Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Diplomová práce

Zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji

Bc. Karolína Poláčková

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karolína Poláčková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji

Název anglicky

Adventure Tourism in Central Bohemian Region

Cíle práce

Hlavním cílem závěrečné práce je analýza a hodnocení současné nabídky a poptávky po zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji s návrhem propagační kampaně.

Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část, teoretická, bude formulována na základě studia odborné literatury, odborných článků a monografií. Praktická část bude vycházet z analýzy statistických dat ČSÚ a Agentury CzechTourism a dotazníkového šetření, které bude zkoumat poptávku po zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji.

Doporučený rozsah práce

70 stran

Klíčová slova

zážitkový cestovní ruch, nabídka zážitkového cestovního ruchu, domácí cestovní ruch, Středočeský kraj

---

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247- 4209-0.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 11. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2022 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Josefu Abrhámovi, Ph.D., za vstřícnost během konzultací. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za jejich ochotu a čas a také své rodině, příteli a přátelům za podporu v průběhu mého studia.

Zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá zážitkovým cestovním ruchem ve Středočeském kraji. V první části práce se nacházejí poznatky získané z odborné literatury, odborných článků a monografií, zabývající se definicí cestovního ruchu a jeho historií na území České republiky. Dále jsou definovány pojmy trh turismu, poptávka a nabídka v turismu, destinace, destinační řízení a marketing destinace. V neposlední řadě je definován zážitkový cestovní ruch.

Druhá část práce se zaměřuje na výzkum týkající se nabídky a poptávky v kontextu zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Při zjišťování nabídky práce vychází z literární rešerše, která byla doplněna o polostrukturované rozhovory. Ty byly provedeny se zástupci vybraných objektů poskytujících zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji. Poptávka po zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji byla zjišťována prostřednictvím dotazníkového šetření o 300 respondentech. Dotazník zjišťoval profil typického návštěvníka Středočeského kraje a zájem o zážitkové formy cestovního ruchu v kraji.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaká je současná nabídka zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji a jaká je po něm poptávka. Dílčím cílem diplomové práce byl návrh propagační kampaně na základě zjištěných poznatků.

Klíčová slova: dobrodružný cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, nabídka cestovního ruchu, poptávka cestovního ruchu, sportovní cestovní ruch, Středočeský kraj, temný cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, zážitek, zážitkový cestovní ruch

Experiential tourism in Central Bohemian Region

Abstract

Diploma thesis deals with experiential tourism in the Central Bohemian Region. The first part of the thesis contains knowledge obtained from scientific literature, scientific articles, and monographs, dealing with the definition of tourism and its history in the Czech Republic. Furthermore, the terms tourism market, tourism demand and tourism supply are defined. Consequently, the concept of destination, destination management and destination marketing are defined. Finally, experiential tourism is defined, too.

The second part of the thesis focuses on the research of the supply and demand for experiential tourism in the Central Bohemian Region. Analysis of supply for experiential tourism is based on a literature review, which was supplemented by semi-structured interviews. These were carried out with representatives of selected objects providing experiential tourism in the Central Bohemian Region. The demand for experiential tourism in the Central Bohemian Region was determined by means of a questionnaire survey, which was answered by 300 respondents. The questionnaire ascertained the profile of a typical visitor to the Central Bohemian Region and the interest in experiential forms of tourism in the region.

The main objective of this work was to find out what the current supply and demand for experiential tourism in the Central Bohemian Region is. A partial objective of the diploma thesis was to design a promotional campaign based on the findings.

Keywords: adventure tourism, agritourism, Central Bohemian Region, culinary tourism, dark tourism, experience tourism, experience, sport tourism, tourism demand, tourism supply

Obsah

1 Úvod 10

2 Cíl práce a metodika 11

2.1 Cíl práce a metodika 11

2.2 Adekvace metod 11

2.3 Průběh výzkumu 13

3 Teoretická východiska 14

3.1 Cestovní ruch 14

3.1.1 Typologie návštěvníků 15

3.1.2 Historie cestovního ruchu 15

3.2 Trh turismu 17

3.2.1 Tržní subjekty v turismu 17

3.2.2 Vymezení trhu turismu 18

3.2.3 Faktory ovlivňující trh turismu 19

3.2.4 Poptávka v turismu 20

3.2.5 Nabídka v turismu 22

3.3 Zážitkový cestovní ruch 22

3.4 Dopad covidu-19 na ekonomiku cestovního ruchu v České republice 24

3.5 Konkurenceschopnost cestovního ruchu v České republice 25

3.6 Destinační řízení cestovního ruchu 26

3.6.1 Destinace cestovního ruchu 26

3.6.2 Destinační management 28

3.6.3 Marketing destinace cestovního ruchu 29

4 Praktická část 31

4.1 Cestovní ruch ve Středočeském kraji 31

4.1.1 Středočeský kraj 31

4.1.2 Cestovní ruch ve Středočeském kraji 32

4.1.3 Statistiky cestovního ruchu ve Středočeském kraji 33

4.1.4 Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu ve Středočeském kraji 34

4.2 Středočeská centrála cestovního ruchu 36

4.2.1 Marketingový plán SCCR na rok 2022 36

4.2.2 Kampaň „Cestuj srdcem“ 37

4.3 Nabídka zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji 38

4.3.1 Gastronomický cestovní ruch 38

4.3.2 Temný cestovní ruch 41

4.3.3 Sportovní cestovní ruch 45

4.3.4 Dobrodružný cestovní ruch 47

4.3.5 Venkovský cestovní ruch 50
4.4 Poptávka po zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji 52
4.5 Návrh propagační kampaně 65
5 Výsledky práce a diskuze 69
6 Závěr 75
7 Seznam použitých zdrojů 76
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek 83
8.1 Seznam obrázků 83
8.2 Seznam tabulek 83
8.3 Seznam grafů 83
8.4 Seznam použitých zkratek 83
9 Přílohy 84

1 Úvod

Cestovní ruch je jedno z odvětví, která byla zasažena pandemií covid-19. Diplomová práce se zabývá zážitkovým cestovním ruchem ve Středočeském kraji. Právě důraz na zážitek je, kromě důrazu na data, datové analýzy a digitalizaci, mantrou „nového normálu“ v cestovním ruchu (CzechTourism, 2021).

První část diplomové práce je věnovaná teorii. Úvodní kapitola teoretické části vysvětluje pojem cestovní ruch, typologii návštěvníků a historii cestovního ruchu v kontextu České republiky. Protože se práce zabývá poptávkou a nabídkou, další kapitola je věnována trhu turismu. V kapitole je nejprve definován trh turismu a posléze jsou uvedeny faktory ovlivňující trh turismu. Poslední kapitola teoretické části vysvětluje pojem zážitkový cestovní ruch. Jeho jednotlivé formy spolu s nabídkou zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji jsou uvedeny v praktické části. Následně je definována poptávka a nabídka v turismu. Za pomocí dostupných dat z Českého statistického úřadu a CzechTourism se další kapitola věnuje dopadu covidu-19 na ekonomiku cestovního ruchu v České republice. V další kapitole jsou představeny možné ukazatele měření konkurenceschopnosti cestovního ruchu. Následující kapitola vysvětluje pojem destinační řízení a marketing destinace s důrazem na influencer marketing.

Druhá část diplomové práce je věnovaná vlastní práci, při které byla zjišťována nabídka zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Nabídka zážitkového cestovního ruchu byla doplněna o kvalitativní výzkum opřený o polostrukturované rozhovory s vybranými zástupci objektů poskytujících zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji. Ke zjištění poptávky po cestovním ruchu bylo provedeno dotazníkové šetření. Na závěr byla navrhnuta propagační kampaň.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce a metodika

Cílem závěrečné práce je analýza a hodnocení současné nabídky zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji a poptávky po něm s návrhem propagační kampaně. Dílčím cílem práce je návrh propagační kampaně ke zvýšení návštěvnosti Středočeského kraje.

Teoretická část práce bude formulovaná na základě studia odborné literatury, odborných článků a monografií. Praktická část práce bude vycházet z analýzy statistických dat ČSÚ a agentury CzechTourism a dotazníkového šetření, které bude zkoumat poptávku po zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji. K prohloubení získaných informací bude využito kvalitativních metod, konkrétně rozhovorů se zástupci vybraných objektů poskytujících zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji.

2.2 Adekvace metod

Primární metodou sběru dat v závěrečné práci je metoda kvantitativní. Kvantitativní výzkum předpokládá, že zkoumaný fenomén lze měřit či nějakým způsobem třídit a uspořádat (Reichel, 2009, s. 40). Během kvantitativního výzkumu je nutné splnit několik podmínek. První z nich je požadavek na validitu. Měří se skutečně to, co se má měřit. Další podmínkou je spolehlivost – pokud se bude měřit stejná věc, která se nezměnila, dostaneme stejný výsledek. Poslední podmínkou je verifikace (Hendl, 2016, s. 46).

Výhodami kvantitativního výzkumu je, že je možné testovat a validovat teorie a zobecnění výsledků na populaci. Sběr dat je relativně rychlý a přímočarý a data lze relativně rychle analyzovat. Kvantitativní výzkum poskytuje přesná, numerická data a výsledky výzkumu jsou nezávislé na výzkumníkovi. Nevýhodami může být přílišná abstrakce získaných znalostí a obecnost. Výzkumník je také omezen reduktivním způsobem získávání dat (Hendl, 2008, s. 47).

Pro účely diplomové práce byl pro sběr dat zvolen standardizovaný dotazník, který představuje soubor převážně uzavřených, několika polouzavřených a pouze výjimečně otevřených, volných otázek (Reichel, 2009, s. 119). Standardizovaný dotazník poskytuje kvantitativně zpracovatelné údaje, které jsou velmi dobře tříditelné a srovnatelné. Nevýhodou dotazníku může být jeho nízká návratnost (Reichel, 2009, s. 120).

K prohloubení znalostí byl dále zvolen kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativního nevyužívá statistické metody či jiné způsoby kvantifikace (Hendl, 2008, s. 48). Kvalitativní výzkum umožňuje studovat procesy a navrhovat teorie a hledá lokální příčinné souvislosti. Nevýhodami může být jeho pružnost a nestrukturovanost, kvůli čemuž je kvalitativní výzkum těžko replikovatelný. Je charakteristický prací s omezeným počtem jedinců obvykle na jednom místě, a proto je obtížné výsledky zobecnit. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu je kvalitativní výzkum časově náročnější, výsledky jsou náchylnější k ovlivnění osobou, která kvalitativní výzkum provádí, a dále je v tomto typu výzkumu obtížnější testovat hypotézy (Hendl, 2008, s. 50).

Osoba provádějící kvalitativní výzkum určí nejprve téma výzkumu a následně formuluje výzkumné otázky. Kvalitativní výzkum je někdy označován za pružný typ výzkumu, protože výzkumník má během sběru a analýzy dat možnost výzkumné otázky modifikovat a doplňovat (Hendl, 2008, s. 48).

Během kvalitativního dotazování jsou osobám, kterých se hodláme ptát, tzv. respondentům, kladeny otázky, a to jak ve formě mluvené, tak ve formě písemné. V diplomové práci byly použity metody kvalitativního dotazování, konkrétně metoda polostrukturovaného rozhovoru (též rozhovor pomocí návodu, částečně řízený rozhovor).

Během tohoto typu rozhovoru má osoba, jež rozhovor vede, tzv. tazatel, připravené soubory témat či otázek, na které se zaměří a zároveň nemusí být stanoveno jejich pořadí. Tazatel může během rozhovoru otázky formulovat jinak, než původně zamýšlel, ale je důležité, aby byly položeny všechny. Během rozhovoru může tazatel klást také doplňující otázky. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je určitá volnost, která zajišťuje tazateli přirozenější kontakt s respondentem (Reichel, 2009, s. 111–112). Polostrukturovaný rozhovor je nejčastěji užívanou metodou kvalitativního výzkumu, protože je dostupný, flexibilní a pochopitelný. Nevýhodou může být například nedůvěra respondenta k tazateli, kdy respondent odpovídá tak, jak si myslí, že by to tazatel chtěl. Tomu lze zamezit budováním a prohlubováním důvěry mezi výzkumníkem a dotazovaným (Mišovič, 2019, s. 80).

2.3 Průběh výzkumu

V rámci kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda standardizovaného dotazníku. První část vytvořeného dotazníku je zaměřena na osobní údaje respondentů, jako je pohlaví, věk, příjem domácnosti a kraj, ve kterém respondenti aktuálně žijí. Druhá část dotazníku je zaměřena na cestovní ruch ve Středočeském kraji a třetí část je orientovaná na zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji. Dotazník obsahoval otázky uzavřené a polouzavřené a bylo užito i filtračních otázek. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí Google Forms. Hlavním cílem dotazníku bylo zjištění zájmu respondentů o zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji a návštěvnost respondentů jednotlivých forem zážitkového cestovního ruchu v kraji. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích a byl otevřen po dobu sedmi dní. Na dotazník odpovědělo 300 respondentů.

K prohloubení poznatků byly následně využity metody kvalitativního výzkumu. V rámci vlastního kvalitativního výzkumu byl proveden polostrukturovaný rozhovor se třemi respondenty. Respondenti byli vybíráni cíleně oslovováním přes oficiální e-mailové adresy vybraných objektů poskytujících zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji. Respondentka Johana Řezníčková byla kontaktována prostřednictvím sociálních sítí.

Rozhovory probíhaly s některými účastníky telefonicky a s některými prostřednictvím e-mailové komunikace. Rozhovory byly zaměřeny na zjištění nabídky zážitkových programů, možnosti zvýšení návštěvnosti a na propagaci objektu.

První rozhovor byl uskutečněn s paní magistrou Radkou Krejčí, která je ředitelkou o.s. farnosti Kutná Hora – Sedlec. Paní Krejčí vede farní firmu a má na starost hospodářské výsledky, kompletní management firmy včetně HR, marketingu a PR, údržby a oprav všech památek a objektů a také provozní záležitosti jednotlivých památek (Kostnice, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie, Kostel sv. Jakuba v Jakubu a infocentrum v Sedlci).

Druhý rozhovor byl uskutečněn s cestovatelkou a bloggerkou Janou Řezníčkovou, která byla vybrána Středočeskou centrálou cestovního ruchu k zapojení do projektu „Cestuj srdcem“ k podpoře cestovního ruchu ve středních Čechách. Jana Řezníčková tak během několika dní na svém instagramovém účtu propagovala střední Čechy, konkrétně zážitkový cestovní ruch v oblasti. Rozhovor s ní byl zaměřen na zážitky a zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji, kterého se během kampaně zúčastnila.

Třetí rozhovor byl realizován s panem Romanem Kozelkou, horským vůdcem a správcem via ferrata na Slánské hoře, kde pracuje od samého počátku zprovoznění via ferrata ve Slaném.

Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

První moderní definice cestovního ruchu pochází od Krapfa a Hunzikera (1941), kteří definují cestovní ruch jako *„ …souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“* (Hunziker a Krapf, 1942 cit. dle Ryglová et. al., 2011, s. 19).

Cestovní ruch neboli turismus, je *„ …komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“* (Zelenka a Pásková, 2012, s. 83).

Univerzální definici cestovního ruchu nabízí UNWTO, která jej definuje následovně: *„Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb osob do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními/profesními účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být buď turisté nebo výletníci; obyvatelé nebo nerezidenti) a cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch“* (UNWTO, 2021).

Podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 4–5) je cestovní ruch *„komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejněsprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“*

3.1.1 Typologie návštěvníků

V rámci typologie návštěvníků lze definovat návštěvníky, turisty a tranzitní návštěvníky. Návštěvníky lze rozlišit na jednodenní návštěvníky a turisty a dále na rezidenty a nerezidenty.

Návštěvník je osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího běžného pobytu na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa (Zelenka a Pásková, 2013, s. 372). Návštěvníci se dělí na jednodenní návštěvníky (někdy nazýváni také exkurzionisté nebo výletníci) a turisty (ČSÚ, 2022). Turista je účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí (ČSÚ, 2022) za účelem využití volného času (Zelenka a Pásková, 2013, s. 578). Tranzitní návštěvník je samostatnou kategorií, neboť může být obecně jednodenní, ale také turista. Jedná se o návštěvníky, kteří se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty. Z hlediska definice sem spadají rovněž letecké transfery (ČSÚ, 2022).

Návštěvníky lze taktéž rozlišit na rezidenty a nerezidenty. Rezident (domácí návštěvník, místní obyvatel) je fyzická osoba jakékoli národnosti, sídlící v dané zemi více než jeden rok (Zelenka a Pásková, 2013, s. 493). Může jím být občan sledované země i cizí státní příslušníci žijící ve sledované zemi (ČSÚ, 2022). Nerezident (zahraniční návštěvník) je osoba, která cestuje do země odlišné od země svého obvyklého bydliště na dobu nepřevyšující 12 měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti finančně odměňované z navštíveného místa (Zelenka a Pásková, 2013, s. 636). Nerezidentem je také občan sledované země trvale žijící v cizině (ČSÚ, 2022).

3.1.2 Historie cestovního ruchu

Prvotní motivy pro cestování bylo obstarávání potravy a obchod, později objevitelské cesty, vojenské výpravy, vědecké zájmy, vzdělání a náboženství. Moderní podoba cestování, tedy cestování za zábavou či vlastním účelem, se začíná formovat ve druhé polovině 19. století. Rozvoj moderní podoby cestování souvisel s rostoucím hospodářským vývojem a rozmachem průmyslu, což vedlo k růstu fondu volného času a životní úrovně obyvatelstva. Dochází k rozvoji materiálně-technické základny cestovního ruchu. Budují se ubytovací, stravovací, dopravní, sportovní a ostatní zařízení, zejména v rekreačních a lázeňských střediscích (Lejsek 2011, s. 20).

V této kapitole bude dále charakterizován vývoj moderního cestovního ruchu na území Československa / České republiky. Po roce 1948 došlo v Československu k zásadnímu omezení svobody pohybu v důsledku studené války. Zároveň zde panoval nedostatek finančních prostředků. To vedlo před rokem 1989 k situaci, kdy domácí cestovní ruch tvořil 95 % z celkového objemu cest, individuální cesty byly realizovány většinou pod stan, pasivní cestovní ruch byl realizován z cca 90 % výjezdy do tzv. socialistických zemí, výjezdy do nesocialistických zemí byly striktně regulovány ze strany státu a omezený počet cestovních kanceláří nestačil pokrýt poptávku po zahraničních výjezdech (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 26).

Po roce 1989 se podmínky pro rozvoj cestovního ruchu výrazně zlepšily. V důsledku uvolnění poměrů a malé „zcestovatelosti“ obyvatel se zvýšil počet cestovních kanceláří a jejich nabídek na trhu. V krátké době vzniklo několik tisíc nových subjektů a v roce 1996 převažovala jejich nabídka o 30 % poptávku, což vyvolalo krach mnohých z nich (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 27).

První dekáda současného období (od roku 2000) je charakteristická rychlou transformací stávajících podniků cestovního ruchu po roce 1989 a jejich privatizací, vznikem velkého množství nových kapacit ve městech a částečně i na venkově, vznikem nových forem cestovního ruchu do té doby v ČR nevídaných (např. agroturistika a ekoagroturistika), liberalizací živností, velkým počtem subjektů podnikajících v cestovním ruchu, vznikem nových profesních asociací, postupným převisem nabídky nad poptávkou vedoucím ke krachu mnoha subjektů a pomalu rostoucími a nízkými veřejnými investicemi do propagace České republiky (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 28).

V pasivním cestovním ruchu převládaly krátkodobé levné poznávací cesty do sousedních států s využíváním minimálního množství stravovacích a ubytovacích služeb (např. Chorvatsko se stanem po vlastní ose či Benátky autobusem bez noclehu a stravy). V aktivním cestovním ruchu byl do roku 1996 zaznamenán prudký nárůst příjezdů a nárůst výnosů a po roce 1996 pokles výnosů přibližně o 25 % (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 28).

Po roce 2000 vznikají nové strategické dokumenty k cestovnímu ruchu na úrovni státu, krajů a mikroregionů, zvyšují se veřejné výdaje do propagace krajů i ČR jako celku, zvyšuje se lůžková kapacita, částečně se zlepšuje spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu, postupně se snižuje počet cestovních kanceláří, rozvíjejí se nové formy cestovního ruchu (např. kongresová turistika, golfová turistika), zvyšuje se důraz na regionální aspekty a rozvoj cestovního ruchu v regionech a zvyšují se „měkké“ investice do cestovního ruchu z fondů EU (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 28).

Pasivní cestovní ruch je po roce 2000 charakterizován zvyšující se poptávkou po dražších službách, růstem ochoty utrácet, zvyšujícím se podílem letecké přepravy a poptávka je podporována posilováním koruny. Atraktivními se stávají cesty za lyžováním do zahraničních vysokohorských středisek, cykloturistika a cesty do exotických destinací. V aktivním cestovním ruchu se zastavil propad výnosů a zvyšuje se útrata na osobu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 28).

3.2 Trh turismu

Trh je jakýkoliv systém koupě a prodeje. Trhy, na kterých se uskutečňují obchody s produkty, jimiž mohou být jak výrobky, tak služby, jsou nazývány trhy výrobků a služeb nebo také trhy produktů (Jurečka, 2018, s. 209). Vzájemným působením nabídky a poptávky je pak na trhu formována cena (Palatková a Zichová, 2014, s. 29).

3.2.1 Tržní subjekty v turismu

Nabídka a poptávka v turismu je reprezentována konkrétními subjekty, které vstupují na trh se zcela odlišnými cíli neboli ekonomickými zájmy.

Nositeli nabídky a poptávky jsou:

- Domácnosti (návštěvníci), které přicházejí na trh za účelem uspokojení potřeb s cílem maximalizovat užitek.
- Firmy (poskytovatelé široké škály služeb či výrobci zboží), jejichž cílem je (obvykle) maximalizace zisku z produkce zaměřené na účastníky turismu primárně, částečně nebo pouze okrajově.
- Stát (resp. veřejná správa), která má na trhu specifické postavení, přichází na trh zejména s cílem ovlivnit jej, odstranit některé negativní dopady tržního působení či stimulovat pozitivní vliv (Palatková a Zichová, 2014, s. 30).

Vztah mezi nabídkou a poptávkou usnadňují tzv. zprostředkovatelské subjekty v podobě cestovních kanceláří a agentur. Tyto subjekty vstupují na trh jako prodávající (ve vztahu ke koncovému zákazníkovi nebo i dalšímu podnikatelskému subjektu) i jako poptávající (ve vztahu k subdodavatelům jednotlivých služeb turismu, ze kterých následně kompletují nabídku pro koncového zákazníka (Palatková a Zichová, 2014, s. 30).

3.2.2 Vymezení trhu turismu

Freyer (2001, cit. dle Palatkové a Zichové, 2014, s. 31) vymezuje trh turismu dle následujících kritérií.

Teritoriálně (prostorový aspekt)

Z pohledu poptávajícího je relevantním trhem spádová oblast, resp. dosažitelnost konkrétního podniku či služby, z pohledu nabízejícího se jedná o oblast stávajících či potenciálních zákazníků. V současné době se vlivem dopravních a informačních technologií, potažmo globalizačních procesů, teritoriální možnosti značně rozšířily. Vedle místního, regionálního, národního a mezinárodního trhu existuje i tzv. trh globální.

Časově (sezónní aspekt)

Trh turismu je do určité míry ovlivněn sezonalitou. Z tohoto pohledu lze hovořit o trhu celoročním či sezónním. Z pohledu délky pobytu však také o trhu dlouhodobých, krátkodobých či jednodenních pobytů.

Produktově (věcný aspekt)

Tržní úvahy vyžadují jasné vymezení, které produkty (výrobky a služby) budou na daném trhu realizovány, do jaké míry jsou srovnatelné s produkty dalších nabízejících subjektů a v jaké míře mohou být těmito dalšími produkty substituovány nebo naopak jak mohou být diferenciované vzhledem k nabídce konkurence.

Socioekonomicky (personální aspekt)

Jedná se o vymezení trhu z pohledu jednotlivých skupin vyprofilovaných na straně poptávky.

Kvantitativně (tržní formy)

Z tohoto pohledu je trh vymezen počtem a působností účastníků trhu.

3.2.3 Faktory ovlivňující trh turismu

Trh turismu je velmi citlivý na faktory vnějšího prostředí. Jedná se o politické a bezpečnostní, ekonomické, demografické, technicko-technologické, sociální a ekologické faktory. Palatková a Zichová (2014, s. 32–36) uvádějí následující faktory.

Politické a bezpečnostní faktory

Trh turismu je ovlivněn mírovým uspořádáním světa a volným pohybem osob. Politická nestabilita či válečné konflikty významně narušují a často zcela znemožňují rozvoj turismu. Negativní vliv na trh turismu má i hrozba terorismu, která může mít vliv na spotřební chování v těchto ohledech: změna destinací, dopravních prostředků či odkládání rozhodnutí o dovolené (Palatková a Zichová, 2014, s. 32). Trh turismu je také ovlivněn epidemiemi a přírodními katastrofami (záplavy, tsunami, sopečné aktivity či rozsáhlé požáry). Aktuálním příkladem může být pandemie covid-19, která významně ovlivnila trh turismu.

K rozvoji turismu mohou přispět vlády a zákonodárci vytvářením rámce pro efektivní fungování a podporu rozvoje turismu, například odstraňováním bariér v podobě cestovních formalit, budováním infrastruktury, finanční podporou aktivit spojených s turismem (Palatková a Zichová, 2014, s. 33).

Ekonomické faktory

Nejvýznamnějším ekonomickým faktorem ovlivňujícím trh turismu je ekonomický růst měřený hrubým domácím produktem. Je známo, že v zemích s vysokým HDP na jednoho obyvatele je patrná vyšší intenzita cestování. Dalším ekonomickým faktorem může být rozdílná ekonomická úroveň, resp. rozdílnost cenových hladin zdrojové a cílové země. S rozdílností cenových hladin zdrojové a cílové destinace souvisí i vzájemný měnový kurz, ovlivňující kupní sílu obyvatelstva zdrojové země. Dalším faktorem je fond volného času, který je v přímé souvislosti s disponibilním příjmem. Za zmínku stojí i úrokové míry ovlivňující jak stranu nabídky (výši investic do turismu), tak okrajově i stranu poptávky (přístupnost spotřebitelských úvěrů) (Palatková a Zichová, 2014, s. 33).

Demografické faktory

Základním demografickým faktorem ovlivňujícím turismus je nárůst populace. Na druhou stranu největší populační přírůstky jsou zaznamenávány především v rozvojových zemích, kde nízká úroveň hospodářského rozvoje neumožňuje účast na turismu ve vyšší míře. Dalším demografickým faktorem je stárnutí populace. V tomto trendu je možné spatřovat příležitost v segmentu seniorů, nicméně je třeba brát v úvahu nevyhnutelnost

penzijních reforem ve vyspělých tržních ekonomikách a s nimi souvisejících dopadů na disponibilní příjmy a volný čas této skupiny obyvatelstva (Palatková a Zichová, 2014, s. 34).

Technicko-technologické faktory

Z technicko-technologické oblasti je současný trh ovlivňován zejména pokrokem letecké dopravy a informačních technologií. Letecká doprava zlepšila prostorovou a časovou dostupnost vzdálených destinací prakticky v rámci celého světa. V turismu se výrazně projevil rozvoj internetu, především e-mailu a webu, následovaný rozvojem mobilních komunikačních prostředků a lokálně kontextových služeb (Palatková a Zichová, 2014, s. 35).

Sociální faktory

V posledních letech je věnována pozornost rozvoji tzv. sociálního turismu – turismus nějakým způsobem (sociálně, ekonomicky či zdravotně) znevýhodněných skupin obyvatelstva, jakými jsou rodiny s dětmi, senioři, studenti a zdravotně handicapované osoby (Palatková a Zichová, 2014, s. 36).

Ekologické faktory

Realizace velké části typů turismu je závislá na přirozené atraktivitě prostředí. V souvislosti s turismem ale bývají častěji zmiňovány jeho negativní dopady na fyzické prostředí či dopady vyplývající z nadužívání omezených zdrojů (Palatková a Zichová, 2014, s. 36).

3.2.4 Poptávka v turismu

Poptávka je *„vztah mezi různými cenami zboží a množstvím, které spotřebitelé chtějí a jsou schopni při těchto cenách koupit v určitém časovém období“* (Jurečka, 2018, s. 55).

Poptávka turismu je dle Malé (1999, cit. dle Palatkové a Zichové, 2014, s. 39) *„projev potřeb účastníka turismu podložený koupěschopností neboli ochotou účastníků turismu směnit určité množství peněz za statky turismu.“*

Faktorem vyvolávajícím poptávku je snaha o uspokojení některé z potřeb. Malá (1999, cit. dle Palatkové a Zichové, 2014, s. 40), uvádí, že člověk nepociťuje potřebu bezprostředně po turismu jako takovém, ale pociťuje řadu zcela konkrétních potřeb biologického i společenského charakteru. Může se jednat o základní biologické potřeby (jídlo, pití), potřebu sounáležitosti (sociální kontakty) či tzv. růstové potřeby (estetické a kognitivní, sebeaktualizační). Každá z těchto potřeb může být uspokojena jiným způsobem než

prostřednictvím turismu, ale nezastupitelnost turismu tkví ve schopnosti uspokojit tyto potřeby komplexně a často na vyšší úrovni (Palatková a Zichová, 2014, s. 40).

Z pohledu turismu bývají potřeby členěny do dvou skupin:

Potřeby motivační nebo primární jsou ty, jejichž uspokojení je vlastním cílem na účasti na turismu – tyto potřeby motivují k účasti na turismu; čtyři okruhy těchto potřeb/motivů jsou:

- regenerace fyzických a psychických sil,
- poznání v širším slova smyslu,
- sociální kontakty/vazby,
- profesní motivy.

Motivační nebo primární potřeby jsou uspokojovány různými způsoby v závislosti na konkrétním jedinci, jeho životním stylu, hodnotách a možnostech.

Za druhé se jedná o potřeby realizační nebo sekundární – jejich uspokojení podmiňuje a zprostředkovává realizaci předchozích potřeb, aniž jsou samy o sobě cílem účasti na turismu. Jedná se o potřebu stravování (výživa) či přechodného ubytování (spánek, hygiena) (Palatková a Zichová, 2014, s. 40). Poptávka po turismu je ovlivňována sociokulturními faktory, individuálními faktory, disponibilním důchodem a fondem volného času.

Vliv kultury se v oblasti turismu promítá jak do motivů – sklonu k cestování (vliv na hierarchii potřeb a systém hodnot), tak do jevové stránky spotřebního chování (společenské konvence, životní návyky a zvyklosti). Do oblasti sociálních faktorů lze zařadit zejména působení sociálních skupin či příslušnost k určité sociální vrstvě (Palatková a Zichová, 2014, s. 42).

Spotřební chování ovlivňují i individuální faktory, jako jsou demografické (věk), socioekonomické (vzdělání, majetek), geografické (podnebí, urbanizace), fyziografické (zdravotní stav) i osobnostní (způsob vnímání a myšlení) charakteristiky (Palatková a Zichová, 2014, s. 42).

Jedním z nejdůležitějších limitujících faktorů ovlivňujících objem poptávky je disponibilní důchod / příjem, resp. disponibilní důchod po odečtení nutných výdajů. Citlivost reakce spotřebitele na změnu důchodu lze měřit koeficientem důchodové elasticity poptávky, což je podíl procentních změn poptávaného množství a procentních změn důchodu. Důchodová elasticita udává, o kolik procent se změní poptávané množství statku, změní-li se důchod spotřebitele o jedno procento (Palatková a Zichová, 2014, s. 43).

Dalším faktorem ovlivňujícím objem poptávky je fond volného času, který je v přímé souvislosti s disponibilním příjmem jedince. Institucionální rámec volného času vytváří stát tzv. sociálními zákony, které stanovují mj. délku placené dovolené či délku pracovní doby (Palatková a Zichová, 2014, s. 43).

3.2.5 Nabídka v turismu

Nabídka v cestovním ruchu zahrnuje čtyři složky. Jedná se o přírodní zdroje a životní prostředí, umělé prostředí, operační sektory a pohostinnost a kulturní zdroje.

Základními prvky kategorie přírodní zdroje jsou ovzduší a podnebí, fyzická geografie regionu, charakter terénu, flóra a fauna, vodní plochy, pláže, přírodní krásy a zásoby pitné vody (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 298).

Umělé prostředí zahrnuje infrastrukturu regionu, která se skládá z veškerých podzemních i povrchových konstrukcí, komunikačních sítí a komerčních zařízení. Infrastruktura pro účely cestovního ruchu zahrnuje například letiště, železnice, silnice, cesty, parkoviště, parky, přístavy a doky, autobusové a železniční zastávky, turistické resorty, hotely, motely, restaurace, nákupní centra, zábavní zařízení, muzea, obchody a obdobné stavby (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 298).

Operační sektory představují sektor dopravy (aerolinie, rekreační plavby, autokarové společnosti, taxíky, limuzíny, automobily, lanovky), stravování či distribuci (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 298).

Poslední složkou nabídky cestovního ruchu je pohostinnost a kulturní zdroje. Jedná se o kulturu dané destinace, která se skládá z jazyka, pokrmů, zvyklostí a náboženství obyvatel regionu a jejich aktivit vztahujících se k práci a k trávení volného času. Dále sem patří kulturní bohatství oblasti – výtvarné umění, literatura, historie, hudba, drama, tanec, nakupování, sporty a další aktivity (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 298).

3.3 Zážitkový cestovní ruch

Zážitek je obecně definován jako prožitek uchovaný v paměti. Prožitek je jeden z nejobecnějších pojmů, jímž téměř všechny psychologické směry a školy popisují to, co se subjektivně děje v člověku, v lidské duši, když „prožívá“ svůj vlastní život (Černoušek, 2017).

Zelenka a Pásková (2012, s. 643) uvádí následující definici zážitkového cestovního ruchu: *„Zážitková cestovní ruch je forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním*

zážitků odlišných od všedního života, vzrušení." Autoři dále uvádí, že zážitkový cestovní ruch má dva přístupy, a to vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace, nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí. Zelenka a Pásková (2012, s. 644) jako formy zážitkového cestovního ruchu uvádí gastronomický cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, sexuální cestovní ruch, meditační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, drogový cestovní ruch, virtuální cestovní ruch a kosmický cestovní ruch.

Cutler a Carmichael (2010, s. 12) sumarizují hlavní motivy pro turistické zážitky:

- escape (útěk),
- education (vzdělání),
- relaxation (relaxace),
- adventure (dobrodružství),
- enhancement of relationships (zlepšení vztahů),
- exploration of self (poznání sebe sama),
- prestige (prestiž),
- interpersonal interactions (interpersonální interakce),
- novelty (něco nového),
- recreation (rekreace),
- health (zdraví),
- regression (regrese),
- mastery (dovednosti a znalosti).

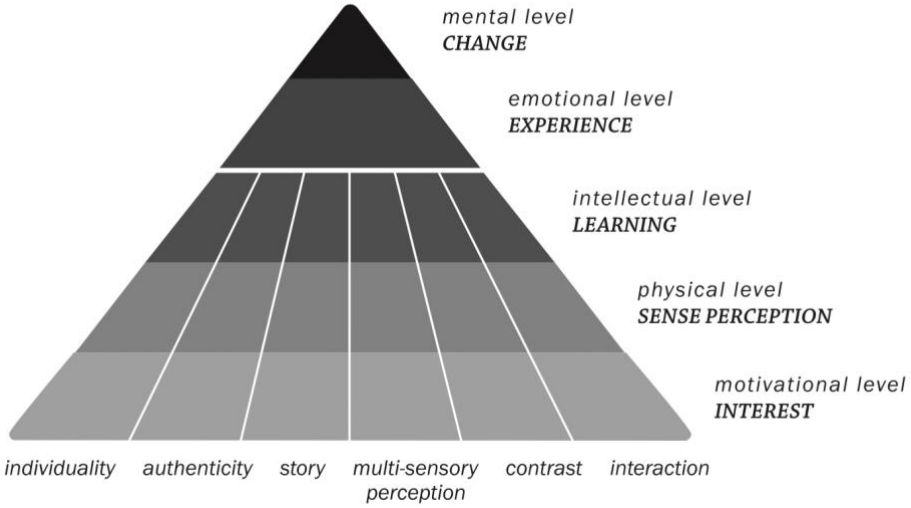
Zážitková pyramida

Zážitková pyramida pomáhá analyzovat a porozumět obsahu zážitkových produktů v cestovním ruchu, kulturním a zábavním průmyslu. Model představuje ideální produkt, který zohledňuje všechny prvky na všech úrovních smysluplného zážitku. Jedná se o explicitní nástroj pro identifikaci kritických bodů nebo nedostatků produktu (Tarssanen, 2009, s. 11).

Lepší produkty přinášejí subjektům cestovního ruchu větší konkurenční výhodu. Zážitková pyramida zkoumá zážitky ze dvou hledisek:

1. na úrovni specifických prvků produktu,
2. na úrovni vlastní zkušenosti turisty (Tarssanen, 2009, s. 11).

Obrázek 1: Zážitková pyramida.



Zdroj: Tarssanen, 2009

Na obrázku číslo 1 je znázorněna zážitková pyramida. Zážitky na úrovni specifických prvků produktu zahrnují individualitu (individuality), autenticitu (authenticity), příběh (story), mnohosmyslové vnímání (multi-sensory perception), kontrast (contrast) a interakci (interaction).

Vertikální osa modelu zážitkové pyramidy ilustruje, jakým způsobem je zkušenost jedince konstruována. Zájem o skutečnou zkušenost a její vědomé zpracování vede opět ke smysluplné zkušenosti a duševní změně. Ideální produkt zážitkového cestovního ruchu zahrnuje motivační úroveň (motivational level), fyzickou úroveň (physical level), intelektuální úroveň (intellectual level), emoční úroveň (emotional level) a mentální úroveň (mental level) (Tarssanen, 2009, s. 15).

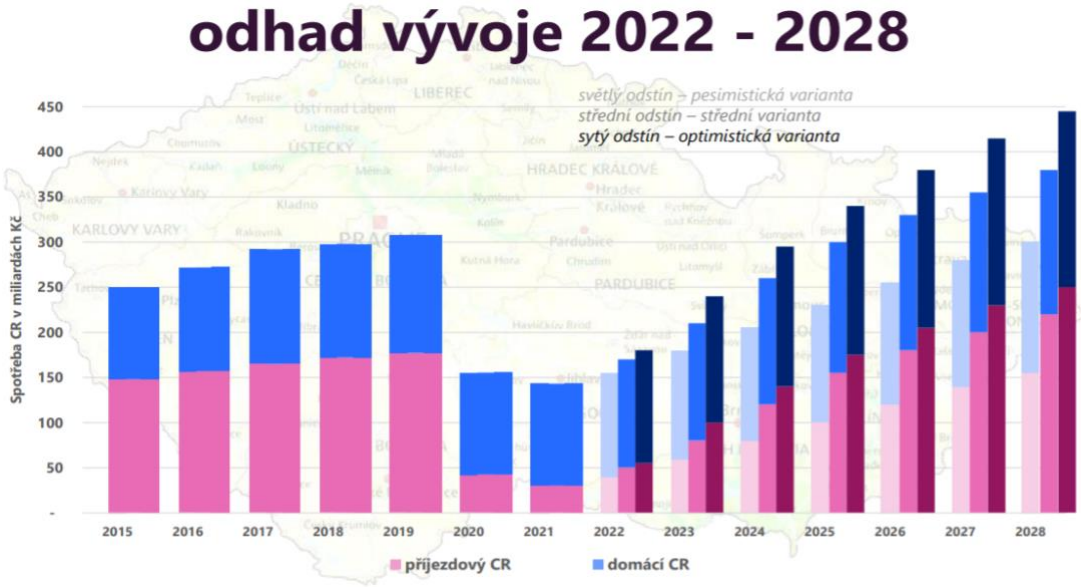
3.4 Dopad covidu-19 na ekonomiku cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch je významnou ekonomickou činností na národní i regionální úrovni. V roce 2019 se cestovní ruch podílel 2,9 % na hrubém domácím produktu České republiky. V témže roce cestovní ruch vyprodukoval 355 miliard korun a zaměstnával téměř 240 000 osob (ČSÚ, 2022). Vzhledem k pandemické situaci lze ovšem předpokládat, že se tato čísla aktuálně pohybují na nižší úrovni. V této kapitole budou pomocí dat z Českého statistického úřadu a agentury CzechTourism popsány změny cestovního ruchu v České republice v důsledku pandemie covid-19.

V roce 2019 byla spotřeba cestovního ruchu na úrovni 308 miliard korun a tržby v multiplikaci 614 miliard korun. Odhaduje se, že v roce 2020 spotřeba klesla na 155 miliard

korun a tržby v multiplikaci na 306 miliard korun (ČSÚ, 2022). V roce 2020 bylo uskutečněno 10 836 448 příjezdů v rámci České republiky. Z toho byl ze 74,3 % realizován domácí cestovní ruch. Další příjezdy byly z Německa, Polska, Slovenska, Ruska, Velké Británie, Itálie, Rakouska, Francie a Nizozemska. Meziroční změna v počtu příjezdů byla v roce na úrovni – 50,74 % (Kupčíková, 2022). V roce 2021 se zvýšil počet příjezdů na 11 395 756. Realizace domácího cestovního ruchu se zvýšila na 77,4% podíl s 8 822 161 návštěvníky. Dále byly příjezdy realizovány z Německa, Slovenska, Polska, Nizozemska, Francie, Rakouska, Itálie, Spojených států a Izraele (Kupčíková, 2022).

Graf 1: Odhad vývoje spotřeby cestovního ruchu 2022–2029.



Zdroj: Kupčíková, 2021

Na grafu č. 1 je znázorněn odhad vývoje spotřeby cestovního ruchu v letech 2022–2029 se třemi možnými variantami – pesimistickou, střední a optimistickou. Předpokladem pozitivního rozvoje odvětví cestovního ruchu je trvalý systémový rozvoj destinačního managementu, vytvoření národního elektronického systému pro správu destinace a tvorba a rozvoj mezioborových produktů cestovního ruchu (Kupčíková, 2021).

3.5 Konkurenceschopnost cestovního ruchu v České republice

Pro destinace cestovního ruchu je žádoucí, aby budovaly svoji image a byly konkurenceschopné. Ukazatelem konkurenceschopnosti cestovního ruchu v České republice může být například Nation Brands Index (NBI). NBI zpracovává agentura Ipsos společně s profesorem Simonem Anholtem. NBI pomáhá vládám, organizacím a podnikům

porozumět, měřit a nakonec vybudovat silnou národní image a pověst. Měří sílu a kvalitu „image značky“ každé země z hlediska šesti dimenzí včetně cestovního ruchu, ve které měří míru zájmu o návštěvu země a atraktivnost přírodních a umělých turistických atrakcí (Ipsos, 2020). Podle ukazatele NBI se Česká republika umístila v roce 2020 na 27. místě z 50 zemí a v roce 2021 na 30. místě z 60 zemí (Ipsos, 2021).

Dalším ukazatelem může být T&T Competitiveness Index (TTCI). TTCI měří soubor faktorů a opatření umožňujících udržitelný rozvoj odvětví cestovního ruchu, který přispívá k rozvoji a konkurenceschopnosti země. V roce 2019 se Česká republika umístila na 39. místě v žebříčku 140 zemí (Calderwood a Soshkin, 2019).

3.6 Destinační řízení cestovního ruchu

V následující kapitole bude vysvětlen pojem destinace cestovního ruchu podle široké definice UNWTO a užší definice dle Zelenky a Páskové (2012). Dále jsou představeny DMO ve Středočeském kraji. V kapitole je také definován pojem destinační řízení a marketing destinace cestovního ruchu.

3.6.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace je dle UNWTO *„navštívené místo, které je zásadní pro rozhodnutí podniknout výlet“* (UNWTO, 2022). Širší definice destinace dle UNWTO zní následovně: *„Turistická destinace je fyzický prostor s nebo bez administrativních a/nebo analytických hranic, ve kterém může návštěvník strávit noc. Je to shluk (spolumístění) produktů a služeb a aktivit a zkušeností v hodnotovém řetězci cestovního ruchu a základní jednotka analýzy cestovního ruchu. Destinace zahrnuje různé zúčastněné strany a může vytvářet sítě větších destinací. Je vyznačovaná svou image a identitou, která může ovlivnit její konkurenceschopnost na trhu“* (UNWTO, 2019).

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 105) je destinace cestovního ruchu v užším slova smyslu *„cílová oblast v daném regionu, se specifickou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR“ a v širším slova smyslu „země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo některý její region, případně město či středisko CR. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací (turistických regionů,*

turistických marketingových regionů) s tvorbou a propagací společného turistického produktu regionu a případně i zpracováním statistik CR". Pásková a Zelenka (2012, s. 105) dále uvádí, že v České republice se podle koncepce Agentury Czech Tourism a strategií cestovního ruchu jednotlivých krajů aktuální rozdělení turistického potenciálu CR opírá o 17 regionů a 40 oblastí.

Ve středních Čechách je aktuálně jedna krajská DMO – Středočeská centrála cestovního ruchu, příspěvková organizace, dále osm oblastních DMO – Berounsko, z.s., Kraj blanických rytířů, z.s., Pojizeří a Polabí, z.s., Sdružení Český ráj, z.s., Toulava, o.p.s., Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s., Turistická oblast Kutnohorsko a Kolínsko, z.s., Posázaví, o.p.s.; dvě lokální DMO – Elbiana, z.s., Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko, z.s., z toho dvě necertifikované – Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z.s., Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko, z.s. a nově vznikající DMO Kladensko-Slánsko, z.s. (Regionální stálá konference, 2020).

Podle Buhalise (2000, s. 98) je většina destinací vyznačena společným jádrem, které je složeno z následujících komponentů, tzv. „šesti A":

- attractions (atrakce; přírodní, uměle vytvořené, umělé, účelové, dědictví, speciální události a akce),
- accessibility (dostupnost; komplexní dopravní systém zahrnující trasy, terminály, dopravní prostředky),
- amenities (vybavení; ubytovací a stravovací zařízení, maloobchod, jiné turistické služby),
- available packages (dostupné balíčky; předem připravené balíčky),
- activities (aktivity; všechny aktivity dostupné v místě určení),
- ancillary services (doplňkové služby; služby využívané turisty, jako jsou banky, telekomunikační služby, pošta, nemocnice atd.).

Buhalis (2000, s. 98) uvádí, že destinaci lze považovat za kombinaci, či dokonce za značku všech produktů, služeb i zážitků poskytovaných lokálně. Destinace umožňuje hodnotit regionální dopady cestovního ruchu a také řídit poptávku a nabídku s cílem maximalizovat přínosy pro všechny zúčastněné strany.

Nabídka destinace cestovního ruchu se člení na primární a sekundární, přičemž komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu jsou určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu (Kiráľová a Straka, 2017, s. 10).

Pro produkt destinace cestovního ruchu je typická komplementarita, a to jak na mikro úrovni (mezi jednotlivými součástmi produktu), tak i na makro úrovni (mezi jednotlivými destinacemi). V zájmu dosažení ekonomického efektu často destinace cestovního ruchu vystupují na trhu jako konkrétní produkt, určený pro vybraný segment či segmenty trhu (Kiráľová a Straka, 2017, s. 11).

Image a vnímání destinace jako souboru výrobků, služeb a zkušeností jsou aspekty, které úzce souvisí s konkurenceschopností destinace cestovního ruchu, a skutečnost, že jsou poskytovány různými podnikatelskými a jinými subjekty, má vliv na management a marketing destinace (Kiráľová a Straka, 2017, s. 11).

3.6.2 Destinační management

Destinační management je *„systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci“* (Zelenka a Pásková, 2013, s. 106).

Pásková a Zelenka dále uvádějí, že výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací (Zelenka a Pásková, 2013, s. 106).

3.6.3 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace cestovního ruchu je *„…proces slaďování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny"* (Jakubíková, 2012, s. 38).

Nositeli marketingu destinace cestovního ruchu mohou být:

- místní samospráva, vyšší územní celek,
- státní správa – vláda, ministerstvo,
- firma orientovaná na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně-soukromá,
- odborníci – urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři,
- mimovládní organizace, respektive jednotlivci – nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany (Jakubíková, 2012, s. 38).

V marketingu destinace cestovního ruchu je kladen důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, orientaci na potřeby návštěvníků (turistů, občanů, podnikatelů), vytváření společné územní identity i pozitivních očekávání, aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji (Jakubíková, 2012, s. 38).

Influencer marketing v cestovním ruchu

Influencer je osoba aktivní na sociálních sítích, která má velký počet sledujících, konkrétně ve stovkách či tisících (Moriuchi, 2019, s. 97). Influencer má moc ovlivňovat rozhodnutí ostatních díky vnímané autoritě, znalostem nebo vztahu (Gretzel, 2018, s. 147). Influencer marketing je rychle rostoucí odvětví, které se pokouší propagovat produkty nebo zvyšovat povědomí o značce prostřednictvím obsahu šířeného uživateli sociálních sítí, kteří jsou považováni za vlivné osoby – influencery (Gretzel, 2018, s. 148).

Obchodníci v oblasti cestovního ruchu rozpoznali velký potenciál zesilování a cílení zpráv, které poskytují influenceři v oblasti cestování. Příslib cestovních výhod a schopnost spojit svou osobní značku s žádoucími značkami cestovního ruchu činí z cestování a cestovního ruchu atraktivní cílové odvětví pro influencery. Jednou z výzev, kterým čelí jak cestovní marketéři, tak influenceři, je způsob komunikace autenticity, vzhledem k tomu, že jsou influenceři za svá doporučení/obsah odměňováni (Gretzel, 2018, s. 154).

Influencer marketing se ukazuje jako životaschopná možnost pro DMO, jak znovu upoutat pozornost turistů, odlišit se od ostatních a převzít část kontroly nad online šířením informací týkajících se destinace (Femenia-Serra a Gretzel, 2020, s. 3).

4 Praktická část

4.1 Cestovní ruch ve Středočeském kraji

V České republice je zákonem č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků, ustanoveno a územně vymezeno 14 vyšších územních samosprávných celků – 13 krajů a Hlavní město Praha. Kraje jsou územním společenstvím občanů s právem samosprávy. Kraj v samostatné působnosti hospodaří s vlastním majetkem a pečuje o všestranný rozvoj svého území a kvalitní život obyvatel (Tittelbachová, 2011, s. 57).

Kraj v samostatné působnosti v oblasti turismu zpracovává koncepční dokumenty pro rozvoj turismu, vytváří systém pro podporu realizace jednotlivých priorit a opatření. V oblasti přímé finanční podpory využívá prostředků EU a realizuje krajské programy. Kraj zajišťuje marketingové aktivity na úrovni kraje a spolupracuje s ostatními kraji a agenturou CzechTourism. Mezi další aktivity patří koordinace činností informačních center na svém území a iniciace vzniku a činnosti destinačních managementů (Tittelbachová, 2011, s. 59).

V následujících podkapitolách bude charakterizován Středočeský kraj a cestovní ruch ve Středočeském kraji, který se bude opírat o statistická data dostupná z webu Tourdata.

4.1.1 Středočeský kraj

Středočeský kraj se nachází uprostřed Čech. Je největším krajem České republiky velikostí, počtem obcí i obyvatel. Středočeský kraj se svou rozlohou 10 928 km2 zabírá téměř 14 % území ČR. Kraj zcela obklopuje hlavní město Prahu. Území kraje se dělí na dvanáct okresů s deseti okresními městy. Rozlohou je největší okres Příbram a nejmenším okresem je Praha-západ. Ve Středočeském kraji se nachází 26 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (ČSÚ, 2022).

V roce 2020 bylo na území kraje 1 144 obcí. Největší počet obcí je soustředěn v okresech Mladá Boleslav a Příbram (po 120 obcích) a nejmenší počet obcí má okres Mělník (69 obcí). Kraj je charakteristický vysokým zastoupením obcí s počtem obyvatel do dvou tisíc (1 021 obcí), ve kterých žije 40,1 % obyvatel. Mezi největší města patří Kladno, Mladá Boleslav, Kolín, Příbram a Kutná Hora. Podíl městského obyvatelstva na celkovém počtu obyvatel kraje činil 51,4 % a byl nejnižší v celé České republice. K 31. 12. 2020 měl Středočeský kraj 1 397 997 obyvatel a byl nejlidnatějším regionem České republiky (ČSÚ, 2022).

4.1.2 Cestovní ruch ve Středočeském kraji

Největší koncentrace památek v kraji se nachází v obci Kutná Hora. V Kutné Hoře je chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, Hrádek se stříbrnými doly, kostnice a katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Sedlci. Historické jádro Kutné Hory s chrámem sv. Barbory a katedrálou Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci je od roku 1995 zapsané na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (UNESCO, 2022). Na seznamu UNESCO je od roku 2010 zapsán také zámek Průhonice s průhonickým parkem (Středočeský kraj, 2022).

V kraji je 34 městských památkových zón a 35 národních památek. Významnými hrady jsou Karlštejn a Točník na Berounsku, Křivoklát na Rakovnicku, Český Šternberk na Benešovsku a Kokořín na Mělnicku. Nejzajímavějšími zříceninami jsou Žebrák na Berounsku a Okoř v okrese Praha-západ. Nejvýznamnějšími zámky jsou Konopiště na Benešovsku, Žleby a Kačina na Kutnohorsku, Loučeň na Nymbursku, Lány na Rakovnicku a také zámky Mělník a Nelahozeves na Mělnicku (ČSÚ, 2022).

Významnými poutními místy v kraji je Svatá Hora na Příbramsku a Poutní místo v Sudějově na Kutnohorsku. Nejnavštěvovanějšími muzei v kraji jsou ŠKODA Muzeum v Mladé Boleslavi, Hornické muzeum v Příbrami a České muzeum stříbra v Kutné Hoře. Významným památníkem je památník Lidice na Kladensku (ČSÚ, 2022).

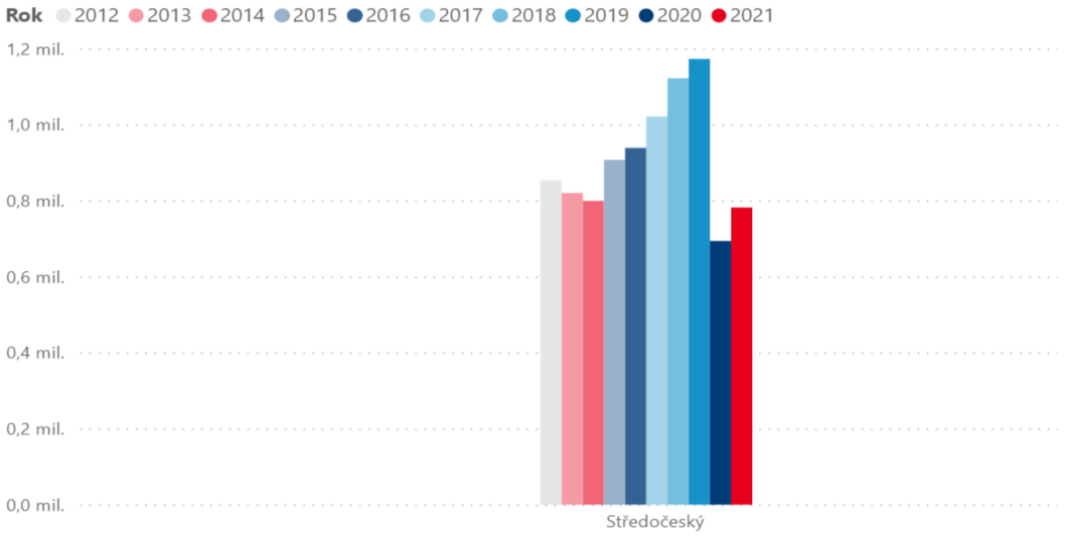
V kraji se nachází pět chráněných krajinných oblastí (CHKO). Jedná se o Křivoklátsko, Český kras, Český ráj, Blaník a Brdy. Ministerstvo životního prostředí ovšem plánuje zahájit proces vyhlašování národního parku Křivoklátsko. Nový národní park vznikne přibližně na šestině plochy současné chráněné krajinné oblasti a bude mít rozlohu přes sto kilometrů čtverečních. Cílem vyhlášení národního parku je lepší ochrana území, které je domovem vzácných společenstev rostlin, hmyzu nebo ptáků (Novák, 2022). Obce se ovšem spolu s vyhlášením národního parku Křivoklátsko obávají zvýšení cestovního ruchu v oblasti. V rozhovoru pro Český rozhlas Plus to sdělila starostka Křivoklátu Libuše Vokounová, která upozorňuje na nedostatek parkovacích míst nebo vysoký objem odpadu, který zde po turistech zůstává (Novák, 2022).

4.1.3 Statistiky cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Česká republika zaznamenala v roce 2021 celkem 11 395 756 příjezdů, z toho 782 114 příjezdů bylo zaznamenáno ve Středočeském kraji. Z hlediska distribuce příjezdů v krajích se Středočeský kraj umístil na pátém místě po kraji Královéhradeckém, Jihočeském, Jihomoravském a Hlavním městě Praha. 703 181 příjezdů bylo z domácího cestovního ruchu, 23 910 příjezdů z Německa, 16 177 ze Slovenska, 6 117 z Polska a dále z Rakouska, Nizozemska, Ukrajiny, Itálie, Francie a Maďarska. Ve Středočeském kraji tak v roce 2021 dominoval domácí cestovní ruch, a to z 89,91 % (CzechTourism, 2022).

Ve Středočeském kraji bylo v roce 2021 zaznamenáno 2 022 937 přenocování a průměrná doba pobytu byla 3,59 dní (CzechTourism, 2022).

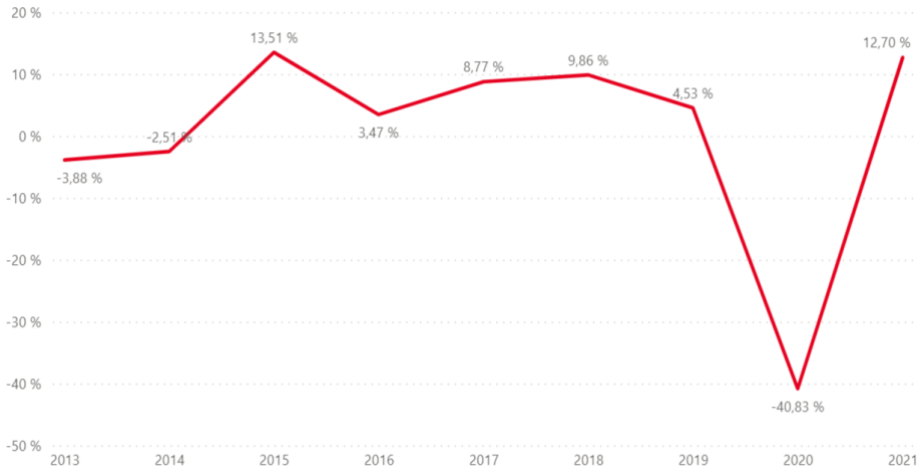
Graf 2: Počet příjezdů ve Středočeském kraji 2012–2021.



Zdroj: CzechTourism, 2021

V grafu č. 2 je znázorněn počet příjezdů v milionech během let 2012 a 2021. V tomto období byl zaznamenán největší počet příjezdů v roce 2019 a to celkem 1 172 951. Nejnižší počet byl zaznamenán v roce 2020 s počtem příjezdů 693 980 (CzechTourism, 2022).

Graf 3: Vývoj počtu příjezdů ve Středočeském kraji 2013–2021.



Zdroj: CzechTourism, 2021

V grafu č. 3 je zobrazen vývoj počtu příjezdů v kraji během let 2013–2021. Z grafu je patrné, že k nejvyšší meziroční změně došlo v roce 2020, kdy došlo k poklesu počtu příjezdů o 40,83 % (CzechTourism, 2022).

Nejnavštěvovanějšími turistickými cíli ve Středočeském kraji v roce 2020 byly AquaPalace Praha, park Mirakulum, zámek Loučeň, Kostnice (Sedlec), státní hrad Karlštejn, chrám svaté Barbory – Kutná Hora, zámek a arboretum Průhonice, Aquapark Beroun, ŠKODA muzem a Farmapark Soběhrdy (CzechTourism, 2021). V roce 2020 byly turistickými cíli ve Středočeském kraji zábavní turistické cíle (28,65 %), hrady a zámky (28,61 %), muzea a galerie (11,86 %), sakrální památky (8,25 %), věda a technika (7,52 %), pietní místa (4,69 %), lidová kultura (2,57 %), věže a rozhledny (1,95 %) a architektura (0,34 %) (CzechTourism, 2021).

4.1.4 Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Středočeský kraj má podle analýzy zpracované KPMG ČR (2017, s. 42) nejlepší předpoklady pro tyto formy cestovního ruchu:

- městský a kulturní poznávací cestovní ruch,
- dovolená v přírodě (venkovský cestovní ruch, agroturistika),
- sportovní a aktivní dovolená,
- lázeňský cestovní ruch,
- konferenční a incentivní cestovní ruch.

Oblasti ve Středočeském kraji s vysokým potenciálem jsou koncentrovány primárně do jižní až západní části kraje a dále pak při severní hranici. Ve zbylých částech kraje je

vyšší potenciál vázán na určitá města a obce, konkrétně například na Kutnou Horu nebo Poděbrady, kde mimo město okolí samotné takové atraktivity nedosahuje (Středočeský kraj, 2017, s. 40).

Strategické cíle pro rozvoj cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Cestovní ruch ve Středočeském kraji se podílí 2,5 % na HDP. Příčinou je nízká míra koordinace aktivit ze strany krajské reprezentace a absence jednotného řízení destinačního managementu. Cestovní ruch tak nepatří mezi hlavní odvětví regionální ekonomiky. Ve Středočeském kraji není k dispozici dostatek investic pro rozvoj a inovace turistické infrastruktury produktů, které se přizpůsobují a využívají moderní trendy v komunikaci, síťování i chování zákazníků. Nedostatek investic do inovací a tvorby nových produktů snižuje ekonomické efekty, potenciál pro lokální zaměstnanost a celkovou konkurenceschopnost středočeské destinace (Středočeské inovační centrum, 2018, s. 35).

Specifickým cílem pro rozvoj cestovního ruchu v kraji je zvýšit přínos cestovního ruchu pro hospodářství Středočeského kraje. Cíle bude dosaženo intenzivní podporou a investicemi do inovací, technologií a lidských zdrojů, které umožní kraji se efektivně přizpůsobit moderním trendům a globálním změnám v oblasti cestovního ruchu (Středočeské inovační centrum, 2018, s. 35).

Do roku 2024 je cílem zvýšit podíl vícedenní návštěvnosti v kraji, což je klíčový předpoklad pro dosažení vyšších ekonomických přínosů cestovního ruchu pro regionální hospodářství. Kraj tohoto cíle dosáhne efektivnějším využitím přírodních a kulturních předpokladů, a to zejména prostřednictvím zkvalitnění a dobudování infrastruktury cestovního ruchu, ochrany životního prostředí (zejména vodních ploch za účelem zvýšení jejich dostupnosti k rekreaci v průběhu celého letního období), intenzivnějším využitím informačních a komunikačních technologií, posílením mobility především v periferních oblastech kraje (budování dopravní infrastruktury včetně cyklodopravy), intenzivnějším zapojením krajských kulturních institucí do tvorby produktů cestovního ruchu a celkovým zvyšování kvality služeb. Rozšíření a zkvalitnění veřejné infrastruktury a infrastruktury pro cykloturistiku tvoří jednu z klíčových podmínek pro možné zavedení komplexního produktu na celokrajské úrovni „Aktivně ve Středních Čechách“ (Středočeské inovační centrum, 2018, s. 35).

Cílovým stavem v oblasti cestovního ruchu v roce 2030 je strategicky řízená destinace, založená na otevřené, inovativní spolupráci aktérů cestovního ruchu, kteří efektivně uplatňují nejmodernější technologie a mají dostatečné znalosti a inovativní myšlení pro přizpůsobení se globálním trendům cestovního ruchu, demografickým změnám a nárokům konkurenčního prostředí globální turistiky (Středočeské inovační centrum, 2018, s. 37).

4.2 Středočeská centrála cestovního ruchu

Středočeská centrála cestovního ruchu (dále jen SCCR) je příspěvková organizace zřízená Středočeským krajem. Hlavní náplní SCCR je:

- propagace cestovního ruchu a turistických možností Středočeského kraje,
- tvorba propagačních materiálů a produktů cestovního ruchu,
- poradenství v oblasti cestovního ruchu a provoz Turistického informačního centra SCCR v Husově ulici 21 v Praze,
- prezentace turistických nabídek středních Čech na tuzemských i zahraničních výstavách a veletrzích cestovního ruchu,
- pořádání press tripů a fam tripů (Středočeská centrála cestovního ruchu, 2022).

4.2.1 Marketingový plán SCCR na rok 2022

Hlavním komunikačním tématem SCCR pro rok 2022 s pokračováním v roce 2023 jsou tradice. SCRR vychází z průzkumů, které ukazují, že lidé se rádi vracejí zpátky ke kořenům, rádi objevují místa spojená se svými přímými i nepřímými předky. Turisté zároveň chtějí poznat destinace, do kterých se vydávají, více do hloubky (Středočeská centrála cestovního ruchu, 2022).

Cílem podle SCRR je prezentovat především zážitek, který návštěvníci při setkání se s tradičním místem, činností nebo produktem získají. Zastřešujícím heslem pro toto téma bude: „STŘEDNÍ ČECHY – U NÁS TRADICE OŽÍVAJÍ“ (Středočeská centrála cestovního ruchu, 2022). Témata pro komunikaci dle diskuse s DMOs a Odborem kultury a památkové péče KÚSK budou následující.

- Jak chutnají střední Čechy.
- Objevte věhlas středních Čech.
- Poznejte tradiční lidové zvyky a řemesla.
- Zažijte venkov (ne)tradičně.
- Připomeňte si významná výročí.

SCCR bude zároveň pokračovat v rozvoji produktu cykloturistiky a vodní turistiky. Do marketingového plánu byla také přidána propagace turistiky s využitím veřejné dopravy a zážitkových či nostalgických jízd (Středočeská centrála cestovního ruchu, 2022).

4.2.2 Kampaň „Cestuj srdcem“

V roce 2021 spustila Středočeská centrála cestovního ruchu projekt pro tvůrce obsahu s názvem „Cestuj srdcem“. Projektu se zúčastnilo celkem jedenáct influencerů. Cílem projektu bylo *„ukázat krásy a možnosti středních Čech a …vyvrátit neopodstatněné zaškatulkování středních Čech coby jednodenní destinace“* (Středočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Zážitky, které influenceři sdíleli na sociálních sítích, oslovily více než 750 000 uživatelů Facebooku, Instagramu a YouTube. Díky projektu také rapidně vzrostl počet sledujících na instagramovém profilu středních Čech *@visitcentralbohemia,* který v průběhu projektu postupně spravovali všichni influenceři. Profil získal za půl rok téměř 12 000 nových sledujících a aktuálně má 22 000 sledujících (Středočeská centrála cestovního ruchu, 2021).

Jednou z oslovených byla i cestovatelka a bloggerka Jana Řezníčková, známá také jako Jahu Řezníčková nebo Ginger Thunder. Jahu má na svém instagramovém profilu *@gingerthunder_kolemsveta* aktuálně přes 5 000 sledujících. S Jahu byl v rámci praktické části diplomové práce proveden rozhovor zaměřený právě na kampaň „Cestuj srdcem.“ Jahu byla dotazována na to, jak kampaň probíhala a co během kampaně zažila. Jahu byla oslovena Středočeskou centrálou cestovního ruchu a byla ji přiřazena oblast Kladenska-Slánska. *„O oblasti jsem měla poreferovat po svým, abych ji představila svýmu publiku.“* Společně se SCCR naplánovali program zaměřený na zážitky. *„Pro mě to dává největší smysl – zážitky tvořej život. Co prožiju, to se mnou zůstane napořád. A většinou zažívám takový šílený věci, který se mi fakt vrejou do paměti,“* vysvětluje respondentka Jahu výběr propagace zážitkového cestovního ruchu v kraji.

Respodentka Jahu byla dotazována na to, proč si jako hlavní náplň programu pro propagaci Středních Čech vybrala právě zážitky. *„Líbí se mi, že ty zážitky jsou pokaždý jiný. Pokud se člověk vrátí na stejné místo, tak prožije pokaždý něco jinýho. Jednou lezeš na střechy s dělníkama, po druhý vaříš u někoho doma a učíš se novej recept a jsou to všechno věci, který tě někam posunou. K zážitkům se ráda vracím jak ve fotkách, tak potom i ve vzpomínkách.“*

Jahu nejprve navštívila město Slaný, kde svůj program začala výlezem na via ferrata s instruktorem. Její další zastávka byla v Kralovickém dvoře, kde měla možnost projet se na koních. Z města Slaný se přemístila na Rakovnicko, kde navštívila Muzeum T. G. Masaryka a měla možnost proletět se bezmotorovým kluzákem v Aerobklubu Rakovník. Z Rakovnicka se přesunula na Kladensko, kde navštívila hornický skanzen Mayrau, Oslí stezku v obci Svárov, Muzeum věžáků Kladno a Zoopark Zájezd v obci Zájezd, kde měla možnost krmit lemury či surikaty.

4.3 Nabídka zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji

V následujících kapitolách budou charakterizovány jednotlivé typy zážitkového cestovního ruchu. Diplomová práce pracuje s těmito formami zážitkového cestovního ruchu: gastronomický cestovní ruch, temný cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch a venkovský cestovní ruch. Jednotlivé formy zážitkového cestovního ruchu budou charakterizovány a posléze bude představena nabídka zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji.

Zážitky jsou kromě jiného nabízeny spotřebitelům přes agentury zaměřující se na poskytování zážitků. Jedná se tak například o webové *portály Slevomat, Zážitky, Firma na zážitky, Netradiční zážitky* nebo zážitkovou agenturu *Esennce.*

4.3.1 Gastronomický cestovní ruch

Jídlo je důležitou součástí cestování. Stravovací služby se řadí spolu s ubytováním a dopravou mezi tzv. základní služby cestovního ruchu. V zahraniční literatuře se používá pojem *Culinary tourism* nebo *Food tourism*, méně často *Gastronomy (Gastronomic) tourism*. V české odborné terminologii se používají pojmy „gastronomický cestovní ruch“ nebo „kulinářský cestovní ruch“ (Kotíková, 2013, s. 37).

WFTA, The World Food Tourism Asocciation neboli Asociace světového turismu za jídlem ovšem přestala používat pojem *Culinary tourism,* tedy kulinářský cestovní ruch, protože je dle názoru asociace zavádějící. Místo toho používají pojem *Travel for Food,* tedy *Cestování za jídlem*. Pro asociaci jsou důležité čerstvé, lokální, organické, udržitelné a sezónní produkty, stejně jako zachování místních kulinářských tradic (WFTA, 2012).

Kotíková (2013, s. 39) uvádí definici gastronomického cestovního ruchu: *„Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.“*

Popularita gastronomického cestovního ruchu narůstá. Jedním z důvodů je, že gastronomický cestovní ruch je pokládán za součást kulturního cestovního ruchu, protože gastronomie i způsob stravování jsou projevem kultury. Jídlo, pití a stravovací zvyky a rituály místních obyvatel jsou součástí jejich kultury, zvyků a životního stylu (Kotíková, 2013, s. 40). Dalším důvodem je zvýšený zájem o zdravý způsob stravování. Spotřebitele stále více zajímá, co konzumují – zajímá je kvalita a původ surovin i způsob přípravy jídel. Objevují se snahy využívat v maximální míře místní suroviny, produkty z farmářských trhů a další suroviny a potraviny v bio kvalitě. Na druhé straně je stále velká skupina tradičních konzumentů potravin, kteří nemění své stravovací návyky a dávají přednost tradičním surovinám a pokrmům. Motivací může být konzervativní přístup a dostupnější cenová úroveň těchto potravin (Kotíková, 2013, s. 41). Vliv na způsob stravování má i multikulturalismus, televizní pořady o vaření a v poslední době především internet (Kotíková, 2013, s. 42).

Do gastronomického cestovního ruchu lze zahrnout aktivity, které spočívají v návštěvě objektů a akcí:

- podniky veřejného stravování,
- gastronomické destinace,
- gastronomické akce a události,
- gastronomické provozy,
- gastronomická muzea,
- farmářské trhy,
- kurzy vaření (Kotíková, 2013, s. 43).

Jedním z nejčastějších cílů gastronomického cestovního ruchu je konkrétní podnik veřejného stravování. Podniky veřejného stravování lze z hlediska gastronomického cestovního ruchu dělit do následujících kategorií: gurmetská stravovací zařízení, historické restaurace, tradiční gastronomická zařízení, zážitkové restaurace (Kotíková, 2013, s. 44).

V roce 2018 publikovala Středočeská centrála cestovního ruchu dokument „GASTRONOMICKÉ ZÁŽITKY ve středních Čechách.“ Publikace zmiňuje 20 nejlepších

a nejzajímavějších restaurací Středočeského kraje podle nezávislé celostátní ankety Maurerův výběr Grand Restaurant. V žebříčku jsou restaurace *Agarden* v obci Boseň, *Babiččina zahrada* v obci Průhonice, *Blackdog Bar&Grill* v obci Beroun, *Dvůr Hoffmeister* v obci Čížovice, *Family Hotel Okoř* v obci Okoř, *Farm Table* v obci Klecany, *Genius Loci* v obci Žebrák, *Chateau Kotěra* v obci Ratboř, *Chateau Mcely – Piano Nobile* v obci Mcely, *Jureček* v obci Říčany, *MG restaurace* v obci Mladá Boleslav, *Na Pekárně* v obci Čakovičky, *Restaurace U Sapíků* v obci Klokočná, *Rezidence Liběchov* v obci Liběchov, *Sotto Ponte* v obci Poděbrady, *Thessaloniki* v obci Davle, *U Rejnoka* v obci Pečky, *V Polích* v obci Malé Číčovice, *Ve Století* v obci Loděnice a *Zámek Liblice* v obci Byšice (Středočeská centrála cestovního ruchu, 2018).

Podle dopadu na cestovní ruch mají největší význam gastronomické akce a události, a to nejen na návštěvnost destinace, ale i na image destinace. Může se jednat o vinobraní a pivní festivaly (Kotíková, 2013, s. 45) anebo akce, kde je prezentován jeden konkrétní druh potraviny či nápoje, např. *Čokofest*, *Whisky Festival*, *Burger Street Festival* nebo *Kávafest* (Pražskej Rej, 2022).

Během návštěvy destinace můžou být na programu turistů exkurze do potravinářských provozů, které bývají spojené s ochutnávkou nebo s možností zakoupení originálního produktu. V České republice jsou nejčastěji navštěvovány pivovary a vinné sklepy. Součástí nabídky mohou být ale i návštěvy malých zemědělských podniků a farem, kde je možné prohlédnout si výrobu sýrů, moštů, marmelád, uzenářských výrobků a dalších domácích produktů (Kotíková, 2013, s. 45).

Součástí gastronomického cestovního ruchu jsou návštěvy gastronomických muzeí. Ve Středočeském kraji je možné navštívit *Malé máslovické muzeum másla* v obci Máslovice (Máslovice). V Kutné Hoře se nachází malé soukromé muzeum s expozicí věnovanou dějinám kutnohorské čokoládovny (Chocomuseum, 2022).

Farmářské trhy

Trhy bývají pro svou malebnost, autentičnost, bezprostřednost a možnost setkání s místním obyvatelstvem vyhledávány mnohými účastníky cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 45). Ve Středočeském kraji jsou farmářské trhy pořádány v těchto obcích: Český Brod, Mladá Boleslav, Turnov, Benátky nad Jizerou, Mnichovo Hradiště, Nymburk, Čelákovice, Milovice, Lysá nad Labem (Farmářské trhy, 2022).

V zájmu o kurzy vaření se odráží rostoucí zájem o gastronomii jako takovou a popularita některých kuchařů, kterou získali díky televizním pořadům, vydáváním

kuchařských knih apod. Poukazy na kurzy vaření se stávají oblíbenými dárky. Může se jednat o tematicky zaměřené kurzy například na italskou kuchyni či přípravu steaků (Kotíková, 2013, s. 47). V obci Sukorady ve Středočeském kraji je možné navštívit *Chefparade Statek, „vesničku, jejímž středobodem je radost z jídla a jeho přípravy“* (Chefparade, 2022). Statek disponuje prostorem a vybavením pro venkovní vaření a ubytovací kapacitou. Chefparade Statek nabízí kurzy vaření zaměřené na mezinárodní kuchyni (mexickou, indickou či argentinskou) a pořádá sezónní kurzy, například velikonoční kurz vaření pro rodiče i děti (Chefparade, 2022).

Pivovarnictví

Česká republika má dlouhou tradici pivovarnictví a vinařství a zejména pivo má v České republice dlouholetou tradici (Kotíková, 2013, s. 50). Ve Středočeském kraji jsou například provozovány pivovary: *Pivovar Beroun* (značka Berounský medvěd), *Pivovar Krušovice* (značka Krušovice), *Pivovar Rakovník* (značka Bakalář, Pražačka, Černovar), Pivovar Únětice (značka Únětické pivo), *Pivovar Velké Popovice* (značka Velkopopovický Kozel).

V některých pivovarech je návštěvníkovi poskytnuta možnost prohlídky pivovaru včetně degustace piva. Například pivovar v obci Velké Popovice nabízí exkurze do pivovaru, školu čepování piva a ochutnávky piva (Kozel, 2022).

Vinařství

V České republice se nachází dvě vinařské oblasti – Morava a Čechy. 96 % ploch registrovaných vinic v České republice se nachází ve vinařské oblasti Morava. Vinařská oblast Čechy je rozdělena do dvou podoblastí, Mělnické a Litoměřické. Mělnická podoblast zahrnuje kromě Mělníka a okolí také drobné vinice v Praze, kolem Kutné Hory, Benátek nad Jizerou, Kralup nad Vltavou, Čáslavi, Berouna a Slaného (Národní vinařské centrum, 2022).

V České republice jsou pořádány akce související s vínem a pivem. Ve Středočeském kraji se aktuálně v roce 2022 jedná například o festival vína *Nevinné Lány* na Rakovnicku, *Vinobraní a dožínky na Kačině* na Kutnohorsku, *Slánský tuplák* na Kladensku nebo *Roztocké pivní slavnosti* na Roztocku.

4.3.2 Temný cestovní ruch

Temný cestovní ruch může být definován jako *„fenomén cestovního ruchu, který je spojený s návštěvou míst spojených se smrtí, tragédií nebo utrpením“* (Powell, Kennell a Barton, 2018, s. 5).

Fenomén temného cestovného ruchu podle Lennon (2017, s. 2) zahrnuje:

- návštěvy míst smrti a míst katastrof,
- návštěvy míst hromadného nebo individuálního úmrtí,
- návštěvy míst uvěznění,
- návštěvy reprezentací nebo simulací spojených se smrtí,
- návštěvy rekonstrukcí a interpretací smrti.

Kiráľová a Straka (2013, s. 121–122) uvádějí následující kategorizaci temného cestovního ruchu.

- Továrny temné zábavy – místa, která se prvotně zaměřují na zábavu a komerční etiku, v rámci které prezentují skutečnou nebo fiktivní smrt a hrůzostrašné akce. Tento produkt vyžaduje vysoký stupeň infrastruktury a je „zábavocentrický“. Továrny temné zábavy často upravují prezentované a jsou vnímány jako méně autentické.
- Výstavy – nabízející atraktivity, které jsou spojené se smrtí, utrpením a hrůzou s jasným naučným cílem, a proto jsou vnímány jako více seriózní. Vyžadují určitou infrastrukturu a jsou zčásti komerční.
- Muzea – věnovaná historii zločinu, strašidlům apod.
- Žaláře, kobky a hladomorny – místa představující minulé tresty a právní řád. Jsou kombinací zábavy a vzdělání. Vyžadují vyšší stupeň infrastruktury a jsou komerčně orientována.
- Místa odpočinku – hřbitovy jsou v současnosti považovány za více romantická místa než za místa hrůzy. Není nezvyklé, že jsou tahákem určité destinace.
- Temné svatyně – místa, která se vztahují k památce a úctě k právě zesnulé osobě. Vznikají často formálně či neformálně, blízko k místu smrti a ve velmi krátkém období po smrti. Jsou obvykle doprovázena velkým zájmem médií.
- Místa konfliktů – místa kolem původních míst bitev. Mají vzdělávací, oslavný a památný účel, jsou zaměřená na historii. Často jsou však interpretována z pohledu určité politické ideologie.
- Tábory genocidy – místa, jejichž hlavním tématem je genocida, katastrofy, krutost a zvěrstvo páchané na lidech. Tato místa vznikají za účelem zprostředkování reálného emocionálního zážitku prohlídkou „domů smrti“, mají edukativní charakter a vyprávějí hrozné příběhy o utrpení lidí.

Light (2017, s. 286) uvádí následující nejčastější důvody k účasti na temném cestovním ruchu:

- touha nebo příležitost ke vzdělání/učení/pochopení o tom, co se na daném místě odehrálo,
- zvědavost,
- spojení s osobním nebo rodinným dědictvím, návštěva kvůli osobnímu spojení s místem,
- touha vidět, věřit tomu, porozumět lépe, touha spojit se.

Lewis, Schrier a Xu (2021, s. 11–12) uvádějí následující motivační faktory k účasti na temném cestovním ruchu:

- chuť účastníka zkusit něco nového a neobvyklého,
- fascinace abnormálními a bizarními situacemi,
- zážitek, který uspokojí účastníkovu zvědavost,
- interakce s paranormálním jevem.

Temný turismus je kontroverzním tématem a jsou s ním spojeny problémy etické, marketingové, interpretační a problémy se správou památek/míst. Spolu s temným turismem se tak objevují otázky, zda je etické rozvíjet, propagovat a nabízet místa spojená se smrtí či tragédií jako produkt cestovního ruchu. Diskutována byla například výstavba pomníku v New Yorku k uctění památky těch, kdo zemřeli při útocích v roce 2001 (Sharpley a Stone, 2009, s. 8).

Mnoho míst a památek spojených s temným turismem nebylo účelově vytvořeno jako turistické atrakce, ale časem se z různých důvodů, jako je pověst dotčených lidí či událostí nebo architektura, atrakcemi staly. Popularita a atraktivita takových míst může být vylepšena marketingovou a propagační činností (Sharpley a Stone, 2009, s. 8).

Intepretace míst a památek spojených s temným turismem je středem vědeckých výzkumů. Patrně největší pozornost je nevyhnutelně věnována vývoji a interpretaci míst holocaustu. Temná turistická místa zároveň nabízejí možnost psát nebo přepisovat historii lidských životů a úmrtí nebo poskytovat konkrétní (politické) interpretace minulých událostí (Sharpley a Stone, 2009, s. 8). Mnohá místa a památky spojené s temným turismem jsou ze své podstaty místy, kde jednotlivci nebo množství lidí zemřelo. Je proto třeba taková místa náležitě spravovat na základě porozumění a respektu (Sharpley a Stone, 2009, s. 9).

Nabídka temného turismu ve Středočeském kraji

Ve Středočeském kraji je možné navštívit v rámci temného cestovního ruchu například kostnici u kostela svatého Bartoloměje v Kolíně, Památník Lidice, památník Vojna Lešetice u Příbrami, kostnici v kostele sv. Petra a Pavla v Mělníku nebo kostnici v Kutné Hoře – Sedleci (CzechTourism, 2019).

V rámci praktické části byl zrealizován rozhovor s Radkou Krejčí, ředitelkou Římskokatolické farnosti v Kutné Hoře – Sedlec. Přestože je dle uvedených definic možno kostnici v Kutné Hoře považovat za objekt spadající do temného turismu, paní Radka Krejčí se vůči tomu tvrdě vymezuje. *„Kostel Všech svatých s kostnicí je v první řadě stále funkční římskokatolický kostel obklopený funkčním hřbitovem. To, že toto historicky cenné místo, vnímá určitý segment turistů jako ‚temný turismus' nás dlouhodobě trápí a poměrně jasně se proti tomu vymezujeme."*

Přestože se kostnice v Kutné Hoře vůči zařazení do oblasti temného turismu vymezuje, například cestovní portál *Kudyznudy.cz*, který vznikl pod záštitou České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, uvádí místo jako jedno z „30 tipů na temné cestování v Česku" (CzechTourism, 2019).

Paní Krejčí byla dotazována na to, jakým způsobem se vůči zařazování kostnice do oblasti temného turismu, vymezují. *„Bohužel proti tomu se velmi těžko bojuje a vysvětluje, že funkční římskokatolický kostel určitě není místem dark tourismu. Bojujeme všemi dostupnými prostředky a oficiálními komunikačními kanály – tedy webovými stránkami, sociálními sítěmi, tištěným materiálem včetně DL letáků, brožur apod., dále tuto informaci akcentujeme ve všech PR článcích, rozhovorech, ale i při komunikaci s DMO a dalšími důležitými partnery v oblasti cestovního ruchu."*

Kostnice se také snaží regulovat pohyb návštěvníků v kostnici tím, že byla přesunuta pokladna mimo areál hřbitova do blízkého infocentra. *„Tím pádem je pro nás pohyb návštěvníků plynulejší a pro nás akceptovatelnější a lépe kontrolovatelný," vysvětluje paní Krejčí. „Dále jsme zakázali focení, tudíž nevznikají fotky, které nálepce dark tourismu také velmi přispívaly,"* dodává.

Nabízí několik zážitkových programů, přičemž aktuálně nabízí „Tour 77 – Speciální večerní prohlídka kostnice a sedlecké katedrály", „Noční prohlídka katedrály" a „Noční prohlídka kostnice". *„O zážitkové programy zájem je, ale samozřejmě nyní je celý cestovní ruch ve velkém útlumu, takže i v tomto segmentu došlo k prudkému poklesu. Největší zájem*

je o kombinovanou prohlídku obou památek – katedrály a kostnice, která je pro nás také tím hlavním produktem, který nabízíme“, sděluje paní Krejčí.

Kostnice prochází od roku 2014 velmi rozsáhlou rekonstrukcí. *„Právě letos přichází okamžik, který bude jedinečný a pro návštěvníka velmi atraktivní – budeme skládat první z rozebraných pyramid. Postupy prací budou pro návštěvníky viditelné, vyplatí se tedy kostnici letos navštívit.“*

Paní Krejčí byla dotazována na pokles návštěvnosti od roku 2019 a jakým způsobem se snažili svou návštěvnost zvýšit. *„Pokles návštěvnosti byl enormní. Porovnáme-li rok 2020, 2021 s rokem 2019, spadli jsme zhruba o 70 %. Kostnice je specifické místo, nic speciálního jsme nevymýšleli – jsme si vědomi naší jedinečnosti v rámci celého světa a věříme, že si k nám návštěvníci opět najdou cestu, až se svět vrátí trochu do normálu.“*

„Jsme funkční kostel, obehnaný funkčním hřbitovem a zároveň se snažíme navázat na naši středověkou minulost, kdy byla kostnice poutním místem, tedy místem, kam mířili návštěvníci z celé Evropy, aby se zastavili, pomodlili a zapřemýšleli nad svým životem. Poselství tohoto kostela je stále stejné a v čase se neměnící – pamatuj na svou smrt. Nechceme, aby k nám jezdili návštěvníci jako do hradu hrůzy či laciné atrakce, návštěva kostnice má vzbuzovat tyto myšlenky, pocity a donutit člověka zastavit a zapřemýšlet. Někteří návštěvníci nám vyčítají, že máme kostnici otevřenou turistům, že to je nechutné a že vyděláváme na kostech, ale tato vize byla vždy součástí kostela a kostel tak vždy fungoval, jen lidé se změnili a změnil se jejich pohled na smrt a jejich hodnoty. Neděláme si iluze, že turisty změníme, ale alespoň se snažíme nastavit taková pravidla a způsob naší komunikace, aby si lidé uvědomili, že k nám nestačí přijet pro selfie fotku.“

4.3.3 Sportovní cestovní ruch

Sport hraje v cestovním ruchu důležitou roli. Má dva hlavní aspekty, a to pasivní divácký sport a aktivní participativní sport. Divácké sporty jsou součástí zábavního průmyslu, jdou ruku v ruce se show. Participační sporty jako je plavání, jízda na kole nebo jogging můžou, ale nemusí mít v sobě zakomponovanou soutěživost (Kiráľová a Straka, 2013, s. 105).

Přestože je sportovní turismus relativně mladá disciplína, alespoň co se akademického zkoumání týče, cestování za sportem je dlouhodobý fenomén. Cestování k účasti na sportovní události sahá až do starověkých olympijských her. Stimulace cestovního ruchu prostřednictvím sportu je záležitostí posledního století, nicméně v posledních dekádách si

začalo odvětví cestovního ruchu více uvědomovat významný potenciál sportovního turismu (Gibson, 2008, s. 12). Všeobecně uznávanou definicí sportovního cestovního ruchu je ta, kterou poskytli Standeven a Knop (1999, s. 12). Autoři uvádějí, že sportovní turistika se vztahuje na *„všechny formy aktivního a pasivního zapojení do sportovní aktivity, které se účastní příležitostně nebo organizovaně z nekomerčních nebo obchodních/komerčních důvodů, které vyžadují cestování mimo domov a zaměstnání“*.

Heather Gibson nabízí širokou a úzkou definici sportovního turismu. Široká definice sportovního turismu dle Gibson zahrnuje cestování z místa bydliště za účastí na sportovní aktivitě pro rekreaci nebo soutěž a cestování za návštěvou sportovní atrakce, jako je například sportovní síň slávy (Heather Gibson, 2008, s. 12). Sportovní turismus lze úzce definovat jako *„cestování za sportem mimo svůj domov na omezenou dobu, kdy je sport definován unikátními pravidly, soutěží spojenou s fyzickou zdatností a hravostí“* (Heather Gibson, 2008, s. 12).

Diváci i účastníci sportů mohou hrát významnou roli v cestovním ruchu destinací. Tisíce lidí, kteří se zúčastní sportovních akcí, generují velké množství příjmů i pro cestovní ruch. Ze sportovních akcí mohou těžit ubytovací zařízení, restaurace, bary, místní doprava a další poskytovatelé služeb (Kiráľová a Straka, 2013, s. 105).

Podle UNWTO je sportovní turismus jedním z nejrychleji rostoucích odvětví cestovního ruchu. Stále více turistů se při svých cestách zajímá o sportovní aktivity, ať už je sport hlavním cílem cestování či nikoliv. Sportovní akce různých druhů a velikostí lákají turisty k poskytnutí autentických místních zážitků. Velké sportovní události, jako jsou olympijské hry a mistrovství světa, mohou být katalyzátorem rozvoje cestovního ruchu, pokud jsou úspěšně využity z hlediska značky destinace, rozvoje infrastruktury a dalších ekonomických a sociálních výhod (UNWTO, 2022).

Účastníci sportovního cestovního ruchu jsou aktivní lidé, kteří se svému oblíbenému sportu věnují ve svém volném čase, třeba i na dovolené. Cestující za sportem vyhledávají aktivní účast na sportovní aktivitě nebo sportovní akci; vyhledávají možnosti seberozvoje nebo trénink; chtějí sledovat sport jako diváci nebo příznivci týmu; přejí si navštívit objekty a místa spojená s historií, dědictvím, kulturou sportu nebo sportovní legendou; chtějí zlepšit své zdraví a pohodu prostřednictvím sportovní aktivity. Poptávka sportovních turistů po nových zážitcích vytváří výzvy a příležitosti pro destinace (Kiráľová a Hamarneh, 2017, s. 745).

Podle Kiráľové a Hamarneh (2017, s. 748) sportovní turistika diverzifikuje nabídku cestovního ruchu v destinaci a má pozitivní vliv na rentabilitu infrastruktury. Pomáhá udržovat udržitelnost destinací a má pozitivní vliv na pohodu a zdraví obyvatel. Může také zvýšit konkurenceschopnost a pozitivní image destinace. Sportovní turistika buduje komunitní vztahy, motivuje a zapojuje mladé lidi a zvyšuje komunitní podporu sportu a sportovních akcí a zároveň přitahuje vysoce výnosné návštěvníky, zejména opakovanými návštěvami. Inovace jsou nejlepší přípravou na zvládnutí změn v chování návštěvníků a mohou pomoci zajistit konkurenceschopnost destinací.

Středočeský kraj má vzhledem ke svým přírodním zdrojům potenciál k rozvoji sportovního cestovního ruchu. Sportovní cestovní ruch ve Středočeském kraji nabízí pro návštěvníky například možnost pěší turistiky, cyklistiky, sjíždění řek a rekreačních sportů, jako je například golf, rybolov nebo jezdectví.

Ve Středočeském kraji je možnost sjíždění řek Sázavy, Berounky, Labe nebo Doubravy. V kraji jsou provozovány podniky, ve kterých je možné zapůjčit si lodní vybavení. Veřejná golfová hřiště se nachází například v obci Horní Bezděkov *(Golf – Botanika)*, Konopiště *(Golf Resort Konopiště)*, Zelenči *(Golfové hřiště Mstětice)*, Beroun *(Beroun Golf Club)*, Karlštejn *(Golf Resort Karlštejn)* nebo v obci Slapy *(Golf Park Slapy)*. Jezdecké areály a kluby je možné navštívit například v obci Hořovice *(RANCH Hořovice)*, Lysé nad Labem *(Stáj u Sepíka)*, v Brandýsi nad Labem *(Staroboleslavský dvůr)* nebo v obci Lhota *(Jízdárna Lhota)*. Ve Středočeském kraji se nachází několik cyklotras, například *Vinařská cyklotrasa* na Kutnohorsku, *Středočeská ovocná stezka* mezi Kolínem a Českým Brodem, *Kokořínské stezky* v oblasti Kokořínska nebo například *Křivoklátské okruhy* na Křivoklátsku. Součástí nabídky sportovního cestovního ruchu v kraji jsou také sportovní akce a události, sportovní kurzy nebo sportovní soustředění.

4.3.4 Dobrodružný cestovní ruch

Dobrodružný cestovní ruch *„umožňuje návštěvníkům prožít dobrodružství mimo jejich komfortní zóny, zpravidla za pomoci zavedeného průvodce“* (Kiráľová a Straka, 2013, s. 107). Buckley (2006, s. 1) definuje dobrodružný cestovní ruch jako *„…komerční výlety s průvodcem, kde hlavní atrakcí je venkovní aktivita, která obvykle vyžaduje specializované sportovní nebo podobné vybavení, a je pro klienty zájezdu vzrušující.“*

Dobrodružný cestovní ruch může zahrnovat aktivity odehrávající se v poušti, v moři, v džungli, polární oblasti nebo v horách. V horách se jedná o aktivity jako je kanoistika,

horolezectví, vysokohorská turistika, horská cyklistika, jízda na koních, kempování, bungee jumping nebo lyžařský zájezd (Hudson, Lientz a Rea, 2002, s. 203). Dobrodružná turistika je široký pojem, který zahrnuje všechny typy komerční outdoorové turistiky a rekreace s výrazným prvkem vzrušení. Úzce souvisí s přírodní turistikou, ale zatímco se přírodní turistika zaměřuje na zrakové zážitky, produkty dobrodružné turistiky na akci (Buckley, 2009, s. 4). Zelenka a Pásková (2012, s. 114) uvádějí, že se jedná o formu cestovního ruchu, jejímž hlavním rysem je neočekávanost, neexistence pevně daného programu, nové zkušenosti, případně i míra kontrolovaného rizika a nebezpečí.

Podle Kotíkové (2013, s. 68) představuje dobrodružný cestovní ruch takovou formu cestovního ruchu, která obsahuje určitou dávku rizika (kontrolovaného), vyžaduje úsilí k překonání výzev (fyzických, emočních, psychických), vyžaduje určitý stupeň dovedností a vyvolává silné emoce. Dobrodružné aktivity se odehrávají v přírodě, zpravidla v neobvyklých, exotických, divokých nebo málo známých místech (Kiráľová a Straka, 2013, s. 107).

Dobrodružný cestovní ruch lze dělit na tvrdý a měkký. Tvrdý dobrodružný cestovní ruch zahrnuje prvky fyzického nebezpečí a riziko. Tvrdým cestovním ruchem je nejčastěji adrenalinový cestovní ruch, který zahrnuje například bungee jumping, rafting na divoké vodě, horolezectví, létání na rogalu, paragliding, skalolezectví nebo spelunking (objevování jeskyní). Jedná se o aktivity, které zvyšují adrenalin a pocit nebezpečí. Tento typ dobrodružného cestovního ruchu je zpravidla realizován prostřednictvím zavedené společnosti, která poskytuje příslušná bezpečnostní a vzdělávací opatření, protože většina uvedených aktivit může být riskantní (Kiráľová a Straka, 2013, s. 107). Měkký cestovní ruch zahrnuje prozkoumání oblastí, které nejsou typické pro cestovatele, tj. relativně nerozvinuté destinace (Kiráľová a Straka, 2013, s. 108). Měkká dobrodružství vyžadují jen malou nebo žádnou zkušenost a zahrnují jen malé riziko (Kiráľová a Straka, 2013, s. 109).

Příkladem dobrodružného cestovního ruchu ve Středočeském kraji může být via ferrata na Slánské hoře ve městě Slaný. Via ferrata je zajištěná cesta v horském terénu, která zpřístupňuje možnost horolezectví i pro nezkušené. Ferrata na Slánské hoře má sedm cest a dva mosty. Nabízí několik kratších tras pro začátečníky i pokročilé s převýšením 40 metrů. Via ferrata ve Slaném umožňuje lezcům vybrat si adrenalinovou cestu přes dva lanové mosty.

K získání podrobnějších informací o via ferrata byl realizován rozhovor s panem Romanem Kozelkou, horským vůdcem a správcem via ferrata ve Slaném. Pan Kozelka je

správcem již od začátku provozu via ferrata, tedy od roku 2015. *„Je to srdeční záležitost. Mám k tomu vztah, i proto, že tu po nás něco zbyde,“* vysvětluje pan Roman Kozelka vztah ke své činnosti. *„Zřizovatelem je město Slaný… Moje práce obnáší především kontroly. Dělám tam devět kontrol za rok v období, který je stanovený. Obvykle začnu v březnu až do listopadu. A když je něco povoleného nebo uřízlého, tak to měním.”*

Komunikaci s potenciálními návštěvníky má na starosti Středočeský kraj a také město Slaný v kooperaci s panem Kozelkou. Via ferrata je komunikována přes infocentrum ve městě Slaný a přes facebookové stránky. Pan Kozelka je horský vůdce a za cestovní kancelář Summit travel pořádá ferratové kurzy. Aktuálně jsou v nabídce cestovní kanceláře kurzy pro začátečníky, pro pokročilé, pro profesionály a kurzy pro děti (Summit Travel, 2022). Pan Roman Kozelka v rámci cestovní kanceláře Summit travel nabízí i možnost vypůjčení si vybavení na hory a via ferrata.

Paradoxně se během covidu návštěvnost via ferrata zvýšila. *„Zájem o ferraty se zvýšil za covidu. Ale ne v době, kdy to bylo s covidem nejhorší a byla nejpřísnější omezení, to jsme měli zavřeno,“* vysvětluje Roman Kozelka.

Via ferratu navštěvují především tři skupiny lidí. *„Chodí sem hlavně místní lidi, kteří si sem chodí pravidelně zasportovat. Pak hodně rodiče s dětmi. A samozřejmě taky lidi, kteří si to chtějí vyzkoušet,“* upřesňuje pan Kozelka. Podle něj je nejvyšší návštěvnost především o víkendech v sezóně, kdy na ferraty přijede i 100 lidí denně.

Zkušenějším horolezcům nabízí Středočeský kraj skály v Brdech, na Benešovsku, Čáslavsku, v oblasti dolního Posázaví, na Kladensku, Kolínsku, Kralupsku, Křivoklátsku, Kutnohorsku, středním Posázaví a středním Povltaví (ČHS, 2022).

Ve Středočeském kraji je dále nabízen dobrodružný cestovní ruch ve formě kartingových drah. Jedná se například o *Motokáry Hořovice*, *Motokáry Kutná Hora* nebo *Monaco Complex v Rakovníku*, který nabízí i služby restaurace. Letiště v Příbrami nabízí adrenalinové zážitky, jako je seskok volným pádem z letadla, vyhlídkové lety, akrobatický let, let větroněm, paragliding a let balónem (Letiště Příbram, 2018).

4.3.5 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch podle dokumentu Strategie rozvoje venkovského cestovního ruchu v České republice (2018, s. 12) představuje *„formu udržitelného cestovního ruchu, který je bezprostředně spjat s přírodou, krajinou, aktivním odpočinkem, relaxací, poznáním, tradicemi, folklorem a autentickou atmosférou venkova“*. Zahrnuje jak vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami a ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních, tak jednodenní rekreační aktivity na venkově.

Venkovský cestovní ruch má pozitivní sociální a ekonomické dopady na destinaci. Může oživit i místní ekonomiku diverzifikací produktů cestovního ruchu a vytvářením nových pracovních příležitostí, zejména na tradičních farmách ve venkovských oblastech. Zároveň podporuje hmotné a nehmotné kulturní dědictví, například tradiční lokální řemesla, vaření tradičních jídel a další aktivity typické pro přírodní prostředí (Kiráľová a Straka, 2017, s. 104).

Venkovský cestovní ruch má v České republice dlouholetou tradici. Na tzv. letní byt na venkov se jezdilo již za první republiky. Hlavním motivem k odjíždění z města byla příroda, životní prostředí a čerstvé potraviny. Po druhé světové válce se v Československu rozšířilo chataření a chalupaření. O rozvoji venkovského cestovního ruchu lze mluvit od 90. let minulého století (Svaz VTA, 2018, s. 10).

Jindrová a Dömeová (2011, s. 121) ve své studii charakterizují domácí venkovské turisty v České republice a definují tři segmenty turistů.

- Typ A: pasivní turisté hledající především relaxaci, klid, kontakt s přírodou, únik z každodenního života, kontakty s místními lidmi a s venkovským prostředím.
- Typ B: tradiční turisté navštěvující přírodní a kulturní památky a místní kulturní akce, poznávající nová místa.
- Typ C: aktivní turisté se zájmem o sportovní aktivity a dobrodružství, společenské kontakty, pobyty v přírodě a venkovní aktivity.

Od roku 1990 bylo do oblastí souvisejících s venkovským cestovním ruchem investováno prostřednictvím evropských, národních i regionálních fondů velké množství finančních prostředků.

To umožnilo zlepšení vzhledu návsí, stavu kulturních památek i drobných staveb v krajině, zkvalitnila se doprovodná turistická infrastruktura (např. stezky pro pěší, naučné stezky, cyklistické stezky, odpočívadla, informační systémy, muzejní expozice). Na druhou stranu došlo k pokřivení podnikatelského prostředí a na mnohých místech ke zhoršení estetické kvality venkovské krajiny (Svaz VTA, 2018, s. 10).

Svaz venkovské turistiky a agroturistiky ve spolupráci s CzechTourism buduje značku „Prázdniny na venkově po celý rok“ prostřednictvím webového portálu www.prazdninynavenkove.cz. Cílem je *„podpora kvalitní, originální a konkurenceschopné nabídky služeb, prodloužení doby pobytu návštěvníků ve venkovských oblastech, rozvoj regionálních produktů a udržitelných forem turismu, a v neposlední řadě i posílení role venkovského cestovního ruchu na národní i regionální úrovni“* (Svaz VTA, 2022). Portál umožňuje potenciálním zájemcům vyhledávat ubytování a zážitky podle několika kategorií:

- certifikovaná zařízení,
- dovolená na farmě,
- dovolená s dětmi,
- pohádkové programy,
- prázdniny s koňmi,
- venkovské ubytování,
- vinařství,
- za řemesly,
- zážitkové programy (Svaz VTA, 2022).

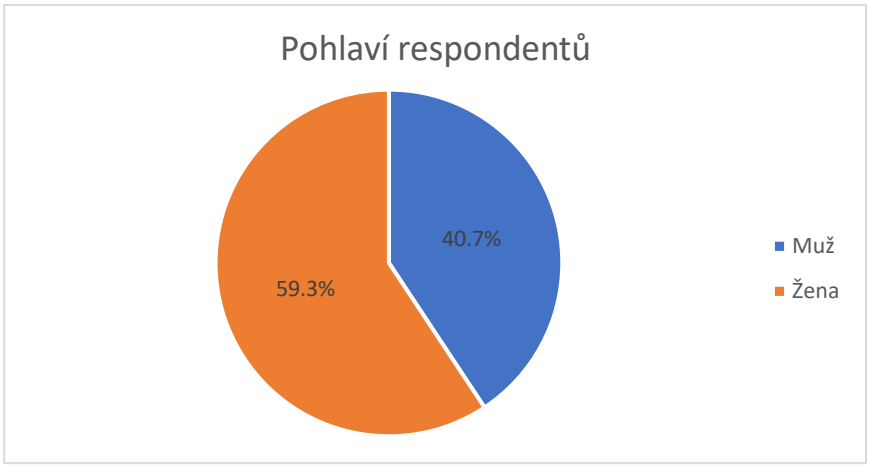
Podle Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji (2017, s. 11) má nejvýznamnější potenciál pro rozvoj venkovských forem cestovního ruchu především území Kokořínska.

Při venkovském cestovním ruchu je možné ve Středočeském kraji navštívit například *Oslí stezku* v obci Svárov, *Farmu Košík* v obci Košík, *Kunclův Mlýn* v obci Svatý Jan, *Statek Adámek* v obci Borotice nebo například *Strnadovský mlýn* v obci Jesenice. Oslí stezka v obci Svárov je zážitková oslí farma a oslí trekking v přírodním parku. Nabízí rodinné výlety do přírodního parku, návštěvu farmy, školní a firemní akce, asinoterapii (terapie s využitím osla), adopci osla, dětské tábory nebo možnost zorganizovat oslavu v prostorech (Oslí stezka, 2022). Farma Košík nabízí farmaření pro jednotlivce i dvojice, prohlídku farmy s výkladem, procházky po farmě, houbaření, rybaření a výlety na kole. Kromě toho nabízí farma ubytování a restauraci (Farma Košík, 2022). Farma Kunclův mlýn nabízí hostům

možnost sledovat hospodaření na farmě a případně se podílet na některé ze zemědělských prací. Na Farmě Kunclův mlýn můžete nahlédnout do tradičního řemeslnictví – kovářství. Farma také udržuje tradice, jako je například výlov rybníka, masopust nebo farmářské slavnosti a návštěvník má možnost se zúčastnit těchto tradic (Kunclův Mlýn, 2016). Statek Adámek nabízí ubytování na farmě s možností nahlédnutí do života na statku (Statek Adámek, 2022). Ve Strnadovském mlýně je návštěvníkům poskytnuta možnost procházek a prohlídek na farmě, možnost účastnit se na pracích na farmě včetně ochutnávky produktů hospodaření. Strnadovský mlýn nabízí výuku jízdy na koni nebo výlety po okolí (Strnadovský mlýn, 2022).

4.4 Poptávka po zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji

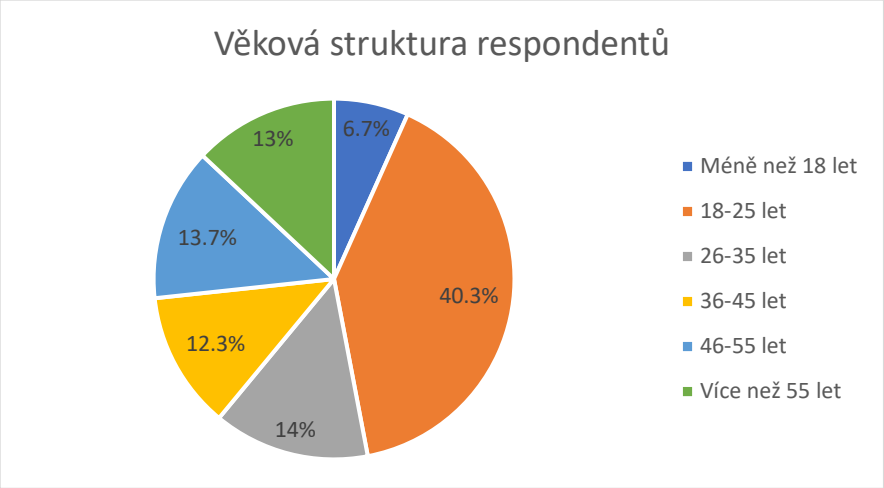
Graf 4: Pohlaví.



Zdroj: vytvořeno autorem

Na dotazník odpovědělo celkem 300 respondentů. Zkoumaný vzorek se skládá ze 178 žen, jež tvoří 59,3 %, a 122 mužů, kteří zastupují 40,7 % všech dotázaných.

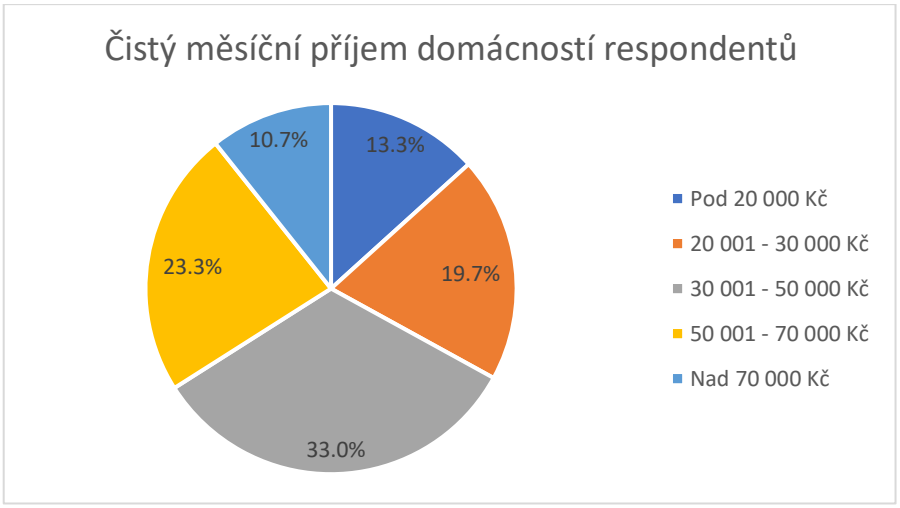
Graf 5: Věková struktura.



Zdroj: vytvořeno autorem

Další údaj, který byl dotazníkovým šetřením zjišťován, bylo věkové rozmezí respondentů. V něm s 40,3 % dominuje věková skupina 18–25 let, celkem 114 dotázaných. Dále na dotazník odpovědělo 42 lidí ve věkové skupině 26–35 let (14 %), 41 lidí ve věkové skupině 46–55 let (13,7 %), 39 lidí ve věkové skupině více než 55 let (13 %) a 37 lidí ve věkové skupině 36–45 let (12,3 %). Nejmenší zastoupení zaujímají lidé ve věku méně než 18 let (6,7 %) v počtu 20 lidí.

Graf 6: Čistý měsíční příjem domácností.

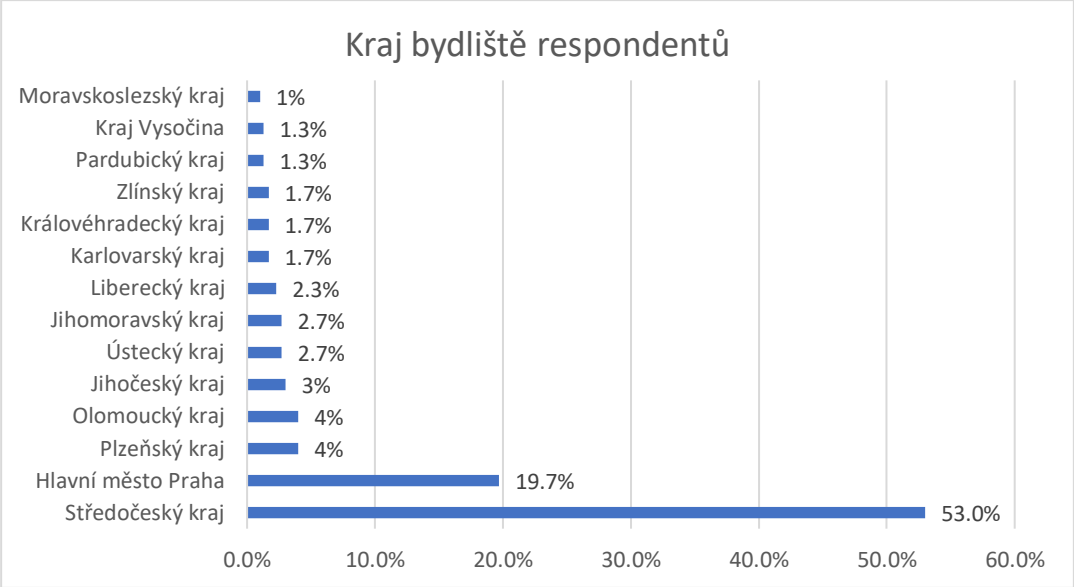


Zdroj: vytvořeno autorem

Dotazníkové šetření dále zjišťovalo čistý měsíční příjem domácností respondentů. Největší zastoupení zde zaujímá čistý měsíční příjem domácnosti v rozmezí 30 001 – 50 000 Kč (33 % dotázaných), dále 50 001 – 70 000 Kč (23,3 % dotázaných), 59 respondentů disponuje čistým měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč

(19,7 %). Celkem 40 respondentů (13,3 %) disponuje čistými měsíčními příjmy domácnosti pod 20 000 Kč a 32 respondentů (10,7 %) nad 70 000 Kč.

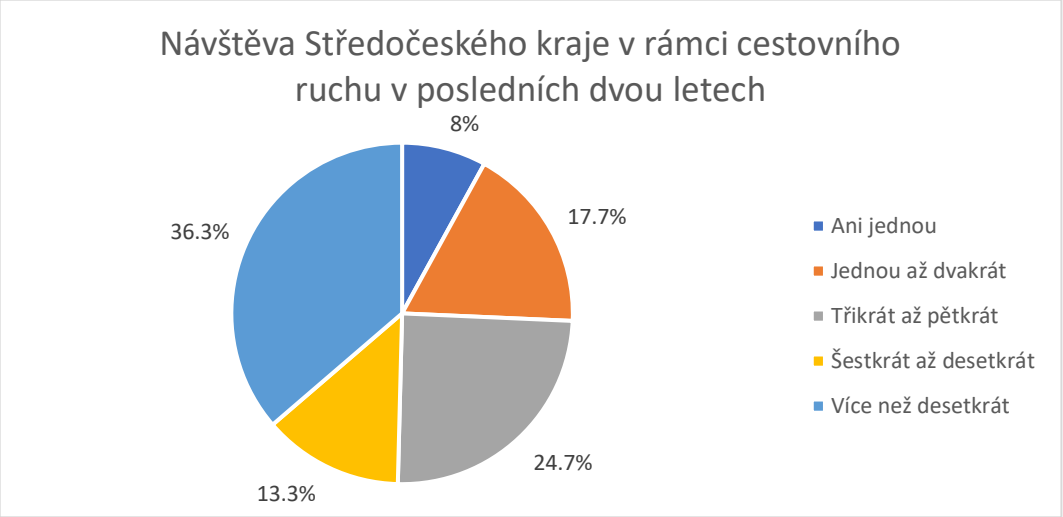
Graf 7: Kraj bydliště.



Zdroj: vytvořeno autorem

Zkoumaný vzorek respondentů dále odpovídal na kraj bydliště. Největší zastoupení zde zaujímá Středočeský kraj, ve kterém žije 159 respondentů (53 %). V Hlavním městě Praha žije 59 respondentů (19,7 %). Celkem 12 respondentů žije v kraji Plzeňském (4 %) a 12 respondentů v kraji Olomouckém (4 %). Ostatní kraje bydlišť respondentů zaujímají nedominantní postavení.

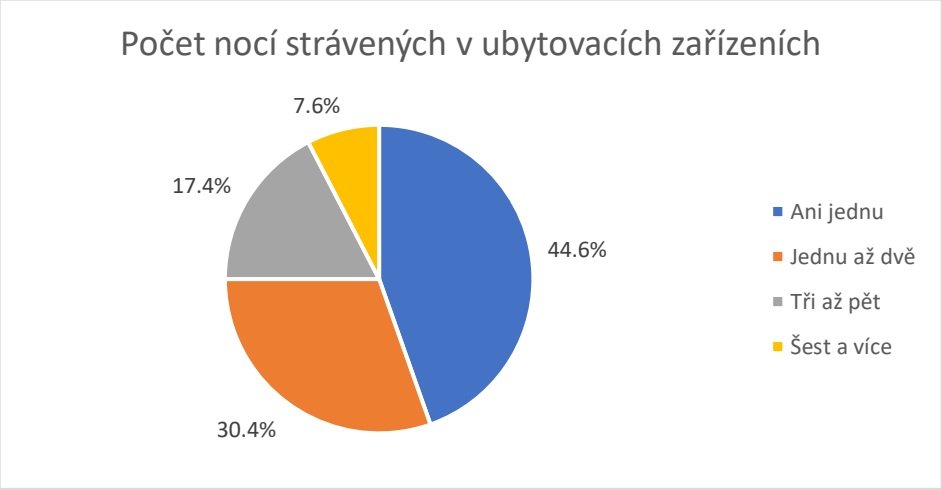
Graf 8: Návštěva Středočeského kraje v posledních dvou letech.



Zdroj: vytvořeno autorem

Další otázka byla filtrační a zjišťovala, kolikrát respondenti navštívili v posledních dvou letech Středočeský kraj v rámci cestovního ruchu. 109 respondentů (36,3 %) kraj v posledních dvou letech navštívilo více než desetkrát, 74 respondentů (24,7 %) třikrát až pětkrát, 53 respondentů (17,7 %) jednou až dvakrát a 40 respondentů (13,3 %) šestkrát až desetkrát. Celkem 24 respondentů (8 %) nenavštívilo v posledních dvou letech kraj ani jednou a dotazník pro ně byl ukončen. Na následující otázky odpovídá 276 respondentů.

Graf 9: Počet nocí strávených v ubytovacích zařízeních.

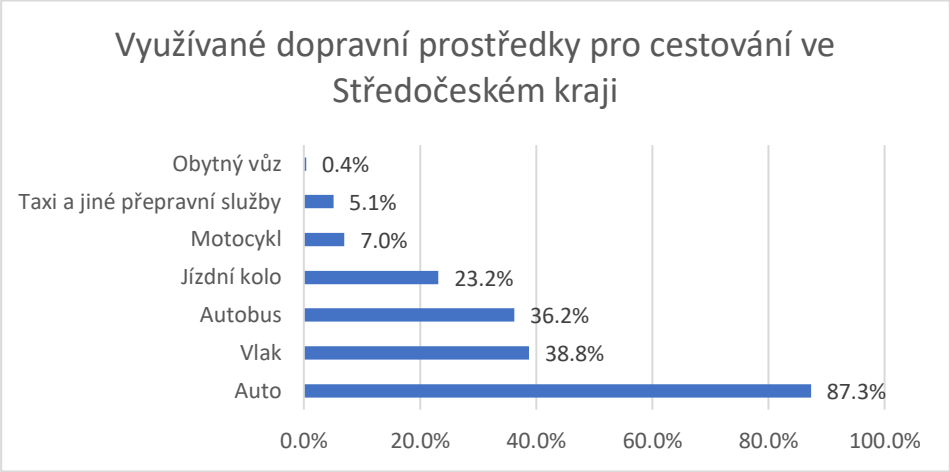


Zdroj: vytvořeno autorem

Respondenti byli v následující otázce dotazováni na to, kolik nocí průměrně stráví v ubytovacích zařízeních během návštěvy Středočeského kraje. Nejvíce respondentů, celkem 123 (44,6 %), nestráví v ubytovacím zařízení ve Středočeském kraji ani jednu noc.

Dále 84 respondentů (30,4 %) průměrně stráví jednu až dvě noci v ubytovacím zařízení v kraji, 48 respondentů (17,4 %) tři až pět nocí a 21 respondentů (7,6 %) šest a více nocí. Z těchto zjištění plyne, že nadpoloviční většina (55,4 %) respondentů stráví v ubytovacím zařízení ve Středočeském kraji více než jednu noc.

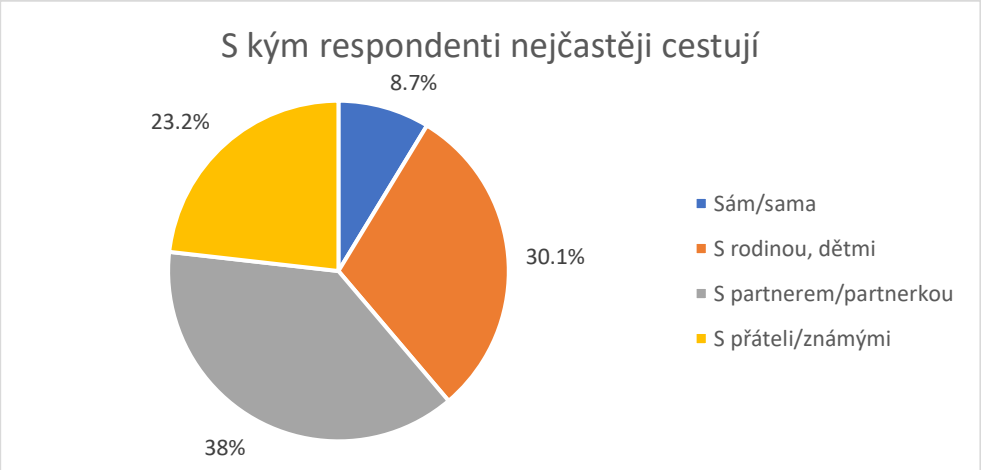
Graf 10: Využívané dopravní prostředky.



Zdroj: vytvořeno autorem

Následující otázka umožňovala respondentům zvolení více odpovědí. Z dotazníkového šetření dále plyne, že respondenti nejčastěji využívají k cestování ve Středočeském kraji vlastní dopravní prostředek. Auto využívá 87,3 % všech dotázaných (241 respondentů), dalšími nejčastěji využívanými dopravními prostředky jsou vlak (38,8 %) a autobus (36,2 %). Jízdní kolo využívá 23,2 % respondentů. 7 % respondentů využívá k cestování po kraji motocykl a 5,1 % taxi a jiné přepravní služby (např. Uber, Bolt, …). Jeden respondent cestuje prostřednictvím obytného vozu.

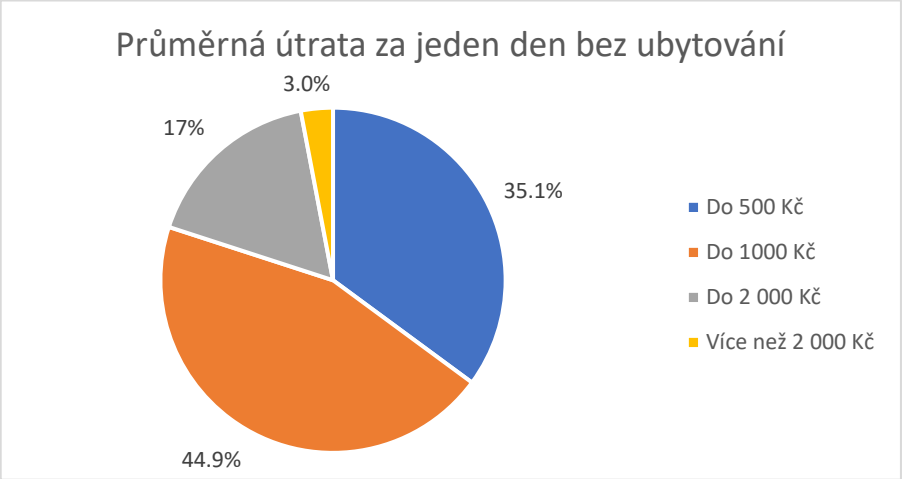
Graf 11: S kým respondenti nejčastěji cestují.



Zdroj: vytvořeno autorem

Respondenti byli dále dotazováni na to, s kým nejčastěji cestují ve Středočeském kraji. Z dotazníkového šetření plyne, že 105 dotazovaných (38 %) cestuje s partnerem či partnerkou a 83 respondentů (30,1 %) s rodinou, dětmi. Celkem 64 respondentů (23,2 %) cestuje s přáteli či známými a pouze 24 dotazovaných (8,7 %) cestuje samo.

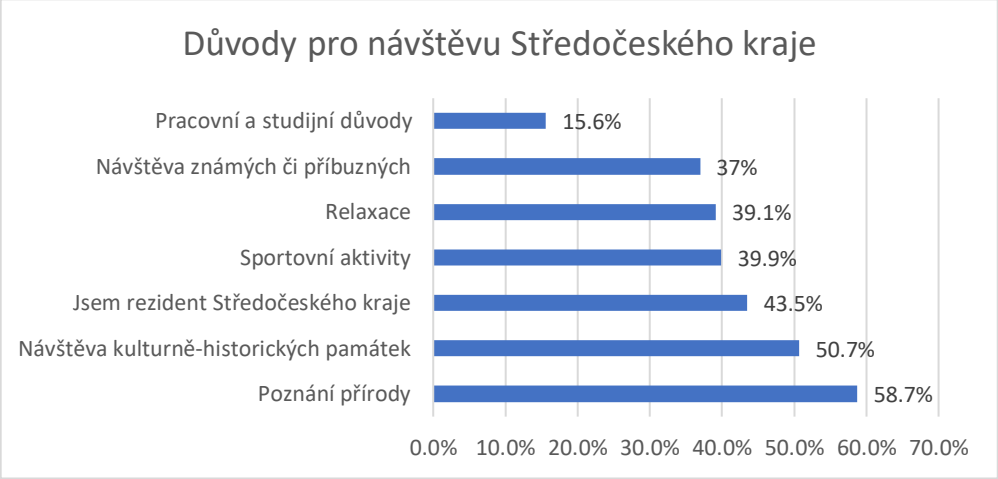
Graf 12: Průměrná útrata za jeden den bez ubytování.



Zdroj: vytvořeno autorem

Dále bylo zjištěno, že respondenti průměrně během návštěvy Středočeského kraje nejčastěji utratí za jeden den bez ubytování částku do 1 000 Kč (44,9 % dotazovaných). Celkem 97 dotazovaných utratí částku do 500 Kč (35,1 %). Útratu do částky 2 000 Kč vydá 47 dotazovaných (17 %) a nejméně respondentů (3 %) průměrně utratí za jeden den více než 2 000 Kč.

Graf 13: Důvody pro návštěvu Středočeského kraje.



Zdroj: vytvořeno autorem

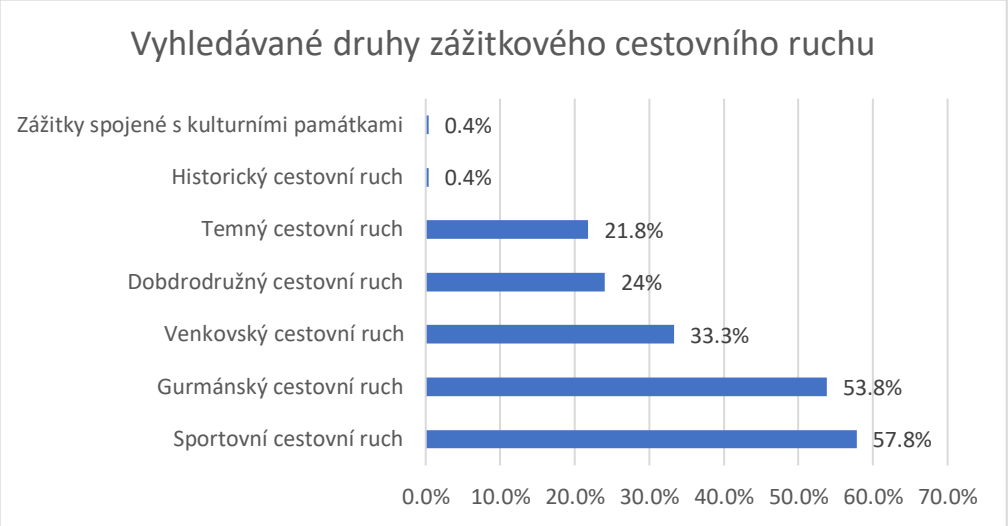
Následující otázka zjišťovala, z jakých důvodů respondenti navštěvují Středočeský kraj. Respondenti měli možnost volby více odpovědí. Nejvíce respondentů, celkem 162 (58,7 %), navštěvuje kraj z důvodu poznání přírody. Návštěva kulturně-historických památek je důvodem pro návštěvu pro 140 respondentů (50,7 %). Třetím nejčastějším důvodem pro návštěvu kraje je skutečnost, že respondenti jsou rezidenti kraje (43,5 % dotazovaných). Sportovní aktivity ve Středočeském kraji vyhledává 110 respondentů (39,9 %) a relaxaci 108 respondentů (39,1 %). Za návštěvou známých či příbuzných přijíždí do Středočeského kraje 102 respondentů (37 %) a z pracovních a studijních důvodů 43 respondentů (15,6 %).

Graf 14: Zájem o zážitkový cestovní ruch.

Zdroj: vytvořeno autorem

Následující otázky byly zaměřené na zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji. Respondentům byla položena filtrační otázka, která zjišťovala zájem o zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji. Celkem 224 dotazovaných (81,2 %) projevilo zájem o zážitkový cestovní ruch v kraji a 52 dotazovaných zájem neprojevilo (18,8 %) a dotazník pro ně skončil. Na následující otázky odpovědělo celkem 225 respondentů.

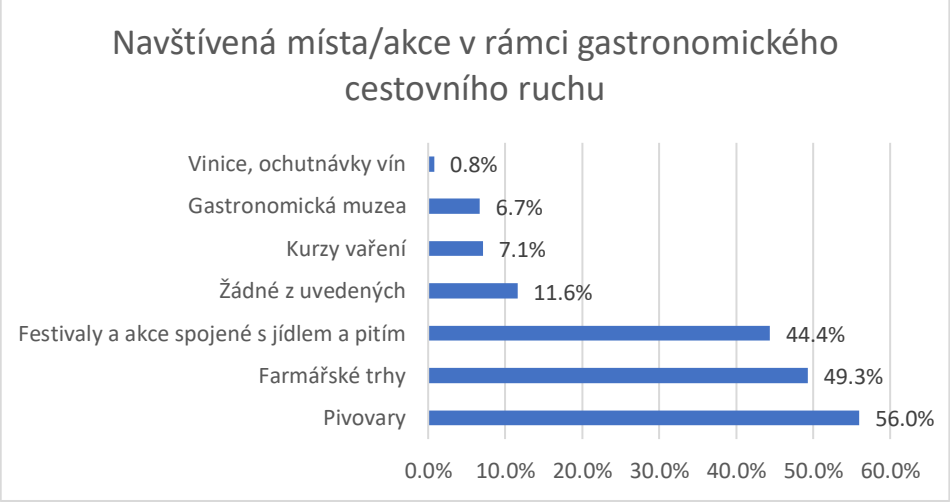
Graf 15: Vyhledávané druhy zážitkového cestovního ruchu.



Zdroj: vytvořeno autorem

Respondenti byli dotazováni na to, jaké druhy zážitkového cestovního ruchu vyhledávají. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí. Nejvyhledávanější formou zážitkového cestovního ruchu je sportovní cestovní ruch, o který projevilo zájem 130 respondentů (57,8 %). Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byl gastronomický cestovní ruch, který vyhledává 121 respondentů (53,8 %). Venkovský cestovní ruch vyhledává 75 respondentů (33,3 %) a dobrodružný cestovní ruch 54 respondentů (24 %). Nejméně atraktivní je pro respondenty temný cestovní ruch, který vyhledává pouze 49 respondentů (21,8 %). Respondenti měli možnost otevřené odpovědi – jeden respondent vyhledává zážitky spojené s kulturními památkami a jeden historický cestovní ruch.

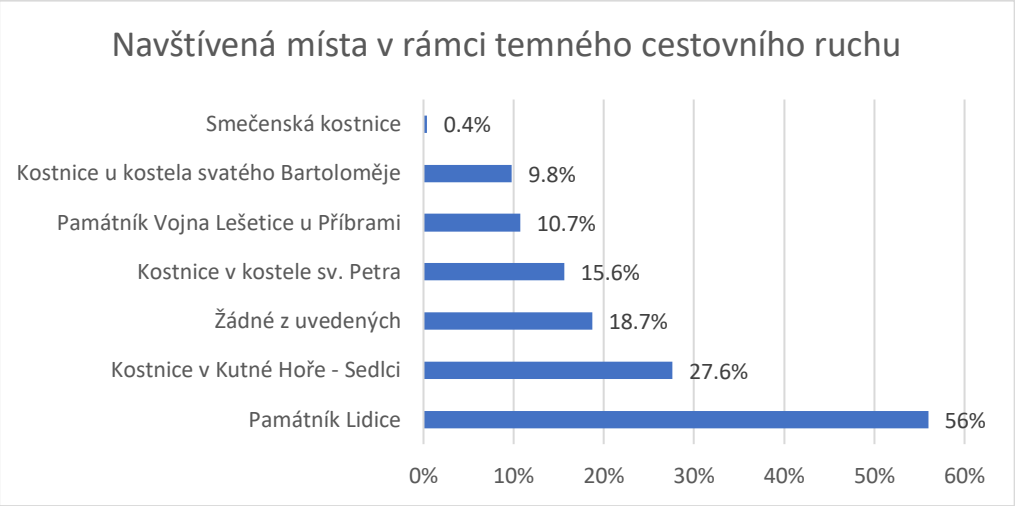
Graf 16: Navštívená místa a akce v rámci gastronomického cestovního ruchu.



Zdroj: vytvořeno autorem

V následující otázce zaměřené na návštěvu míst a akcí spojených s gastronomickým cestovním ruchem ve Středočeském kraji měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Z výzkumu plyne, že v rámci gastronomického cestovního ruchu ve Středočeském kraji respondenti nejvíce navštěvují pivovary (56 % dotazovaných), farmářské trhy (49,3 % dotazovaných) a festivaly a akce spojené s jídlem a pitím (44,4 % dotazovaných). Kurzů vaření se ve Středočeském kraji zúčastnilo 16 respondentů (7,1 %) a gastronomická muzea navštívilo 15 respondentů (6,7 %). Celkem 26 respondentů (11,6 %) nenavštívilo žádné z uvedených míst/akcí. Respondenti měli možnost otevřené odpovědi, přičemž bylo zjištěno, že dva respondenti navštívili vinice a akce s ochutnávkou vín.

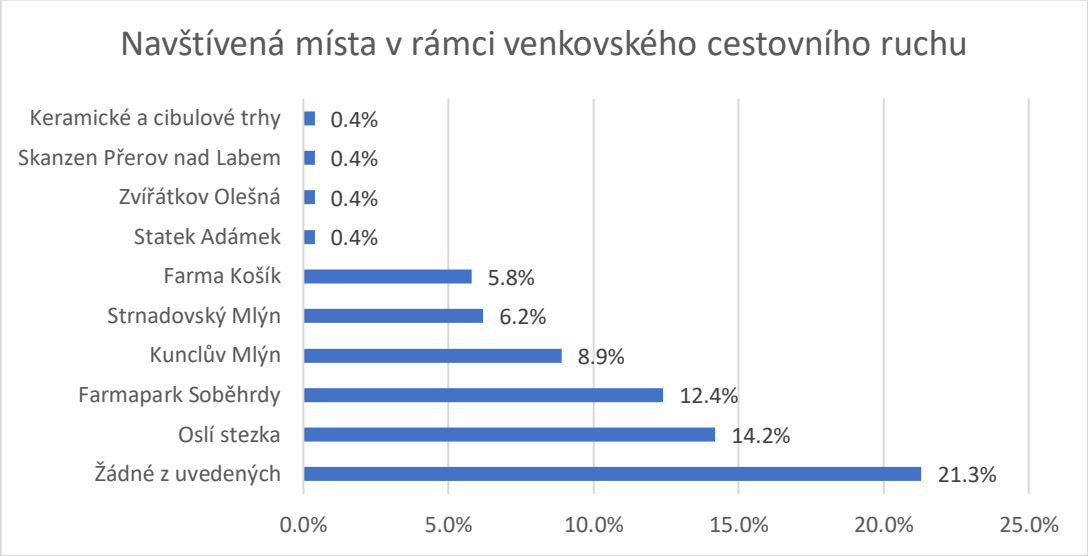
Graf 17: Navštívená místa v rámci temného cestovního ruchu.



Zdroj: vytvořeno autorem

Další otázka zjišťovala, jaká místa temného cestovního ruchu ve Středočeském kraji respondenti alespoň jednou navštívili. Byla možnost zvolit více odpovědí. V rámci temného cestovního ruchu navštívilo celkem 126 respondentů (56 %) Památník Lidice, 62 respondentů (27,6 %) kostnici v Kutné Hoře – Sedlci. Kostnici v kostele sv. Petra navštívilo 35 respondentů (15,6 %), památník Vojna Lešetice u Příbrami 24 respondentů (10,7 %) a kostnici u kostela svatého Bartoloměje 22 respondentů (9,8 %). Celkem 42 respondentů (18,7 %) nenavštívilo žádné z uvedených míst. Respondenti měli možnost otevřené odpovědi, kdy jeden respondent zmínil návštěvu Smečenské kostnice (0,4 %).

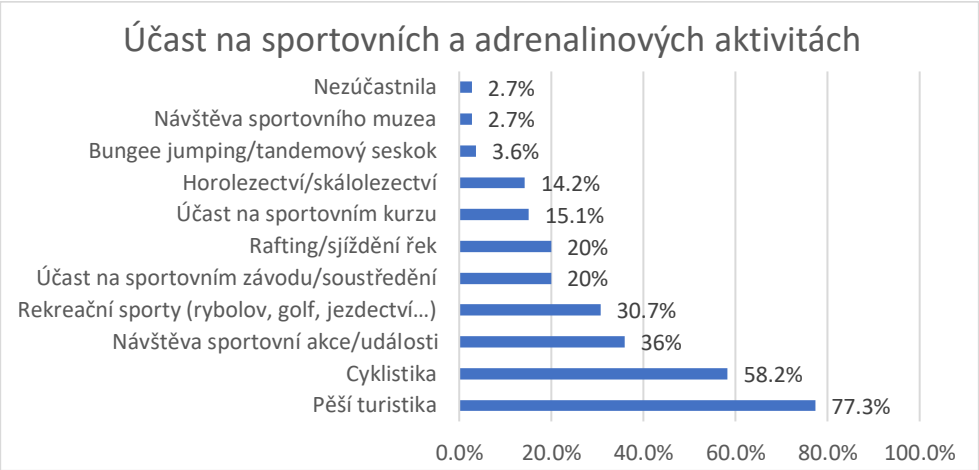
Graf 18: Navštívená místa v rámci venkovského cestovního ruchu.



Zdroj: vytvořeno autorem

Respondenti byli dále dotazováni na návštěvu míst v rámci venkovského cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Dotazovaní měli možnost vybrat více odpovědí. Největší procento respondentů (21,3 %) nenavštívilo žádné z uvedených míst. Oslí stezku v obci Svárov navštívilo 48 dotazovaných (14,2 %), Farmapark Soběhrdy v obci Soběhrdy navštívilo 32 dotazovaných (12,4 %), Kunclův mlýn v obci Svatý Jan u Sedlčan navštívilo 28 dotazovaných (8,9 %), Strnadovský mlýn v obci Jesenice navštívilo 20 dotazovaných (6,2 %) a Farmu Košík v obci Košík 14 dotazovaných (5,8 %). Respondenti měli možnost otevřené odpovědi, v níž jeden respondent vyplnil návštěvu Statku Adámek v obci Borotice-Čelina, jeden respondent navštívil Zvířátkov Olešná v obci Olešná, jeden respondent navštívil skanzen Polabské národopisné muzeum v obci Přerov nad Labem a jeden respondent navštívil keramické a cibulové trhy.

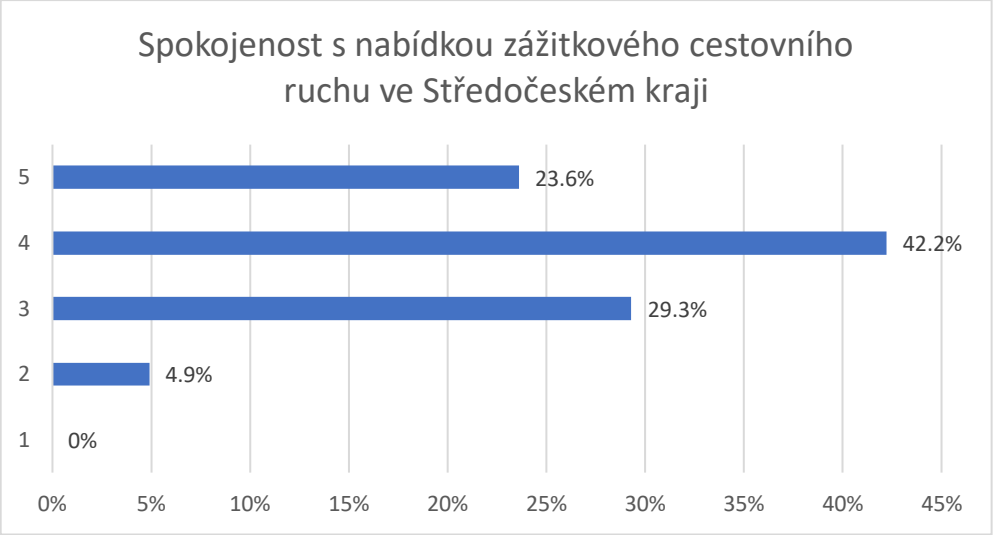
Graf 19: Účast na sportovních a adrenalinových aktivitách.



Zdroj: vytvořeno autorem

Následující otázka zjišťovala účast respondentů na sportovních a adrenalinových aktivitách ve Středočeském kraji. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Celkem 174 respondentů (77,3 %) vykonávalo ve Středočeském kraji alespoň jednou pěší turistiku, 131 dotazovaných (58,2 %) cyklistiku. Celkem 81 dotazovaných (36 %) navštívilo sportovní akci nebo událost ve Středočeském kraji. Na rekreačních sportech participovalo 69 respondentů (30,7 %). Sportovního závodu či soustředění se zúčastnilo 34 dotazovaných (20 %). Stejný počet dotazovaných se ve Středočeském kraji sjížděl řeky nebo vykonával rafting. Sportovního kurzu se zúčastnilo 34 respondentů (15,1 %). Horolezectví a skálolezectví se zúčastnilo 32 dotazovaných (14,2 %) a bungee jumping či tandemový seskok vykonalo osm respondentů (3,6 %). Pouze šest respondentů odpovědělo, že se ve Středočeském kraji nezúčastnilo žádné z uvedených sportovních a adrenalinových aktivit.

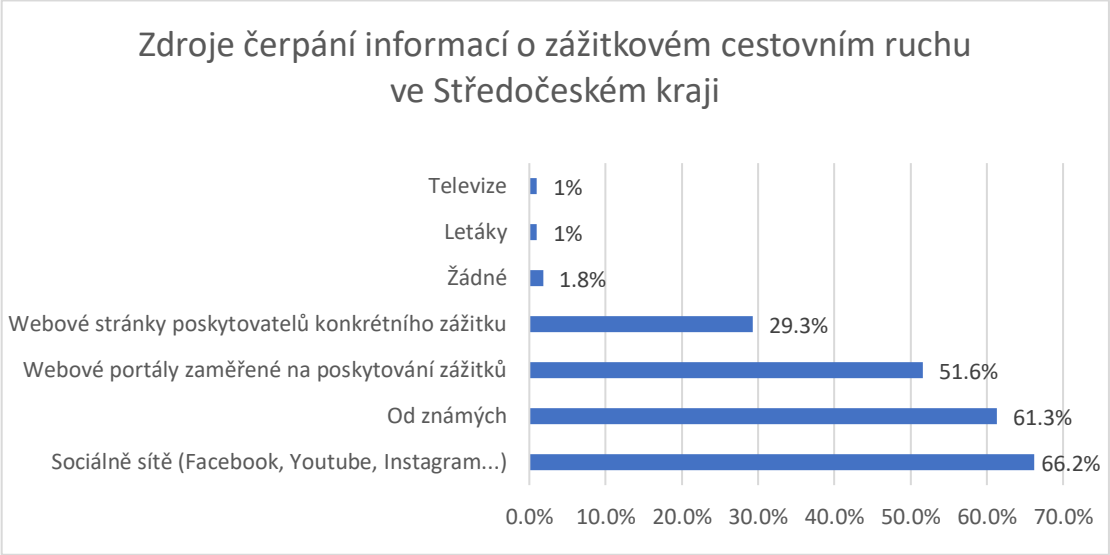
Graf 20: Spokojenost s nabídkou zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji.



Zdroj: vytvořeno autorem

Respondenti byli dále pomocí Likertovy škály dotazováni na to, jak hodnotí nabídku zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Na stupnici od jedné do pěti, kdy jedna znamená nejsem spokojen/a a pět znamená jsem spokojen/a, převládá stupeň 4 (42,2 % dotazovaných). Nejlepší možnou variantu spokojenosti zvolilo 53 respondentů (23,6 %). Z výzkumu plyne, že přes 65 % dotazovaných je nadprůměrně spokojeno s nabídkou zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji.

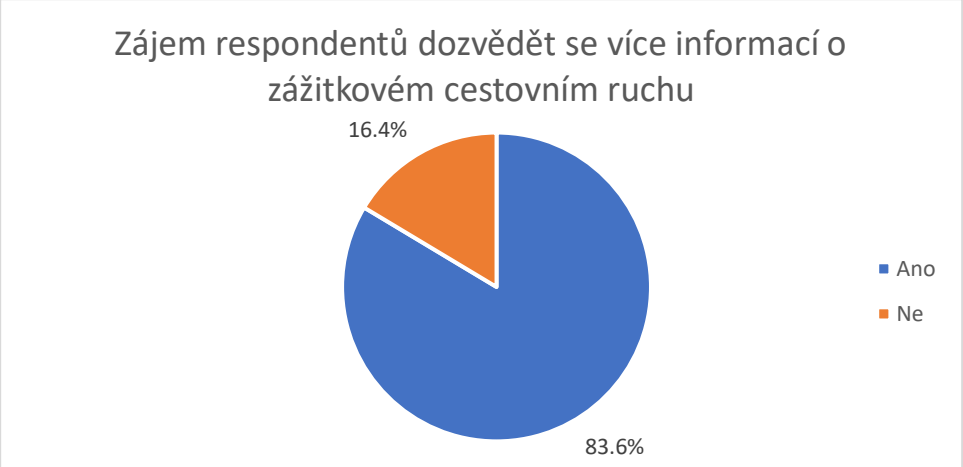
Graf 21: Zdroje čerpání informací o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji.



Zdroj: vytvořeno autorem

Dotazník dále zjišťoval, jakým způsobem se respondenti dozvídají o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji. Dotazovaní měli možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce respondentů čerpá informace ze sociálních sítí, a to celkem 149 respondentů (66,2 %). Celkem 138 respondentů se o zážitkovém cestovním ruchu v kraji dozvídá od známých. Webové portály zaměřené na poskytování zážitků, jako je například *Slevomat.cz, Firmanazazitky.cz nebo Zazitky.cz,* využívá 116 respondentů (51,6 %). Webové stránky poskytovatelů konkrétního zážitku navštěvuje 66 respondentů (29,3 %). Celkem čtyři respondenti nevyužívají pasivně ani aktivně žádné zdroje k dozvídání se o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji. Respondenti v rámci otevřených odpovědí dále odpověděli, že čerpají informace z letáků (1 respondent) a z televize (1 respondent).

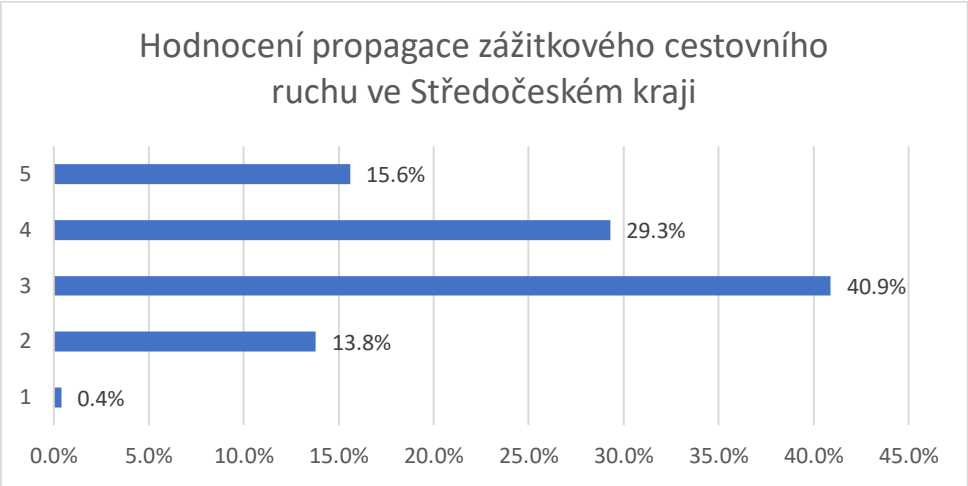
Graf 22: Zájem respondentů dozvědět se více informací o zážitkovém cestovním ruchu.



Zdroj: vytvořeno autorem

Z výpovědí respondentů dále vyplývá, že 188 dotázaných (83,6 %) by se rádo dozvědělo více informací o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji. Pouze 37 respondentů (16,4 %) zájem neprojevilo.

Graf 23: Hodnocení propagace zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji.



Zdroj: vytvořeno autorem

Poslední otázka zjišťovala, jak respondenti hodnotí propagaci zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Ke zjištění odpovědi byla opět využita Likertova škála. Stupeň 1 vyjadřuje nejsem spokojen/a a stupeň 5 jsem spokojen/a. Nejvíce respondentů zvolilo stupeň 3, a to celkem 92 dotazovaných (40,9 %). Absolutní spokojenost vyjádřilo 35 respondentů (15,6 %). Celkem 31 respondentů (13,8 %) je s propagací zážitkového cestovního ruchu v kraji spíše nespokojeno.

4.5 Návrh propagační kampaně

Na základě zjištěných výsledků bude navrhnuta propagační kampaň zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se lidé nejčastěji o zážitkovém cestovním ruchu dozvídají ze sociálních sítích, a proto bude propagační kampaň založena na influencer marketingu. Navrhovaná kampaň naváže na úspěch projektu Středočeské centrály cestovního ruchu „Cestuj srdcem“, který probíhal od července do září v roce 2021. Cílem kampaně bude zvýšit návštěvnost Středočeského kraje pomocí propagace zážitků a zážitkového cestovního ruchu.

Zadání

Realizace navrhovaného projektu bude probíhat od července do srpna roku 2022. Do projektu budou vybráni čtyři influenceři, kterým bude zadán „Bucket list“, seznam míst a akcí, kterých se během kampaně zúčastní. Na daném místě pořídí influencer fotku s hashtagem #cestujusrdcem. Sledující budou mít za úkol splnit dané lokace podle influencerů vyfocením se na stejném místě s uvedením stejného hashtagu.

Pokud sledující všechny lokace podle vybraného influencera či vybraných influencerů splní, budou mít možnost vyhrát slevový kód na webový portál „Amazing Places“, který shromažďuje ubytování nejen v České republice. Celá kampaň bude orientovaná na zážitky ve Středočeském kraji.

V průběhu kampaně budou influenceři sdílet na svých instagramových profilech pět pevných příspěvků. Každý příspěvek bude z jedné vybrané lokality. Dále budou influenceři z každé lokality sdílet minimálně tři instagramové stories. Výběr lokalit bude upřesněn podle domluvy s influencery tak, aby jim propagace nejvíce seděla a aby byla autentická pro jejich sledující. Podmínkou bude, že SCCR bude moct veškerý vzniklý materiál používat v rámci propagování cestovního ruchu na svém instagramovém profilu *@visitcentralbohemia*. Každý pevný příspěvek sdílený influencery musí obsahovat hashtagy: #cestujsrdcem #cestujusrdcem #visitcentralbohemia

Výběr influencerů

Při výběru influencerů bude zohledněno, aby kampaň oslovila rodiny s dětmi, cestovatele v páru, cestovatele se psem i lidi, kteří cestují sami. Kampaň bude zaměřena především na gastronomický, venkovský a sportovní a adrenalinový cestovní ruch. Přestože podle dotazníkového šetření projevili dotazovaní nejmenší zájem o temný turistický ruch, jeho propagace může být neetická a v případě této kampaně, založené na focení se na vybraném místě nebo události, velmi nevhodná.

@lukashejlik – Lukáš Hejlík je český herec a autor knih *365* a *555*. V knihách mapuje podniky v České republice, do kterých si člověk může zajít na oběd, sladké, drink nebo pivo. Lukáš Hejlík je také tvůrcem aplikace *Gastromapa*, ve které jsou interaktivně podniky zmapovány. Lukáš bude primárně vybrán na propagaci gastronomického cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Lukáš je zároveň otec a manžel, a proto by propagoval především místa a akce vhodné pro rodiny s dětmi.

@gingerthunder_kolemsveta – Jahu Řezníčková je bloggerka a cestovatelka. Influencer kampaně „Cestuj srdcem“ se zúčastnila již v létě 2021, kdy se orientovala především na propagaci zážitků ve Středočeském kraji. Jahu bude oslovena především k propagaci adrenalinového cestovního ruchu v kraji. Tato bloggerka také často cestuje sama, a proto by mohly její příspěvky oslovit i cestovatele cestující sami. Jahu by se mohla v kampani orientovat na rafting/sjíždění řek a horolezectví, případně na adrenalinové zážitky v podobě bungee jumpingu.

@timetofit – Eliška Hudcová je cestovatelka, která ráda sportuje a při cestách ji často doprovází její pes a přítel. Eliška by převážně propagovala sportovní cestování, přičemž by při výběru ubytování či návštěvě restaurací byl brán v potaz přístup pro psy. Důraz by byl kladen na pěší turistiku a poznávání přírody.

@tojsemjamia – Mia Doxanská je influencerka. Přes půl roku vykonávala dobrovolné práce na Farmě naděje v Dobrotívově ve Středních Čechách. Mia má podle příspěvků na Instagramu kladný vztah k přírodě a vzhledem k její zkušenosti na farmě by byla vhodnou influencerkou k propagaci venkovské turistiky. Během kampaně by navštívila vybranou farmu, kde by mohla vyzkoušet farmaření včetně péče o hospodářská zvířata a tradiční řemeslnictví. V další části kampaně by se Mia orientovala na farmářské produkty a vaření z nich.

Rozpočet

Podle analýzy webového portálu *Influencer Marketing Hub* má z vybraných influencerů nejvyšší odhadový výdělek na příspěvek Lukáš Hejlík *(@lukashejlik)* (531–885 amerických dolarů). Lukáš má k datu 22. 3. 2022 přes 178 000 sledujících a průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvcích je 453. Při zadání tvorby pěti příspěvků a patnácti instagramových příběhů tak nabídne SCCR influencerovi za kampaň přibližně 100 000 Kč.

Eliška Hudcová *(@timetofit)* má k datu 22. 3. 2022 přes 50 000 sledujících a průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvcích influencerky je 2 256. Podle analýzy *Influencer Marketing Hub* je odhadovaný výdělek na příspěvek 208,5–347,5 amerických dolarů. SCCR nabídne Elišce Hudcové za kampaň přibližně 40 000 Kč.

Mia Doxanská *(@tojsemjamia)* má k datu 22. 3. 2022 53 727 sledujících. Průměrný počet „To se mi líbí“ na jejich příspěvcích je 424. Analýza *Influencer Marketing Hub* odhaduje, že Mia Doxanská vydělá za jeden příspěvek 213,75–356,25 amerických dolarů. SCCR nabídne Mie Doxanské odměnu ve výši 40 000 Kč.

Jahu Řezníčková *(@gingerthunder_kolemsveta)* má ke dni 22. 3. 2022 přes 5 000 sledujících a průměrně 171 „To se mi líbí“ na příspěvcích. Odhadovaný výdělek na příspěvek je dle *Influencer Marketing Hub* 50,25–83,75 amerických dolarů. Jahu Řezníčková by byla za kampaň nabídnuta odměna ve výši 10 000 Kč.

Tabulka 1: Rozpočet kampaně.

Položka	Náklad (Kč)
Odměny influencerům	190 000
Náklady na ubytování, stravování, vstupné	50 000
Rezerva pro dodatečné náklady	20 000
Celkem	260 000 Kč

Zdroj: vytvořeno autorem

V tabulce č. 1 je rozpočet kampaně Cestuj srdcem. Největší položku rozpočtu tvoří odměny influencerům. Odhadovaná odměna pro všechny čtyři influencery je 190 000 Kč. Další položkou jsou náklady na ubytování, stravování a vstupné pro influencery během kampaně ve výši 50 000 Kč. Rezerva pro dodatečné náklady činí 20 000 Kč. Výběr a oslovování influencerů, kontrola sdíleného obsahu a reporting bude interní záležitostí SCCR, kdy se bude jednat o běžné mzdové náklady marketingového týmu SCCR. Celkový rozpočet kampaně je 260 000 Kč.

Tabulka 2: Shrnutí kampaně.

Zaměření kampaně	Zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji
Cíl kampaně	Zvýšení návštěvnosti Středočeského kraje
Cílové skupiny	Lidé, kteří cestují v párech/rodiny s dětmi/lidé, kteří cestují se psy/lidé, kteří cestují sami
Očekávaný přínos	Zvýšení návštěvnosti kraje, prodloužení délky pobytu kraje, nárůst využívání služeb cestovního ruchu v kraji
Doba trvání	2 měsíce (červenec–srpen 2022)
Rozpočet	260 000 Kč

Zdroj: vytvořeno autorem

V tabulce č. 2 je shrnuta navrhovaná propagační kampaň.

5 Výsledky práce a diskuze

V práci byla zkoumána nabídka zážitkového cestovního ruchu a posléze i poptávka po něm ve Středočeském kraji. Zážitkový cestovní ruch byl rozdělen na gastronomický, temný, sportovní, dobrodružný a venkovský. Nabídka byla zkoumána prostřednictvím literární rešerše a získané poznatky byly prohloubeny prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.

V rámci gastronomického cestovního ruchu ve Středočeském kraji mají respondenti možnost navštívit zážitkové restaurace, například restauraci *Agarden* v obci Boseň, *Babiččinu zahradu* v obci Průhonice, *Blackdog Bar&Grill* v obci Beroun, *Dvůr Hoffmeister* v obci Číčovice nebo *Family Hotel Okoř* v obci Okoř. Návštěvníci se také mohou zúčastnit gastronomických akcí a událostí, jako jsou vinobraní a pivní festivaly, na rok 2022 jsou plánovány akce: *festival vína Nevinné Lány* na Rakovnicku, *Vinobraní a dožínky na Kačině* na Kutnohorsku, *Slánský tuplák* na Kladensku nebo *Roztocké pivní slavnosti* na Roztocku. Pivovary jsou provozovány například v Berouně, Krušovicích, Rakovníku, Únětицích nebo Velkých Popovicích. V některých pivovarech je návštěvníkovi poskytnuta možnost prohlídky pivovaru včetně degustace piva. Kolem Kutné Hory, v Benátkách nad Jizerou, Kralup nad Vltavou, Čáslavi, Berouně a Slaném se nachází vinice. Součástí gastronomického cestovního ruchu jsou dále návštěvy gastronomických muzeí. Ve Středočeském kraji je možné navštívit *Malé máslovické muzeum másla* v obci Máslovice (Máslovice). V Kutné Hoře se nachází malé soukromé muzeum s expozicí věnovanou dějinám kutnohorské čokoládovny. Farmářské trhy jsou ve Středočeském kraji pořádány v obcích Český Brod, Mladá Boleslav, Turnov, Benátky nad Jizerou, Mnichovo Hradiště, Nymburk, Čelákovice, Milovice a Lysá nad Labem. Do oblasti gastronomického cestovního ruchu patří i kurzy vaření, ty se pořádají například v obci Sukorady.

Při temném cestovním ruchu ve Středočeském kraji mají potenciální návštěvníci možnost navštívit například *Památník Lidice* v obci Lidice, *památník Vojna* u Příbrami, *kostnici sv. Petra a Pavla* v Mělníku, *kostnici Kutná Hora-Sedlec* v obci Kutná Hora anebo *kostnici u kostela svatého Bartoloměje* v Kolíně. Byl realizován polostrukturovaný rozhovor s paní Radkou Krejčí, ředitelkou Římskokatolické farnosti v Kutné Hoře – Sedlec. Přestože je dle definice temného cestovního ruchu možné považovat kostnici za objekt temného cestování a portál *Kudyznudy* zřizovaný CzechTourism ji uvádí jako jeden z tipů temného cestování, paní Krejčí se vůči zařazení Kostnice v Kutné Hoře – Sedlec vymezuje. Jedním

z důvodů tohoto vymezení je snaha kostela navázat na středověkou minulost, tedy aby se návštěvníci v kostele zastavili, pomodlili a zapřemýšleli nad svým životem, nicméně spousta turistů vnímá kostnici jako „hrad hrůzy“ nebo „lacinou atrakci“.

Sportovní cestovní ruch ve Středočeském kraji nabízí pro návštěvníky například možnost pěší turistiky, cyklistiky, sjíždění řek a rekreačních sportů, jako je například golf, rybolov nebo jezdectví. Ve Středočeském kraji je možnost sjíždění řek Sázavy, Berounky, Labe nebo Doubravy. V kraji jsou provozovány podniky, ve kterých je možné zapůjčit si lodní vybavení. Veřejná golfová hřiště se nachází například v obci Horní Bezděkov *(Golf – Botanika)*, Konopiště *(Golf Resort Konopiště)*, Zelenči *(Golfové hřiště Mstětice)*, Beroun *(Beroun Golf Club)*, Karlštejn *(Golf Resort Karlštejn)* nebo v obci Slapy *(Golf Park Slapy)*. Jezdecké areály a kluby je možné navštívit například v obci Hořovice *(RANCH Hořovice)*, Lysé nad Labem *(Stáj u Sepíka)*, v Brandýsi nad Labem *(Staroboleslavský dvůr)* nebo v obci Lhota *(Jízdárna Lhota)*. Ve Středočeském kraji se nachází několik cyklotras, například *Vinařská cyklotrasa* na Kutnohorsku, *Středočeská ovocná stezka* mezi Kolínem a Českým Brodem, *kokořínské stezky* v oblasti Kokořínska nebo například *křivoklátské okruhy* na Křivoklátsku. Součástí nabídky sportovního cestovního ruchu v kraji jsou také sportovní akce a události, sportovní kurzy nebo sportovní soustředění.

Dobrodružný cestovní ruch ve Středočeském kraji nabízí například horolezectví na skalách v Brdech, na Benešovsku, Čáslavsku, v oblasti dolního Posázaví, na Kladensku, Kolínsku, Kralupsku, Křivoklátsku, Kutnohorsku, středním Posázaví a středním Povltaví. V obci Slaný se nachází via ferrata neboli zajištěná cesta na Slánské hoře. Byl proveden polostrukturovaný rozhovor se správcem via ferrata a horským vůdcem panem Romanem Kozelkou. Bylo zjištěno, že pan Kozelka pořádá na Slánské hoře při cestovní kanceláři *Summit travel* ferratové kurzy (pro začátečníky, pokročilé, profesionály a pro děti). Pro zájemce nabízí cestovní kancelář možnost vypůjčit si vybavení na hory a via ferrata. Slánské via ferrata navštěvují především místní lidé za účelem vykonávání sportovní aktivity, rodiče s dětmi a lidé, kteří si chtějí aktivitu vyzkoušet. Ve Středočeském kraji je dále nabízen dobrodružný cestovní ruch ve formě kartingových drah. Jedná se například *o Motokáry Hořovice, Motokáry Kutná Hora* nebo *Monaco Complex* v Rakovníku, který nabízí i služby restaurace. Letiště v Příbrami nabízí adrenalinové zážitky, jako je seskok volným pádem z letadla, vyhlídkové lety, akrobatický let, let větroněm, paragliding a let balónem.

Při venkovském cestovním ruchu je možné ve Středočeském kraji navštívit například *Oslí stezku* v obci Svárov, *Farmu Košík* v obci Košík, *Kunclův Mlýn* v obci Svatý Jan, *Statek Adámek* v obci Borotice nebo například *Strnadovský mlýn* v obci Jesenice. Mnoho objektů nabízí zážitek na farmě v podobě farmaření včetně péče o hospodářská zvířata anebo pěstování vlastních plodin. K venkovskému cestovnímu ruchu neodmyslitelně patří ochutnávka tradičních jídel a možnost nahlédnout do tradičního řemeslnictví.

Druhá část výzkumu se zabývala poptávkou po zážitkovém cestovním ruchu. Dotazníkového šetření, které si kladlo za cíl zjistit poptávku po zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji, se zúčastnilo celkem 300 respondentů. Pomocí MS Excel a funkce analýzy kontingenční tabulky ze získaných dat dotazníkového šetření bylo zjištěno následující.

Ve zkoumaném vzorku dominuje skupina mladých lidí ve věku 18–25 let. Měsíční příjem domácností této skupiny je nejčastěji 30 001 – 50 000 Kč. Tito lidé nejčastěji cestují ve Středočeském kraji s partnerem/partnerkou. Skupina mladých lidí v kraji nejčastěji nestráví ani jednu noc. K dopravování nejčastěji využívají auto, dále také autobus a vlak. Průměrně za jeden den bez ubytování utratí 500 – 1 000 Kč. Ze zážitkového cestovního ruchu nejčastěji vyhledávají gastronomický a sportovní cestovní ruch. Při gastronomickém cestování navštěvují nejčastěji pivovary, farmářské trhy a festivaly s jídlem a pitím. Během cestování za sportem vyhledávají pěší turistiku, rekreační sporty a cyklistiku. Bylo zjištěno, že skupina mladých lidí se nejčastěji o zážitkovém cestovním ruchu dozvídá ze sociálních sítí a z webových portálů poskytujících zážitky, jako je například *Slevomat.cz, Zážitky.cz* nebo *Firmanazážitky.cz*. Mladí lidé jsou průměrně spokojeni s propagací zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji.

Dalšími nejpočetnějšími skupinami dotazovaných jsou lidé ve věkové skupině 26–35 let a po ní následuje skupina 46–55 let. Měsíční příjem domácností obou skupin je nejčastěji 30 001 – 50 000 Kč. Dotazovaní ve věkové skupině 46–55 let nejčastěji cestují s rodinou/dětmi a věková skupina 26–35 let s partnerem. Obě skupiny dotazovaných nejčastěji odpovídali, že ve Středočeském kraji nestráví ani jednu noc v ubytovacích zařízeních. Přibližně 40 % dotazovaných z obou věkových skupin stráví v ubytovacích zařízeních jednu až dvě noci. Jak dotazovaní ve věkové skupině 26–35 let, tak dotazovaní ve věkové skupině 46–55 let průměrně utratí během své návštěvy kraje částku do 1 000 Kč za den bez ubytování.

Největší zájem projevily skupiny o gastronomický cestovní ruch, při kterém nejčastěji navštěvují pivovary a poté farmářské trhy. Zájem vyjádřily také o sportovní (pěší turistika, cyklistika) a venkovský cestovní ruch. Dotazovaní ve věkové skupině 26-35 let se nejčastěji o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji dozvídají ze sociálních sítích a poté také od známých. Na druhou stranu dotazovaní ve věkové skupině 46-55 let se o zážitkovém cestovním ruchu v kraji nejčastěji dozvídají od známých a poté ze sociálních sítích. S propagací zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji jsou spíše spokojeni.

Čtvrtou nejpočetnější věkovou skupinou tvořili dotazovaní ve věku více než 55 let. Měsíční příjem domácností skupiny je nejčastěji 30 001 – 50 000 Kč. Dotazovaní ve věku 55 let a více ve Středočeském kraji nestráví ani jednu noc. Nejčastějším dopravním prostředkem využívaným k cestování po kraji je auto. Dotazovaní starší 55 let nejčastěji cestují s partnerem/partnerkou. Jejich průměrná útrata je v částce do 500 Kč. Největší zájem projevují o gastronomický cestovní ruch a po něm následuje sportovní cestovní ruch. V rámci gastronomického cestovního ruchu ve Středočeském kraji nejčastěji navštěvují farmářské trhy a pivovary, ze sportovního cestovního ruchu převažuje pěší turistika. Lidé ve věkové skupině nad 55 let se nejčastěji o zážitkovém cestovním ruchu v kraji dozvídají od známých, méně pak z webových portálů poskytujících zážitky. Při hodnocení propagace zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji vyjadřují spíše spokojenost.

Nejméně početnou věkovou skupinou dotazovaných jsou lidé ve věku 36–45 let. Měsíční příjem domácností skupiny je nejčastěji 50 001 – 70 000 Kč. Dotazovaní v této věkové skupině nejčastěji odpovídali, že ve Středočeském kraji stráví jednu až dvě anebo tři až pět nocí v ubytovacích zařízeních. Dotazovaní ve věku 36–45 let nejčastěji cestují ve Středočeském kraji s rodinou/dětmi a jako dopravní prostředek nejčastěji využívají auto. Jejich průměrná útrata v kraji za jeden den bez ubytování se pohybuje v rozmezí 1 000 – 2 000 Kč. Věková skupina dotazovaných 36–45 let je jedinou skupinou, která nejčastěji volila jako nejzajímavější sportovní cestovní ruch, po kterém následoval venkovský a teprve poté gastronomický cestovní ruch. Nejčastěji vykonávanou sportovní aktivitou této věkové skupiny je pěší turistika, po níž následuje cyklistika. V rámci venkovského cestovního ruchu v kraji tato věková skupina uvedla, že nenavštívila ani jeden z možných objektů (44 % dotazovaných).

Zbylý počet dotazovaných navštívil nejčastěji Farmapark Soběhrdy a Farmu Košík. Dotazovaní v této věkové skupině se o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji dozvídají nejčastěji ze sociálních sítích a dále od známých. Dotazovaní se vyjádřili jako spíše spokojení s nabídkou zážitkového cestovního ruchu v kraji.

Dotazníkové šetření zjistilo, že respondenti nejčastěji cestují po Středočeském kraji s partnerem/partnerkou. K cestování využívají nejčastěji auto, vlak a autobus. Průměrná útrata dotazovaných za jeden den bez ubytování je do 1 000 Kč. Největší procento respondentů nestráví v ubytovacím zařízení ve Středočeském kraji ani jednu noc. Toho si je vědoma i Středočeská centrála cestovního ruchu, která si v Marketingovém plánu pro rok 2022 klade za dílčí cíl prodloužit délku pobytu návštěvníků destinace (SCCR, 2022). Dotazovaní nejčastěji cestují do kraje za poznáním přírody a návštěvou kulturně-historických památek. Zájem o zážitkový cestovní ruch vyjádřilo 81,2 % dotazovaných. Největší zájem byl projeven o sportovní cestovní ruch (57,8 % dotazovaných) následovaný gastronomickým (53,8 % dotazovaných). O venkovský cestovní ruch projevilo zájem 33 % dotazovaných. Nejméně vyhledávaný je pro dotazované dobrodružný (24 % dotazovaných) a temný cestovní ruch (21,8 %).

Při gastronomickém cestovním ruchu dotazovaní nejčastěji navštěvují pivovary, farmářské trhy a festivaly a akce spojené s jídlem a pitím. Při zjišťování návštěv objektů spojených s venkovským cestovním ruchem dotazovaní nejčastěji odpovídali, že nenavštívili žádný z uvedených objektů. Dále nejčastěji odpovídali, že navštívili Oslí stezku, Farmapark Soběhrdy a Kunclův Mlýn. Ze sportovních aktivit dotazovaní nejčastěji vyhledávají pěší turistiku, cyklistiku a návštěvu sportovních akcí a událostí. Z dobrodružných aktivit se jedná nejčastěji o rafting/sjíždění řek a horolezectví/skálolezectví. Při temném cestovním ruchu dotazovaní nejčastěji odpovídali, že navštívili Památník Lidice a kostnici v Kutné Hoře – Sedlci.

Respondenti vyjádřili spíše spokojenost s nabídkou zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji, přesto by se 83,6 % dotazovaných rádo dozvědělo o nabídce více. Informace o zážitkovém cestovním ruchu nejčastěji čerpají ze sociálních sítí, od známých a z webových portálů zaměřených na zážitky. Respondenti se k propagaci zážitkového cestovního ruchu v kraji nejčastěji vyjadřovali neutrálně.

Na základě zjištěných výsledků byla navržena propagační kampaň „Cestuj srdcem“, do které se zapojí čtyři vybraní influenceři a do které se budou moci aktivně zapojit i spotřebitelé s možností získat odměnu při splnění zadaného úkolu.

Na zážitky se plánuje zaměřit i Středočeská centrála cestovního ruchu. V marketingovém plánu pro rok 2022 uvádí SCCR jako témata pro komunikaci: *Jak chutnají Čechy, Poznejte tradiční lidové zvyky a řemesla, Zažijte venkov (ne)tradičně*. Z marketingového plánu je patrné, že centrála využívá k propagaci kraje mimo jiné i zájem spotřebitelů o gurmánský a venkovský cestovní ruch.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala zážitkovým cestovním ruchem ve Středočeském kraji. Záměrem práce bylo zjistit nabídku zážitkového cestovního ruchu a poptávku po něm v kraji. Dílčím cílem byl návrh propagační kampaně na základě zjištěných poznatků.

V první části diplomové práce byl nejprve představen cíl práce a uvedena metodologie. Práce byla založena na kvantitativním výzkumu, který byl doplněn o výzkum kvalitativní. V teoretické části byly vysvětleny stěžejní pojmy nutné k hlubšímu pochopení zkoumané problematiky. Důraz byl kladen na vysvětlení pojmu trh turismu a na vliv pandemie covid-19 na cestovní ruch.

V empirické části práce byla nejprve pomocí literární rešerše představena nabídka zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Tato část práce byla doplněna o polostrukturované rozhovory, které byly realizovány s vybranými zástupci objektů poskytujících zážitkový cestovní ruch. Další rozhovor byl proveden s cestovatelkou a bloggerkou, která se zúčastnila propagační kampaně Středočeské centrály cestovního ruchu.

Druhá polovina empirické části vznikla primárně na základě dotazníkového šetření, které zjišťovalo poptávku po zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji. Dotazníkové šetření pomohlo vytvořit profil typického návštěvníka Středočeského kraje a jeho zájmu o zážitkové formy cestovního ruchu v kraji. Přes tři čtvrtiny všech dotazovaných projevily zájem o zážitkové aktivity ve Středočeském kraji a jejich nabídku hodnotí spíše pozitivně. Respondenti projevili největší zájem o sportovní cestovní ruch následovaný gastronomickým cestovním ruchem.

Na základě zjištěných poznatků byla dále navržena propagační kampaň, která si kladla za cíl zvýšit návštěvnost Středočeského kraje. Byla navržena kampaň s influencery, která navazuje na úspěch projektu „Cestuj srdcem“ Středočeské centrály cestovního ruchu z roku 2021.

7 Seznam použitých zdrojů

BÍZKOVÁ, R. a kol. 2018. *Aktualizace programu rozvoje územního obvodu Středočeského kraje na období 2018–2024, s výhledem do 2030* [online]. 21. 1. 2018 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://s-ic.cz/wp-content/uploads/2018/01/Program-rozvoje-kraje_podklady-pro-aktualizaci-strategie-v2.pdf

BUCKLEY, R. 2006. *Adventure Tourism*. Brisbane: CABI. 336 s. ISBN 978-1845931223.

BUCKLEY, R. 2009. *Adventure Tourism Management*. London: Routledge. 288 s. ISBN 9781856178358.

BUHALIS, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management* 21(1): 97-116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3.

CALDERWOOD, U. L., SOSHKIN, M. 2019. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Geneva: *World Economic Forum*. 129 s. ISBN 978-2-940631-01-8.

CUTLER, Q. S., CARMICHAEL, B. 2010. The dimensions of the tourist experience. In: MORGAN, M., LUGOSI, P., RITCHIE, B. (Eds.). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, s. 3–26. ISBN 9781845411503.

CZECHTOURISM. 2019. *30 tipů na temné cestování v Česku* [online]. 12. 8. 2019 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/aktuality/10-tipu-na-temne-cestovani-v-cesku

CZECHTOURISM. 2021. *Mantrou úspěchu v cestovním ruchu jsou data a digitalizace* [online]. 24. 11. 2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2021/11/Mantrou-uspechu-v-cestovnim-ruchu-jsou-data-a-digi

ČERNOUŠEK, M. 2017. *Prožitek* [online]. 11. 12. 2017 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pro%C5%BEitek

ČHS. 2022. *Praha a Střední Čechy* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: https://www.horosvaz.cz/skaly-region-10/

ČSÚ, 2022. *Charakteristika kraje* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_kraje

ČSÚ. 2008. *Základní pojmy a definice* [online]. 17. 2. 2008 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0

ČSÚ. 2022. *Satelitní účet cestovního ruchu* [online]. 28. 2. 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

ČTK. 2021. *Michelinskou hvězdu obhájily podniky Field a La Degustation Boheme Bourgeoise* [online]. 18. 11. 2021 [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/michelinskou-hvezdu-obhajily-podniky-field-a-la-degustation-boheme-bourgeoise/2119648

FARMA KOŠÍK. 2022. *Agroturistika* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: http://www.farmakosik.cz/cz/agroturistika/

FARMÁŘSKÉ TRHY. 2022. *Farmářské trhy – seznam dle krajů* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://mag.webtrh.cz/farmarske-trhy/farmarsketrhy/#stredocesky

FEMENIA-SERRA, F., GRETZEL, U. 2020. *Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination*. Cham: Springer. 322 s. ISBN 978-3-030-36736-7.

GIBSON, H. 2008. *Sport Tourism*. London: Routledge. 290 s. ISBN 978-0415464185.

GOELDNER, Ch. R., RITCHIE, J. R. B. 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* Brno: BizBooks. 568 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

GRETZEL, U. 2018. Influencer marketing in travel and tourism. In: SIGALA, M., GRETZEL, U. (Eds.). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge. s. 147–156. ISBN 978-1472469205.

HENDL, J. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* Praha: Portál. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HUDSON, S., LIENTZ, B. P., REA, K. 2002. *Sport and Adventure Tourism*. Oxfordshire: Taylor & Francis Group. 353 s. ISBN 9780789012753.

CHEF PARADE. 2021. *Kurzy na Statku* [online]. © 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: https://www.chefparade.cz/kurzy-vareni/kurzy-na-statku/

CHEF PARADE. 2022. *Chefparade Statek – místo, kam se budete rádi vracet!* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.chefparade.cz/statek/

IPOS. 2021a. *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)* [online]. 26. 5. 2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Anholt-Ipsos.pdf

IPOS. 2021b. *Germany Maintains Top "Nation Brand" Ranking, Canada and Japan Overtake the United Kingdom to Round out the Top Three* [online]. © 2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JINDROVÁ, A., DÖMEOVÁ, L. 2011. Segmentation of rural tourists in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis,* 59(4): 117–122. http://doi.org/10.11118/actaun201159040117.

JUREČKA, V. 2018. *Mikroekonomie*. 3., aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada. 400 s. ISBN 978-80-271-0146-7.

KIRÁĽOVÁ, A., HAMARNEH, I. 2017. Aktivity sportovního cestovního ruchu jako hybná síla rozvoje destinace. In: *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků.* Brno: Masarykova univerzita. s. 744–750. ISBN 978-80-210-8587-9.

KIRÁĽOVÁ, A., STRAKA, I. 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. 230 s. ISBN 978-80-86929-99-6.

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

KOZEL. 2022. *Prohlídka pivovaru* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.kozel.cz/#pivovar/kozel-prohlidka

KPMG ČR. 2017. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018 – 23* [online]. © 2017 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.kr-stredocesky.cz/documents/20541/15231338/Program+rozvoje+cestovn%C3%ADho+ruchu+ve+St%C5%99edo%C4%8Desk%C3%A9m+kraji+2018+-+2023/9816cc8a-de75-410a-8fc0-16906bdf0da0

KUNCLŮV MLÝN. 2016. *Aktivity* [online]. © 2016 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: http://www.kuncluvmlyn.cz/cz/aktivity.html

KUPČÍKOVÁ, T. 2021. *Návštěvnost turistických cílů 2020: Středočeský kraj* [online]. 30. 9. 2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickych-cilu-2020-stredocesky-kraj/

KUPČÍKOVÁ, T. 2022. *Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012 – 2021* [online]. 9. 2. 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2021/

LEJSEK, Z. 2011. Cestovní ruch v historických souvislostech. *Statistika&My* [online]. 1(6): 20-21 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/18041106.pdf/2f6337b2-a9be-4e57-a55c-5ab9b6fa7829?version=1.0

LENNON, J. 2017. Conclusion: dark tourism in a digital post-truth society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2): 240–244. https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2016-0075.

LETIŠTĚ PŘIBRAM. 2018. *Vyhlídkové lety letadlem a balonem* [online]. © 2018 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: https://www.letiste-pribram.cz/vyhlidkove-lety-letadlem-a-balonem/

LEWIS, H., SCHRIER, T., XU, S. 2021. Dark tourism: motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 35: 1–17. https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004

LIGHT, D. 2017. Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61: 275–301. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011.

MAURER, P. 2018. *GASTRONOMICKÉ ZÁŽITKY ve středních Čechách* [online]. 5. 1. 2018 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.mukolin.cz/prilohy/Texty/608/25gastonomicke_zazitky_cz.pdf

MIŠOVIČ, J. 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Slon. 292 s. ISBN 978-80-7419-285-2.

MORIUCHI, E. 2019. *Social Media Marketing, Second Edition: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. New Jersey: Business Expert Press. 167 s. ISBN 9781948976794.

MUZEUM. 2022. *Muzeum kutnohorské čokolády a čokoládovna* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.chocomuseum.cz/muzeum.html

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. 2022. *Vinařské regiony* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr

NOVÁK, O. 2022. *Národní park Křivoklátsko má vzniknout už příští rok. Místní ho nechtějí, bojí se turistů* [online]. 5. 2. 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: https://plus.rozhlas.cz/narodni-park-krivoklatsko-ma-vzniknout-uz-pristi-rok-mistni-ho-nechteji-boji-se-8674926

OBEC MÁSLOVICE. 2022. *Malé máslovické muzeum másla* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.maslovice.cz/muzeum-masla/

OSLÍ STEZKA. 2022. *Produkty* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://www.oslistezka.cz/produkty/

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

POWELL, R., KENNELL, J., BARTON, Ch. 2018. Dark cities: a dark tourism index for Europe's tourism cities, based on the analysis of DMO websites. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1): 4–21. http://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0046.

PRAŽSKEJ REJ. 2022. *Food festivaly v ČR – co se chystá a na co se můžete těšit* [online]. 25. 3. 2022. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: https://www.prazskejrej.cz/co-se-kde-deje/food-festivaly-v-cr-co-se-chysta-a-na-co-se-muzete-tesit

REICHEL, J. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SHARPLEY, R., STONE, P. R. 2009. *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications. 275 s. ISBN 978-1-84541-114-5.

STANDEVEN, J., KNOP, P. 1999. *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics. 376 s. ISBN 9780873228534.

STATEK ADÁMEK. 2022. *O nás* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://www.statekadamek.cz/cz/o-nas.html

STRNADOVSKÝ MLÝN. 2022. *Agroturistika* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://www.strnadovskymlyn.cz/cs/agroturistika

STŘEDOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. 2021. *Destinace Střední Čechy* [online]. 8. 7. 2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://rsk-sk.cz/dokumenty/rsk/psk/cruch/PS_Cestovni_ruch_16_prezentace.pdf

STŘEDOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. 2022a. *Akční plán SCCR a destinace Střední Čechy 2022* [online]. 28. 1. 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.centralbohemia.cz/filemanager/files/1888745.pdf

STŘEDOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. 2022b. *Středočeská centrála cestovního ruchu* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.centralbohemia.cz/cs/uzitecne-info/stredoceska-centrala-cestovniho-ruchu.html

STŘEDOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. 2022c. *Úspěch Cestuj srdcem* [online]. © 2022 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: https://www.centralbohemia.cz/cs/uzitecne-info/blog/uspech-cestuj-srdcem.html

STŘEDOČESKÝ KRAJ. 2022. *Památky UNESCO* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.kr-stredocesky.cz/web/kultura/pamatky-unesco/-/asset_publisher/GCofKtBBZp0R/content/pruhonicky-park;jsessionid=DDB26251722BF0018D0D94BE6A25F38D.liferay_s1

SUMMIT TRAVEL. 2022. *Via ferrata* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: http://www.summittravel.cz/via-ferrata/

SVAZ VTA. 2018. *Strategie rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR 2018–2025* [online]. 14. 3. 2019 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: https://issuu.com/svazvt/docs/a4-strategie

SVAZ VTA. 2021. *O projektu* [online]. © 2021 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: https://www.svazvta.cz/prazdniny-na-venkove/o-projektu

SVAZ VTA. 2022. *Prázdniny na venkově* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: https://www.prazdninynavenkove.cz/homepage

ŠPAČEK, O. 2021. K*am kráčí odvětví cestovního ruchu v Česku…: Analýza dopadů odvětví cest. ruchu na ekonomiku Česka* [online]. 13. 1. 2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://tourdata.cz/wp-content/uploads/2022/02/Rozvoj_DMO_v_CR_2022_AK_CR_13_1_2022.pdf

TARSSANEN, S. 2009. *Handbook for experience stagers*. 5. vyd. Rovaniemi: Sevenprint. 113 s. ISBN 978-952-5585-66-7.

TITTELBACHOVÁ, Š. 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

UNESCO. 2022. *Kutná Hora - Představení* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.unesco-czech.cz/kutna-hora/predstaveni/#page_start

UNWTO. 2019. *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. 55 s. ISBN: 978-92-844-2085-8.

UNWTO. 2021. *Glossary of tourism terms* [online]. © 2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

UNWTO. 2022a. *Glossary of tourism terms* [online]. © 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

UNWTO. 2022b. *Sports Tourism* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.unwto.org/sport-tourism

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATIO. 2022. *What is Food Tourism* [online]. © 2022 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism

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

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Zážitková pyramida 24

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozpočet kampaně 68
Tabulka 2 Shrnutí kampaně 68

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Odhad vývoje spotřeby cestovního ruchu 2022-2029 25
Graf 2 Počet příjezdů ve Středočeském kraji 2012–2021 33
Graf 3 Vývoj počtu příjezdů ve Středočeském kraji 2013–2021 34
Graf 4 Pohlaví 52
Graf 5 Věková struktura 53
Graf 6 Čistý měsíční příjem domácností 53
Graf 7 Kraj bydliště 54
Graf 8 Návštěva Středočeského kraje v posledních dvou letech 55
Graf 9 Počet nocí strávených v ubytovacích zařízeních 55
Graf 10 Využívané dopravní prostředky 56
Graf 11 S kým respondenti nejčastěji cestují 56
Graf 12 Průměrná útrata za jeden den bez ubytování 57
Graf 13 Důvody pro návštěvu Středočeského kraje 57
Graf 14 Zájem o zážitkový cestovní ruch 58
Graf 15 Vyhledávané druhy zážitkového cestovního ruchu 59
Graf 16 Navštívená místa a akce v rámci gastronomického cestovního ruchu 59
Graf 17 Navštívená místa v rámci temného cestovního ruchu 60
Graf 18 Navštívená místa v rámci venkovského cestovního ruchu 61
Graf 19 Účast na sportovních a adrenalinových aktivitách 62
Graf 20 Spokojenost s nabídkou zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji 63
Graf 21 Zdroje čerpání informací o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji 63
Graf 22 Zájem respondentů dozvědět se více informací o zážitkovém cestovním ruchu 64
Graf 23 Hodnocení propagace zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji 65

8.4 Seznam použitých zkratek

DMO – Organizace destinačního managementu

SCCR – Středočeská centrála cestovního ruchu

UNWTO – World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

9 Přílohy

Zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji

Dobrý den, jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a prosím o několik minut Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku, který se týká zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Dotazník je anonymní a slouží jako podklad k diplomové práci.

Děkuji za Váš čas.

*Povinné pole

1. Jste *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Žena
- ◯ Muž

2. Do které věkové skupiny patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Méně než 18 let
- ◯ 18-25 let
- ◯ 26-35 let
- ◯ 36-45 let
- ◯ 46-55 let
- ◯ Více než 55 let

3. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Pod 20 000 Kč
- ◯ 20 001 - 30 000 Kč
- ◯ 30 001 - 50 000 Kč
- ◯ 50 001 - 70 000 Kč
- ◯ Nad 70 000 Kč

4. V jakém kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

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

5. Kolikrát jste v rámci cestovního ruchu navštívil/a Středočeský kraj v posledních dvou letech? *

V rámci cestovního ruchu (výlety do přírody, návštěva kulturně-historických památek, relaxace, sport, ...).

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ani jednou
- ◯ Jednou až dvakrát
- ◯ Třikrát až pětkrát
- ◯ Šestkrát až desetkrát
- ◯ Více jak desetkrát

Zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji

6. Kolik nocí průměrně strávíte v ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji? *

V rámci cestovního ruchu (výlety do přírody, návštěva kulturně-historických památek, relaxace, sport, ...).

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ani jednu
- ◯ Jednu až dvě
- ◯ Tři až pět
- ◯ Šest a více

7. Jaké dopravní prostředky v rámci cestovního ruchu ve Středočeském kraji využíváte? *

V rámci cestovního ruchu (výlety do přírody, návštěva kulturně-historických památek, relaxace, sport, ...).

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Auto
- ☐ Autobus
- ☐ Jízdní kolo
- ☐ Motocykl
- ☐ Taxi, Jiné přepravní služby (Uber, Bolt, ...)
- ☐ Vlak

Jiné: ☐ _____

8. S kým nejčastěji cestujete po Středočeském kraji? *

V rámci cestovního ruchu (výlety do přírody, návštěva kulturně-historických památek, relaxace, sport, ...).

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Sám/sama
- ◯ S rodinou, dětmi
- ◯ S partnerem/partnerkou
- ◯ S přáteli/známými

9. Kolik korun průměrně utratíte za jeden den bez ubytování během Vašeho pobytu ve Středočeském kraji? *

Například za vstupné, občerstvení, suvenýry, ...

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Do 500 Kč
- ◯ Do 1 000 Kč
- ◯ Do 2 000 Kč
- ◯ Více než 2 000 Kč

10. Z jakých důvodů navštěvujete Středočeský kraj? *

Možnost vybrat více odpovědí

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Jsem rezident Středočeského kraje
- ☐ Návštěva kulturně-historických památek
- ☐ Poznání přírody
- ☐ Sportovní aktivity
- ☐ Relaxace
- ☐ Návštěva známých či příbuzných
- ☐ Pracovní a studijní důvody

Jiné: ☐ _____

11. Zajímá Vás některá z forem zážitkového cestovního ruchu? *

Zážitkový cestovní ruch zahrnuje gurmánský cestovní ruch, temný cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch a venkovský cestovní ruch.

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Zážitkový cestovní ruch ve Středočeském kraji

12. Jaké druhy zážitkového cestovního ruchu vyhledáváte? *

Možnost vybrat více odpovědí

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Gurmánský cestovní ruch (návštěva zážitkových restaurací, gastronomických akcí, gastronomických muzeí, farmářských trhů, kurzů vaření, ...)
- [ ] Temný cestovní ruch (návštěva výstav a muzeí spojených se smrtí/utrpením, žaláře, kobky a hladomorny, místa konfliktů, tábory genocidy, ...)
- [ ] Sportovní cestovní ruch (volnočasové sportovní aktivity, školní sportovní aktivity, soutěžní sportovní aktivity a návštěva sportovních objektů, ...)
- [ ] Dobrodružný cestovní ruch (adrenalinové aktivity - bungee jumping, rafting na divoké vodě, horolezectví, létání na rogalu, paragliding, skalolezectví, ...)
- [ ] Venkovský cestovní ruch (ubytování na venkově, ubytování a zážitky na farmě, ...)

Jiné: ☐ _____

13. Jaká místa/události jste v rámci gurmánského cestovního ruchu ve Středočeském kraji alespoň jednou navštívil/a? *

Možnost vybrat více odpovědí

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Farmářské trhy
- [ ] Festivaly a akce spojené s jídlem a gastronomií
- [ ] Gastronomická muzea
- [ ] Kurzy vaření
- [ ] Pivovary
- [ ] Žádné z uvedených

Jiné: ☐ _____

14. Jaká místa jste v rámci temného cestovního ruchu ve Středočeském kraji alespoň jednou navštívil/a? *

Možnost vybrat více odpovědí

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Kostnice u kostela svatého Bartoloměje v Kolíně
- [ ] Kostnice v kostele sv. Petra a Pavla na Mělníku
- [ ] Kostnice v Kutné Hoře – Sedleci
- [ ] Památník Lidice
- [ ] Památník Vojna Lešetice u Příbrami
- [ ] Žádné z uvedených
- [ ] Jiné: _____

15. Jaká místa jste v rámci venkovského cestovního ruchu ve Středočeském kraji alespoň jednou navštívil/navštívila? *

Možnost vybrat více odpovědí

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Farma Košík (Košík)
- [ ] Farmapark Soběhrdy (Soběhrdy)
- [ ] Kunclův Mlýn (Svatý Jan u Sedlčan)
- [ ] Statek Adámek (Borotice -Čelina)
- [ ] Strnadovský mlýn (Jesenice)
- [ ] Oslí stezka (Svárov)
- [ ] Žádné z uvedených
- [ ] Jiné: _____

16. Jakých sportovních a adrenalinových aktivit jste se ve Středočeském kraji alespoň jednou zúčastnil/a? *

Možnost vybrat více odpovědí

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Rekreační sporty (rybolov, golf, jezdectví, ...)
- [ ] Pěší turistika
- [ ] Cyklistika
- [ ] Návštěva sportovní akce/události
- [ ] Účast na sportovním závodě/soustředění
- [ ] Účast na sportovním kurzu
- [ ] Návštěva sportovního muzea
- [ ] Bungee jumping/tandemový seskok padákem/létání na rogalu
- [ ] Rafting/sjíždění řek
- [ ] Horolezectví/skalolezectví
- [ ] Nezúčastnil/a
- [ ] Jiné: _____

17. Jak hodnotíte nabídku zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nejsem spokojen/a	◯	◯	◯	◯	◯	jsem spokojen/a

18. Z jakých zdrojů se dozvídáte o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji? *

Možnost vybrat více odpovědí

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Z webových portálů zaměřených na zážitky (Slevomat.cz, Zážitky.cz, Firmanazazitky.cz, ...)
- [ ] Z webových stránek poskytovatelů konkrétního zážitku
- [ ] Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, ...)
- [ ] Od známých
- [ ] Nedozvídám
- [ ] Jiné: _____

19. Chtěl/a byste se dozvědět více o zážitkovém cestovním ruchu ve Středočeském kraji? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

20. Jak hodnotíte propagaci zážitkového cestovního ruchu ve Středočeském kraji? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nejsem spokojen/a						jsem spokojen/a

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře