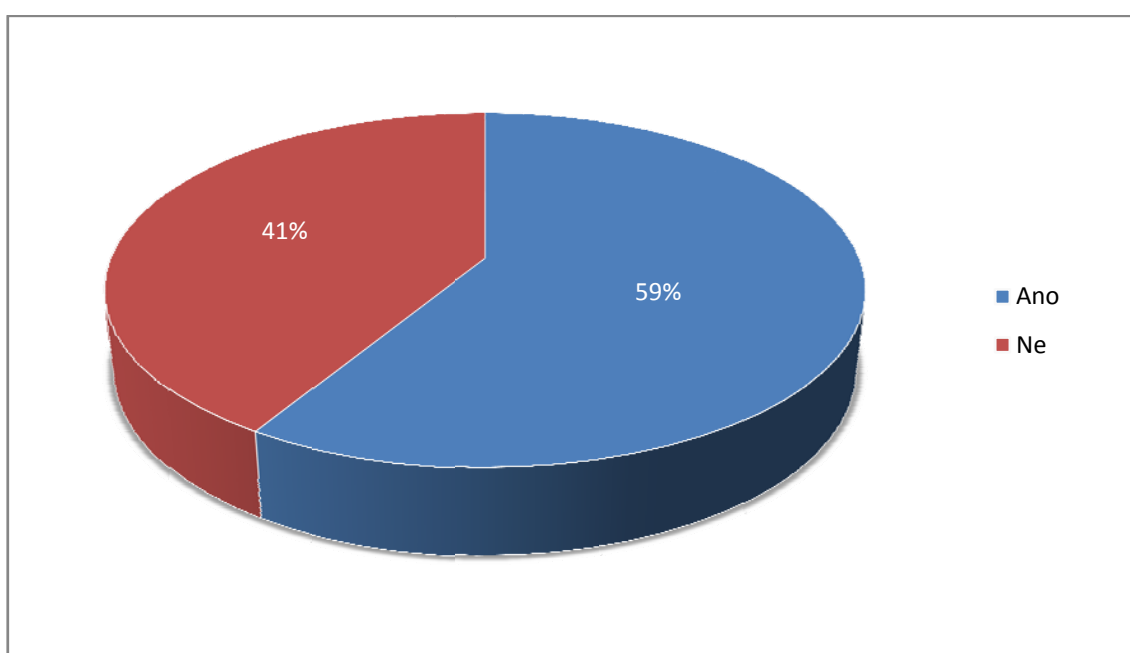
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka, kterou popisuje Graf 9, zodpovídali pouze respondenti, kteří v Paříži byli. V odpovědi měli zvolit roční období, ve kterém Paříž navštívili, pokud ji navštívili vícekrát, měli zvolit to období, ve kterém do tohoto města zamířili naposledy. Výsledky dokládají vysokou sezónnost této destinace. Téměř 40 procent dotázaných Paříž navštívilo v létě, 34 procent potom na jaře. Na podzim do Paříže jelo už jen 22 procent dotázaných a v zimě pouhých 6 procent.

Cestovní ruch by proto bylo vhodné zaměřit více do zimní či podzimní sezóny. Jedním ze způsobů by mohla být i změna cenové politiky, tedy, že by ceny služeb v zimě a na podzim byly znatelně nižší, případně by bylo možné zakoupit zvýhodněnou vstupenku do několika historických památek či jiných atraktivit zároveň. Zájezdy

by měly silnější propagaci v tomto období a cestovní kanceláře by vytvářely zajímavější balíčky. Do této sezóny by mohlo být směřováno i více konferencí, možností by tedy bylo posílit kongresový cestovní ruch. Výhodou této destinace při snaze využít i období mimo sezónu je především její poloha (mírné zimy) a dále i fakt, že se jedná o město. Dominuje městský cestovní ruch a zimní období by nemělo být překážkou jako u některých jiných forem cestovního ruchu.

**Graf 10: Byla podle vás Paříž v době vaší návštěvy přeplněná turisty?**

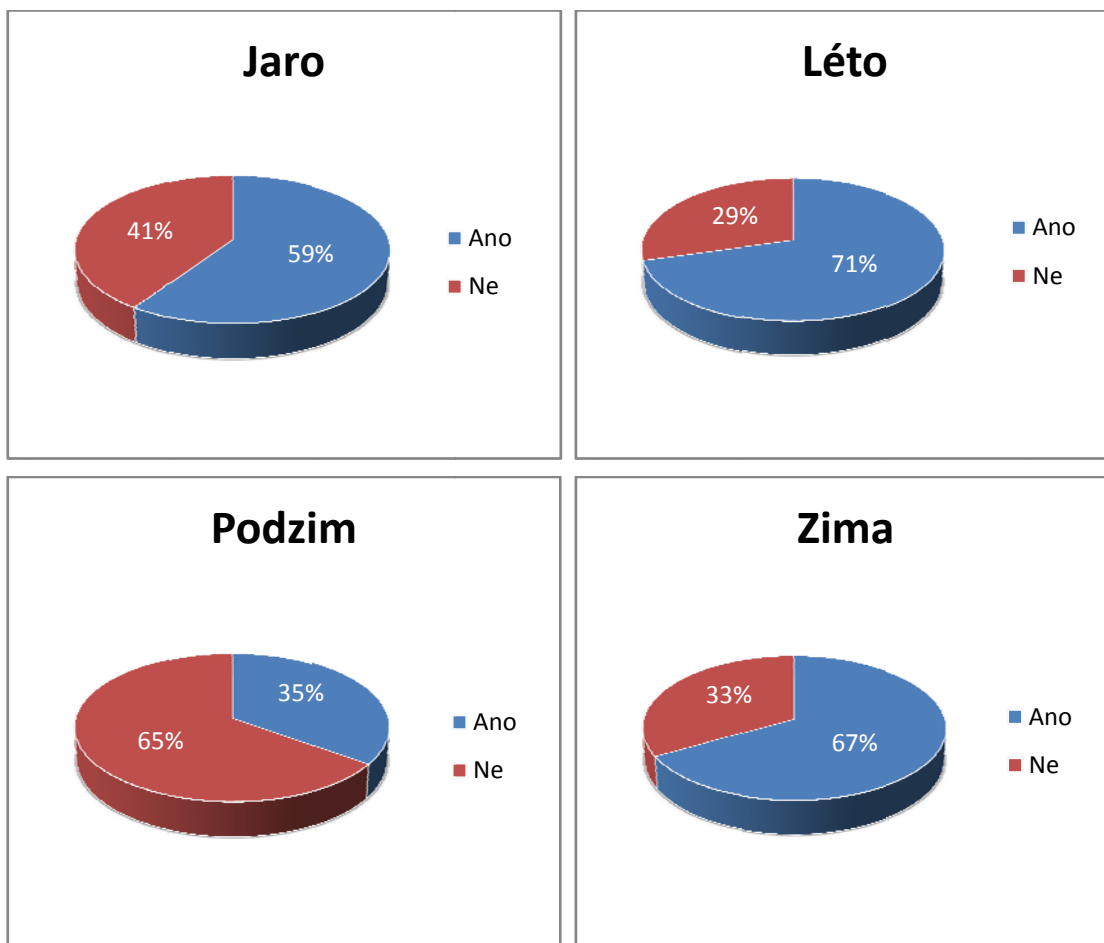


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Na problém s velkým množstvím turistů se zaměřila i jedna z dalších otázek dotazníku. Z výsledků zobrazených v Grafu 10 vyplynulo, že 59 procent respondentů hodnotí Paříž z pohledu své návštěvy jako přeplněnou turisty. Za hlavní a nejhorší problém Paříže to ale považuje jen 18 procent dotázaných, jak ilustruje Graf 17. Není proto jasné, zda zbylých 41 procent respondentů mnoho turistů v Paříži za problém, nebo alespoň skutečnost návštěvu znepríjemňující, také považuje, nebo nikoliv.

Následující srovnávací Graf 11 se zaměřuje na odpovědi respondentů na stejnou otázku, ale výsledky rozděluje podle toho, ve kterém období se návštěvníci po Paříži pohybovali.

**Graf 11: Přehlednost Paříže turisty z pohledu českých návštěvníků, kteří ji navštívili v jednotlivých ročních obdobích**

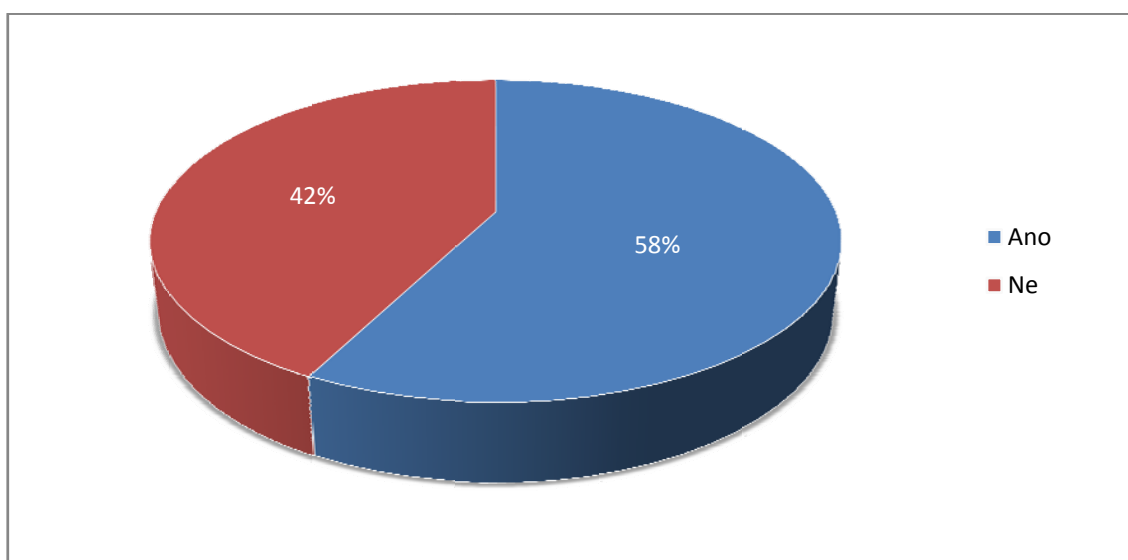


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Jak dokládá srovnávací Graf 11, nejčastěji Paříž jako přeplněnou turisty označovali respondenti, kteří ji navštívili v létě (71 procent dotázaných). Kladnou odpověď ze skupiny respondentů, kteří Paříž navštívili na jaře, zvolilo 59 procent. Jen 39 procent turistů, kteří v Paříži byli na podzim, ji zpětně hodnotí jako přeplněnou turisty v době jejich návštěvy.

Poměrně zajímavé jsou výsledky u respondentů, kteří byli v Paříži v zimě, 67 procent z nich město označilo jako přeplněné turisty. Nejedná se sice o sezónu, ale výsledky lze vysvětlit Silvestrem a vánočními svátky, za kterými někteří z respondentů do Paříže mířili. Výsledky tedy potvrzují vysokou sezónnost destinace. Nejvíce turistů Paříž navštíví v létě.

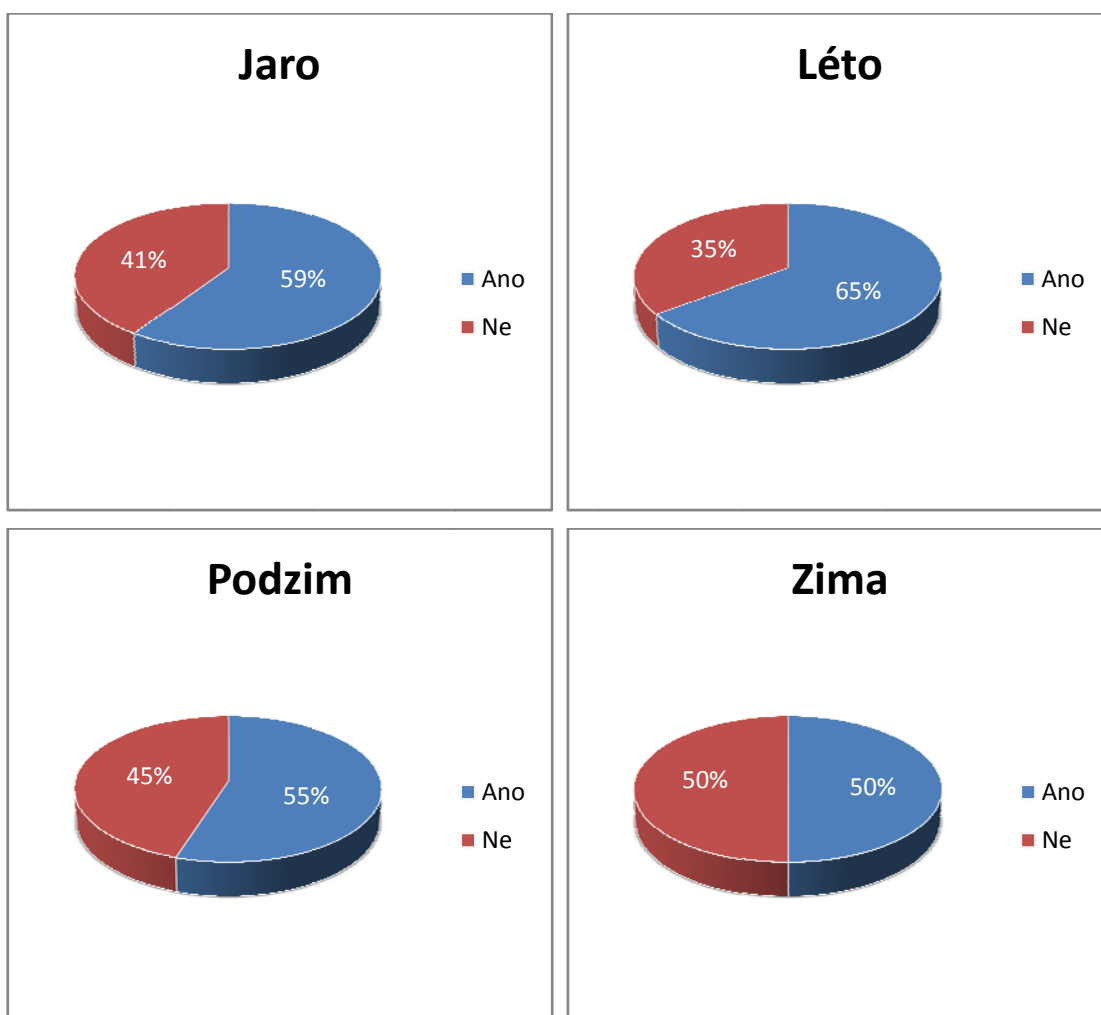
**Graf 12: Stáli jste k památkám, které jste navštívili, obvykle dlouhé fronty?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 12 znázorňuje odpovědi na otázku týkající se front k pařížským památkám. Téměř 60 procent respondentů uvedlo, že k památkám stáli v dlouhých frontách, 42 procent se s dlouhým čekáním před vstupem nesetkalo. Výsledky jsou téměř shodné s výsledky na otázku týkající se množství turistů v Paříži, které znázorňuje Graf 10. Následující srovnávací Graf 13 se opět zaměřuje na to, jak odpovídali respondenti rozdělení podle toho, ve kterém období Paříž navštívili.

**Graf 13: Fronty k pařížským památkám v jednotlivých ročních obdobích z pohledu turistů**

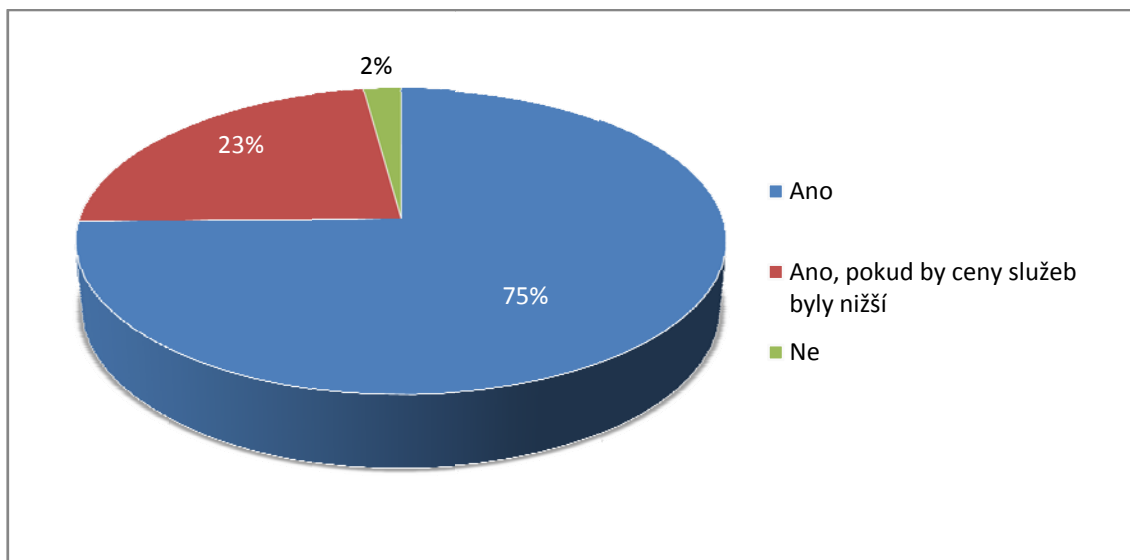


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Ze srovnávacího Grafu 13 je patrné, že nejvíce front se u pařížských památek tvořilo v hlavní, tedy letní sezóně. Rozdíly mezi jednotlivými ročními obdobími ale nejsou příliš výrazné, lze tedy říci, že u pařížských památek se vytvářejí dlouhé fronty v podstatě během celého roku, nejméně však podle výsledků dotazníku a zkušeností respondentů v zimním období a na podzim. I z tohoto pohledu se tedy ukazuje jako vhodné směřovat cestovní ruch více mimo sezónu, ať už pomocí výhodnějších cenových nabídek (na což by lidé podle výsledků dotazníkového šetření pravděpodobně reagovali, vzhledem k tomu, že za nejhorší problém v Paříži považují právě ceny a že velká část respondentů Paříž dosud nenavštívila právě z důvodů finančních), nebo

například skrze inovativní nabídku směřovanou do daného období. Podrobněji se možnostem mimosezónní nabídky věnoval text pod Grafem 9.

**Graf 14: Byli byste ochotní navštívit Paříž mimo sezónu?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Pro podporu cestovního ruchu v Paříži mimo hlavní sezónu hovoří i ochota většiny respondentů cestovat do Paříže mimo hlavní turistické období. Tři čtvrtiny respondentů by byly mimo sezónu ochotné cestovat. 23 procent by do Paříže jelo mimo sezónu v případě, že by ceny služeb byly nižší. Jen 2 procenta dotázaných by mimo sezónu do Paříže nejela. Otázka v Grafu 14 se týkala všech respondentů, včetně těch, kteří Paříž dosud nenavštívili, ať už z důvodů finančních, časových či jiných.

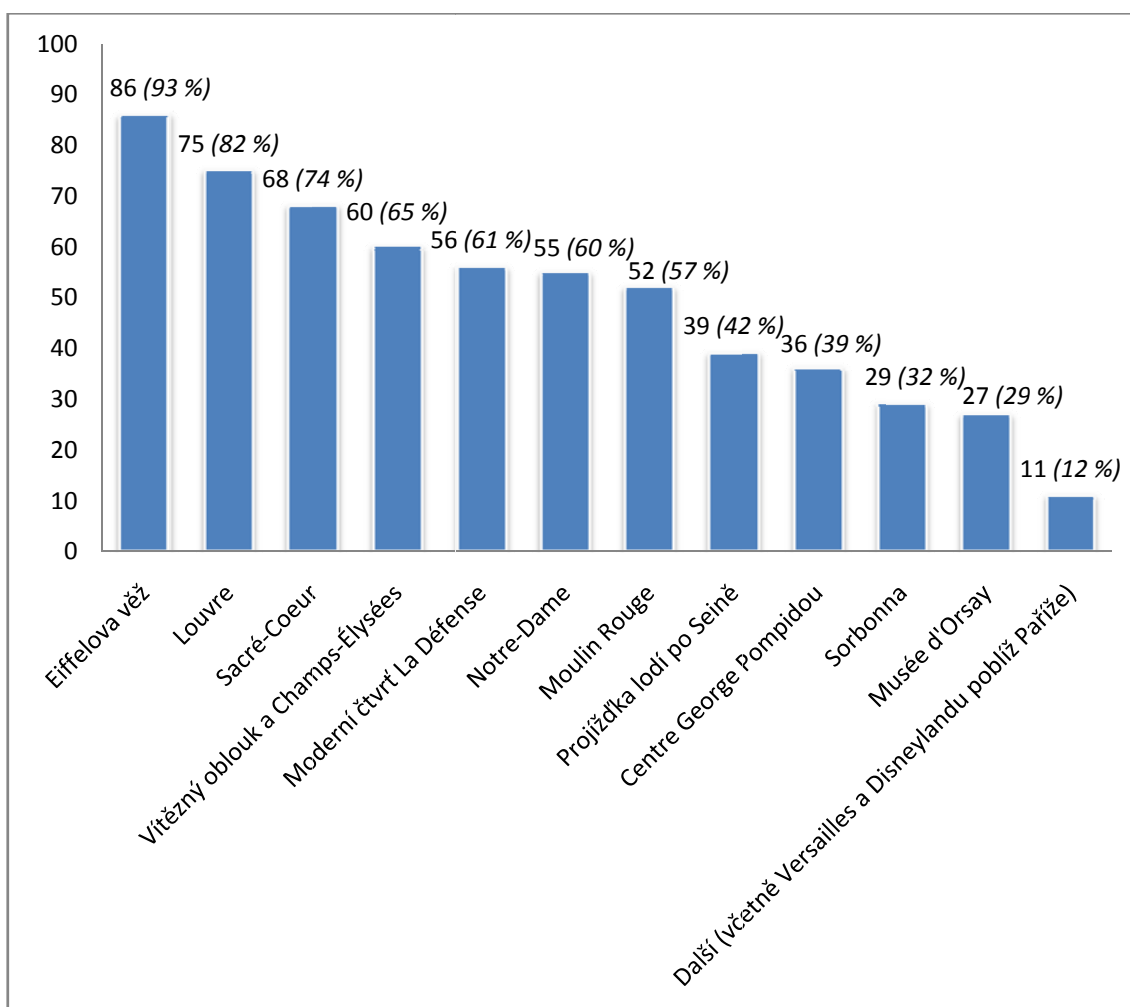
### **Návštěvnost atraktivit, hodnocení města a zájem o nové produkty**

Následující otázky se orientují na návštěvnost jednotlivých atraktivit českými turisty a na jejich zkušenosti s Paříží. Cílem je zjistit, co jim v Paříži nejvíce vadilo, resp. co považují za největší problém a co naopak oceňují, co se jim na Paříži nejvíce líbí. Zároveň je zkoumána i ochota respondentů cestovat po Paříži ekologičtěji, tzn. na kole,

čímž by se snížila dopravní zátěž města a lidé by navíc cestovali nejen šetrněji k životnímu prostředí, ale i levněji.

Závěr této části se věnuje nové nabídce zájezdů do Paříže a zkoumá, která varianta je pro návštěvníky nejatraktivnější. Zejména z výsledků odpovědí na tuto otázku a z výsledků obsahové analýzy nabídky zájezdů do Paříže vybraných českých cestovních kanceláří bude následně vycházet závěr praktické části této diplomové práce, ve které bude navržen nový produkt cestovního ruchu zaměřený na Paříž. Zohledněny budou ale samozřejmě i výsledky předchozích otázek tohoto šetření.

**Graf 15: Která místa a atrakce jste navštívil/a?**

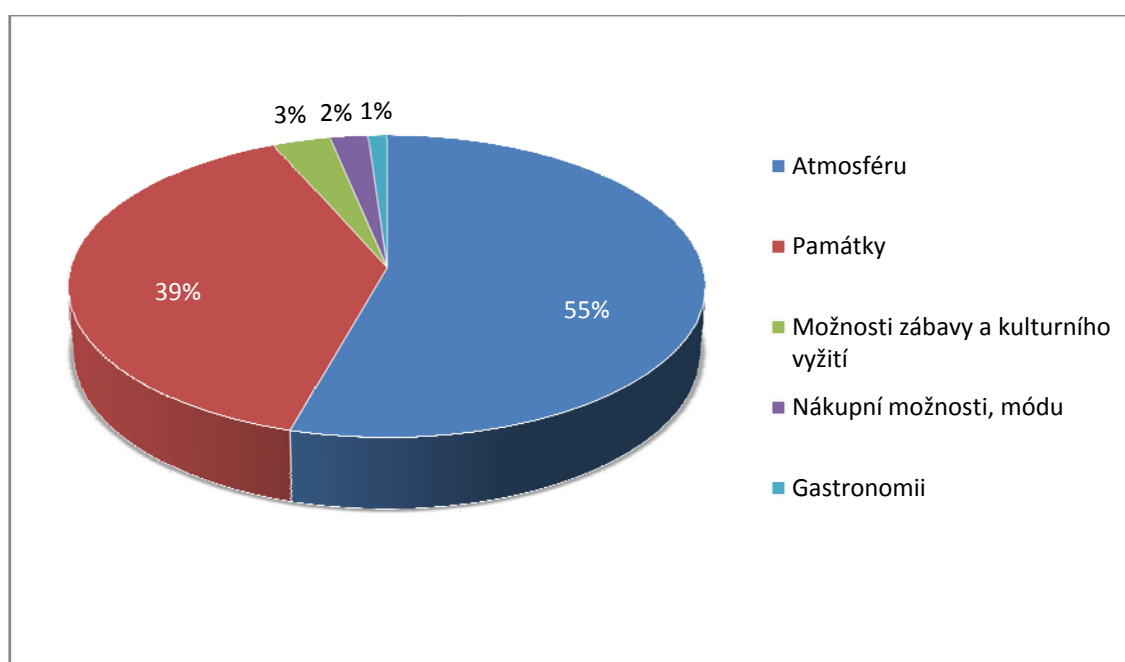


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 15 se zaměřuje na návštěvnost hlavních atraktivit Paříže. Z výsledků vyplývá, že 93 procent respondentů v Paříži navštívilo Eiffelovu věž. Výsledek koresponduje i s odpověďmi na otázku týkající se asociací spojených s Paříží, ve kterých se nejčastěji objevovala právě odpověď Eiffelova věž.

Druhou nejnavštěvovanější atraktivitou Paříže je jen s rozdílem 11 procent Louvre (navštívilo jej 82 procent respondentů), následuje bazilika Sacré-Coeur (74 procent), Vítězný oblouk a bulvár Champs-Élysées (65 procent), moderní čtvrť La Défense (61 procent) a gotická katedrála Notre-Dame (60 procent). Můžeme tedy říci, že zmíněné atraktivity patří mezi nejnavštěvovanější českými turisty. Nadpoloviční většina respondentů navštívila, nebo alespoň viděla, také vyhlášený pařížský kabaret Moulin Rouge. Projížďku lodí po Seině v Paříži absolvovalo už jen 42 procent dotázaných, centrum George Pompidou navštívilo 39 procent dotázaných, Sorbonnu 32 procent, tedy téměř každý třetí návštěvník, a svou sbírkou impresionistů proslulé Musée d'Orsay navštívilo jen 29 procent dotázaných. Na otázku, které atraktivity v Paříži navštívili, odpovídali někteří respondenti i Versailles nebo Disneyland. Z toho lze usuzovat, že někteří návštěvníci už vnímají Versailles (případně i Disneyland) jako součást Paříže.

**Graf 16: Co na Paříži hodnotíte jako nejlepší?**

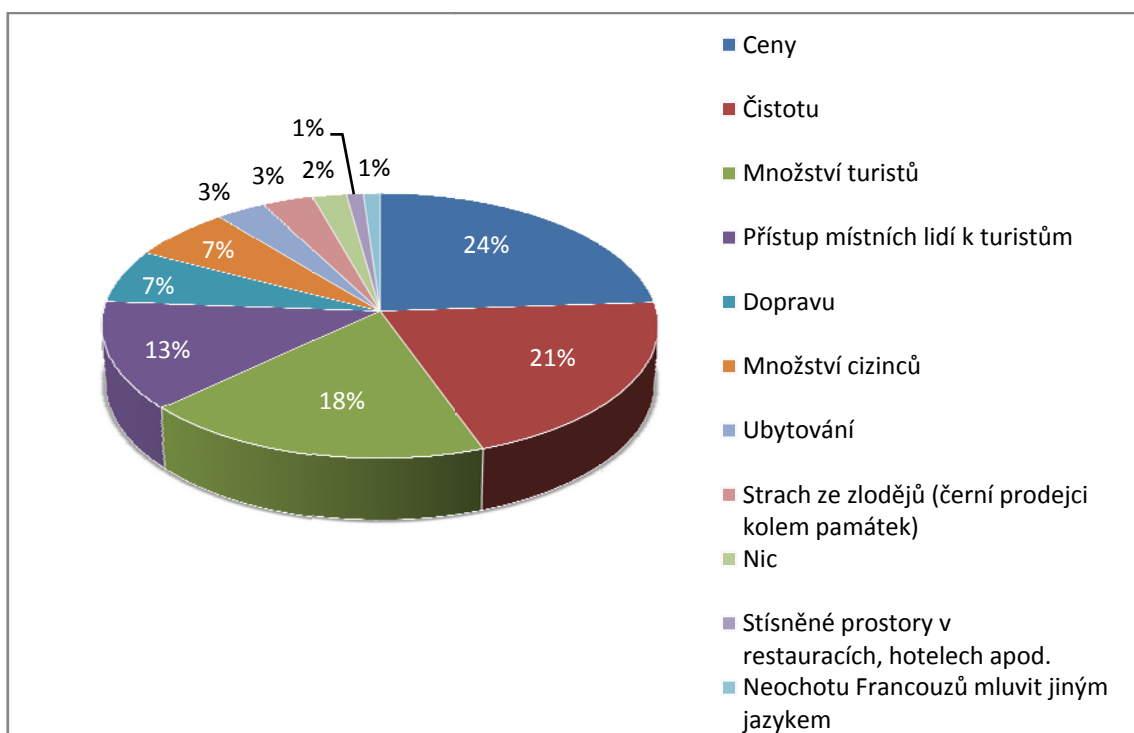


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření



Dotazník se zaměřil ale i na to, co respondenti na Paříži hodnotí jako nejlepší a co jim na tomto kosmopolitním městě naopak nejvíce vadí. Respondenti, kteří již Paříž navštívili, museli zvolit pouze jednu odpověď. Graf 16 znázorňuje, že celých 55 procent dotázaných na Paříži hodnotí jako nejlepší atmosféru města. Více než třetina dotázaných považuje za nejlepší pařížské památky. Můžeme tedy říci, že návštěvníky na Paříži nejvíce oslovuje její *atmosféra a historické památky*. Gastronomii jako nejlepší hodnotilo pouze 1 procento dotázaných, nákupní možnosti a módu 2 procenta a 3 procenta považují za nejlepší možnosti zábavy a kulturního vyžití. Je však pravděpodobné, že by vedle atmosféry města a památek měly výraznější zastoupení i ostatní odpovědi, pokud by respondenti mohli označit více možností, což ale nebylo cílem otázky.

**Graf 17: Co na Paříži hodnotíte jako nejhorší?**

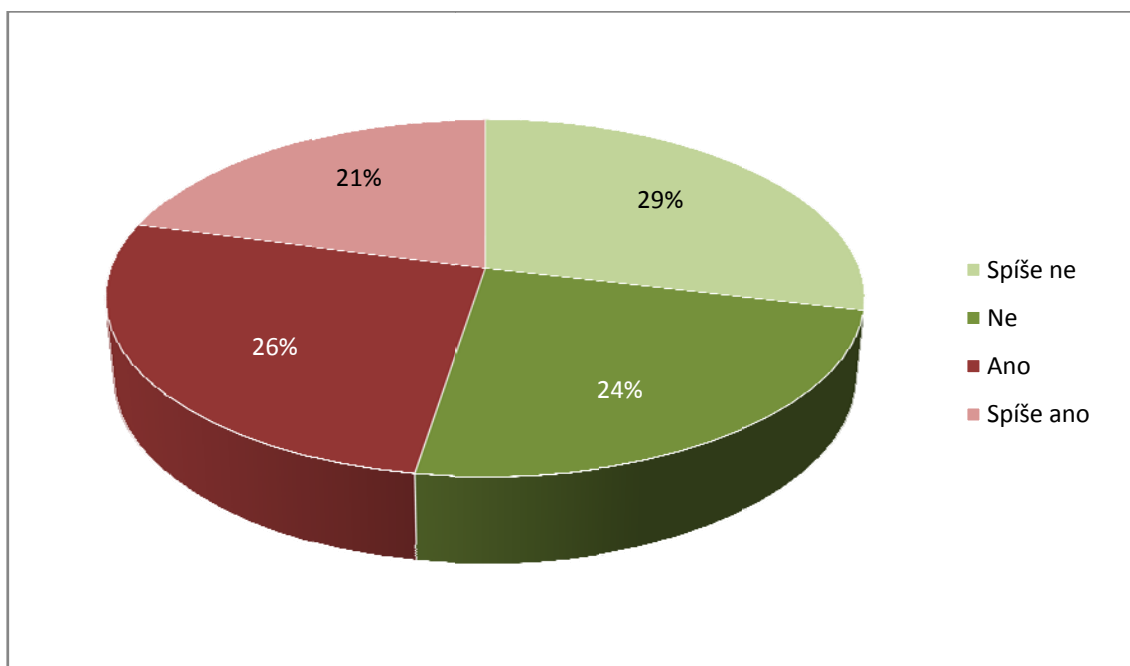


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

U Grafu 17 se dostáváme k druhé stránce města, respektive k druhému pohledu návštěvníků na město. Při otázce, co hodnotí naopak na Paříži jako nejhorší, odpověděla většina respondentů *ceny*. V závěsu za problémem cen, se s rozdílem 3 procent objevuje

čistota, následovaná množstvím turistů. Mezi tři hlavní problémy Paříže z pohledu českého turisty tedy můžeme zařadit ceny, čistotu a mnoho turistů. Lidé ale často zmiňovali i přístup místních lidí k turistům (13 procent), dopravu, množství cizinců, ubytování nebo strach ze zlodějů v okolí historických památek. Někteří respondenti na Paříži nehodnotí nic negativně a po jednom procentu respondentů považuje za nejhorší stísněné prostory v restauracích, hotelích a pokojích a neochotu Francouzů mluvit jiným jazykem. Dva ze tří hlavních problémů v očích českých turistů by opět mohlo řešit směřování nabídky zájezdů mimo sezónu. Problém s velkým množstvím turistů, kterému se věnují ještě další otázky dotazníku a problém vysokých cen, by se tak mohl oslabit. Opět zde platí, že respondenti mohli označit pouze jednu odpověď, pokud by měli více možností odpovědí, je opět pravděpodobné, že by zbylé odpovědi měly vyšší zastoupení. Cílem otázky bylo ale zjistit, který problém považují respondenti za jednoznačně nejhorší.

**Graf 18: Využil/a byste v Paříži možnost dopravy po městě na kole?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Část dotazníku se soustředila i na novou možnost dopravy turistů po Paříži, resp. na jejich ochotu vyzkoušet ekologičtější formu dopravy, a to jízdu na kole. Paříž totiž

aktuálně řeší problém, jak snížit kvůli požadavkům Evropské unie emise ve městě. Rozhodla se zakázat provoz automobilů starších 17 let, pomoci by ale mohla právě i rozšířenější doprava na kolech. V Paříži už je řada stanovišť pro cyklistická kola. Výhodou pro turisty by měla být i nižší cena za dopravu a zároveň rychlejší pohyb po městě, než pěšky. Jednotlivé atraktivity se totiž nacházejí poměrně daleko od sebe.

Z dotazníku vyplynulo, že 26 procent respondentů by možností dopravy na kole po Paříži využilo, pro 24 procent dotázaných naopak možnost dopravy na kole po městě atraktivní není. Velké je ale procento respondentů, kteří se spíše přiklání k jedné či druhé straně, ale mohli by ještě změnit mínění. 29 procent respondentů by možnost dopravy na kole spíše nevyužilo. K tomu, že by naopak pravděpodobně možnosti využili, se přiklonilo 21 procent dotázaných. Celá polovina respondentů tak nebyla jednoznačně přesvědčena a bylo by možné ji ovlivnit například nízkými cenami, dostupností stanovišť, ekologickou stránkou (např. že cestující pomohou životnímu prostředí) apod. Výsledky zobrazuje Graf 18.

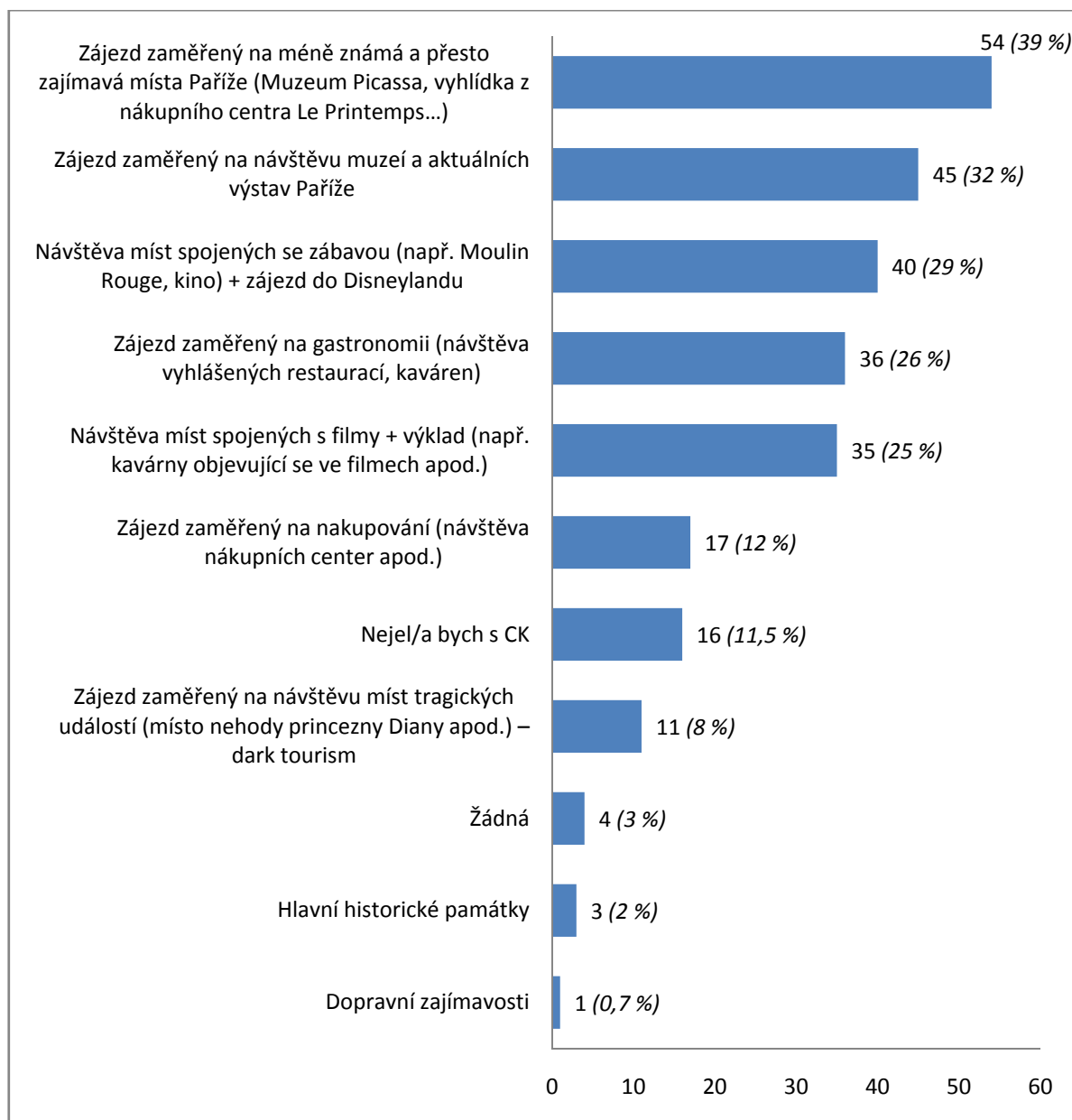
### **Atraktivita alternativních zájezdů pro respondenty**

Součástí dotazníku byl i návrh nových produktů, které by pro respondenty mohly být atraktivní a rozšířily by dosavadní nabídku hlavních českých cestovních kanceláří. V rámci této otázky odpovídali všichni respondenti bez ohledu na to, zda v Paříži již byli, či nikoliv. Vycházelo se přitom z předpokladu, že netradiční formy cestovního ruchu by mohly být zajímavější pro turisty, kteří již v Paříži byli.

Respondenti mohli zvolit více odpovědí nebo napsat i vlastní návrh zájezdu. Výsledky jsou patrné z Grafu 19. Nejméně atraktivní vyšla z dotazníku varianta zájezdu zaměřeného na méně známá, ale přesto zajímavá místa Paříže, jako je například Muzeum Picassa, nebo vyhlídka z nákupního centra Le Printemps. Zájezd tohoto typu by byl atraktivní pro 39 procent respondentů. Pro třetinu respondentů (32 procent) by byl atraktivní i zájezd zaměřený na návštěvu aktuálních výstav v Paříži a na návštěvu pařížských muzeí. 29 procent dotázaných označilo za atraktivní i zájezd zaměřený na návštěvu míst spojených se zábavou, jako je kabaret Moulin Rouge, pařížská kina či zábavní park Disneyland nedaleko Paříže. Mezi pěti nejzajímavějšími je i zájezd

zaměřený na poznávání místní gastronomie, na návštěvu vyhlášených restaurací a kaváren, nebo zájezd pro milovníky nakupování, který by zahrnoval návštěvu největších a nejznámějších nákupních center.

**Graf 19: Jaká nabídka CK zaměřená na Paříž by pro vás byla atraktivní?**



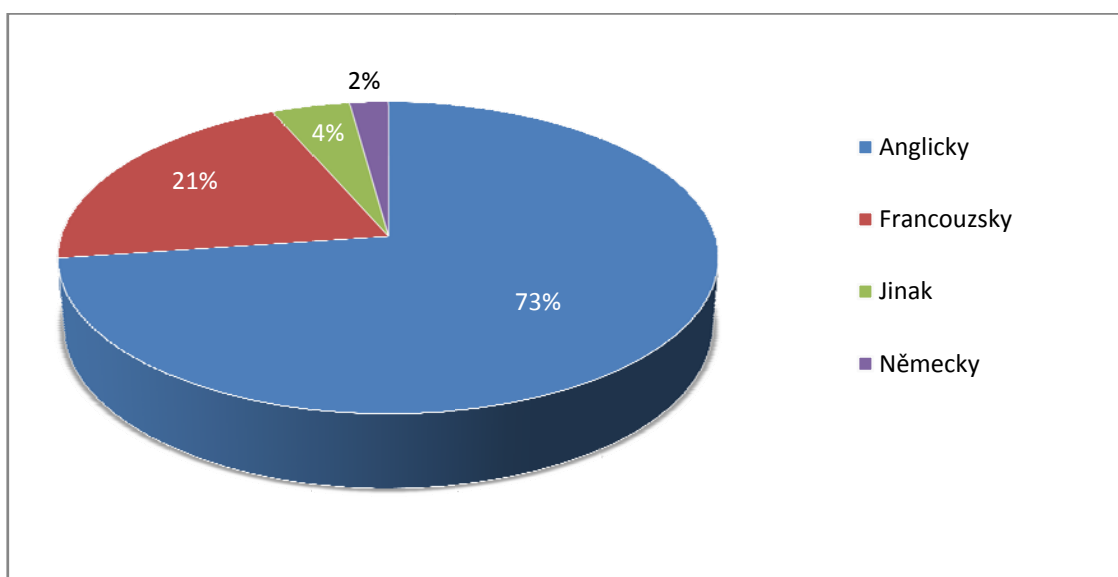
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Poměrně velké procento respondentů (11,5 procent) ale na otázku reagovalo tak, že by s cestovní kanceláří do Paříže, mnozí ani nikam jinam, necestovalo. Program si raději organizují sami. Neúspěšný byl návrh zájezdu na místa tragických událostí v duchu dark tourismu. Takový zájezd by lákal jen 8 procent respondentů. Tento nový trend v cestovním ruchu tedy není pro české turisty příliš atraktivní. Pro 4 procenta dotázaných by nebyla atraktivní žádná nabídka zájezdů, což zřejmě souvisí s nechutí cestovat s cestovní kanceláří, čímž by se počet turistů, kteří neradi cestují s cestovní kanceláří, ještě zvýšil. Připsat to můžeme zřejmě poměrně vysokému podílu lidí do 26 let, kteří se průzkumu zúčastnili. Někteří respondenti ještě uváděli, že jsou pro ně atraktivní typické zájezdy po historických památkách, objevil se i návrh zájezdu po dopravních zajímavostech.

### Přístup Francouzů k cizincům

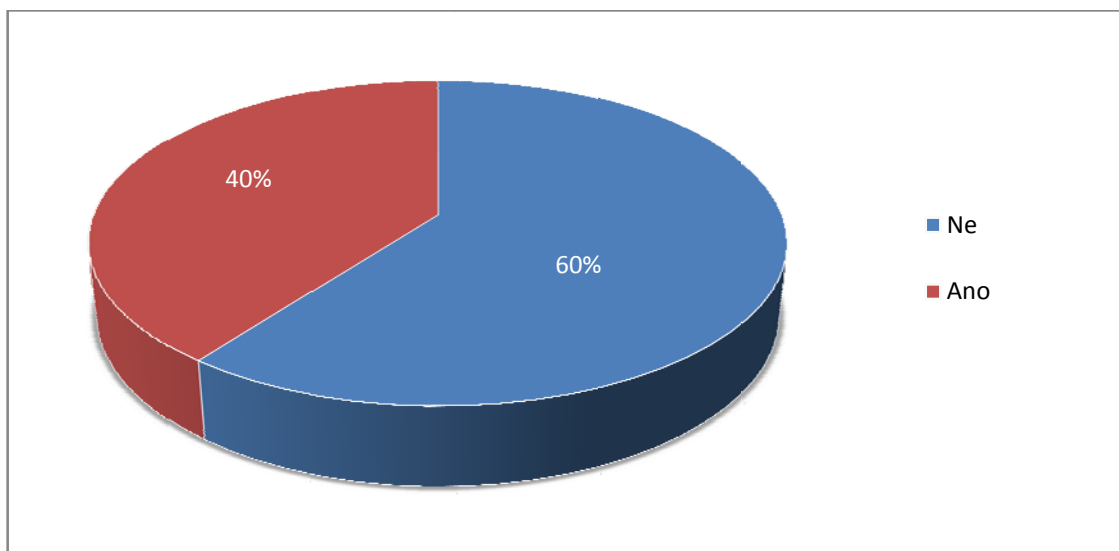
Následující část dotazníkového šetření je zaměřená na přístup Francouzů k cizincům. Ten je zkoumán v závislosti na ochotě, kterou projevují, pokud s nimi turisté hovoří jiným jazykem, než francouzsky.

**Graf 20: Jakým jazykem jste se v Paříži domlouval/a?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

**Graf 21: Setkal/a jste se s neochotou, pokud jste komunikoval/a jinak, než francouzsky?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

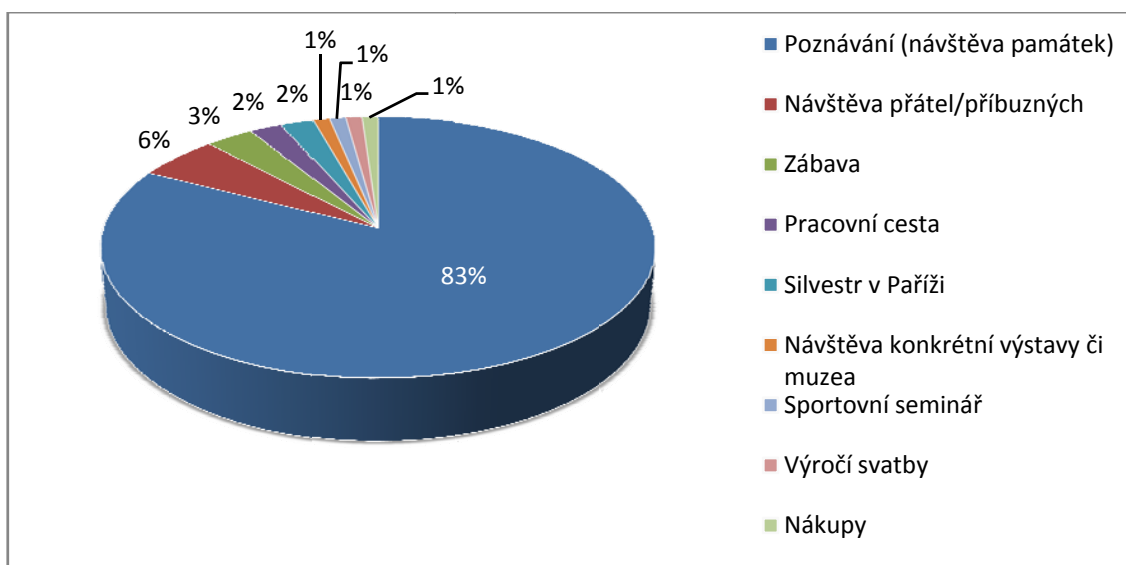
Část dotazníku se zaměřila i na problém v komunikaci Francouzů s turisty. Vycházelo se přitom z předpokladu, že Francouzi neradi komunikují jinak, než ve svém jazyce, že jsou hrdý národ. Jedna z otázek proto směřovala na jazyk, kterým se respondenti v Paříži domlouvali. Výsledky přehledně zobrazuje Graf 20. 73 procent dotázaných komunikovalo anglicky, 21 procent francouzsky, 2 procenta německy a 4 procenta potom jiným jazykem. Těch, kteří komunikovali jinak, než francouzsky, se potom týkala další otázka související právě s přístupem a ochotou Francouzů v komunikaci.

Ačkoli se často hovoří o neochotě Francouzů komunikovat jinak, než francouzsky, jak ukazuje Graf 21, většina respondentů (60 procent) se s problémy nesetkala. Z toho lze usuzovat, že se Francouzi, alespoň ve službách, opravdu snaží měnit svůj přístup, o čemž pojednává teoretická část. Přesto je zde stále nezanedbatelná část turistů, kteří se s neochotou setkali, celých 40 procent dotázaných. Nadále je to tedy poměrně velký problém pro Francii, která se snaží udržet si vedoucí postavení v mezinárodním cestovním ruchu.

## Čeští turisté a Paříž

Poslední část je zaměřená na obecnou charakteristiku cest Čechů a příprav na cestování spojených s návštěvou Paříže, přičemž předmětem zkoumání je především účel cesty, zdroje informací, ze kterých čerpali před cestou, doba strávená v Paříži a využívání služeb cestovních kancelář. Graf 22 znázorňuje převažující účel cesty respondentů do Paříže. Z výsledku je patrné, že naprostá většina turistů (83 procent) jela do Paříže za účelem poznávání a návštěvy památek. 6 procent dotázaných jelo za příbuznými či přáteli, za zábavou jela 3 procenta dotázaných, pro 2 procenta dotázaných byla cesta do Paříže cestou pracovní, stejný podíl respondentů jel do Paříže trávit Silvestra. Mezi dalšími důvody pak byla i návštěva konkrétní výstavy nebo muzea, sportovní semináře, oslava výročí svatby, nebo nákupy.

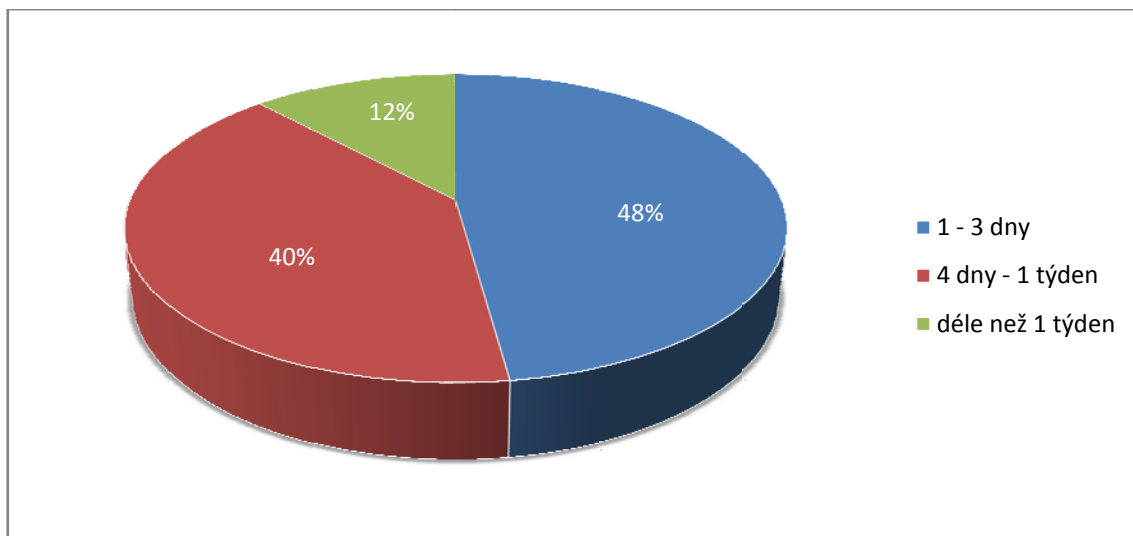
**Graf 22: Jaký byl převažující účel vaší cesty do Paříže?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 23 ukazuje, že necelá polovina (48 procent) všech dotázaných do Paříže jela na 1-3 dny, což odpovídá tomu, že do velkých metropolí návštěvníci nejčastěji jezdí na tzv. city-breaks, tedy krátké návštěvy. 40 procent dotázaných ale v Paříži strávilo až jeden týden. Déle než týden v Paříži při své poslední návštěvě strávilo pouze 12 procent dotázaných.

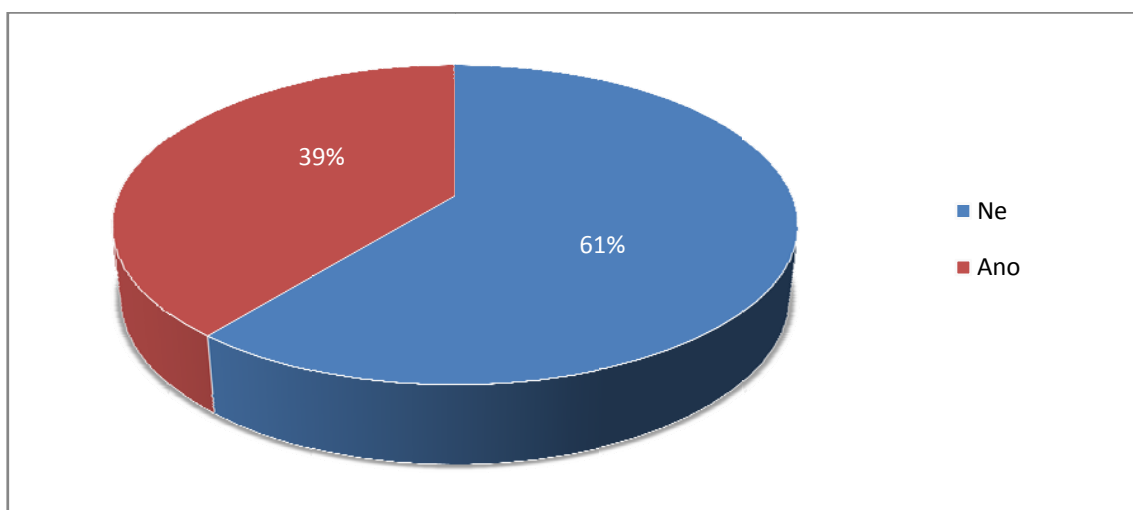
**Graf 23: Jak dlouho jste v Paříži byl/a naposledy?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Jak dokládá Graf 24, služeb cestovní kanceláře pro cestu do Paříže využilo 39 procent dotázaných. 61 procent cestovalo do Paříže jiným způsobem, než prostřednictvím cestovní kanceláře. V průběhu dotazníkového šetření se ale u další otázky ukázalo, že řada lidí nerada cestuje s cestovní kanceláří, resp. že někteří by s cestovní kanceláří nikdy nejeli. Podrobněji se tomu věnuje popis Grafu 19, který se týká alternativní nabídky zájezdů.

**Graf 24: Využil/a jste pro cestu do Paříže služeb CK?**

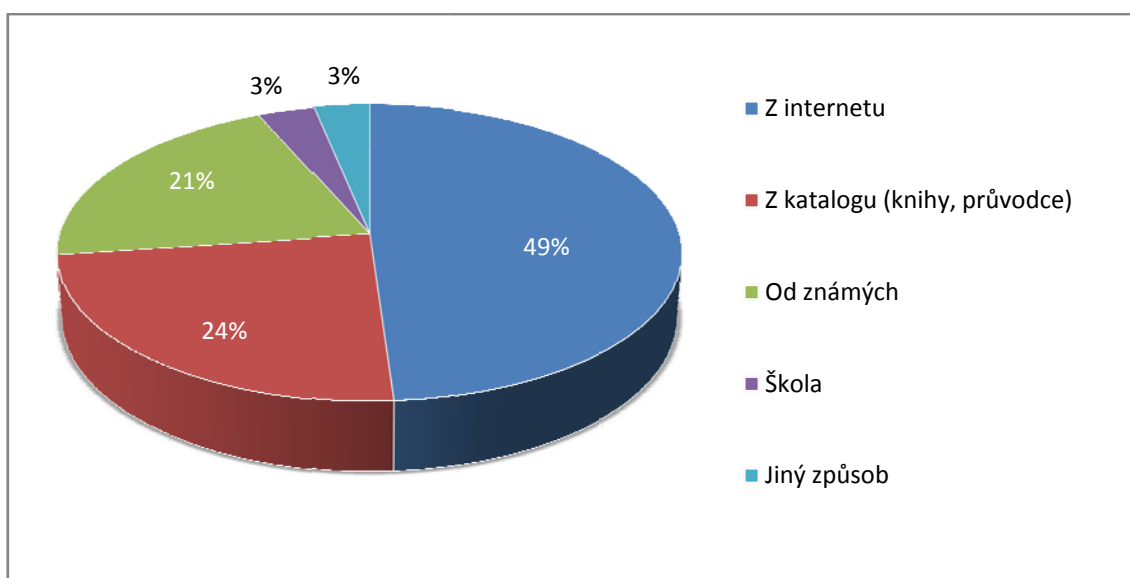


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření



Co se týká zdrojů informací o Paříži, většina respondentů (49 procent), kteří Paříž navštívili, získala informace před cestou z internetu, 24 procent dotázaných se informovalo prostřednictvím katalogu, případně průvodců či jiných knih. 21 procent dotázaných mělo informace od známých, 3 procenta pak ze školy nebo získali informace o Paříži jiným způsobem. Jednotlivé informační zdroje respondentů přehledně zobrazuje Graf 25. Převaha internetu souvisí pravděpodobně s věkovou strukturou respondentů. 70 procent dotázaných totiž tvoří mladí lidé do 26 let.

**Graf 25: Odkud jste získal/a informace před cestou?**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

## 7.2.2 Obsahová analýza

V rámci obsahové analýzy se práce zaměřuje na tři hlavní české cestovní kanceláře Firo Tour, Fischer a Čedok. V současnosti největší cestovní kancelář Exim Tours<sup>101</sup> nenabízí žádné zájezdy do Paříže, proto není do analýzy zahrnuta. Předmětem zkoumání je nabídka zmíněných cestovních kanceláří, která se vztahuje na poznávací zájezdy

<sup>101</sup> Exim Tours. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/poznavaci-zajejzdy>

do Paříže a jejího blízkého okolí. Hodnoceny jsou přitom primárně atraktivita, na které se zájezd zaměřuje, přičemž není detailněji hodnocen výběr tradičních památek, které jsou součástí téměř každého zájezdu do Paříže, ale analýza se snaží postihnout nabídku, která zákazníkům nabízí i „něco navíc“, resp. nejen tradiční památky jako Eiffelova věž, Louvre, Sacré-Coeur, Notre-Dame, Vítězný oblouk atd. Na základě této analýzy pak bude navržen nový produkt – zájezd, který v nabídce cestovních kanceláří chybí a který by na základě předchozího dotazníku byl pro klienty atraktivní.

### 7.2.2.1 Analýza nabídky zájezdů českých cestovních kanceláří

Tato podkapitola se věnuje konkrétní nabídce zájezdů českých cestovních kanceláří Firo Tour, Fischer a Čedok. V závěru jsou vybrané specifické zájezdy (ve výčtu označeny tučně), které nabízejí kromě tradičních památek i návštěvu dalších míst a v tabulce je následně uvedené jejich srovnání.

#### **Firo Tour**

- Paříž (tradiční památky) a zámky Versailles, Chantilly a Fontainebleau.
- Paříž, Disneyland a Astérix park.
- Paříž (tradiční památky), Versailles, projížďka lodí po Seině, příp. Disneyland.
- Paříž (tradiční památky) a Disneyland.
- Kouzlo Paříže (tradiční památky, Chantilly, příp. Fontainebleau).<sup>102</sup>

#### **Fischer**

- Paříž (tradiční památky).
- Disneyland.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Firo Tour. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/vyhledavani>

<sup>103</sup> Cestovní kancelář Fischer. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/poznavaci-zajezdy>

## Čedok

- **Paříž pro náročné – autokarem** (tradiční památky v Paříži, zámky, hřbitov Père Lachaise, Moulin Rouge, kabaret Paradise Latine).
- **Paříž pro náročné – eurovíkend** (tradiční památky, zámek Fontainebleau, Vaux-le-Vicomte, hřbitov Père Lachaise, Latinská čtvrť, kabarety, moderní čtvrť).
- **Paříž exclusive** (tradiční památky, Versailles, výlet lodí po Seině, Moulin Rouge, kabaret Paradise Latine).
- Paříž od A po Z autokarem (tradiční památky, zámek Fontainebleau, Versailles, výlet lodí po Seině).
- Paříž a Disneyland (tradiční památky, Disneyland, výlet lodí po Seině).
- Na skok do Paříže (tradiční památky, výlet lodí po Seině, Versailles).
- Romantický víkend v Paříži (tradiční památky, zahrady, výlet lodí po Seině).
- To nejlepší pro děti (tradiční památky, Disneyland, park Astérix, výlet lodí po Seině).
- Klasická Paříž (tradiční památky, Musée d'Orsay, La Défense, Versailles, výlet lodí po Seině).<sup>104</sup>

Všechny zkoumané cestovní kanceláře mají v nabídce vždy zájezdy po tradičních památkách Paříže, všechny nabízejí i zájezd spojený s návštěvou Disneylandu. Nabídka CK Fischer ale tímto končí. Cestovní kancelář Firo Tour i Čedok dále nabízí zájezdy spojené s návštěvou zámku ve Versailles, zámku Fontainebleau, popřípadě Chantilly (Firo Tour) či zámku Vaux-le-Vicomte (Čedok), nebo také projížďku lodí po Seině a zájezd spojený s návštěvou parku Astérix.

Největší výběr zájezdů do Paříže a blízkého okolí má cestovní kancelář Čedok. Zájezdy do širokého okolí Paříže spojené i s návštěvou dalších měst, či dalších zámků na Loiře, do výčtu nejsou zařazeny. Do nabídky byly zahrnuty primárně zájezdy soustředěné na návštěvu Paříže a u CK Čedok byla vynechána i nabídka zaměřená čistě na tradiční památky, která nenabízela nic navíc. Zájezdem, který zahrnuje návštěvu míst v Paříži, která ostatní sledované CK v nabídce nemají, je například zájezd „Paříž pro

<sup>104</sup> Čedok: *Poznávací zájezdy*. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: [http://www.cedok.cz/Zajezdy/Hledat.aspx?typzajezdu=ZAHPOZ&koddestinace=FR\\_T&sort=cena](http://www.cedok.cz/Zajezdy/Hledat.aspx?typzajezdu=ZAHPOZ&koddestinace=FR_T&sort=cena)

náročné (autokarem)“. Kromě tradičních památek a návštěvy zámků zahrnuje i návštěvu pařížského hřbitova Père Lachaise, na kterém jsou pohřbeni slavní umělci, mezi nimi například Chopin, Oscar Wilde či Molière, dále pak návštěvu kabaretu Moulin Rouge či kabaretu Paradise Latine. Další velmi podobný zájezd s názvem „Paříž pro náročné (eurovíkend)“ zahrnuje stejnou nabídku obohacenou ale o návštěvu zámku Fontainebleau a Vaux-le-Vicomte.

Dalším specifickým zájezdem je „Paříž exclusive“. Tato nabídka zahrnuje vedle tradičních památek, návštěvy zámku ve Versailles a výletu lodí po Seině opět návštěvu kabaretu Moulin Rouge a kabaretu Paradise Latin. V nabídce dalších zájezdů Čedoku se objevují často i zahrady, návštěva Latinské čtvrti, Musée d'Orsay nebo moderní čtvrti La Défense. Srovnání zmiňovaných tří produktů na základě způsobu dopravy, formy stravování, délky pobytu a ceny zobrazuje Tabulka 3.

Tím však „netradiční“ nabídky sledovaných českých cestovních kanceláří končí. Zahrnutím nových typů zájezdů například na základě výsledků dotazníkového šetření v předchozí části, by mohlo cestovním kancelářím přinést nové zákazníky, zejména pak pravděpodobně mladší lidi.

**Tabulka 3: Srovnání vybraných zájezdů CK Čedok**

| Název zájezdu                  | Délka zájezdu a způsob dopravy | Cena (Kč) | Stravování |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------|------------|
| Paříž pro náročné (autokarem)  | 7 dní, autokarem               | 7 750,-   | snídaně    |
| Paříž pro náročné (eurovíkend) | 5 dní, letecky                 | 14 540,-  | snídaně    |
| Paříž exclusive                | 3 dny, letecky                 | 11 340,-  | snídaně    |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídky CK Čedok

## 8. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1, která předpokládala největší koncentraci turistů v Paříži v období letní sezóny, se z odpovědí českých turistů potvrdila. Jak dokládá Graf 11, respondenti, kteří nejčastěji odpovídali, že byla Paříž v době jejich návštěvy přeplněná turisty, ji navštívili právě v letní sezóně. Odpovědělo tak 71 procent turistů. Hodně turisticky zatížená byla Paříž i podle respondentů, kteří ji navštívili v zimě. Mezi těmito respondenty byli ale převážně turisté, kteří jeli do Paříže za účelem trávení Silvestra. V tomto období tedy není překvapivé velké turistické zatížení. Z odpovědí také vyplynulo, že nejméně často Paříž jako přeplněnou turisty vnímali respondenti, kteří ji navštívili na podzim. Jen podle 35 procent z nich byla Paříž v době jejich návštěvy turisty přeplněná. Nejvhodnější by tak bylo směřovat nabídku zájezdů do této destinace právě do období podzimu.

Stejně tak otázka týkající se front k památkám dokládá největší koncentraci turistů do letního období (viz Graf 13). 65 procent respondentů, kteří v Paříži byli v létě, uvedlo, že k památkám stáli v dlouhých frontách. V ostatních obdobích se tak vyjádřilo v průměru kolem 55 procent dotázaných. Výsledky odpovídají i poznatkům zmiňovaným v teoretické části diplomové práce. Jak uvádí kapitola 5.2 týkající se demografie Paříže, velký příliv turistů Paříž zaznamenává právě v letní sezóně, konkrétně v srpnu, kdy turisté střídají místní obyvatele, kteří ve velkém počtu odjíždějí na prázdniny z města.

Hypotéza č. 2 se týkala nové nabídky zájezdů a jejich atraktivity pro respondenty. Předpoklad, že pro většinu Čechů by byla atraktivní nabídka cestovní kanceláře zaměřená na návštěvu méně známých míst Paříže, se potvrdila. Tuto odpověď zvolilo nejvíce respondentů (viz Graf 19). Nabídka zájezdu zahrnovala například návštěvu Muzea Picassa, nebo vyhlídky nákupního centra Le Printemps (obojí viz podkapitola 7.2). Podrobněji je tato varianta zájezdu, kterou respondenti v průzkumu nejvíce upřednostňovali, rozpracována v následující kapitole, ve které je navržen nový produkt cestovního ruchu. Zkombinována je s dalšími variantami, které byly mezi respondenty také úspěšné, jako například návštěva aktuálních výstav v Paříži, návštěva dalších muzeí, kaváren a míst spojených s filmy, nebo návštěva obchodních center. Výsledky

šetření pravděpodobně souvisejí i s dosaženým vzděláním respondentů, nadpoloviční většinu (51 procent) dotázaných totiž tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním. Jak zmiňuje kapitola 1., s růstem vzdělanosti ve společnosti postupně poroste i touha po dovolených zaměřených na poznávání, kulturu a umění. Je tedy možné vyvozovat, že preferovaný typ zájezdu, zaměřený na návštěvu muzeí a méně známých míst Paříže, souvisí i se vzděláním respondentů, kteří se chtějí dále rozvíjet a obohacovat o nové zkušenosti a poznatky. Roli pravděpodobně hraje i věk dotazovaných. Většina respondentů totiž spadá do skupiny lidí ve věku do 26 let a 51 procent z celkového počtu dotázaných má vysokoškolské vzdělání. Lze tedy dovodit, že zájem respondentů o zájezd s kulturním programem souvisí se vzdělaností a věkovou strukturou respondentů.

Zároveň lze ale výsledky interpretovat také jako zájem respondentů vyzkoušet něco nového, co české cestovní kanceláře dosud nenabízejí, což dokládá obsahová analýza nabídky tří největších českých cestovních kanceláří, které Paříž ve své nabídce zájezdů mají zahrnutu.

Hypotéza č. 3, která předpokládala, že většina českých turistů na Paříži hodnotí jako nejhorší přístup místních obyvatel k cizincům, se nepotvrdila. Jako nejhorší turisté hodnotili ceny. Vyjádřilo se tak 24 procent respondentů (viz Graf 17). Druhou nejhorší věcí na Paříži je podle dotázaných otázka čistoty, tuto odpověď uvedlo 21 procent respondentů. Třetí nejčastější odpovědi s poměrně malým rozdílem od předchozích dvou odpovědí bylo množství turistů, tuto variantu zvolilo 18 procent dotázaných. Problém přístupu místních obyvatel k turistům skončil na čtvrtém místě s 13 procenty respondentů. Rozdíl mezi zvolenými odpověďmi nebyl příliš výrazný. Všechny tyto čtyři odpovědi je tak možné považovat za hlavní problémy Paříže z pohledu českých turistů. Opět je zde možné hledat souvislost nejčastější odpovědi se složením dotazovaného vzorku respondentů. Jak jsme již zmínili, většinu z nich tvoří studenti, právě proto zřejmě jako největší problém vidí vysoké ceny. Tento problém by mělo řešit právě mimosezónní cestování. Otázka čistoty, uváděná jako druhá nejčastější odpověď, je problém, který cestovní kancelář příliš ovlivnit nemůže, pouze například výběrem hotelu, ovšem zde narážíme na cenu. Jedná se proto o problém, který by měla řešit v zájmu udržení své pozice v oblasti cestovního ruchu sama destinace. Třetím nejčastěji zmiňovaným problémem bylo velké množství turistů. Tento problém je opět možné

minimalizovat směřováním zájezdů mimo hlavní turistickou sezónu destinace. Čtvrtá nejčastější odpověď, přístup místních obyvatel k turistům, je opět otázkou, kterou musí řešit sama Paříž. Jak zmiňuje teoretická část této diplomové práce, Paříž si tento problém uvědomuje a na změně přístupu k turistům již pracuje. Personál v hotelích či zaměstnanci v obchodech, kteří se dostávají do kontaktu s cizinci, dostávají příručky se základními pravidly komunikace s turisty včetně základních slov v různých jazycích (viz podkapitola 5.3).

Hypotéza č. 4 se týkala ochoty Čechů cestovat po Paříži na kole. Předpokladem bylo, že minimálně třetina Čechů by byla ochotná cestovat po Paříži na kole. Tato hypotéza se potvrdila, kladně se totiž k otázce vyjádřilo 47 procent dotázaných, tedy téměř polovina. Výsledky jsou pravděpodobně opět odrazem struktury respondentů. Většina dotazovaných totiž nebyla starší 26 let. Je pravděpodobné, že u starších respondentů by ochota pohybovat se po městě byla nižší, přičemž vycházíme z předpokladu, že starší lidé preferují spíše pohodlí. Nicméně výsledky jsou pozitivním zjištěním, které opět mohou cestovní kanceláře zužitkovat při snaze dosáhnout nižší ceny služeb v rámci nabízeného zájezdu. Zároveň by turisté cestující ekologičtějšíм způsobem pomohli i aktuálnímu problému města týkajícího se vysokých emisí. I to by mohlo být pro turisty motivací pro to, cestovat zmiňovaným způsobem. Podrobněji se otázce snižování emisí v Paříži věnuje podkapitola 5.4.

## 9. SHRnutí VÝSLEDKŮ A NÁVRH VLASTNÍHO PRODUKTU

Na základě analýzy odpovědí získaných z dotazníkového šetření a analýzy nabídky tří hlavních českých cestovních kanceláří je možné navrhnout produkt, který bude odpovídat zájmu respondentů a zároveň doplní a oživí nabídku zájezdů do Paříže, a tím i cestovní ruch ve městě, přičemž cílem je směřovat tuto nabídku mimo sezónu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že by pro respondenty byla nejzajímavější nabídka zájezdu zaměřeného na méně známá místa Paříže. Zájezd by zahrnoval například návštěvu Muzea Picassa, návštěvu vyhlídky na střeše nákupního centra Le Printemps, odkud je výhled nejen na Eiffelovu věž, ale při pohledu na druhou stranu například i na baziliku Sacré-Coeur. Jako druhý nejatraktivnější vyšel z odpovědí respondentů zájezd zaměřený na aktuální výstavy konané v Paříži a na návštěvu muzeí, což v podstatě souvisí s prvním produktem. Třetí nejatraktivnější nabídka zahrnovala cestování po místech spojených se zábavou, tedy například návštěvu kabaretu Moulin Rouge, návštěvu jednoho z pařížských kin, případně návštěvu Disneylandu. Podobné zájezdy ale zkoumané cestovní kanceláře do nabídky zahrnuté mají, možností by tak bylo například fakultativně přiřadit návštěvu kina či kabaretu do zájezdu, který by byl primárně zaměřený jiným směrem.

V pořadí čtvrtý a pátý nejatraktivnější návrh zájezdu by bylo možné propojit v jeden. První ze dvou jmenovaných návrhů je zaměřený na poznávání místní gastronomie, zájezd by zahrnoval návštěvu vyhlášených restaurací a kaváren Paříže, druhý je zaměřený na návštěvu míst spojených s filmy, přičemž by se jednalo například právě o kavárny, které se ve filmech objevily. Zařazena by mohla být například kavárna z filmu amerického režiséra Richarda Linklatera Před soumrakem (Before Sunset), v jejíž prostorách se odehrává část dialogu mezi hlavními postavami. Celý děj filmu Před soumrakem z trilogie, kterou tvoří ještě film Před úsvitem a Před půlnocí, se odehrává v Paříži. Dalo by se proto využít více lokací.

Šestý nejatraktivnější byl zájezd zaměřený na nakupování. To by mohlo být zařazené opět fakultativně do zájezdu zahrnujícího návštěvu nákupního centra



Le Printemps. Místo návštěvy vyhlídky by mohli turisté zvolit nakupování, případně by měli všichni volný čas, se kterým by mohli naložit po svém.

U českých turistů poměrně překvapivě propadl návrh zájezdu zaměřeného na návštěvu míst spojených s tragickými událostmi, tedy zájezd konaný v duchu dark tourismu, který se v poslední době stává novým trendem v cestování. Podrobněji o tom hovoří teoretická část této práce. V rámci zájezdu by turisté navštívili například místo nehody princezny Diany, hřbitovy, kde leží nejslavnější francouzští umělci, například hřbitov Père Lachaise. Ten už má přitom zařazený v nabídce zájezdů do Paříže cestovní kancelář Čedok. Tento návrh se ale nesetkal se zájmem ze strany dotazovaných. Nebylo by proto vhodné ho rozvíjet a zahrnovat do nabídky. Navíc, jak již bylo řečeno, určitou formu dark tourismu už má jedna z cestovních kanceláří do nabídky zařazenou.

Ideální nový produkt by tak měl zahrnovat návštěvu méně známých atraktivit, zajímavostí a muzeí, případně aktuálních výstav konaných v Paříži. V rámci tohoto zájezdu by turisté navštívili muzeum s díly Pabla Picassa na Pravém břehu, muzeum Victora Huga na náměstí Place des Vosges, muzeum Augusta Rodina na Levém břehu obklopené růžovými zahradami s letní kavárnou, dále pak fakultativně návštěvu centra George Pompidou spolu s prohlídkou pohyblivých fontán v jeho blízkosti. Zájezd by zahrnoval i návštěvu impresionistického Musée d'Orsay, které, jak vyplynulo z dotazníku, není příliš navštěvované (viz Graf 15). Sbíрка děl, kterou muzeum vlastní, je přitom zcela unikátní. Součástí zájezdu by byla už zmiňovaná návštěva obchodního centra na Pravém břehu Le Printemps, z jehož střechy se návštěvníkům zdarma nabízí úchvatný pohled na celou Paříž, včetně Eiffelovy věže. Vidět je pravidelné uspořádání ulic a domů, které je zásluhou francouzského městského architekta barona Haussmanna a je tak pozůstatkem z druhé poloviny 19. století, stejně jako atypické fasády a tvary domů a široké bulváry.

Ti, kdo by měli zájem i o nakupování, by k tomu zároveň mohli návštěvu obchodního centra využít. Zájezd by byl směřován zejména mimo sezónu, tedy na podzim, zimu či jaro, čímž by byl pro turisty komfortnější z hlediska pohybu po Paříži a menšímu množství turistů a zároveň by ceny služeb v tomto období byly nižší. V rámci zájezdu by zájemci mohli cestovat po Paříži na kole, ti, kteří by zájem neměli, by cestovali vyhlídkovým autobusem, ale museli by zaplatit vyšší cenu.

Co se týká délky pobytu, jednalo by se o tzv. city-break (viz podkapitola 2.1.2), konkrétně prodloužený víkend. Na krátké návštěvě (1 – 3 dny) byla v Paříži totiž většina dotázaných, konkrétně 48 procent (viz Graf 23). Zároveň by takový zájezd byl vhodný i pro respondenty, kteří uvedli, že v Paříži dosud nebyli kvůli nedostatku času (19 procent dotázaných, viz Graf 8). Propagace by probíhala zejména na internetu. Internet byl mimo jiné nejužívanější formou, skrze kterou respondenti hledali informace před cestou (viz Graf 25). Byl by tak pravděpodobně i nejvhodnějším způsobem, jak zákazníky oslovit. Propagace by probíhala nejintenzivněji v období na konci léta, zájezd by měl být totiž realizován mimo hlavní sezónu (na podzim, v zimě a na jaře).

Zájezd by byl realizován leteckou dopravou, v rámci snahy o co nejlevnější nabídku by byl zprostředkován některou z nízkonákladových leteckých společností. Cena by zahrnovala už zmiňovanou dopravu, ubytování, stravování (snídaně), služby průvodce a případně dopravu pro ty, kteří by se po městě chtěli pohybovat autobusem. V ceně by nebylo zahrnuté vstupné. Pro studenty z EU do věku 26 let je totiž do řady muzeí (včetně Louvru či Musée d'Orsay) vstup zdarma. Vstupné by tedy záleželo na věku návštěvníků. Přibližnou kalkulaci ceny zájezdu bez zahrnutí provize zobrazuje Tabulka 4.

**Tabulka 4: Kalkulace ceny navrženého zájezdu pro 1 osobu (kurz 27 Kč/Euro)**

| Služby CK   | Celková cena (cca 30 osob)    | Cena pro 1 osobu při plné obsazenosti zájezdu    |
|---|-------------------------------|--|
| Letecká doprava (zpáteční letenka mimo sezónu)        | 108 000,-                     | 3 600,-  |
| Autobusová doprava z letiště                          | 500,-                         | 17,-   |
| Autobusová doprava po městě (3 dny, plus plat řidiče) | 6000,- (2 000,- na den)       | 200,-  |
| Ubytování (2 noci)                                    | 35 640,- (cca 22 Euro/noc)    | 1 188,-  |
| Stravování (snídaně)                                  | 11 340,- (cca 7 Euro)         | 378,-  |
| Služby průvodce                                       | 4 500,- (1 500,- na den)      | 150,-  |
| <b>Celkem:</b>  | <b>165 980,- (náklady CK)</b> | <b>5 393,- (cena pro 1 osobu bez provize CK)</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování podle aktuálního pohybu cen

V kalkulaci není zahrnuté pojištění účastníků zájezdu, přírážka cestovní kanceláře, která činí 15-30 procent ceny zájezdu, ani kurzovní riziko. Pokud by dané ubytovací zařízení neposkytlo ubytování řidiči a průvodci zdarma, bylo by třeba cenu navýšit ještě o tyto náklady (včetně stravování).

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo nalézt nové možnosti rozvoje cestovního ruchu v Paříži. Cestovní ruch totiž hraje nejen v rámci Paříže, ale v rámci celé země, velmi významnou ekonomickou roli. Významně se podílí na zaměstnanosti, na příjmech, ale má i nezanedbatelné sociální dopady, jak ostatně uvádí teoretická část této diplomové práce. Francie je stále nejnavštěvovanější zemí světa, v poslední době se ale potýká s ekonomickými problémy. Podpora cestovního ruchu v Paříži, která je obchodním, ekonomickým i politickým centrem celé země, je proto jednou z možných cest při řešení těchto problémů.

Abychom mohli navrhnout nové možnosti rozvoje cestovního ruchu, museli jsme se nejprve podívat na hlavní problémy a naopak na příležitosti této destinace. Ukázalo se, že problém představují například imigranti, kteří ve městě vytvářejí tzv. „no-go-zones“, problém představuje i zvýšená kriminalita, která bývá s rozvinutým cestovním ruchem spojena, ale negativní by z dlouhodobého hlediska mohl být i přístup místních obyvatel k turistům, zejména pak k těm, kteří komunikují jinak, než francouzsky. I na to se proto zaměřila praktická část. V rámci ní se ale většina respondentů vyjádřila, že se s problémy v tomto směru nesečkala. Jak vyplynulo z praktické části, z pohledu českých turistů jsou nejhorší na Paříži vysoké ceny, čistota a množství turistů. Problémy jako je velké množství imigrantů či kriminalita musí řešit sama destinace. V rámci SWOT analýzy jsme v práci navrhli například změnu legislativy či zvýšení počtu hlídek v ulicích. Stejně tak by se Paříž měla zaměřit i na čistotu ulic, potažmo by se měly zpřísnit podmínky klasifikace ubytovacích zařízení, aby se změny k lepšímu odrazily i na ubytovacích zařízeních. Otázku vysokých cen a množství turistů už ale může ovlivnit například i cestovní kancelář, která bude zájezd do destinace nabízet. Tyto problémy jsou totiž závislé především na sezóně. Jak vyplynulo z praktické části, nejčastěji Paříž jako přesycenou turistů označovali lidé, kteří ji navštívili v letní sezóně, nejméně často pak ti, kdo ji navštívili na podzim. Zjištění potvrzuje i teoretická část práce.

Největšími plasy Paříže z hlediska cestovního ruchu jsou jednoznačně její atraktivita, přičemž se zde nachází většina z těch nejnavštěvovanějších ve Francii, ale i na celém světě, jako například muzeum v Louvru. Dalším výrazným plusem je

i image destinace. Paříž je vnímána jako město módy, umění, centrum kultury, proslavená je i svou gastronomií a typickými kavárnami s posezením přímo na ulici. To potvrzuje také praktická část práce, ve které se naprostá většina dotázaných vyjádřila, že nejlepší na Paříži je její atmosféra, druhou nejčastější odpovědí byly památky Paříže. Jak ukázala obsahová analýza nabídky zájezdů do Paříže u třech největších českých cestovních kanceláří, obsahem zájezdů byly téměř vždy tradiční památky, případně návštěva zámku ve Versailles či Disneylandu. Žádný ze zájezdů se nezaměřoval na méně známá místa Paříže, ani na žádnou specifickou oblast jako například na návštěvu muzeí, výstav apod. Pouze některé měly v nabídce i návštěvu hřbitova Père Lachaise, ovšem, jak se ukázalo z dotazníkového šetření, Češi o dark tourism zájem příliš nejeví. V rámci dotazníkového šetření proto měli respondenti určovat, která inovativní nabídka zájezdů by pro ně byla atraktivní. Z šetření vyplynulo, že právě zájezd zaměřený na méně známá místa Paříže, který by zahrnoval například i návštěvu Muzea Picassa, by byl pro respondenty nejatraktivnější. Vzhledem k tomu, že většinu dotazovaných tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním, lze předpokládat, že výsledky šetření souvisejí mimo jiné i se vzdělanostní úrovní respondentů. Jak ostatně uvádí teoretická část, s rostoucí vzdělaností ve společnosti narůstá i zájem o kulturu a umění. Na základě těchto zjištění byl v závěru práce navržen nový produkt, který by měl vhodným způsobem doplnit nabídku analyzovaných českých cestovních kanceláří a zároveň podpořit cestovní ruch v destinaci. Zájezd by zahrnoval návštěvu méně známých míst ve městě, muzeí a aktuálních výstav v Paříži. Směřován by byl mimo hlavní sezónu, což by mělo zpříjemnit pobyt turistům vzhledem k menší návštěvnosti města a zároveň by přispěl k rovnoměrnější návštěvnosti Paříže během roku. Mimo sezónu by měly být i nižší ceny ve městě a zároveň by se zvýšila pravděpodobnost, že by do Paříže jeli i ti dotázaní respondenti, kteří ji dosud z finančních důvodů nenavštívili. Finanční důvod byl druhým nejčastěji uváděným důvodem, proč dotázaní dosud město nenavštívili. Dalším důvodem byla i otázka času, zájezd by byl proto jen třídní (tzv. city break, tedy krátká návštěva města), tato délka byla zároveň mezi respondenty, kteří navštívili Paříž, nejčastější. Doprava do místa by probíhala s nízkonákladovou leteckou společností, pohyb po městě by byl zajištěný buď autobusem, nebo by zájemci mohli využít ekologičtějšího způsobu dopravy na kole. Paříž totiž aktuálně řeší i otázku snižování emisí ve městě, navíc poměrně velká část

respondentů se vyjádřila, že by tento způsob dopravy vyzkoušela. V rámci kalkulace vyšla cena takového zájezdu pro jednu osobu na necelých 5 400 korun při současném kurzu koruny a eura. Není v ní však zahrnutá provize cestovní kanceláře, vstupné ani kurzovní riziko a ubytování pro průvodce a řidiče. Přírážka CK bývá kolem 15-30 procent, i při nejvyšší přírážce by byl zájezd stále výrazně levnější, než podobně koncipovaný třídenní zájezd do Paříže od CK Čedok (cena 11 340,-) viz Tabulka 3.

Řada dotázaných však také uvedla, že by s cestovní kanceláří necestovala. Cestovní kanceláře by proto měly zkoumat i důvody a snažit se případně přizpůsobit zájezd a služby i těm, kteří preferují například cestování na vlastní pěst. V práci navržený zájezd by měl cestovní kanceláři přivést především nové mladé klienty, a to vzhledem ke složení zkoumaného vzorku.

Stanovený cíl práce byl splněn, navržený zájezd doplňuje aktuální nabídku na trhu, zákazníkům nabízí méně známá, ale přesto atraktivní místa Paříže, měl by tak oživit zájem o Paříž u těch, kteří již hlavní atraktivity navštívili a znají je a zároveň by měl přitáhnout i nové zákazníky, kteří Paříž dosud nenavštívili, ať už z finančních nebo jiných důvodů. Vzhledem k tomu, že návrh zájezdu vychází z odpovědí respondentů, lze předpokládat, že by o tento produkt, jak byl v práci navržen, byl mezi Čechy zájem. Zároveň nabízí i řešení otázky sezónnosti destinace.

## SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BAILEY, R. *Francie*, Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1683-8.

BARR, C. *Francie*, RO-TO-M a.s, 2007. ISBN: 80-86704-54-8

HAMARNEH, I. *Geografie cestovního ruchu. Evropa*, Praha : Aleš Čeněk, s.r.o., 2008. ISBN: 978-80-7380-093-2.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*, Praha : Fortuna, 2011. ISBN: 978-80-7373-107-6.

HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

HRDLIČKA, M. *Zpátky do Evropy: [kam na dovolenou? : turistický zeměpis]*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2008, 511 s., [48] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7376-085-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4209-0.

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

KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J. a G. ARMSTRONG, *Moderní marketing*, Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ, B. *Technika zahraničních zájezdů*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2001, 107 s. ISBN 80-85970-33-3.

MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. ISBN 80-245-0439-1.

PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*, Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3750-8.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-807-0416-587.

PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN: 978-80-7201-880-2.

RYGLOVÁ K., BURIAN M. a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, 1. vyd. Praha, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŠTÝRSKÝ, J. a J. ŠÍPEK. *Geografie cestovního ruchu Evropy a světa: úvod do geografie, geografie světového hospodářství, geografie cestovního ruchu Evropy a světa, komparativní geografie a ekonomika*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 215 s. ISBN 978-807-0414-422.

TOUŠEK, V., KUNC J., VYSTOUPIL, J. a kol., *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň, 2008, 411 s. ISBN 978-807-3801-144.

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*, Praha, 2010. ISBN: 978-80-86723-95-2.



## SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ

DECROP, A. *Vacation decision making*. Oxon: CABI Publishing, 2006. 226 s.  
ISBN 1-84593-040-1.

GOELDNER, CH. J. a J. R. B. RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*,  
2011. ISBN: 978-111-807-177-9.

MOUTINHO, L. (ed.). *Strategic Management in Tourism*. Oxon: CABI Publishing,  
2000. 349 s. ISBN 0-85199-282.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

*About-France.com: Historic monuments in France.* [online]. [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://about-france.com/tourism/monuments.htm>

*Aktuálně.cz: Nejnavštěvovanější města Evropy: Praha v elitní desítce.* [online]. 27. 05. 2013. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/doprava/clanek.phtml?id=780864>

*Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit.* VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/pool/file/Sbtrendy.pdf>

*Arts Lexikon.* [online]. [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/>

*A view on cities: Paris Attractions.* [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.aviewoncities.com/paris/parisattractions.htm?sort=topattractions>

*Business Info.* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-ekonomicka-charakteristika-země-19015.html>

*Cestovní kancelář Fischer.* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/poznavaci-zajezdy>

*CzechTourism.* [online]. [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

*CzechTourism: Didaktické podklady.* [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu>

*CzechTourism: Kudy z nudy.* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz>

*Čedok: Poznávací zájezdy.* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: [http://www.cedok.cz/Zajezdy/Hledat.aspx?typzajezdu=ZAHPOZ&koddestinace=FR\\_T&sort=cena](http://www.cedok.cz/Zajezdy/Hledat.aspx?typzajezdu=ZAHPOZ&koddestinace=FR_T&sort=cena)

*České noviny.cz: Paříž má Knihovnu Václava Havla, s jedním Havlovým dílem.* [online]. 07. 11. 2013. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pariz-ma-knihovnu-vaclava-havla-s-jednim-havlovym-dilem/1005551>

*ČT24: Praha je 9. nejoblíbenější město na světě.* Česká televize [online]. 21. 05. 2013. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pariz-ma-knihovnu-vaclava-havla-s-jednim-havlovym-dilem/1005551>

*ČT24: Whistler: Whistlerova matka.* Česká televize [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10130691014-soukromi-mistrovskeho-dila/207382537970012-whistler-whistlerova-matka/>

*Databázové systémy GIS.* [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch16.html>

*Demografie: POPULAČNÍ VÝVOJ: Francie. ŠŤASTNÁ, Anna.* [online]. 30. 1. 2012. [cit. 2013-10-04]. Dostupné z: [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artclID=805](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=805)

*Exim Tours.* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/poznavaci-zajezdy>

*Festival de Cannes: History of the Festival.* [online]. [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <http://www.festival-cannes.com/en/about/aboutFestivalHistory.html>

*Firo Tour.* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: [http://www.firotour.cz/vyhledavani/index\\$1773.html?segments=firotour\\_tours&queryORWords=Pa%C5%99%C3%AD%C5%BE&prefixQuery=true](http://www.firotour.cz/vyhledavani/index$1773.html?segments=firotour_tours&queryORWords=Pa%C5%99%C3%AD%C5%BE&prefixQuery=true)

*Francie v České republice: Francie v číslech.* Velvyslanectví Francie v Praze [online]. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.france.cz/Francie-v-cislech>

*IDNES.cz: Paříž se bojí odlivu turistů, spasit ji má brožura slušného chování.* [online]. 20. 06. 2013. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/podpora->

turismu-v-parizi-pomoci-prirucky-slusneho-chovani-p4z-/eko-zahranicni.aspx?c=A130412\_121914\_ekonomika\_spi

*IHNED.cz: Starosta Paříže se chce zbavit starých vozů. Zmizet mají legendární Citroëny i skútry Vespa.* [online]. 13. 11. 2012. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58504150-starosta-parize-se-chce-zbavit-starych-vozu-zmizet-maji-legendarni-citroeny-i-skutry-vespa>

*Lidovky.cz: Nejnavštěvovanějším muzeem světa je opět Louvre.* [online]. 19. 01. 2014. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/nejnavstevovanejsim-muzeem-sveta-je-opet-louvre-fbx-/kultura.aspx?c=A140116\\_214602\\_ln\\_kultura\\_hep](http://www.lidovky.cz/nejnavstevovanejsim-muzeem-sveta-je-opet-louvre-fbx-/kultura.aspx?c=A140116_214602_ln_kultura_hep)

*Mémento du tourisme: Édition 2013.* [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: [http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2013/2013-11-memento-tourisme-complet.pdf](http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2013/2013-11-memento-tourisme-complet.pdf)

*Ministère des outre-mer.* [online]. [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://www.outre-mer.gouv.fr>

*Ministerstvo zahraničních věcí ČR: OECD.* [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/multilateralni\\_spoluprace/oecd/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/multilateralni_spoluprace/oecd/index.html)

*Musée Rodin.* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.musee-rodin.fr/fr/le-musee/le-musee-rodin-paris/le-cafe-du-musee-rodin-0>

*Musée Victor Hugo.* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.museevictorhugo.fr/>

*Národní památkový ústav: UNESCO.* [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty/unesco/>

*Paris.eu: Economy of Paris.* [online]. 2009. vyd. [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: <http://www.paris.eu/information/background/economy>

*Pařížan.* [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.parizan.cz/>

*Týden.cz: Nakopne supermetro za miliardy ekonomiku Francie?.* [online]. 03. 07. 2013. [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/nakopne-supermetro-za-miliardy-ekonomiku-francie\\_275318.html#.Uvd4PbHhZoJ](http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/nakopne-supermetro-za-miliardy-ekonomiku-francie_275318.html#.Uvd4PbHhZoJ)

*UNWTO: Basic Glossary.* [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>

*UNWTO: Tourism Highlights.* [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>

## **SEZNAM ZKRATEK**

ICC – International Chamber of Commerce

MICE – Meetings, incentives, conventions/conferences, exhibitions/events

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Vybrané druhy a formy cestovního ruchu ..... | 21 |
| Obrázek 2: Zámořská území Francie .....                 | 24 |
| Obrázek 3: TOP atraktivita Paříže .....                 | 38 |

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Srovnání nejnavštěvovanějších zemí světa<br>z hlediska příjezdů, příjmů a výdajů na mezinárodní CR ..... | 28 |
| Tabulka 2: TOP atraktivita ve Francii .....   | 30 |
| Tabulka 3: Srovnání vybraných zájezdů CK Čedok .....  | 76 |
| Tabulka 4: Kalkulace ceny navrženého zájezdu<br>pro 1 osobu (kurz 27 Kč/Euro) .....                                 | 82 |

## Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf 1: Migrační saldo mezi roky 1950 a 2010 .....                             | 26 |
| Graf 2: Pohlaví .....  | 53 |
| Graf 3: Věk .....  | 53 |
| Graf 4: Povolání .....   | 53 |
| Graf 5: Vzdělání .....   | 53 |
| Graf 6: Co se vám vybaví, když se řekne Paříž? .....                           | 54 |
| Graf 7: Navštívil/a jste Paříž? .....  | 55 |
| Graf 8: Z jakého důvodu jste nenavštívil/a Paříž? .....                        | 56 |
| Graf 9: V kterém období jste navštívil/a Paříž? .....                          | 57 |
| Graf 10: Byla podle vás Paříž v době vaší<br>návštěvy přeplněná turisty? ..... | 58 |

|  |    |
|--|----|
| Graf 11: Přeplněnost Paříže turisty z pohledu českých návštěvníků, kteří ji navštívili v jednotlivých ročních obdobích ..... | 59 |
| Graf 12: Stáli jste k památkám, které jste navštívili, obvykle dlouhé fronty? .....  | 60 |
| Graf 13: Fronty k pařížským památkám v jednotlivých ročních obdobích z pohledu turistů .....                                 | 61 |
| Graf 14: Byli byste ochotní navštívit Paříž mimo sezónu? .....   | 62 |
| Graf 15: Která místa a atraktivity jste navštívil/a? .....   | 63 |
| Graf 16: Co na Paříži hodnotíte jako nejlepší? .....   | 64 |
| Graf 17: Co na Paříži hodnotíte jako nejhorší? .....   | 65 |
| Graf 18: Využil/a byste v Paříži možnost dopravy po městě na kole? .....   | 66 |
| Graf 19: Jaká nabídka CK zaměřená na Paříž by pro vás byla atraktivní? .....   | 68 |
| Graf 20: Jakým jazykem jste se v Paříži domlouval/a? .....   | 69 |
| Graf 21: Setkal/a jste se s neochotou, pokud jste komunikoval/a jinak, než francouzsky? .....                                | 70 |
| Graf 22: Jaký byl převažující účel vaší cesty do Paříže? .....   | 71 |
| Graf 23: Jak dlouho jste v Paříži byl/a naposledy? .....   | 72 |
| Graf 24: Využil/a jste pro cestu do Paříže služeb CK? .....  | 72 |
| Graf 25: Odkud jste získal/a informace před cestou? .....  | 73 |



## SEZNAM PŘÍLOH

|                            |   |
|----------------------------|---|
| PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK ..... | I |
|----------------------------|---|

# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

### 1) Co se vám vybaví, když se řekne Paříž?

- a) Eiffelova věž
- b) Louvre
- c) víno
- d) gastronomie
- e) móda
- f) nákupy
- g) umění
- h) kavárny
- i) jiné \_\_\_\_\_

### 2) Navštívil/a jste Paříž?

- a) ano
- b) ne

### 3) V kterém období jste navštívil/a Paříž?

- a) jaro
- b) léto
- c) podzim
- d) zima

### 4) Jak dlouho jste v Paříži byl/a naposledy?

- a) 1-3 dny
- b) 4 dny až 1 týden
- c) na delší dobu než 1 týden

**5) Která místa a atraktivita jste navštívil/a, případně kterých možností využil/a?**

- a) Eiffelova věž
- b) Louvre
- c) Sacré-Coeur
- d) Musée d'Orsay
- e) Notre-Dame
- f) moderní čtvrť La Défense
- g) Sorbonna
- h) Centre George Pompidou
- i) Vítězný oblouk a Champs-Élysée
- j) projížďka lodí po Seině
- k) Moulin Rouge
- l) jiné \_\_\_\_\_

**6) Co na Paříži hodnotíte jako nejlepší?**

- a) památky
- b) atmosféru
- c) přístup místních lidí k turistům
- d) gastronomii
- e) možnosti zábavy a kulturního vyžití
- f) nákupní možnosti, módu
- g) jiné \_\_\_\_\_

**7) Co na Paříži hodnotíte jako nejhorší?**

- a) přístup místních lidí k turistům
- b) čistotu
- c) ceny
- d) množství turistů
- e) dopravu
- f) ubytování
- g) množství cizinců
- h) jiné \_\_\_\_\_

**8) Byla podle vás Paříž v době vaší návštěvy přeplněná turisty?**

- a) ano
- b) ne

**9) Stáli jste k památkám, které jste navštívili, obvykle dlouhé fronty?**

- a) ano
- b) ne

**10) Jakým jazykem jste se v Paříži domlouval/a?**

- a) anglicky
- b) francouzsky
- c) německy
- d) jinak

**11) Setkal/a jste se s neochotou, pokud jste komunikoval/a jinak než francouzsky?**

- a) ano
- b) ne

**12) Jaký byl převažující účel Vaší cesty do Paříže?**

- a) poznávání (návštěva památek)
- b) návštěva konkrétní výstavy či muzea
- c) zábava
- d) nákupy
- e) pracovní cesta
- f) návštěva přátel/příbuzných
- g) jiný \_\_\_\_\_

**13) Využil/a jste pro cestu do Paříže služeb CK?**

- a) ano
- b) ne

**14) Odkud jste získal/a informace před cestou?**

- a) od známých
- b) z internetu
- c) z katalogu, průvodce, knih
- d) z televize, rozhlasu
- e) jinak

**15) Z jakého důvodu jste nenavštívil/a Paříž?**

- a) finanční
- b) časový
- c) neláká mě
- d) nerad/a cestuji
- e) neměl/a jsem příležitost
- f) jiný

**16) Byl/a byste ochotný/á navštívit Paříž mimo letní sezonu?**

- a) jednoznačně ano
- b) ano, pokud by ceny služeb byly nižší
- c) ne

**17) Jaká nabídka CK zaměřená na Paříž by pro vás byla atraktivní?**

- a) zájezd zaměřený na návštěvu muzeí a aktuálních výstav Paříže
- b) zájezd zaměřený na návštěvu míst tragických událostí (místo nehody princezny Diany apod.) – dark tourism
- c) zájezd zaměřený na nakupování (návštěva nákupních center apod.)
- d) zájezd zaměřený na méně známá a přesto zajímavá místa Paříže (Muzeum Picassa, vyhlídka z nákupního centra Le Printemps...)
- e) zájezd zaměřený na gastronomii (návštěva vyhlášených restaurací, kaváren)
- f) návštěva míst spojených s filmy + výklad (kavárny objevující se ve filmech apod.)
- g) návštěva míst spojených se zábavou (např. Moulin Rouge, kino) + zájezd do Disneylandu
- h) jiný \_\_\_\_\_

**18) Využil/a byste v Paříži možnost dopravy po městě na kole?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

**19) Jste:**

- a) muž
- b) žena

**20) Je vám:**

- a) do 26 let (včetně)
- b) 27 - 35 let
- c) 36 až 50 let
- d) 51 a více let

**21) Jste:**

- a) student
- b) zaměstnaný/á
- c) nezaměstnaný/á
- d) na mateřské dovolené

**22) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) vysokoškolské
- b) středoškolské
- c) základní

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Irena Dolejší

**Obor:** Management cestovního ruchu

**Forma studia:** prezenční

**Název práce:** Paříž jako destinace cestovního ruchu

**Rok:** 2014

**Počet stran textu bez příloh:** 78

**Celkový počet stran příloh:** 5

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 20

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 3

**Počet internetových zdrojů:** 34

**Vedoucí práce:** Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.