UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Chuchlíková

Řecko – návštěva s motivem gastronomie a volného času

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslava Kočová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME)

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Lenka Chuchlíková

Greece – Visit with the motive of gastronomy and leisure time

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Jaroslava Kočová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne *Lenka Chuchlíková*

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Jaroslavě Kočové za vedení mé diplomové práce, užitečné rady a za veškerý čas, který mi po dobu zpracování práce věnovala.

Anotace

Diplomová práce se zabývá popisem gastronomického cestovního ruchu, analýzou jeho konkrétních oblastí a volnočasových aktivit v Řecku. V diplomové práci jsou komparováni jednotliví knižní průvodci o Řecku. Na základě teoretických poznatků a výsledků dotazníkového šetření byl vytvořen nový produktu v rámci vinařského cestovního ruchu – Kréta: putování za řeckými víny.

Klíčová slova

Cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, jídelní cestovní ruch, nápojový cestovní ruch, Řecko, volný čas.

Annotation

This thesis describes gastronomic tourism, analyzing its specific areas and leisure time activities in Greece. The thesis compares individual guidebooks about Greece. Based on theoretical knowledge and the results of the survey, there has been created a new product is created within the area of wine tourism - Crete: Greek wine trips.

Key words

Beverage tourism, food tourism, gastronomic tourism, Greece, leisure time, tourism.

OBSAH

ÚVOD **8**
TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 EKONOMICKÝ VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU **10**
2 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH V SYSTÉMU CESTOVNÍHO RUCHU **13**
3 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH **15**
3.1 Jídelní cestovní ruch 16
3.1.1 Gastronomie a kulturní nehmotné dědictví UNESCO 20
3.2 Nápojový cestovní ruch 21
4 POPTÁVKA PO VOLNOČASOVÝCH AKTIVITÁCH **23**
4.1 Volný čas 23
4.2 Motivace návštěvníků 24
4.3 Kulturně-společenské aktivity 27
4.4 Sportovně-rekreační aktivity 29
4.5 Nakupování 31
5 ŘECKO **33**
5.1 Kulturně-historický potenciál 34
5.1.1 Kulturní hmotné dědictví UNESCO 35
5.2 Přírodní potenciál 40
5.3 Porovnání jednotlivých knižních průvodců o Řecku 42
PRAKTICKÁ ČÁST **44**
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A TVORBA PRODUKTU **44**
6.1 Zkoumání dotazníkovým šetřením 44
6.1.1 Charakteristické znaky zkoumaného vzorku 46
6.1.2 Prezentace výsledků vyhodnocení dotazníkového šetření 47
6.2 Ověření hypotéz 59
6.3 Návrh nového produktu v rámci cestovního ruchu v Řecku – dle výsledků dotazníků – Putování za řeckými víny 62
ZÁVĚR **68**
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ **70**
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK **74**
SEZNAM PŘÍLOH **76**

ÚVOD

Cestovní ruch má v naší společnosti významnou roli nejenom z hlediska ekonomického, ale i z hlediska společenského. Turismus je velmi dynamickým prostředím reagujícím na vznikající požadavky turistů, kteří očekávají, že si ze své dovolené odvezou zážitky, o které se budou moci podělit se svými přáteli a známými. Důležité proto je neustálé sledování nových trendů a aktivní reagování na jejich změny. K jedněm z těchto velmi populárních trendů se řadí i gastronomický cestovní ruch.

Zvolená lokalita Řecka patří k nejnavštěvovanějším destinacím turistů, protože nabízí mnoho příležitostí ke strávení příjemné dovolené. Tato destinace má bohatou historii, příhodné geografické podmínky a velmi příznivé středomořské klima. Jednou z dalších možností, jak nalákat do této destinace více turistů, je využití současného trendu gastronomického cestovního ruchu a širokého spektra turistických volnočasových aktivit.

Hlavním cílem práce je vytvoření návrhu nového produktu v rámci vinařského cestovního ruchu v Řecku. Vedlejšími cíli jsou popis gastronomického turismu, analýza jeho konkrétních oblastí a volnočasových aktivit v Řecku. Dále se v diplomové práci autorka zabývá komparací jednotlivých knižních průvodců o Řecku.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se věnuje v obecné rovině těmto tématům: ekonomickému významu cestovního ruchu, postavení gastronomického cestovního ruchu v rámci cestovního ruchu a jeho jednotlivým formám. Následně rozebírá i téma volného času a volnočasových aktivit. Samostatná kapitola prezentuje potenciál Řecka jako destinace cestovního ruchu.

Praktická část se zabývá výzkumem zaměřeným na sběr a vyhodnocení primárních dat získaných na základě dotazníkového šetření. Tato data jsou použita pro potvrzení nebo vyvrácení následujících hypotéz:

H1: Jedněmi z nejčastějších motivů návštěvy Řecka jsou památky a gastronomie.
H2: Výběr s kým jedeme do Řecka a motivace návštěvy gastronomií se neovlivňují.
H3: Spokojenost respondenta závisí na druhu stravovacího zařízení.
H4: Nejvíce dotazovaných se stravuje v rámci svého ubytování.
H5: Většina respondentů v destinaci vyjádří spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit vodních sportů.
H6: Nejčastěji čerpají respondenti informace o Řecku z průvodců z edice Lonely Planet.
H7: Více než 60% všech respondentů považuje návrh nového produktu: Putování za řeckými víny za zajímavý.

H8: Nadpoloviční většina těchto zájemců by byla ochotná se takového programu zúčastnit.

Závěrem praktické části je na základě získaných dat a s ohledem na současné trendy v cestovním ruchu navržen nový produkt Putování za řeckými víny. Koncipován je jako devítidenní letecký zájezd na ostrov Kréta s pestrým programem, který v sobě spojuje prvky gastronomie, poznání, relaxace a zábavy.

Pro zpracování diplomové práce je použita odborná literatura o cestovním ruchu. Informace o Řecku jsou čerpány ze zahraničních i českých knižních průvodců. Dále jsou využívány i internetové zdroje. Veškeré použité zdroje jsou uvedeny v poznámkách pod čarou a v seznamu literatury.

TEORETICKÁ ČÁST

1 EKONOMICKÝ VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

Tato kapitola se bude zabývat obecným vztahem cestovního ruchu a ekonomiky a tím, jak se navzájem ovlivňují.

Cestovní ruch je neodmyslitelně spojen s ekonomikou, jejíž dopady působí na státy, regiony, města, ale i na jednotlivé podnikatele. Hlavní pozitivní vliv můžeme spatřovat ve zvyšování zaměstnanosti, zvyšování daňových výnosů a rozvoji podnikatelské činnosti. Turismus však nepůsobí vždy jenom pozitivně. Hlavní negativní vlivy bývají zmiňovány v souvislosti se znečišťováním životního prostředí (emise skleníkových plynů či oxidu dusíku, trvalé poškození ekosystému a další).[1]

Systém zkoumání a hodnocení vlivu cestovního ruchu je možné rozdělit do pěti okruhů: statistické hodnocení, ekonomicko-peněžní hodnocení, individuální hodnocení, sociokulturní hodnocení, globální dopady turismu na hospodářství. Pro zkoumání a hodnocení vlivu gastronomického cestovního ruchu je zajímavý přístup sociokulturní. Turismus umožňuje vzájemné střetávání kultur, které se navzájem ovlivňují, a to se odráží samozřejmě i na ekonomickém prostředí. Pro gastronomický cestovní ruch jsou nejdůležitější přímé projevy kultury, pohostinnost, folklór a stravování, jež jsou hlavními motivy pro jeho účastníky.[2]

Základem hodnocení vlivu turismu je však hodnocení ekonomicko-peněžní, které hodnotí čtyři hlavní faktory: hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, cenovou stabilitu a vnější ekonomickou rovnováhu.[3]

Hrubý domácí produkt se využívá jako měřítko ekonomické prosperity. Turismus a hrubý domácí produkt se ovlivňují vzájemně. Dle empirických výzkumů například s vysokým tempem růstu světové ekonomiky roste nadměrně počet mezinárodních příjezdů. Při hodnocení vlivu cestovního ruchu na hrubý domácí produkt by neměl být opomenut jeho vztah k dalším odvětvím ekonomiky, význam turismu jako faktoru rozvoje území, jeho fiskální efekty a hlavně vztah k životnímu prostředí s cílem o udržitelný rozvoj odvětví.[4]

---

[1] GOELDNER, CHARLES R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 338. ISBN 978-80-265-0298-2.

[2] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 15, 24-25. ISBN 978-80-247-4862-7.

[3] PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 110. ISBN 978-80-247-3643-3.

[4] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 17-18. ISBN 978-80-247-4862-7.

Dalším základním ukazatelem vlivu cestovního ruchu na ekonomiku je zaměstnanost. Cestovní ruch bývá považován za odvětví mající schopnost absorbovat pracovní sílu z odvětví, která jsou v útlumu, tato skutečnost však nemusí vždy platit. V případě recese bude toto odvětví přispívat ke zvyšování cyklické nezaměstnanosti, jelikož poptávka po službách v této oblasti bude významně klesat, a tedy i možnost uplatnění se bude prudce snižovat.[5]

V rámci tvorby pracovních míst v cestovním ruchu je nutné zohlednit jeho specifické rysy, mezi které patří velký kvalifikační rozptyl, různorodost profesí, sezónnost, převaha v zaměstnávání mladých lidí a žen. Informace o vlivu turismu na zaměstnanost je možné stejně jako u hrubého domácího produktu zjistit z neoficiálního satelitního účtu cestovního ruchu, který je komplexním statistickým nástrojem měřící jeho vliv na ekonomiku.[6]

Cenová stabilita je třetím faktorem ekonomicko-peněžního hodnocení. Cestovní ruch nemá značný vliv na cenovou stabilitu, naopak ten zahraniční bývá ovlivněn stabilitou měny. Negativním ekonomickým vlivem, který na něj působí, je inflace, mající za následek pokles kupní síly peněz, který vyústí v růst cen za zboží a služby, jenž přímo poznamená i ceny za zboží a služby v cestovním ruchu. Při devalvaci měny bude pro obyvatelstvo dražší vycestovat do zahraničí, ale pro zákazníky ze zahraničí budou místní služby levnější, naopak zhodnocení měny bude mít na turismus opačný účinek.[7]

Posledním faktorem ekonomicko-peněžního hodnocení je vnější ekonomická rovnováha, která je vyjádřena platební bilancí a devizovým kurzem. Platební bilance turismu je *„komplexní systematický výkaz ekonomických transakcí mezi národní ekonomikou a zahraničím,“*[8] řadíme sem všechny operace, které se tohoto odvětví týkají. Její sledování má však význam pro ekonomiky vysoce závislé na cestovním ruchu.

Z výše uvedeného jasně vyplývá provázanost cestovního ruchu a ekonomiky. V případě, že by došlo k hospodářskému poklesu a krizi, postihnou jejich dopady i turismus, tak jako tomu bylo v letech 2008 a 2009. Hlavní negativa s tím spojená byla rostoucí nezaměstnanost a zmrazení mezd, to se projevilo v poklesu příjmů obyvatelstva a v ochotě nevydávat peníze za méně potřebné statky, kam samozřejmě patřily i výdaje za cestovní ruch. Kritickým rokem pro turismus byl rok 2009, kdy došlo k nejhoršímu

[5] PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 118 – 119. ISBN 978-80-247-3643-3.
[6] HAMARNEHOVÁ, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014, s. 21. ISBN 978-80-7452-040-2.
[7] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, s. 15. ISBN 978-80-7373-107-6.
[8] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 20. ISBN 978-80-247-4862-7.

propadu. Dopady krize jsou patrné i v současnosti, postupně se však trh vzpamatovává, z hlediska střednědobého horizontu je však stále nutné počítat s možnými riziky.[9]

Shrnutí

Hodnotit vliv cestovního ruchu lze z různých hledisek, z nichž za základní je považováno ekonomické. Zvláště pro gastronomický cestovní ruch může ale být velmi zajímavé i sociokulturní hledisko.

[9] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 243-244. ISBN 978-80-247-4862-7.

2 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH V SYSTÉMU CESTOVNÍHO RUCHU

V následující části se autorka zaměří na postavení gastronomického cestovního ruchu v rámci systému turismu.

Množství odborné literatury zabývající se gastronomickým cestovním ruchem není velké. Mnozí autoři, kteří se zabývají problematikou turismu, se neshodují již při jeho rozdělení. Proto pro tento specifický typ není snadné nalézt správné zařazení. Nejčastější členění je na formy, které nejvíce hodnotí motivy účastníků, a druhy, které hodnotí průběh, jeho realizaci a účinky v závislosti na podmínkách ekonomických, geografických, společenských a jiných. Z tohoto důvodu se i někteří autoři snaží toto členění nahradit a uplatňují společné kritérium typu, které má vyjádřit jeho jevovou formu (například délka pobytu, počet účastníků či místo realizace), tak jak to uvádí Jarmila Indrová.[10]

Jiří Vystoupil, pak za formy cestovního ruchu považuje městský, kulturně-poznávací, přírodní, lázeňsky, kongresový a incentivní. Vinařskou turistiku řadí k přírodnímu a vinařské stezky k incentivnímu a venkovskému cestovnímu ruchu, kvůli jejich lokalizaci ve venkovském prostředí.[11]

Stravovací služby spadají pod základní služby turismu, stejně jako ubytování a doprava. Jídlo se však může stát samostatným cílem, proto je možné přiklonit se k názoru, že gastronomický cestovní ruch je součástí kulturního cestovního ruchu, jelikož obsahuje daleko širší rozsah aktivit. Může probíhat v jakémkoli ročním období a i v různých lokalitách, například historických centrech, v rušných aglomeracích, na venkově a v přírodě. Celková atmosféra prostředí pak má značný vliv na gurmánský prožitek. Jedná se o jeden z moderních trendů, který umožňuje přiblížit zahraničním hostům regionální kuchyni a kulturu. Bylo by však nesprávné se domnívat, že by gastronomický cestovní ruch měl být určený výhradně pro zahraniční návštěvníky. V současnosti je běžné, že nabídka gastronomických festivalů je zajímavá i pro místní návštěvníky.[12]

Marie Hesková zastává dělení na druhy a formy turismu, a to následujícím způsobem. Druhy dělí na rekreační, sportovní, dobrodružný, náboženský, lázeňský a mnohé další. Formy rozděluje do deseti forem a to dle geografického hlediska, počtu účastníků, způsobu organizace, délky účasti a další. Jako součást rekreačního cestovního ruchu řadí tematický cestovní ruch, který je zaměřený na uspokojování specifických potřeb. Pod

[10] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. přeprac. vyd. V Praze: Oeconomica, 2009, s. 17. ISBN 978-80-245-1569-4.
[11] VYSTOUPIL, J. a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 104 a 139. ISBN 978-80-7380-340-7.
[12] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 37 – 40. ISBN 978-80-247-4603-6.

tematický turismus, by tak patrně bylo možné zařadit i gastronomický cestovní ruch. Agentura CzechTourism se v roce 2002 zaměřila na propagaci české gastronomie, českého piva a českého vína.[13]

Od srpna 2014 byla spuštěna nová kampaň „Česko chutná skvěle“. Hlavním cílem je podnítit turisty, aby během cestování po Česku navštívili i restaurace s certifikátem „Czech Specials“. Kampaň probíhá v České republice, Německu, Rakousku, Polsku a Francii. Propagace probíhá formou tištěné a online inzerce. K podpoře prezentace slouží i webové stránky www.czechspecials.cz, obsahující tipy na certifikované české restaurace, množství receptů s jejich historií a informacemi o gastronomických akcích.[14]

Shrnutí

Názory na postavení gastronomického cestovního ruchu v rámci systému turismu nejsou jednotné a u jednotlivých autorů se můžeme setkat s různými taxonomiemi.

[13] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, s. 21 – 23. ISBN 978-80-7373-107-6.

[14] S projektem Česko chutná skvěle si v tuzemských restauracích pochutnáte. In: [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/s-projektem-cesko-chutna-skvele-si-v-tuzemskych-re/

3 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH

V této kapitole bude vysvětlen vznik pojmu gastronomický cestovní ruch a uvedeno jeho nejčastěji používané základní členění.

Zahraniční literatura užívá pojem *„Culinary tourism nebo Food tourism, méně často Gastronomy (Gastronomic) tourism.“*[15] Organizace World Food Travel Association přestala v roce 2012 používat pojem „Culinary tourism“ a přešla k používání pojmu „Food Tourism“.[16] V české literatuře se užívá většinou pojmů gastronomický cestovní ruch, kulinářský cestovní ruch nebo i gurmánský cestovní ruch.[17]

První kdo použil pojem „Culinary tourism“ byla americká folkloristka Lucy Long ve svém článku z roku 1998, který pak následně vydala v roce 2004 v knize „Culinary Tourism“. Na začátku 20. století se postupně začínají objevovat publikace o gastronomickém cestovním ruchu. Rozvíjející se zájem o toto odvětví vyvrcholil v roce 2011, kdy se ve Vídni konala vědecká konference European Culinary Tourism, které se zúčastnila řada renomovaných odborníků.[18]

„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.“[19] Organizace World Food Travel Association upozorňuje, že gurmánský cestovní ruch je podmnožinou gastronomického turismu. Nejedná se tedy pouze o návštěvu vyhlášených luxusních restaurací, ale o návštěvu jakéhokoliv stravovacího zařízení přinášejícího nezapomenutelný a jedinečný zážitek.[20]

Gastronomie patří ke kulturnímu nehmotnému dědictví lidstva. Svědčí o tom i fakt, že v roce 2010 byla na seznam nehmotného kulturního dědictví vedeného UNESCO zapsána francouzská a mexická kuchyně, středomořská strava a perníkářské řemeslo v Chorvatsku; blíže bude rozebráno níže.

Gastronomický cestovní ruch je možné rozdělit do dvou hlavních skupin, kterými jsou jídelní cestovní ruch a nápojový cestovní ruch. Tyto skupiny se mezi sebou mohou

[15] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 37. ISBN 978-80-247-4603-6.
[16] What Is Food Tourism?. In: [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/
[17] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 37. ISBN 978-80-247-4603-6.
[18] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 38. ISBN 978-80-247-4603-6.
[19] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 39. ISBN 978-80-247-4603-6.
[20] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 39. ISBN 978-80-247-4603-6.

v některých případech prolínat. Mezi jídelní cestovní ruch můžeme zahrnout poznávání různých druhů lokálních, regionálních i národních specialit. Toto rozdělení bude použito pro následující dvě podkapitoly.

3.1 Jídelní cestovní ruch

Pod jídelní cestovní ruch patří poznávání různých druhů lokálních, regionálních i národních specialit. Pro větší přehlednost bude využito členění na *„podniky veřejného stravování, gastronomické destinace, gastronomické akce a události, gastronomické provozy, gastronomická muzea, farmářské trhy a kurzy vaření".*[21]

Podniky veřejného stravování označují stravovací zařízení, která jsou doporučována v jednotlivých průvodcích nebo webech. Můžeme mezi ně zařadit gurmánské restaurace, které nabízejí luxusní služby a mnohdy bývají oceněny například Michelinskou hvězdou nebo se umísťují na předních příčkách v žebříčku nejlepších restaurací. Tyto restaurace nabízejí svým zákazníkům nejvyšší gastronomii a perfektní servis.[22]

Michelinská hvězda je udělována od roku 1926, kdy André Michelin začal vydávat gastronomického průvodce obsahujícího seznam restaurací. Původně bylo hodnocení jedno hvězdičkové, ale postupem let došlo k rozšíření na tři hvězdičky. Hodnocení restaurací je prováděno anonymně a je to velmi utajovaný proces. Zařazení v tomto seznamu restaurací je velmi prestižní záležitostí. Zhruba každých 18 měsíců by mělo docházet ke kontrolám inspektorů. Tím by mělo být zaručeno, že budou dodržovány vyžadované standardy.[23]

Tři michelinské hvězdy získala v roce 2014 madridská restaurace Diverxo, dvě michelinské hvězdy v roce 2014 získalo nově deset restaurací, mezi nimi bruselský Bon-Bon, pařížský Akrame, v Berlíně pak restaurace FACIL, v Athénách Founky gourmet a další. V Praze svoji jednu hvězdu obhájila restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise a Alcron. Ocenění Bib Gourmand[24] v Praze pro rok 2014 obdržely restaurace Divinis,

[21] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 43. ISBN 978-80-247-4603-6.
[22] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 43 – 44. ISBN 978-80-247-4603-6.
[23] Co jsou michelinské restaurace?. In: [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://www.michelinskerestaurace.cz/co-jsou-michelinske-restaurace/
[24] Bib Gourmand je speciální ocenění michelin, které označuje restaurace nabízející výborné jídlo za přijatelnou cenu. Pravidlem je, že podniky musí mít ve své nabídce 3 chody, které nepřesáhnou částku £28 Toto ocenění je udělováno od roku 1995.
Q&A: Michelin stars. In: [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/jan/24/foodanddrink.travelfoodanddrink

Aureole, Sasazu, Aromi a Sansho. Toto označení již dále nebude mít restaurace Le Terroir.[25]

S projektem certifikací přišla v České republice i agentura CzechTourism, která ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací a Asociací kuchařů a cukrářů připravila projekt Czech Specials. Toto certifikační označení má symbolizovat kvalitu a dodržování předepsaných standardů při přípravě regionálních pokrmů. Hlavními cíli, které má certifikace plnit je zvýšení povědomí o regionální gastronomii České republiky a podpora lokálních restaurací nabízejících tradiční místní speciality. Česká kuchyně je v rámci tohoto konceptu prezentována jako velmi rozmanitá, s řadou originálních pokrmů.[26]

Mezi podniky veřejného stravování můžeme dále zařadit i historická restaurační zařízení, jejichž věhlas je dán dlouholetou tradicí a jejich název je všeobecně znám, jako je tomu v případě vídeňské Café Sacher se svojí specialitou Sachrovým dortem. Nutné je zmínit i tradiční stravovací zařízení, která nabízejí lokální speciality, s hlavním důrazem kladeným na původní recepturu pokrmů. Nejčastěji jsou vyhledávána hlavně pro svoji osobitou atmosféru. Může se jednat o malé lokální restaurace, kterých v každé zemi nalezneme velké množství; důležité je jejich zaměření na tradiční gastronomii, například italské tratorie, řecké taverny nebo čínská bistra.[27]

V neposlední řadě je třeba zařadit k podnikům veřejného stravování i zážitková gastronomická zařízení, jež nabízí svým zákazníkům nevšední a výjimečné zážitky spočívající v unikátním vybavení, způsobu servírování pokrmů, jedinečném způsobu přípravy nebo sortimentu. Příkladem může být originálně umístěná restaurace The Rock v Zanzibaru nebo otočná restaurace Hotelu Stratosphere, která se otočí o 360 stupňů za 80 minut s krásným panoramatickým výhledem na Las Vegas a mnoho dalších.[28]

Gastronomické destinace označují určité lokality, regiony či celé státy, kde je možné se setkat s určitým druhem speciality. Lokální nebo národní pokrm může mít velkou roli při utváření povědomí o destinaci cestovního ruchu. Jako příklad může být australský dezert Pavlova, řecká kuchyně a národní specialita stifado nebo musaka, japonská kuchyně se specialitou sushi a mnohé jiné. V tomto směru má i Česká republika mnohé co nabídnout. Tradiční specialitami jsou různé druhy omáček podávaných s knedlíky, ať už houskovými či bramborovými. Příkladem typických omáček je svíčková, rajská, koprová nebo šípková. Oblíbeným tradičním dezertem jsou kynuté nebo tvarohové

[25] MICHELIN Guide Main Cities of Europe 2014. In: [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://www.vinaria.at/downloads/Michelin-Main-Cities-of-Europe-2014.pdf

[26] Představení projektu. In: [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.czechspecials.cz/about-us/

[27] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 44. ISBN 978-80-247-4603-6.

[28] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 44 – 45. ISBN 978-80-247-4603-6.

10 Restaurants With the Most Amazing Views. In: [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: http://colossalplanet.com/10-restaurants-with-the-most-amazing-views/

ovocné knedlíky, dukátové buchtičky nebo bramborové taštičky. Příkladem regionální speciality v Krkonoších je Krkonošské kyselo nebo Krkonošský hubník. Oblast Třeboňských rybníků je proslulá přípravou různých druhů sladkovodních ryb, proto za příklad uvádíme kapra na černo, rybí polévku nebo candáta na čočce.[29]

Návštěvníky oblíbenou částí jídelního cestovního ruchu jsou i gastronomické akce a události. Jedná-li se o gastronomické festivaly většího charakteru, obvykle spojované s kulturním programem, tak zde platí, že prezentace pokrmů je pouze jednou ze součástí. U festivalů menšího rozsahu, je hlavní zaměření spíše na lokální gastronomické speciality, například trnkobraní, slavnosti jablek, pojídání koláčů nebo ovocných knedlíků a jiné zajímavé akce. Za zmínku také stojí speciálně pořádané gastronomické akce jako například „Street Food Festival" v San Francisku, novozélandský „Hokitika Wild Food Festival", dánský „Food Festival" a mnohé další.[30] V České republice je jedním z největších festivalů Prague Food Festival, Apetit Festival a Gastrofest.[31]

Neméně zajímavé pro jídelní cestovní ruch jsou **gastronomické provozy a výrobny**, které se při návštěvě destinace stávají součástí programu návštěvníků. Většinou bývají spojené s prohlídkou provozovny, s ochutnávkou nebo s možností zakoupení místního produktu. Ve velké oblibě jsou čokoládovny, výrobny mléčných produktů, lahůdek či jiných specialit. Nabídka v této oblasti je velmi široká. V rámci trendu biopotravin jsou v oblibě i návštěvy farem s ukázkou přípravy sýrů, výroby másla, marmelád.[32]

Po celém světě dále nalezneme **gastronomická muzea**, jejichž zaměření je velmi pestré, od úzce specializovaných až po obecně koncipované.[33] Mají však stejný cíl; popularizaci jídla. Příkladem je možné uvést „Culinary Arts Museum" ve Spojených státech amerických, Gastronomické muzeum v Praze, Muzeum holandského sýra v Alkmaaru, Muzeum salámu ve Felinu v Itálii, Muzeum oliv a řeckého olivového oleje ve Sparti.[34]

Za zmínku stojí i **farmářské trhy**, které čím dál více získávají na popularitě. Mnohdy bývají častým cílem i pro účastníky cestovního ruchu, kteří zde mají možnost nakoupit

[29] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 45. ISBN 978-80-247-4603-6.
[30] World's best food festivals. In: [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-391229
[31] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 45. ISBN 978-80-247-4603-6.
[32] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 46. ISBN 978-80-247-4603-6.
[33] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 46. ISBN 978-80-247-4603-6.
[34] A Directory of Food and Beverage Museums and Collections. In: [online]. [cit. 2011-10-01]. Dostupné z: http://www.foodhistorynews.com/directory.html

lokální produkty a potraviny. Zároveň návštěvníci mají jedinečnou možnost zažít bezprostřední atmosféru při setkání s místními obyvateli.[35]

Zajímavým produktem v oblasti gastronomického cestovního ruchu jsou **kurzy vaření**. Účastníci tak nemusí pouze ochutnávat regionální speciality v autentickém prostředí, ale mohou se i naučit jejich přípravu dle originálních receptur. Oblibu kurzů vaření podnítily hlavně mnohé televizní pořady ve formě kuchařských show a rozvoj specializovaných kuchařských blogů na internetu. Kurzy vaření mohou mít velmi rozličnou podobu. Mohou být orientovány na konkrétní pokrm, například japonské sushi nebo i na celou regionální kuchyni.[36]

Svou klientelu mají i speciální gastronomické kurzy pořádané v zahraničí. Existuje celá řada cestovních agentur, které se přímo specializují nebo do své nabídky zařazují zájezdy spojené s vařením. Takovéto typy zájezdů bývají většinou pořádány pro menší skupiny. Z tohoto důvodu jsou i finančně náročnější, za to však poskytují účastníkům nevšední zážitky, kdy pod vedením místních kuchařů se účastníci učí z lokálních surovin vařit regionální speciality. Autorka za zajímavé považuje nabídku zájezdů spojených s vařením od společnosti Culinaria Travel a koncept kurzů vaření od společnosti Inspiration Travel.[37]

Culinaria Travel se orientuje na pořádání gastronomických zájezdů pro velmi malé skupiny nebo i pro dvojice. Je schopná připravit jedinečný program dle požadavků klienta. Délka zájezdů se pohybuje od třech až po 14 dnů. Destinace, které společnost nabízí, jsou od evropských zemí až po Jižní Ameriku a Asii. Během gastronomických zájezdů účastníci navštíví vyhlášené regionální restaurace, projdou tržnice a trhy. Mají možnost nakoupit v místních obchůdcích s kulinářskými specialitami. Navštíví historické památky, gastronomická muzea a provozovny. Součástí bývá kuchařský kurz pod vedením významného šéfkuchaře.[38]

Společnost Inspiration Travel nabízí přímo kuchařské kurzy, které se převážně konají v Itálii. Délka kurzů je od tří dnů až po tři týdny a lekce probíhají v profesionálně vybavené kuchyni pod vedením šéfkuchaře. Témata kurzů jsou různá od zaměření na jarní kuchyni, italské pečivo a deserty, kulinářskou cestu Itálií až po vánoční tradiční recepty. Nevýhodou však může být, že kurzy probíhají jenom v italštině a v angličtině.[39]

---

[35] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 46 – 47. ISBN 978-80-247-4603-6.

[36] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 47. ISBN 978-80-247-4603-6.

[37] Kulinářské a vinné zážitky. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://inspiration-travel.com/kulinarske-zazitky.htm; Katalog zájezdů. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.culinariatravel.cz/

[38] Katalog zájezdů. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.culinariatravel.cz/

[39] Kulinářské a vinné zážitky. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://inspiration-travel.com/kulinarske-zazitky.htm

3.1.1 Gastronomie a kulturní nehmotné dědictví UNESCO

Gastronomie patří ke kulturnímu nehmotnému dědictví lidstva. Svědčí o tom i fakt, že v roce 2010 byla na seznam nehmotného kulturního dědictví vedeného UNESCO zapsána francouzská gastronomie, mexická tradiční kuchyně, středomořská strava a perníkářské řemeslo v Chorvatsku.[40]

Francouzská gastronomie je chápána jako společenský rituál, který je zavedený a jehož prostřednictvím jsou oslavovány důležité okamžiky života jednotlivce a skupiny. Má pevně dané pořadí chodů; začíná se předkrmem, pak následuje ryba nebo maso, pokračuje se sýrem a dezertem. Během jednotlivých chodů jsou podávány nápoje a i tady je pevně dané pořadí; začíná se aperitivem a končí se likérem. Akt slavnostního podávání jídla zdůrazňuje pospolitost skupiny osob, harmonii chutí dobrého jídla a pití. Velký důraz je kladen na to, aby pokrmy byly připravovány z kvalitních místních surovin. Ke stolování patří i specifické projevy spojené s konzumací jídla, jakými jsou přivonění a ochutnávání.[41]

Tradiční mexickou kuchyni tvoří složitý soubor rituálů, dovedností, kuchařských technik, zvyků a tradic. Základními surovinami jsou fazole, kukuřice a chilli. Součástí tradice je i mletí mouky pomocí mlecích kamenů nebo speciálního hmoždíře. Tuto kuchyni nalezneme především v oblasti Michoacán.[42]

Pro středomořskou stravu neboli středomořskou kuchyni je zejména příznačná společenská funkce stravování. Geograficky se jedná o území Itálie, Kypru, Maroka, Portugalska, Španělska a Řecka. Tato kuchyně používá především tyto suroviny: olivový olej, obiloviny, čerstvou zeleninu, ovoce, ryby a maso. Má charakteristickou neměnnou nutriční hodnotu. Jídlo je podávaného s vínem nebo případně s čajem, tak jak odpovídá náboženství určitého společenství.[43]

Na seznamu nehmotného dědictví UNESCO je zapsáno i perníkářství v regionu Severní Chorvatsko. Perníkářství se v tomto regionu dědí z generace na generaci a je jedním ze symbolů jejich identity. Počátky výroby perníku sahají do středověku. Suroviny a způsob výroby je pro všechny perníky totožný, odlišnosti jsou ve způsobu zdobení (barevnost, motivy) a jejich tvaru. Každý perníkář zdobí své perníky jinak. Perníkové srdce je jeden z nejznámějších motivů a pravidelně bylo připravováno pro svatbu, kdy se na perník napsala jména svatebčanů a den svatby. V minulosti se

[40] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 47 – 48. ISBN 978-80-247-4603-6.
[41]Gastronomic meal of the French. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00437
[42] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 48. ISBN 978-80-247-4603-6.
[43] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 49. ISBN 978-80-247-4603-6.

perníkářství nejčastěji věnovali muži, v současnosti se mu věnují jak muži, tak i ženy. Současní perníkáři se účastní lokálních festivalů a místních akcí.[44]

3.2 Nápojový cestovní ruch

Účastníci nápojového cestovního ruchu navštěvují různé destinace za účelem poznání nápojů, konkrétně vína, piva, whisky, brandy a dalších. Zmíněny by měly být i nealkoholické nápoje jako je káva a čaj. Nejvýznamnějšími částmi nápojového cestovního ruchu jsou tedy vinařský a pivní cestovní ruch, které budou níže zmíněny.

Účastníci vinařského cestovního ruchu jsou nejvíce motivování poznáním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech. Jejich návštěva bývá spojena s návštěvou vinohradů, ochutnávkou a možným nákupem vín. Tyto zážitky jsou umocněny především návštěvou vinných sklípků a vinoték.[45]

Vinařský cestovní ruch bývá mnohdy spjat s aktivními formami cestovního ruchu jako například cykloturistikou, pěší turistikou, dále pak ve spojení s návštěvami památek či jiných atraktivit. V souvislosti s vinařským cestovním ruchem je možné se setkat se speciálním produktem tzv. vinařskými stezkami. Což jsou tematicky vytvořené trasy, které propojují jednotlivé pěstitele a další poskytovatele služeb. Jejich návštěvníci se během své cesty dozvídají o způsobu pěstování vinné révy, mají příležitost k autentické ochutnávce vín ve vinných sklepích, kterou mohou propojit i s jeho nákupem. Příkladem takovýchto stezek jsou na Moravě Velkopavlovická vinařská stezka, Znojemská vinařská stezka, v Německu Saská vinařská stezka nebo pro méně zdatné cyklisty stezka vedoucí údolím řeky Mosely a mnohé další.[46]

K nejznámějším oblastem vinařského cestovního ruchu patří oblast francouzského Bordeuax, oblast italského Toskánska, Argentina, Chile, Egejské a Jónské ostrovy. Upozornit bychom také měli na oblast Čech a především Moravy, neboť mnohá česká a moravská bílá vína sklízejí úspěchy na mezinárodních přehlídkách vín.

Dále bude pojednáno o **pivním cestovním ruchu**, pro jehož účastníky je stěžejním zážitkem konzumace různých druhů piv, poznávání historie pivovarnictví i současných technologií používaných při výrobě piva. Ve spojitosti s pivním turismem jsou oblíbenými atraktivitami prohlídky pivovarů, pivovarská muzea, pivní lázně, pivní festivaly či slavnosti.

---

[44] Gingerbread craft from Northern Croatia. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00356

[45] ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. kompletně přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. s. 605. ISBN 978-80-7201-880-2.

[46] VYSTOUPIL, J. a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 137. ISBN 978-80-7380-340-7.
VYSTOUPIL, J. a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 139. ISBN 978-80-7380-340-7.

Nejznámější akcí je „Oktoberfest“ pořádaný v Mnichově, jež se prvně konal již 17.10.1810 na počest Ludwiga von Bayern a princezny Theresy von Sachsen-Hildburghausen. Zajímavým lákadlem pro návštěvníky může být i to, že se pivo nepije z pro nás běžných půllitrů, ale z tradičních litrových tupláků.[47] Příklady populárních akcí v České republice jsou plzeňský Pilsnerfest a Dny Kozla ve Velkých Popovicích.[48]

Předními destinacemi pivního cestovního ruchu jsou Německo, Česká republika, Belgie, Velká Británie a Nizozemsko, kde sídlí největší pivovar Heineken.[49]

Shrnutí

Kapitola vysvětluje vznik pojmu gastronomický cestovní ruch a jeho možná synonyma. V podkapitolách je uvedeno jeho základní členění na jídelní a nápojový cestovní ruch. Pro rozdělení jídelního cestovního ruchu je použito členění na podniky veřejného stravování, gastronomické destinace, gastronomické akce a události, gastronomické provozy, gastronomická muzea, farmářské trhy a kurzy vaření. Nápojový cestovní ruch může být zaměřen na různé nápoje; na alkoholické (pivo, víno) a nealkoholické (káva, čaj). Gastronomii je nutné chápat i v kulturním kontextu. V seznamu kulturního nehmotného dědictví lidstva UNESCO jsou uvedeny francouzská gastronomie, mexická tradiční kuchyně, středomořská strava a perníkářské řemeslo v Chorvatsku.

[47] Die Geschichte des Oktoberfests. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Geschichte/Die+Geschichte+des+Oktoberfests/621/

[48] ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. kompletně přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, s. 418. ISBN 978-80-7201-880-2.

[49] Best Beer Trips in Europe. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://travel.nationalgeographic.com/travel/international-foods/best-beer-trips-europe/

4 POPTÁVKA PO VOLNOČASOVÝCH AKTIVITÁCH

V následující části se seznámíme s pojmem volný čas, se způsobem jeho trávení v kontextu turismu, s motivačními faktory účastníků a s rozdělením volnočasových aktivit.

Obecná definice poptávky stanoví, že se jedná o *„objem zboží či služeb, jež si kupující chce koupit na trhu za určitou cenu.“*[50] Bývá silně omezena i ovlivněna nabídkou na trhu. Slouží jako základní měřítko úspěchu pro kteroukoli oblast získávání návštěvníků. Snahou je poptávku zvýšit a řídit. Pro správné predikování je důležitá její přesná znalost. Proto i pro případ volnočasových aktivit, je nezbytně nutné mít informace o aktivitách, které návštěvníci při svém pobytu preferují.[51]

Cestovní ruch je součástí životního stylu moderního člověka, jehož způsob života je velmi dynamický. V důsledku těchto změn se mění nároky na trávení volného času, které se transformují i do poptávky účastníků turismu. V důsledku toho je třeba se zmínit o problematice volného času a motivaci návštěvníků.[52]

4.1 Volný čas

Volný čas jako masový jev vznikl jako následek technického a technologického pokroku v období industriální společnosti. Tím, že se zvýšila produktivita práce, bylo možné zkrátit pracovní dobu a došlo k rozšíření doby mimo pracovní sféru. Téma volného času bylo zkoumáno mnohými odborníky z oblasti psychologie, sociologie a ekonomie. Ti ve svých pracích navázali na díla Aristotela a Seneky, pro které volný čas reprezentoval projev blahobytu a byl ztotožňován s přemýšlením o světě.[53]

UNESCO na konferenci v Oslu v 80. letech definovalo podstatu trávení volného času. Je na něj možné pohlížet z několika hledisek: ekonomického, sociologického, sociálně psychologického a psychologického. **Ekonomický pohled** vymezuje volný čas vůči práci. **Sociologický náhled** pojímá volný čas jako činnosti, které nejsou pracovní a jsou ve spojení s aktivitou a spokojeností. **Sociálně psychologický stanovisko** jej považuje za

[50] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 323. ISBN 978-80-265-0298-2.

[51] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 323 – 327. ISBN 978-80-265-0298-2.

[52] FIŠEROVÁ, V. Rozvoj adrenalinových aktivit v České republice. In: J. CHROMÝ a J. KALABISOVÁ. *Sborník mezinárodní vědecké konference, Hotelnictví, turismus a vzdělávání, výzkum a praxe, 3. ročník*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2011, s. 45 – 47. ISBN 978-80-87411-15-5.

[53] FAZIK, A. Fond volného času, jeho struktura a funkce. In: FAZIK, A. a J. ŠTEMBERK. *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu.* 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov ve spolupráci s katedrou společenských věd Vysoké školy obchodní v Praze, 2013, s. 12 – 13. ISBN 978-80-7415-076-0.

čas určený pro realizaci osobnosti. **Psychologické pojetí** v něm vidí čas sloužící k uskutečňování zvláštního způsobu života, ve kterém se člověk má možnost realizovat.[54]

Volný čas obsahuje pestrou strukturu aktivit intelektuálních, kulturních, zájmových a pohybových. Typické je, že tyto aktivity jsou činěny dobrovolně a přinášejí nám určité potěšení a radost. Jeho základní funkcí je odpočinek. Můžeme jej definovat jako časový úsek určený pro zábavu a zájmy, který slouží i k rozvoji osobnosti.[55]

Podle objektivního společenského hlediska existují tři základní funkce a to instrumentální, humanizační a zábavná. **Instrumentální funkce** označuje nárok člověka na možnost odpočinku po práci tak, aby mohl zregenerovat své síly a upevňovat své zdraví. **Humanizační funkce** se váže na socializační možnosti, výchovu a vzdělávání, například návštěva muzeí, zoologických a botanických zahrad. **Zábavná funkce** je spojena se sociálně psychologickými a psychologickými aspekty, neboť se při trávení volného času věnujeme osobním zájmům a zálibám, jejichž naplněním se navodí pocit příjemného prožitku a uspokojení, například u cykloturistiky, vodáctví a podobné činnosti. Tato funkce je stěžejním znakem. Přináší nám radost, prožitek a uspokojení. Volnočasovými aktivitami tedy můžeme označit všechny činnosti, které je možné vykonávat ve volném čase.[56]

Organizace volného času probíhá ve dvou rovinách: spontánní a organizované. **Spontánní rovina** označuje činnosti, které si volí jedinec sám. Zároveň si je i samostatně zajišťuje. Jako příklad můžeme uvést rodinný výlet na hory nebo cyklistický výlet s přáteli po vinicích. Oproti tomu **organizované aktivity** zajišťuje formální organizace, ať komerční či nekomerční. Mezi charakteristické organizované aktivity patří rekreace a jiné produkty cestovního ruchu (eurovíkendy, jazykové a poznávací zájezdy). Jejich účastníci si vybírají ty, které uspokojují jejich potřeby a tužby tak, aby zapomněli na každodenní starosti a unikli stereotypu. Turismus je tedy považován za zvláštní formu využití volného času.[57]

4.2 Motivace návštěvníků

Motivaci účastníků cestovního ruchu tvoří souhrn vnitřních a vnějších podnětů, které vedou k účasti na turismu. Význačným motivátorem lidských aktivit je uspokojování

[54] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 8. ISBN 978-80-86578-87-3.

[55] FAZIK, A. Fond volného času, jeho struktura a funkce. In: FAZIK, A. a J. ŠTEMBERK. *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov ve spolupráci s katedrou společenských věd Vysoké školy obchodní v Praze, 2013, s. 13 – 14. ISBN 978-80-7415-076-0

[56] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 11. ISBN 978-80-86578-87-3.

[57] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 11. ISBN 978-80-86578-87-3.

potřeb. Každý člověk má hierarchii potřeb individuální. V průběhu života dochází k jejím změnám, které zároveň souvisí i s životním stylem.[58]

Životní styl označuje způsob života s charakteristickými zvyklostmi, které se týkají toho, jak trávíme svůj čas, společně s našimi názory na to, co je důležité, co si o sobě sami myslíme a jak pohlížíme na okolní svět. Výzkum životního stylu je jedním z nejdůležitějších podkladů pro segmentaci trhu, na jehož základě se dobře předvídá nákupní chování v rámci určité skupiny.[59]

Motivace je nejdůležitějším prvkem, jak zvýšit zájem o určitou činnost. Cílevědomým působením můžeme vyprovokovat pozornost jednotlivce nebo skupiny. Významným hlediskem je motivační síla, která v sobě zahrnuje motivy přímo spojené s nějakou činností (zvídavost, radost) anebo zprostředkované motivy (odměna, pochvala).[60]

Zdroji motivace jsou potřeby, zájmy, hodnoty, ideály a návyky, tedy podněty vyvolávající lidskou motivaci. Podněty je možné chápat jako potřeby určitého stupně naléhavosti, který vyvolávají úsilí na jejich uspokojování. Potřeby, které si uvědomujeme a vnímáme, jsou označovány jako přání. Cílem turismu je tyto potřeby vyvolat a zanést je do podvědomí zákazníka tak, aby ten byl stimulován k jejich vyplnění.[61]

Potřeby se dělí na primární a sekundární. **Primární potřeby** jsou vrozené a vztahují se k existenci člověka. **Sekundární potřeby** vznikají ve spojitosti s primárními potřebami během jeho vývoje, za působení okolního prostředí. Příkladem je možné uvést potřebu cestování, rekreace a turistiky.[62]

Jednou z nejznámějších teorií motivace je **Maslowova pyramida hierarchie potřeb**. Dle této teorie jsou potřeby rozdělovány na: fyziologické, bezpečí, sounáležitosti, úcty, prestiže a seberealizace. Maslow došel k závěru, že výše postavené potřeby se projevují, až když jsou uspokojeny potřeby nižší. Maslowovu pyramidu je možné aplikovat i na motivaci účastníků na cestovním ruchu. Příkladem je situace, kdy účastník zájezdu nebude mít zajištěné požadované ubytování. V tomto případě se jedná o primární potřebu, která se projeví u účastníka pocitem stresu a rozrušení. Zákazník zároveň bude

[58] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 19. ISBN 978-80-86578-87-3.
[59] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 19. ISBN 978-80-86578-87-3.
[60] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 21. ISBN 978-80-86578-87-3.
[61] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 22. ISBN 978-80-86578-87-3.
[62] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 22. ISBN 978-80-86578-87-3.

vyžadovat okamžitou nápravu. Budou-li naplněny potřeby ubytování, stravování a bezpečnosti, účastník má příležitost posunout se na další úroveň v hierarchii.[63]

Pro správnou motivaci účastníků cestovního ruchu je podstatné identifikovat faktory vedoucí k nespokojenosti zákazníka. Na zákazníka může současně působit několik faktorů. **Motivační faktory** vedou ke konkrétní potřebě například dovolené nebo k různým volnočasovým aktivitám. Je možné je rozdělit na fyzické, emociální, kulturní, postavení, osobní a osobního rozvoje. Spolu s motivačními faktory je potřeba zmínit i **determinující faktory**. Tyto označují možnosti účastníků, zda na dovolenou pojedou, zda jsou dostupné vhodné produkty a informace o nich, jakou zkušenost s nimi měli jejich známí, svou roli hraje i cena dovolené, roční období a další vlivy.[64]

Nezbytné je zdůraznit, že změny v cestovním ruchu jsou velmi aktuálním tématem. Ve změnách motivace účastníků cestovního ruchu se odrážejí demografické, socioekonomické a další změny, na které musejí rychle reagovat cestovní kanceláře i organizátoři, kteří se zabývají přípravou produktů v této oblasti. Horner a Swarbooke pozorují nové trendy v motivaci „zeleným" cestováním, které spočívá v tom, že zákazník klade požadavky na ekologická hlediska cestování. Tato motivace je spojená se zvyšujícím se zájmem o ochranu životního prostředí. Dalším podnětem je pro ně autentičnost neboli původnost turistických produktů, kdy určitá skupina zákazníků je ochotná zaplatit za dojem, že navštíví „pravý" italský venkov, a tak se stává zajímavou cílovou skupinou pro některé organizace.[65]

Zmíněna je i touha po celkovém využití volného času ve spojitosti s návštěvou muzea, které by mělo svým návštěvníkům nabídnout kromě pasivní prohlídky exponátů, také interaktivní, audio-vizuální počítačové simulace nebo živé ukázky znázorněné herci, stravovací služby a prodej tematických suvenýrů, tak aby byly naplněny i jiné potřeby než poznání. Aktuálním trendem motivace je i hledání nových zážitků. Na trhu se tak objevují nepravděpodobné produkty (pilotování bojových stíhaček, let na měsíc). Stimulem může být i přání během dovolené se učit něčemu novému nebo zdokonalovat své stávající znalosti. Populární jsou zájezdy s jazykovými, kuchařskými, potápěčskými a mnohými dalšími kurzy. V neposlední řadě uvádí Horner a Swarbooke i trend hledání slev, který vznikl v důsledku recese na počátku devadesátých let a postupně se stal součástí myšlení zákazníků.[66]

---

[63] BEETON, S. *Community development through tourism*. 1. ed. V Collingwood: Landlinks Press, 2006, 9. 35 - 36. ISBN 06-430-6962-3.

[64] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 24. ISBN 978-80-86578-87-3.

[65] HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, s. 85 – 87. ISBN 80-247-0202-9.

[66] HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, s. 87 – 88. ISBN 80-247-0202-9.

Jedním z hlavních motivů pro účastníky cestovního ruchu jsou volnočasové aktivity, které můžeme rozdělit na kulturně-společenské a sportovně-rekreační. Níže bude zmíněn i fenomén nakupování.

4.3 Kulturně-společenské aktivity

Kulturně-společenské aktivity jsou spojeny především s motivy kulturního a městského cestovního ruchu. Jejich hlavním cílem je uspokojovat společenské a kulturní potřeby účastníků turismu. Nejčastěji se jedná o poznávání přírody, návštěvu památek, kulturně-společenských zařízení a organizovaných akcí. Kulturně-společenské aktivity rozvíjejí převážně duchovní stránky lidského života, jelikož mají vliv na poznávání, zábavu a společenskou interakci. Jejich poptávka je ovlivněna délkou pobytu v cílové destinaci. Provozní doba by měla být směřována tak, aby vyhovovala návštěvníkům.[67]

Poznávání přírody bývá spojováno s návštěvami různých přírodních parků a přírodních atrakcí. Jako příklad uveďme velké národní parky v Americe, Austrálii, Japonsku, Kanadě a Vikos - Áóos v Řecku. K poznávání přírody slouží i zoologické a botanické zahrady, akvária, safariparky nebo ekologicko-environmentální centra. V České republice působí celá řada environmentálních středisek, jejichž hlavním cílem je vzdělávat a informovat širokou veřejnost o vzájemné provázanosti a závislosti všech složek životního prostředí.[68]

Návštěva památek je jednou z nejvýznamnějších motivací v cestovním ruchu, proto by měl být velký důraz kladen na jejich zachování. Historickým památkám jsou věnovány i některé turistické oblasti, jako například egyptské pyramidy, Machu Picchu v Peru, archeologické nálezy v čínské provincii Si-an nebo řecká Akropole a Delfy. Další možností k návštěvě historických památek nabízejí muzea. Ta nejznámější nalezneme v Istanbulu, Káhiře, Petrohradu, Londýně, Mexico City a Athénách.[69]

K nejčastěji navštěvovaným památkám patří hrady, zámky, tvrze, sakrální stavby, památníky, pamětní a poutní místa, technické památky a skanzeny. Zdůraznit je třeba i památky zapsané v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V České republice se jedná o historické centrum Prahy, Český Krumlov, Telč, Holašovice, Kutnou Horu, Olomouc, Kroměříž, Litomyšl, v Kroměříži o arcibiskupskou rezidenci a zahrady, kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, Lednicko-valtický areál a vilu

[67] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 170. ISBN 978-80-85970-68-5.
[68] MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 189. ISBN 978-80-256-0849-4., Ekocentra v České republice. In: [online]. [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://www.ekocentra.cz/,
[69] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 258 – 259. ISBN 978-80-265-0298-2.

Tugendhat v Brně. Řecko má na Seznamu světového a kulturního dědictví UNESCO zapsáno 17 památek, kterým je věnována samostatná podkapitola.[70]

Dalšími návštěvnickými cíli jsou i **kulturně-společenská zařízení** jako na příklad divadla, kina, koncertní sály, hudební pavilony, varieté, kulturní domy, galerie, knihovny, tematické nebo zábavní parky. Nevšední zážitek je možné zažít v Ódeionu Héróda Attika, které bylo vystavěno již v roce 161 n.l. V tomto antickém amfiteátru se stále konají divadelní představení.[71]

Následně bude vysvětlen pojem **tematický park**. Jedná se o uměle vytvořenou atraktivitu s různými atrakcemi. Jejich rozvoj je spojený s rokem 1955, kdy byl otevřen v Anaheimu Disneyland. Koncepce zábavy pro celou rodinu Walta Disneye je stále úspěšná, jelikož je velmi důsledně propracována a neustále inovována. Během let byla tato koncepce mnohokráte napodobována. Tematické parky se vyznačují celosvětovou popularitou. Dělíme je na tematické parky zaměřené na filmovou produkci (Universal Studios v Holywoodu), technické parky (Universum v Brémách – kosmický park), kasina (Las Vegas), aquaparky (Aqoutica v Orlandu), Muzea voskových figurín (Museum Madame Tussaud v Londýně), parky zaměřené na život určitého etnika (indiánské a africké vesnice) a parky s ostatní tématikou. K nejvyhledávanějším tematický parkům v Řecku patří Allou Fun Park v Athenách, Aqualand na ostrově Korfu, aquapark Faliraki na Rhodu.[72]

Organizované akce neboli živá zábava se může stát hlavní atrakcí prázdninového výletu. Řadíme sem návštěvu folklórních slavností, jarmarků, hudební, divadelní a filmové festivaly, cirkus nebo návštěvu uměleckých a řemeslných trhů či festivalů, výstav, různá taneční či jiná umělecká vystoupení. O těchto akcích je nutné včas návštěvníky informovat.[73]

Příkladem úspěšného řeckého festivalu jsou Slavnosti vína a kultury, které se konají v Karystosu. Jejich program je velmi bohatý od divadelních představení, ukázek tradičních tanců, hudebních vystoupení, výstav umění až po závěrečnou ochutnávku lokálních vín. Na Peloponésu probíhá Náfplijský festival klasické hudby. Většinou se jej účastní i zahraniční hudebníci. Umělecký zážitek podtrhuje působivá scéna pevnosti Palamidi. V srpnu se pořádá po celé zemi Festival úplňku. Za svitu měsíce se odehrávají různá

[70] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 171 – 172. ISBN 978-80-85970-68-5.
[71] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 170. ISBN 978-80-85970-68-5.
MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 14 – 15. ISBN 978-80-256-0849-4.
[72] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 11. ISBN 978-80-86578-87-3., Greece Theme park holiday. In: [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: http://www.greeka.com/greece-holiday/theme-parks/
[73] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 215 – 213. ISBN 978-80-265-0298-2.

divadelní, taneční a hudební představení. Na podzim se sjíždí do Soluně filmoví nadšenci na Mezinárodní filmový festival. V loňském 54. ročníku se v jedné z kategorií představil i snímek Jana Hřebejka *Líbánky*.[74]

Hudba a tance jsou jedním z nejpřitažlivějších hledisek lidového umění. Hudba bývá využívána v hotelových resortech k podkreslení atmosféry a velmi často i jako součást večerních zábavných programů, které probíhají formou koncertů nebo audio produkce. Regionální hudba v doprovodu s národním tancem představují zajímavý prvek místní kultury. Příkladem jsou moravské lidové tance, africké tance, tanečníci Kabuki v Japonsku nebo polynéští tanečníci.[75]

4.4 Sportovně-rekreační aktivity

Sportovně-rekreační aktivity bývají považovány za jedny z nejvýznamnějších. Jsou poskytovány především v rámci sportovního a rekreačního cestovního ruchu. Jejich využívání souvisí s aktivním trávením volného času. Zahrnují v sobě určitou fyzickou zátěž a jsou protipólem ke stereotypnímu způsobu života. Jejich význam spočívá především v příznivém vlivu na fyzickou zdatnost, posilují a rozvíjejí morální a volní vlastnosti (odvahu, týmovost, vytrvalost a podobně).[76]

Sportovní cestovní ruch se většinou váže s pobytem v přírodě a s vykonáváním sportovních aktivit, které je možné rozdělit na letní a zimní. V létě se jedná zejména o koupání, vodní sporty, cyklistiku, turistiku, míčové hry, střelbu, rybolov a motorsport (čtyřkolky, motokáry, motorky). Nejrozšířenější volnočasovou činností je **turistika**, která v sobě zahrnuje cykloturistiku, horskou, vysokohorskou a pěší turistiku. Pod turistiku řadíme i treking. Jedna z nejoblíbenějších trekových tras v Evropě je soutěska Samaria v Řecku, jejíž kolmé stěny sahají do výšky 500 metrů. Pro méně zdatné jsou určeny pěší stezky na poloostrově Máni na jihu Peloponésu, které připomínají svým rázem krajinu Skotska.[77]

Mezi oblíbené **vodní sporty** patří plavání, potápění, vodáctví, rafting, surfing a vodní lyžování. Levnější formě potápění, šnorchlování je možné se věnovat prakticky kdekoliv

---

[74] MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 44 – 45. ISBN 978-80-256-0849-4.; Mezinárodní filmový festival Soluň v rozběhu. In: [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: http://www.indiefilm.cz/2013/11/03/mezinarodni-filmovy-festival-v-soluni-v-rozbehu/

[75] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 201, s. 251 – 252. ISBN 978-80-265-0298-2.

[76] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 164. ISBN 978-80-85970-68-5.

[77] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 164 – 165. ISBN 978-80-85970-68-5.

MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 354. ISBN 978-80-256-0849-4.

při pobřeží. Krásná místa nalezneme především na Korfu a Kósu. Potápění v blízkosti antických památek je v Řecku možné pouze pod dozorem instruktora potápěčské školy s certifikátem a na určených místech. U moře můžeme dále využít i nabídky jízdy na banánu, kruhu nebo na vodním skútru. Nejrychleji rozvíjejícím se vodním sportem je wakeboarding, což je kombinace vodního lyžování a surfingu. V této souvislosti zmíníme technicky náročnější wakeskating, který umožňuje provádění široké škály triků tím, že nohy nejsou v pevném úvazu.[78]

K oblíbeným **letním míčovým hrám** patří především tenis, badminton a plážové sporty jako například plážový volejbal, fotbal, házená, ragby a jiné. Mezi letní adrenalinové aktivity řadíme, kromě již zmiňovaného vodního lyžování, surfingu, wakeboardingu a wakeskatingu, i slaňování, horolezectví, paragliding, bungee jumping, zorbing (neřízené kutálení ze svahu v plastové kouli). Nejčastější a zároveň nejdostupnější adrenalinovou aktivitou v Řecku je windsurfing (pláž Ajos Joejos na Naxu, mys Prasonísi na Rhodu, Lefkáda). Půjčovny surfů jsou zejména na ostrovech velmi rozšířené. Pro začátečníky jsou nabízeny základní kurzy.[79]

K nejpopulárnějším **zimním sportům** patří lyžování a snowboarding. Lyžařské resorty se dále, i kromě tradičních aktivit jako například bruslení, lední hokej a sáňkování, snaží nabídnout svým návštěvníkům i jiné sportovní vyžití jako například telemarking, chůzi na sněžnicích, možnost svést se psím spřežením. Lyžování v Řecku je vyhledáváno pro svou cenovou dostupnou, za kterou se nabízí spíše základní služby, hlavně místními turisty. Oproti tomu renomovaná rakouská a americká střediska mají v nabídce rozmanité zimní adrenalinové aktivity: snowtubing (jízda na gumovém člunu), jízdu na sněžných skútrech, skibobech, lezení po ledové stěně pomocí maček a cepínů, snowbike nebo snowfox (jízda po sněhu na speciálně upraveném kole).[80]

Technicky náročným sportům se však věnuje pouze část účastníků aktivně. Mnoho jich bývá v pozici sportovních diváků. Vyhledávány jsou především různé sportovní soutěže nebo závody, například mistrovství světa v atletice, olympijské hry, fotbalová či basketbalová utkání. Nejvíce zajímavé bývá pro pasivní účastníky, pokud mohou shlédnout zápasy sportovců, kteří reprezentují jejich zemi.[81]

---

[78] FIŠEROVÁ, V. Rozvoj adrenalinových aktivit v České republice. In: J. CHROMÝ a J. KALABISOVÁ. *Sborník mezinárodní vědecké konference, Hotelnictví, turismus a vzdělávání, výzkum a praxe, 3. ročník*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2011, s. 45 – 47. ISBN 978-80-87411-15-5.
MILLER, K et al. *Poznáváme Řecko*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 352 – 353. ISBN 978-80-256-0849-4.

[79] MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 353. ISBN 978-80-256-0849-4.

[80] Aktivity na sněhu. In: [online]. [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://www.ypoint.cz/cs/sportovni-aktivity/aktivity-na-snehu; MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 356. ISBN 978-80-256-0849-4.

[81] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 165. ISBN 978-80-85970-68-5.

Sportovní diváky dělíme na skupinu skalních fanoušků a diváků, jejichž hlavní motivací je vyzkoušet něco nového a zájezd za sportem je tak pro ně výjimečnou událostí. Hlavním koníčkem skalních fanoušků je sledování sportu, proto jsou ochotní své oblíbence podporovat a na různé zápasy nebo turnaje vycestovat i do zahraničí.[82]

4.5 Nakupování

Nakupování patří k význačným turistickým aktivitám. V žebříčku činností jej domácí i zahraniční turisté uvádějí na prvním nebo druhém místě. Příkladem významného vlivu nakupování je Bayside Marketplace se 140. obchody, 9. restauracemi a s nabídkou koncertu zdarma v každém dni v roce. Toto obchodní centrum bylo založené v roce 1987 a časopisem Florida Trend bylo označeno jako pátá nejnavštěvovanější turistická atrakce na Floridě.[83]

Dalším příkladem je největší maloobchodní nákupní středisko v Americe Mall of America v Minnesotě. Toto centrum je natolik populární, že společnosti z okolních států do něj pořádají autobusové zájezdy. Na oficiálních webových stránkách se uvádí, že čtyři z deseti návštěvníků jsou turisté. Největším nákupním střediskem je však West Edmond Hall v Kanadě, které nabízí svým návštěvníkům kromě stovky obchodů, unikátní atrakce jako například repliku Kolumbovy lodi Santa Maria, ledový palác, vulkán a jiné.[84]

Lákadlem pro zahraniční i domácí návštěvníky jsou i tovární výprodeje. Spojené státy americké mají okolo 325 outletových center a největším je Sawgrass Mills na Floridě s rozlohou 221 472 m^2. Toto výprodejové středisko kombinuje maloobchodní prodej ve spojení se zábavou. Všechna výše zmiňovaná obchodní střediska se stala turistickými destinacemi s překvapivě bohatou nabídkou rekreačních možností.[85]

Řecká nákupní a outletová centra nedosahují takové velikosti a nenabízejí tolik atrakcí, jako je tomu u obdobných center v Americe. Koupě chtivým zákazníkům jsou však schopná nabídnout dostatečné množství výrobků lokálních i zahraničních značek. Řecko je proslulé především svým šperkařstvím a výrobky z kůže. Zajímavým suvenýrem ke

[82] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 165. ISBN 978-80-85970-68-5.
[83] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 216 – 217. ISBN 978-80-265-0298-2.
[84] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 217. ISBN 978-80-265-0298-2., Facts. In: [online]. [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://www.mallofamerica.com/about/moa/facts
[85] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 217 – 218. ISBN 978-80-265-0298-2.

koupi mohou být výšivky, ručně tkané krajky a šátky. Z potravin, pak panenský olivový olej a lihoviny.[86]

Pro velkou část turistů je klíčové, aby produkty, které jsou nabízeny ke koupi, byly autentické a měly vztah k navštívené destinaci. Předmětem jejich zájmu tedy budou suvenýry nebo hodnotné dárky, které si budou chtít odvézt, nikoliv produkty základní denní potřeby.[87]

Pro návštěvníky bývají velmi lákavé místní rukodělné výrobky. Zboží by mělo být kvalitní a nápadité, aby povzbudilo turisty k nakupování. Velké pozornosti u návštěvníků destinace se těší lokální trhy, nejenom pro možnost nákupu, ale i pro svojí typickou atmosféru. Vhodným místem pro obchody se suvenýry jsou i hotely. Měly by být ovšem vybraně zařízeny.[88]

Od majitelů a prodavačů se očekává vstřícné a zdvořilé chování. Důležitá je rovněž jejich dobrá jazyková vybavenost. Pozitivně bývá vnímáno, pokud je zákazníkovi věnován čas k vysvětlení předností prodávaného výrobku, případně když je mu zmíněno něco k jeho historii a původu. Neetické metody prodeje působí velmi negativně, ať už se jedná o prodej imitací, o navyšování cen pro turisty, nevracení drobných nebo nepřesné vážení. Tyto činnosti poškozují celý trh a povědomí o destinaci.[89]

Shrnutí:

Předchozí text se zabývá motivačními faktory ovlivňujícími poptávku po volnočasových aktivitách. Vysvětlen je pojem volný čas, který vznikl s industriálním rozvojem společnosti a lze na něj pohlížet z různých hledisek: ekonomického, sociologického, sociálně psychologického a psychologického. Má následující základní funkce instrumentální, humanizační a zábavnou. Volnočasová činnost může být spontánní nebo organizovaná. Turismus je jedním ze způsobu trávení volného času. Účastníci jsou, stejně jako k jiným činnostem, různým způsobem motivováni a ovlivňuje je řada faktorů. Jedním z hlavních motivů pro účastníky cestovního ruchu jsou volnočasové aktivity, které můžeme rozdělit na kulturně-společenské a sportovně-rekreační.

[86] GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 375. ISBN 978-80-264-0064-6.
[87] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 310. ISBN 978-80-265-0298-2.
[88] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 310. ISBN 978-80-265-0298-2.
[89] GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 310 – 311. ISBN 978-80-265-0298-2.

5 ŘECKO

Tato kapitola je zaměřena na turistický potenciál Řecka s ohledem na přírodní a kulturně-historické bohatství.

Řecko je vyhlášené svojí jedinečnou kulturou a krajinou. K jedněm z největších lákadel patří mimořádné historické památky z neolitu, doby bronzové, z éry rozkvětu minojské a mykénské civilizace, a v neposlední řadě z klasického, helénského, římského a byzantského období. Nádherná příroda zas vybízí návštěvníky k turistice. Pláže a teplé moře je lákají k odpočinku. Příjemné kavárny a domácí taverny k zastavení a vychutnávání místních specialit.

Do Řecka můžeme vyrazit individuálně nebo lze využít nabídky cestovních kanceláří. Nabízeny jsou jak pobytové, tak i poznávací zájezdy. **Pobytové zájezdy** mohou být ve spojení se cvičením, gastronomií, výukou řeckých tanců, jazykových kurzů a mnohými dalšími aktivitami. Cestovní kanceláře většinou mají v místě již předem připravené různé výlety. O zábavu se v mnohých hotelech starají animátoři, kteří ve spolupráci s hotelem nabízejí různé organizované činnosti. V případě, že návštěvníky jejich nabídka neuspokojí, mohou si dle své chuti a svých zájmů připravit program sami.[90]

Tuzemské cestovní kanceláře mají ve svém programu nejčastěji tyto **poznávací zájezdy**: Jihovýchodní Kréta, Perly Egejského moře a výlet na ostrov Rhodos, Poznejte Kykládské souostroví, Putování po Kykládských ostrovech, Santorini-Paros-Naxos, To nejlepší z Athén, Velký okruh Řeckem.[91]

Pro případ individuálního cestování si program můžeme vytvořit dle informací a typů uvedených v průvodcích. Knižní průvodce z řady National geographic zmiňuje vždy s konkrétním místem různé aktivity, které je možné v místě absolvovat; například malířský kurz ikon nebo keramický kurz na ostrově Patmos, pro sportovce účast na athénském maratonu nebo spartském spartatlonu, možnost surfovat kolem ostrova Paros, výlety se sběrem třešní a přípravou marmelád ve vesnici Arna na jižním Peloponésu a mnohé další činnosti.[92]

---

[90] Customized Trips. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.truegreece.com/vacation-packages-greece/greek-islands-trips.html; Cvičení a tematické pobyty v Řecku. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.viamare.cz/zajezdy/cviceni-v-recku/; Jazykové kurzy a pobyty v Řecku. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.study.cz/jazykove-pobyty/juniori/anglictina/recko/

[91] Řecko - dovolená, katalog zájezdů. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.zajezdy.cz/recko/>

[92] GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 76, 96, 125. ISBN 978-80-264-0064-6.

5.1 Kulturně-historický potenciál

Řecko můžeme považovat za kolébku evropské civilizace. Předurčila ji k tomu strategická poloha ve Středomoří na křižovatce cest mezi Evropou, Asií a Afrikou. Současné Řecko je výsledkem působení rozmanitých vlivů. Jeho území bylo osidlováno Římany, Araby, křižáky, Benátčany, Slovany, Albánci, Turky, Italy a Byzantinci, kteří tu zanechali své stopy. Nacházejí se zde byzantské kostely a kláštery, na Peloponésu benátské pevnosti, na severu a východě egejské oblasti hrady johanitů a Janovanů. Čtyřsetletá turecká nadvláda se projevuje v řecké hudbě, kuchyni a způsobu života.[93]

Důkazy o osídlení Řecka sahají až do období před půl milionem let. Výchozím bodem je nález kostry neandrtálského mladíka společně se zbytky tepelně upravených zvířecích pozůstatků v jeskyni Petralona. Archeologické nálezy z oblasti Epiru v severozápadním Řecku potvrzují osídlení Homo sapiens v době před 40 000. lety. Během **neolitu** došlo k přechodu k pastevectví a zemědělství, první osídlenou byla oblast Thessálie.[94]

První vyspělou civilizací v Evropě byli **Mínójci**. Jejich pojmenování vzniklo po vládci Kréty Mínóovi. Hlavní ukázkou této kultury je královský palác Knósos (2000 př. n. l.). Mínojci byli dobrými mořeplavci, kteří obchodovali s pevninskou částí Řecka, Evropou, Severní Afrikou a oblastmi dnešního Turecka. Středisky této kultury byla města Árgos, Tiryns, Mykény, Rhodos, Kythéra. Důvod zániku této civilizace není znám. Dalším proslulým obdobím je **mykénské**. Zlaté masky a jemné šperky jsou k vidění v Národním archeologickém muzeu v Athénách. Tato kultura trvala po 200 let, během kterých ovládla Tiryns, Pylos i Tróju. U této kultury opět neznáme důvod jejího zániku.[95]

Následné období bývá označováno jako **dórské**, podle uchvatitelů, kteří postupně obsadili velkou část pevniny. Kmen Dórů přinesl do Řecka znalost železa a keramiky s geometrickými vzory. V následujícím **archaické období** byly položeny základy divadla, literatury, sochařství, architektury i filozofie. Kulturní rozvoj i nadále pokračoval a vyvrcholil v takzvaný **Zlatý věk**. V této době Periklés přesunul pokladnici Athénského námořního spolku z Délu do Akropole. Toto bohatství využil pro výstavbu nových budov a chrámů Akropole. Předními dramatiky té doby byli Aischylos, Sofokles či Euripidés a nejznámějšími mysliteli Sokrates, Platón a Aristoteles. Koncem tohoto období byl konflikt mezi Athénami a Spartou.[96]

---

[93] HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 13. ISBN 978-80-256-0109-9.

[94] BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 1022. ISBN 978-80-7217-482-9

[95] MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 324 – 325. ISBN 978-80-256-0849-4.

GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 23, 26. ISBN 978-80-264-0064-6.

[96] GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 26 – 30. ISBN 978-80-264-0064-6.

Během 4. století př. n. l. se ocitlo řecké území mezi dvěma mocnými říšemi, které se snažily na jeho území expandovat. Z východu to byli **Makedonci** a ze západu **Římané**. Římané ovládli pevninu a učinili z ní v roce 143 př. n. l. svoji provincii. Athénám dovolili ponechat si postavení centra vzdělanosti. Řeckou kulturu přijali a dále rozšiřovali po celé své říši. Během úpadku římské říše čelilo Řecko tlaku ze strany Benátčanů, Franků, Normanů, Slovanů, Peršanů a Arabů. Pádem Konstantinopole v roce 1453 se stalo Řecko, až na Jónské ostrovy ovládané Benátčany, **součástí osmanské říše**. Turky se podařilo vyhnat Benátčanům z Peloponésu až po třicetileté válce. Osmanům se podařilo opětovně získat vládu v roce 1715, jejich moc však již nedosahovala dřívější síly. Památek z osmanské nadvlády se mnoho nedochovalo, příkladem jsou Sulejmánova mešita s růžovou kopulí ve staré části města Rhodos a Turecké lázně v Athénách.[97]

Na konci 18. století se vytvářely vlivné kliky z řad tureckých představitelů a mocných Řeků, které ovládaly řecký venkov. V roce 1814 se zformovala řecká nezávislá strana, jejíž ideje se rychle šířily a vyústěním byl **boj za nezávislost** v roce 1821. Joannis Kapodistrias se stal v dubnu 1827 prvním zvoleným prezidentem. Boje pokračovaly až do roku 1829 za účasti západních mocností. K formálnímu uznání nezávislosti došlo o rok později. Do dalšího vývoje v roce 1833 zasáhla Londýnská smlouva, která učinila z Řecka **království**. Do jeho čela byl dosazen bavorský princ Ota (svržený v roce 1862), o rok později (1863) korunovali Britové dánského prince Jiřího I. (původně William). Monarchie byla oficiálně zrušena v roce 1974. Řecko se stalo v roce 1981 členem Evropské Unie.[98]

5.1.1 Kulturní hmotné dědictví UNESCO

Význam řeckých památek potvrdilo i UNESCO jejich zápisem do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví. Celkem jich bylo zapsáno 17.

První zapsanou památkou byl v roce 1986 **Apollonův chrám v Bassae** (dnešní Vasses). Chrám je možné vidět pouze z bezprostřední blízkosti. Zvláštností je jeho architektonické ztvárnění, kde v severní části jsou sloupy silnější než v ostatních částech. V hlavním prostoru chrámu se nachází dochovaná patice korintského sloupu, před kterým se tyčila do výše čtyř metrů nejspíše bronzová socha. Část mramorové výzdoby a vlysů se dnes nachází v Londýně.[99]

---

[97] MILLER, K. et al. *Řecké ostrovy*. 2. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2011, s. 66 – 67. ISBN 978-80-256-0568-4

[98] MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 327 – 330. ISBN 978-80-256-0849-4.

[99] Greece. In: [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: http://whc.unesco.org/en/statesparties/gr;
BENSON, Andrew et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 258 – 259. ISBN 978-80-7217-482-9.

O rok později (1987) byla zapsána jedna z nejdůležitějších antických památek **Akropolis v Athénách**. Její součástí je Pantheón postavený z pentelského mramoru, který se tyčí nad městem. Dalšími významnými stavbami jsou Erechtheion (hlavní svatyně – legenda o souboji mezi Athénou a Poseidónem), Propyleje či chrám Athény Niké. První známky osídlení Akropole jsou již z období neolitu. Vznik prvních svatyní na počest bohyně a ochránkyně města Athény se datuje do doby mykénské. Od roku 510 př. n. l., na příkaz věštírny v Delfách, se stala domovem bohů. Během perských válek byla Akropole vypálena. K její obnově došlo za Perikla, který využil pro její obnovení a další výstavbu chrámů a soch těch nejlepších materiálů. K výstavbě povolal význačné umělce a architekty.[100]

Asklepiův chrám v Epidauru je uveden od roku 1988. Toto místo bylo zasvěcené bohu léčení Asklépiovi. Součástí Epidauru je i divadlo původně pro 14 000 diváků postavené ve 4. století př. n. l. Dochovalo se prvních 34 řad z hlediště. Hojně je využíváno během Athénského divadelního festivalu. Dalšími památkami jsou zbytky hotelu, lázně, tělocvičny, kruhová stavba tholos a stadio.[101]

Od roku 1992 patří na seznam Pythagorio a Héraion na ostrově Samos, který je dle řecké mytologie rodištěm bohyně Héry a matematika Pythagora. **Pythagorio** bylo původně hlavním městem ostrova. Bylo vybudováno v 6. století př. n. l. Nachází se zde největší koncentrace historických památek na ostrově Samos, zbytky římských koupelí a antického divadla. Hlavní atrakcí je Eupalínův tunel dlouhý 1034 m, vyhloubený do skály v roce 524 př. n. l. Měl vyřešit zásobování města pitnou vodou. Z Pythagoria vedla posvátná cesta k prastaré svatyni bohyně Héry pojmenované **Hérion**. Vlivem nájezdníků a zemětřesení se dochovaly pouze základy a jediný sloup. Hérion byl vybudován v 6. století př. n. l. Dle dochovaných základů byl čtyřikrát větší než Pantheón. V areálu dosud probíhají archeologické vykopávky.[102]

Seznam obsahuje také křesťanské a byzantské památky. Jedná se o památky v Soluni (1988), kláštery Meteora (1988), horu Athos (1988), kláštery Dafni, Ossios Loukas a Nea Moni (1990), historické centrum (Chora) s klášterem svatého Jana Theologa a jeskyní apokalypsy na ostrově Patmos (1999).

Ranně křesťanské a byzantské památky v Soluni (Thessaloniki) tvoří významný soubor památek. Město bylo založeno na místě starověkého sídla Thermae v roce 315 př. n. l. králem Kassandrosem a spadalo pod Makedonskou říši. Postupným rozmachem římské říše se v roce 146 př. n. l. stala Makedonie její provincií. Nástup křesťanství zde

[100] HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 111 – 113. ISBN 978-80-256-0109-9.
[101] GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 108 – 109. ISBN 978-80-264-0064-6.
[102] MILLER, K. et al. *Řecké ostrovy*. 2. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2011, s. 362, 367 – 370. ISBN 978-80-256-0568-4.

byl postupný. Většina pozdně římských památek je z období vlády císaře Galeria. Příkladem je Rotunda, která se později stala kostelem svatého Jiří. Koncem 4. století byla k rotundě přistavěna apsida a chrámová předsíň a její interiér byl doplněn o nádherné mozaiky. Nejzajímavějšími památkami jsou kostel Agios Dimitrios a kostelík Osios David s nejkrásnější mozaikou v Soluni, na které je vyobrazen dvanáctiletý Ježíš Kristus, a mnohé další kostely.[103]

Kláštery Meteora jsou jedny z nejnavštěvovanějších památek. Jedná se o soubor 24. klášterů, jejichž základ tvoří jeskyně skalního útvaru. V současnosti je jich šest stále užívaných. Osídlení jednotlivých jeskyní mnichy je možné datovat od 11. století. Od 14. století sloužily jako útočiště před tureckými nájezdy. První vystavěné kláštery byly dostupné pouze pomocí žebříků nebo za pomocí sítí. V současnosti jsou kláštery přístupné po schodištích nebo zadní cestě a v některých částech je dnes možné vidět několik kladek, které jsou využívány pro vytahování zásob. Nejznámějšími kláštery jsou Moni Megálu, Moni Varlaam, Moni Ajas Varvaras Rusanu a nejodloučenější Moni Ajas Triados. Meteora je nejenom kulturním centrem, ale i mekkou horolezců. 120 pískovcových věží pokrývá na 700 různých cest. Tyto trasy jsou různé obtížnosti. V místě je možné se domluvit s profesionálními instruktory horolezectví.[104]

Hora Athos (2033 m) se nachází na "třetím prstu" Chalkidiki. Je sídlem poloautonomní mnišské republiky s 20. aktivními kláštery. Formálně patří pod řecký stát. Svatá hora je zasvěcena Panně Marii a je označována její zahradou. Ženám je toto místo nepřístupné. Návštěvu je nutné plánovat dlouho dopředu a splnit stanovené podmínky. Toto místo má svoji osobitou klidnou atmosféru. Nabízí pohled do života mnichů, krásné sakrální památky a téměř nedotčenou přírodu.[105]

Klášter Dafni je významnou stavbou byzantské architektury s cyklem mozaik, zobrazujících výjevy ze života Ježíše Krista a Panny Marie, světců, archandělů a proroku. Tyto mozaiky jsou považovány za mistrovská díla středověku. Za základy byly použity trosky svatyně boha Apollóna. V roce 1999 byl klášter velmi poškozen zemětřesením.[106]

Klášter Osios Lukas je další ukázkou byzantského umění. Klášter leží u Delf na přírodní náhorní terase. Je tvořen dvěma kostelními stavbami, hlavním kostelem (katholikonem) Osios Lukas a menší kaplí Theotokos. Katholikon se stal vzorem pro stavbu kostela v Dafni a Mystře. Skutečnou nádherou je interiér. Stěny jsou obloženy

[103] BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 451, 457 – 465. ISBN 978-80-7217-482-9.
[104] HELLANDER, P. et al. *Greece*. 8th ed. Footscray, Vic: Lonely Planet, 2008, p. 264 – 267. ISBN 978-174-1046-564.
[105] MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 184. ISBN 978-80-256-0849-4.
[106] BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 167. ISBN 978-80-7217-482-9.

červeným, šedým a zeleným mramorem, bohatou mozaikovou výzdobou a freskami. Klášter je dodnes obýván mnichy.[107]

Klášter Nea Moni na ostrově Chios je jeden z velkých byzantských klášterů. Postaven byl v 11. století pro ikonu Panny Marie. V období největšího rozkvětu patřil k nejbohatším v Řecku, což se projevilo na kráse mozaikové výzdoby, na které pracovali nejlepší byzantští umělci. Na konci 19. století byl klášter vypálen Turky a neblaze se na jeho stavu podepsalo i zemětřesení.[108]

Na ostrově Patmos (souostroví Malých Dodekanésos) se jedná o tyto památky: **historické centrum (Chora) s klášterem svatého Jana Theologa a jeskyní apokalypsy**. Jan Theologos se na tomto ostrově usadil a ve výše zmíněné jeskyni sepsal novozákonní knihu Zjevení. Chora je hlavním správním střediskem ostrova. Za mohutnými hradbami se ukrývá klášter svatého Jana s jeskyní. Klášter byl vystavěn v roce 1088. Vlivem hrozby neustálého nebezpečí od pirátů a Turků, bylo vybudováno kolem klášterního komplexu mohutné opevnění. Pod hradbami pak vzniklo vlastní město Chora.[109]

Z historických center měst jsou v seznamu zapsány středověké město Rhodos (1988) a historické centrum Korfu (2007). **Středověké město Rhodos** s mohutným opevněním a labyrintem ulic se rozděluje na tři části: Kollakio (Rytířská čtvrť), Chora (Turecká čtvrť) a Židovská čtvrť. Do Starého města vede sedm bran. Mezi nejvýznamnější památky patří Palác velmistrů, Třída rytířů, mešita sultána Sulejmana a kostel svatého Jana.[110]

Historické centrum Korfu (Kerkyra) se rozkládá na kopci nad přístavem. Jeho dominantami jsou dvě pevnosti. Neo Frurio (Nová pevnost) z 12. století a Palaio Frurio (Stará pevnost) postavená Benátčany na zbytcích byzantského hradu ze 12. století. Do dnešní doby se zachovaly pouze jejich ruiny. Na architektuře je patrný vliv Itálie, Francie a Anglie.[111]

Další skupinou, kterou seznam obsahuje, jsou archeologická naleziště. Mezi tyto lokality patří Delfy (1987), Olympie (1989), Mystras (1989), Délos (1990), Vergině (1996), Mykény (1999) a Tiryns (1999).

V **archeologické lokalitě v Delfách** je hlavní atrakcí Appolónův chrám ze 4. století př. n. l., ve kterém provádělo své tajemné věštby orákulum neboli věštkyně (Pýthia). Dalšími

---

[107] BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 308 – 309. ISBN 978-80-7217-482-9.

[108] MILLER, K. et al. *Greece*. 11th ed. Footscray, Vic: Lonely Planet Publications, 2014, p. 562. ISBN 978-174-2207-261.

[109] EDWARDS, N. et al. *The rough guide to Greece*. 13th ed. London: Rough Guides, 2014, p. 585 – 590. ISBN 978-184-8367-272.

[110] MILLER, K. et al. *Řecké ostrovy*. 2. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2011, s. 278 – 287. ISBN 978-80-256-0568-4.

[111] GERRARD, M. *Greece*. 3rd ed. Washington: National Geographic, 2009. p. 310 – 313 ISBN 978-142-6203-961.

památkami jsou dobře zachované divadlo a stadion, socha bronzového vozataje v životní velikosti či kruhový chrám Tholos.[112]

Archeologické naleziště v Olympii je rozsáhlým komplexem, který bychom mohli přirovnat k dnešní olympijské vesnici. První původní hry se v Olympii konaly v roce 776 př. n. l. V centru místa se nachází základy sloupů chrámu boha Dia z 5. století př. n. l. Dále je možné shlédnout pozůstatky hotelu pro vybrané návštěvníky Leonidaion a budovu Bouleuterion, kde atleti skládali před začátkem her přísahu. Zmiňme i zachovaný oblouk před arénou a chrám bohyně Héry.[113]

Mystras bylo byzantské město, ze kterého se dochovaly pouze trosky ležící na vrcholu a po úbočích kopce. Ve 13. století bylo významným uměleckým střediskem. Nejstarším kostelem v Mystras je katedrála Mitropole postavená v roce 1309. V tomto místě byl korunován poslední byzantský císař Konstantin XI. Za katedrálou se nachází dosud obývaný ženský klášter Pantanassa. Na samém vrcholu kopce je zřícenina hradu (Kastro), ze kterého je nádherný výhled na okolí.[114]

Posvátný ostrov **Délos** leží ve středu Kykladských ostrovů. Dle pověsti měl být rodištěm bohů, dvojčat Apollóna a Artemidy. Osídlení je možné datovat od 3. tisíciletí př. n. l. Základy nejstarších chrámů zasvěcených Apollónovi pocházejí z 8. století př. n. l. Největšího rozkvět Délu byl v helénském období, kdy byl jedním ze tří hlavních center řeckého náboženství. Nejúchvatnějšími památkami jsou pestrobarevné mozaiky, které nalezneme v domech Dionýsově, masek a delfínů.[115]

Dalším zapsaným **archeologickým nalezištěm je Vergině**. Nacházelo se zde první hlavní město makedonské říše Aigia s pohřebištěm jejích králů. Jedna z nejzachovalejších hrobek by měla patřit Filipovi II. Do dnes jsou k vidění pozůstatky rozsáhlého palácového komplexu s mozaikami.[116]

Starověké **Mykény** byly nejmocnějším královským sídlem v Řecku v období 1600 – 1200 př. n. l. Jejich objevitelem byl amatérský archeolog Heinrich Schliemann, který zde během svých výzkumů objevil čtyři hrobky, zachovalou zlatou posmrtnou masku, válečníkovu vázu a mnohé další významné artefakty. Mykény tvořil opevněný hrad postavený z masivních kamenných bloků a okolní stavení. Zajímavostí jsou šachtové

[112] MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 160 – 162. ISBN 978-80-256-0849-4.
[113] GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 130 – 131. ISBN 978-80-264-0064-6.
[114] GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 124 – 125. ISBN 978-80-264-0064-6.
[115] MILLER, K. *Greek islands*. 7th ed. Footscray, Vic: Lonely Planet, 2012, p. 179 – 182. ISBN 978-174-1798-999.
[116] MILLER, K. et al. *Discover Greece*. 2nd ed. Footscray, Vic: Lonely Planet, 2012, p. 190. ISBN 978-174-2202-266. Archaeological Site of Aigai (modern name Vergina). In: [online]. [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: http://whc.unesco.org/en/list/780

hroby a hroby ve tvaru kupolového včelího úlu nazývané tholos. Z archeologických nálezů je patrné, že palác podlehl zkáze kolem roku 1200 př. n. l.[117]

Tiryns bylo významným střediskem mykénské kultury. Nacházelo se v blízkosti moře, to však ustoupilo a město zůstalo uprostřed plání. Na pohorku se tyčí hrad, jehož mohutné hradby jsou vysoké až sedm metrů (původní výška byla 12 m). Některé jeho části jsou nepřístupné (chodby, schodiště). Z paláce jsou dochovány pouze základy.[118]

5.2 Přírodní potenciál

Řecko je hornatou zemí s velkým množstvím skalnatých ostrovů, nacházejících se v subtropickém pásu. Hlavními dvěma přírodními zdroji, které tvoří krajinu, jsou skály a vodní plochy. Nížiny se nacházejí v Thessálii a Thrákii. Dnešní Řecko tvoří pevnina společně s přibližně 1 400. ostrovy (obydlených 169). Většinou se dělí do šesti skupin *„Kyklady, Jižní Sporady, Severovýchodní egejské ostrovy, Sporady, Jónské ostrovy a ostrovy v Sarónském zálivu.“*[119] Kréta a Eubója jsou dva největší řecké ostrovy a nepatří do žádného souostroví. Délka celého pobřeží činí 15 020 km. Vzdálenost všech míst v Řecku od moře je do 100 kilometrů. Největší řeky Achelóos, Aliakmonas, Aóos a Arachthos nejsou splavné pro říční dopravu. Všechny pramení v horském pásmu Pindos v Épeiru.[120]

Vulkanická činnost oproti sousední Itálii je v současnosti nepatrná, v minulosti však byla velmi výrazná. Pravděpodobně největší výbuch sopky byl na ostrově Santorini. Častým jevem jsou pravidelná **zemětřesení**. Za posledních 40 let bylo zaznamenáno více než 20 000 otřesů. Jedněmi z nejhorších byla v roce 1953 na Zakynthosu a v roce 1956 na Santorini. Většina otřesů je slabá, zachytitelná pouze speciálními přístroji.[121]

Hornatá krajina v kombinaci se suchým podnebím a chudou půdou je příčinou, proč se využívá k zemědělství pouze jedna čtvrtina území. Nebylo tomu však vždy. Ve starověku bylo Řecko pokryté hustými lesy. Postupně během klasického období byla krajina člověkem přeměněna v zemědělskou půdu a pastviny. Nešetrné vysušování mokřad a znečištění zničila nenávratně některá vzácná území. K řecké krajině neodmyslitelně patří

[117] HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 178 – 180. SBN 978-80-256-0109-9.
[118] BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 192 – 194. ISBN 978-80-7217-482-9.
[119] HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 79. ISBN 978-80-256-0109-9.
[120] HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 79. ISBN 978-80-256-0109-9.
[121] HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 79. ISBN 978-80-256-0109-9. MILLER, K. et al. *Řecké ostrovy*. 2. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2011, s. 66. ISBN 978-80-256-0568-4.

olivové háje. Na ostrově Korfu roste ke třem milionům olivovníků. Nejedná se o jedinou plodinu, která se v Řecku pěstuje. V nížinách se dobře daří tabáku i bavlně.[122]

Rozmanitost místní **flóry** je velká, roste zde přes 6 000 druhů rostlin. Nejpříznivější podmínky mají na ostrovech. Nejvíce divokých rostlin nalezneme v Lefka Ori na Krétě a na Peloponésu v oblasti Máni. Řecko má středomořské **klima** s dostatkem slunečního svitu, mírnými teplotami a omezeným množstvím srážek. Vzhledem ke geografické poloze a hornatému reliéfu, zde existují velké klimatické rozdíly. Konec února a začátek března začínají rozkvétat stromy a rostliny. Horské svahy se promění v rozkvetlou louku až během května. V létě je počasí velmi stálé s minimálním množstvím srážek. Teplota v tomto období stoupá přes den často vysoko nad 30°C, proto se vegetace většinou jen udrží v severních horských oblastech, kde jsou nižší teploty. Vzduch je chlazen sezónními větry, kterým se říká **meltemi**. Teplota moře je vhodná ke koupání v období od května až do října. Během podzimu, kdy je zde více dešťových srážek, začnou opět rozkvétat rostliny a začíná tak zvané druhé jaro. Zimy jsou mírné s minimálním množstvím sněhu, přesto jsou hory většinou zasněžené. To je zapříčiněno růzností klimatických podmínek během jednoho období. V pobřežních oblastech jsou mírnější teploty a v horských oblastech mrzne.[123]

Velké sladkovodní plochy jsou zvláště na jihu vzácné. Během léta jich mnoho zcela vyschne, proto i výlučně vodních rostlin je v Řecku málo. Za to orchidejí se tu údajně vyskytuje až na 190 druhů. Všechny jsou oficiálně chráněny, ale to není příliš respektováno, jelikož často tvoří výzdobu kaváren, taveren i domácností.[124]

Řecká **fauna** je také rozmanitá, žije tu celá řada endemitních druhů. V odlehlých oblastech Épeiru se vyskytuje i medvěd hnědý, vlk a šakal obecný. V Řecku nalezneme početnou populaci hadů a ještěrek, z nichž je většina neškodná. Poloha řeckých ostrovů protíná migrační tahy ptactva. Na ostrově Lesbos je možné spatřit při jejich tahu přes 279 druhů. Běžně rozšířenými jsou v Egejském moři racci, buřňáci a kormoráni. Horské oblasti Kréty a Eubóji jsou domovem supa bělohlavého, sokola stěhovavého, motáka, jestřába a několika druhů orla. Hnízdiště vzácných druhů ptactva se nachází na ostrově Pipéri (ostříž jižní) a na Télu (orel jestřabí, kormorán chocholatý). Nejrozmanitější populace dravců je na pevnině v rezervaci Dadia v Thrákii.[125]

---

[122] BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 1068 – 1069. ISBN 978-80-7217-482-9.
GERRARD, M.. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 19. ISBN 978-80-264-0064-6.

[123] HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 81 – 82. ISBN 978-80-256-0109-9. Climate - weather. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.visitgreece.gr/en/before_you_travel/weather

[124] BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 1070 – 1071. ISBN 978-80-7217-482-9

[125] MILLER, K. et al. *Řecké ostrovy*. 2. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2011, s. 66 – 67. ISBN 978-80-256-0568-4. HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 79 – 80. ISBN 978-80-256-0109-9.

Podmořský život je vlivem nadměrného rybolovu poměrně chudý. Nejvzácnějším mořským savcem je tuleň středomořský. Většina jeho populace se vyskytuje v Jónském a Egejském moři. Pláže ostrova Zakynthos jsou hnízdištěm největší kolonie karet obecných (mořských želv) v Evropě. Další jejich menší hnízdiště jsou na Peleponésu a Krétě. Řecko se postupně začíná stavět ke svému životnímu prostředí odpovědně. Přesto zůstává všeobecné ekologické povědomí na nízké úrovni.[126]

5.3 Porovnání jednotlivých knižních průvodců o Řecku

O Řecku byla napsána celá řada turistických průvodců, většina z nich je od zahraničních autorů a do českého jazyka byla přeložena. Na trhu jsou k dispozici knižní průvodci, kteří podávají ucelené informace o celé destinaci nebo pojednávají pouze o určité části, jako například o pevninské části, Řeckých ostrovech a i o jednotlivých ostrovech (Kréta, Korfu, Kos). Provedené srovnání knižních průvodců v českém jazyce je zaměřené na ty, které poskytují kompletní informace o celém Řecku (*Příloha A - Tabulka 1: Porovnání průvodců o Řecku*).

K jedněm z nejžádanějších patří publikace z edice **Lonely Planet**. V porovnání máme zařazeny dva tituly z této řady (*Řecko a Poznáváme Řecko*). Publikace *Řecko* je svým rozsahem obsáhlejší a vhodnější pro individuální cestovatele. Návštěvník získá velké množství informací o konkrétních destinacích, které jsou rozčleněny do deseti částí. Součástí je i osm navrhovaných tras. Tento průvodce obsahuje samostatnou část, která se věnuje jídlu a pití. Konkrétní informace o restauracích a tavernách, ubytování, nákupech, zajímavých aktivitách, tak jak je pro většinu průvodců obvyklé, jsou obsaženy vždy u konkrétní rozebírané lokality. Nejvíce podobným titulem co do rozsahu a ceny je Řecko z edice **Rough Guides**. Tento průvodce je skoro o 300 stran delší a stejně jako edice Lonely Planet cílí na individuální cestovatele. Řecko dělí do dvanácti částí a navíc obsahuje základní informace určené přímo pro české cestovatele, jako například dopravu do země, kde je možné zakoupit potřebné mapy, kontakty na zastoupení českých úřadů, webové stránky v češtině a mnohé další informace.[127]

Titul *Poznáváme Řecko* z edice Lonely Planet má pouze poloviční počet stran oproti výše uvedeným průvodcům. Obsahuje však spoustou fotografií. Destinace jsou rozděleny do pěti částí, s návrhem pěti tras a se samotnými pasážemi, které se věnují kulturním akcím, sportovním aktivitám, jídlu a pití. Velmi podobnou publikací, co do rozsahu a

[126] MILLER, K. et al. *Řecké ostrovy*. 2. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2011, s. 66 – 67. ISBN 978-80-256-0568-4. HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 81 – 83. ISBN 978-80-256-0109-9.
[127] HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009, s. 13 – 820. SBN 978-80-256-0109-9. BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007, s. 4 – 1106. ISBN 978-80-7217-482-9.

obsahu, je *Řecko* z edice **National Geographic**. Stejně jako titul *Poznáváme Řecko,* jsou pro něj typické fotografie. Liší se v rozčlenění destinace do devíti částí, nabízí čtyři návrhy auto tras a specifické tipy na aktivity.[128]

Nejméně rozsáhlou a jedinou českou publikací je v našem porovnání *Řecko: kapesní průvodce* vydaný nakladatelstvím CP Books. Tento průvodce je cílený na české individuální cestovatele. Svým malým rozsahem je vhodný k tomu, aby podal pouze základní informace o destinaci a upozornil na nejdůležitější zajímavosti. Jeho výhodu je možné spatřovat v poměrně nízké ceně.[129]

Další průvodci z nakladatelství Freytag & Berndt, Jan Vašut (edice Merian), Marco Polo jsou menšího rozsahu a zaměřují se na konkrétní části, proto se neobjevují v našem porovnání. Jejich rozsah je obvykle okolo 200 stran. Charakteristické jsou pro ně barevné fotografie a nižší cena. Úroveň poskytovaných informací je dobrá, plně dostačující pro turisty využívající zájezdy od cestovních kanceláří, kteří z nich získají základní přehled o zajímavostech, historii a podmínkách v dané lokalitě.[130]

I přes rozvíjející se technologie, které postupně vytlačují tištěné knihy, jsou tito průvodci cestovateli i nadále hojně používáni.

Shrnutí:

Kapitola se zabývá nabídkou pobytových a poznávacích zájezdů cestovních kanceláří, kulturně-historickým potenciálem Řecka. Zmíněno je 17 památek zapsaných na Seznamu kulturního světového dědictví vedeného UNESCO. Pojednáno je o geografických podmínkách Řecko, jeho fauně a flóře. Dále je provedeno srovnání knižních průvodců v českém jazyce se zaměřením na ty, které poskytují kompletní informace o celém Řecku.

---

[128] MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013, s. 2 – 382. ISBN 978-80-256-0849-4.
GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 5 – 391. ISBN 978-80-264-0064-6.

[129] STŘEDULOVÁ, J. *Řecko: kapesní průvodce*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, s. 3 – 279. ISBN 80-251-0683-7.

[130] ADAMEC, J. a M. HRDLIČKA. *Řecko: pevninská část: podrobné a přehledné informace o historii, kultuře, přírodě a turistickém zázemí pevninského Řecka*. 1. vyd. Praha: Freytag & Berndt, 2006, s. 6 – 187. ISBN 80-7316-248-2.
DITTRICH, K. *Korfu: Zákynthos, Kefaloniá, Lefkáda, Ithaka, Páxos*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Jan Vašut, 2010, s. 3 – 124.
ISBN 978-80-7236-737-5., BÖTIG, K. *Řecko: pevnina*. 1. vyd. Ostfildern: Mairs Geographischer Verlag, 2003, s. 3 – 173. ISBN 3-8297-6248-8.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A TVORBA PRODUKTU

Následující kapitola je věnována výzkumu, který je zaměřen na sběr a vyhodnocení primárních dat získaných na základě dotazníkového šetření. Získaná data jsou využita pro vypracování návrhu nového produktu.

6.1 Zkoumání dotazníkovým šetřením

Pro zpracování praktické části byla využita metoda dotazníkového šetření. Dotazník je nástrojem k výzkumu, vývoji a vyhodnocování. Slouží k hromadnému a poměrně rychlému získávání informací od dotazovaných osob, kdy se ptáme na jejich znalosti, názory a postoje k aktuální nebo potenciální skutečnosti. Činíme, tak prostřednictvím písemného dotazování, které nevyžaduje osobní setkání výzkumníka s dotazovanou osobou, jako je tomu při interview.[131]

Metoda dotazníkového šetření je řazena do kvantitativního výzkumu, který je zaměřen především na zkoumání vztahu mezi proměnnými. Realita se zachycuje pomocí proměnných, jejichž hodnoty se zjišťují měřením. Hlavním cílem je nalézt rozložení proměnných a jejich vztahy mezi sebou, s ohledem na zjištění proč tomu tak je. Předpokladem je, že lidské chování je do jisté míry měřitelné a předpovídatelné. Získaná data se analyzují pomocí statistických metod s cílem je popsat, případně ověřit jejich pravdivost. Největší přednosti je možné spatřovat v tom, že výsledky lze zobecnit na celou populaci, hodí se pro zkoumání velkých skupin, sběr dat je relativně rychlý a poskytovaná data jsou přesná. Výhodou je i to, že výsledky bývají relativně nezávislé na výzkumníkovi, který může eliminovat působení rušivých proměnných a prokázat vztah mezi příčinou a účinkem. Nevýhody můžeme spatřovat v tom, že získané výsledky jsou příliš abstraktní a obecné.[132]

Při sestavování dotazníku musíme přesně určit jeho hlavní cíl. Dále je nutné logicky a stylisticky správně naformulovat konkrétní otázky. V průběhu přípravné fáze je vhodné provést zkušební dotazování na malé skupině zkoumaných osob. Případné zjištěné

[131] ŠVEC, Š. a kol. *Metodologie věd o výchově: kvantitativně-scientické a kvalitativně-humanitní přístupy v edukačním výzkumu*. 1. české rozš. vyd. Brno: Paido, 2009, s. 122. ISBN 978-80-7315-192-8.

[132] PUNCH, K. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 12 – 13. ISBN 978-80-7367-381-9.
HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 46 – 49. ISBN 978-80-7367-485-4.

nedostatky můžeme ještě poupravit tak, aby výsledná finální verze byla bez chyb. Upřímné odpovědi od respondentů získáme tak, že dotazník bude anonymní.[133]

Dotazník je řazen k metodám subjektivním, jelikož respondent může různými způsoby ovlivňovat své odpovědi například snahou působit v lepším nebo horším světle. K eliminaci takových to jevů je možné využít *skóre upřímnosti*. Jedná se o vyhodnocení specifických otázek směřujících k situacím v každodenním životě, ze kterých je patrné méně vhodné chování subjektu. Na základě těchto odpovědí můžeme posoudit respondentovu spolehlivost.[134]

V dotazníku se využívají otázky uzavřené, otevřené a škálové. U **uzavřených otázek** má respondent možnost volit mezi dvěma nebo více odpověďmi například ano nebo ne. Nevýhodou těchto otázek je zejména jejich povrchnost. Problém může vyvstat také v tom, pokud dotazovaný si z nabízených odpovědí žádnou nevybere, jelikož pro něj neplatí žádná z předepsaných možností. Dále takovéto otázky mohou u tázaného vyvolat pocit vynucování si odpovědi nebo zakrývat jeho nevědomost tím, že nezná skutečná fakta. Jinak je tomu **u otevřených otázek**, které dávají větší volnost v odpovědích. Tyto otázky jsou pružnější a mohou přinést neočekávané odpovědi, které mohou poukázat na existenci předem nepředpokládaných problémů a vztahů. **Škálové otázky** udávají přesně stanovené odpovědi, které na základě responze přiřazují tázanému určité postavení na bodové škále. K nejoblíbenějším intervalovým škálám patří pětibodová stupnice míry souhlasu nebo nesouhlasu.[135]

Při tvorbě otázek by se měla dodržovat následná doporučení, jako je používání jednoduchého a přesného vyjadřování, eliminace odborných výrazů a dvojznačnosti. Budou-li tyto zásady dodrženy, dotazník bude přístupnější pro širší vzorek respondentů. Od dotazníkové metody je požadována objektivita, spolehlivost, platnost, úspornost, interpretovatelnost a přiměřená míra návratnosti. **Objektivita** určuje míru nezávislosti na uživateli. Její hlavní přínos spočívá v tom, že výsledky jsou jednoznačné, tím je omezeno zkreslení faktů výzkumníkem. Předpokládá se, že různí posuzovatelé by měli dosáhnout stejných výsledků. **Spolehlivost** označuje stálost zjištěných výsledků. Pokud bychom výzkum opakovali po nějaké době, měly by být výsledky stejné, v opačném případě by šetření bylo méně spolehlivé. **Platnost** udává stupeň nezávislosti měření s přihlédnutím k objektivitě a spolehlivosti metody. **Úspornost** spočívá v tom, že metoda by měla být časově nenáročná na administrativní zpracování a na výsledné vyhodnocení.

[133] Dotazník jako průzkumná metoda. In: [online]. [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda

[134] Dotazník jako průzkumná metoda. In: [online]. [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda

[135] Dotazník jako průzkumná metoda. In: [online]. [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda

Interpretovatelnost označuje možnost analyzovat a porovnávat data, sledovat přítomnost či nepřítomnost jevu.[136]

6.1.1 Charakteristické znaky zkoumaného vzorku

Dotazník Řecko: návštěva s motivem gastronomie a volného času (*Příloha B*), byl sestaven na základě prostudované literatury a brainstormingu. Celkový rozsah dotazníku činí 25 otázek. Respondent odpovídá v průměru na 22 otázek. První část dotazníku je zaměřena na zjišťování informací týkající se **návštěvy destinace**: s kým tázaný cestoval, jak často již Řecko navštívil, jaká byla délka jeho pobytu, kdy se pobyt uskutečnil, co jej motivovalo k návštěvě. Druhá část zjišťuje **názory jednotlivých respondentů** na služby a vybavení volnočasovými aktivitami v destinaci, obecnou nabídku cestovních kanceláří a zájem o zájezd s programem „Putování za řeckými víny". Poslední dvě otázky zjišťují data, která bývají označována jako *„tvrdá fakta",*[137] jedná se o pohlaví a věk. V dotazníku jsou použity převážně uzavřené, polouzavřené a škálové otázky.

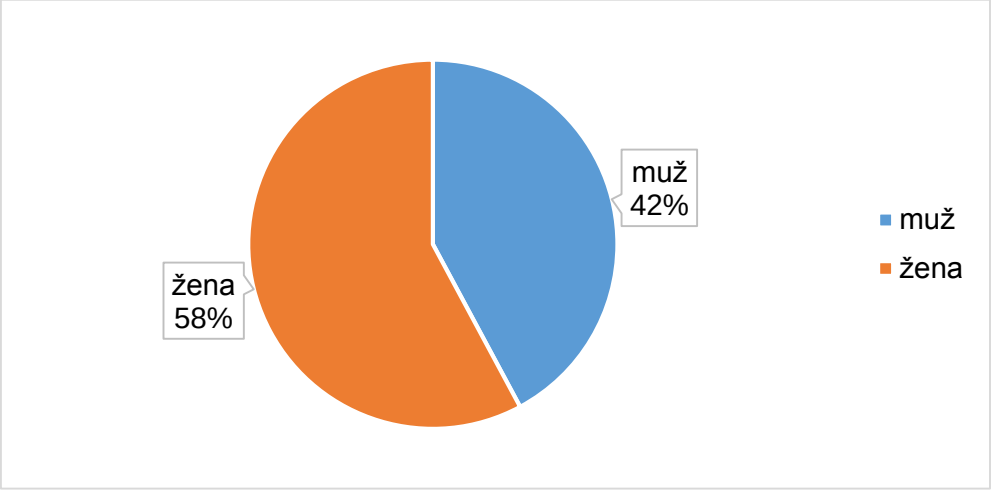
Cílem dotazníkového šetření je poznání respondentů a charakteristika jejich pobytu (stimuly k návštěvě, délka a četnost pobytu v destinaci). Dále zjištění, jak návštěvníci hodnotí poskytované služby, volnočasové aktivity a vybavenost v destinaci. Na zpracování získaných dat budou použity příslušné statistické metody s cílem získat z dotazníků co největší množství informací.

Dotazník byl vyvěšen 20.11.2014 – 5.1.2015 na internetu (www.survio.cz). Základní podmínkou bylo určeno kritérium, že respondent byl již v destinaci přítomen. Výzkumu se zúčastnilo celkem 249 respondentů, do tohoto počtu nebylo zahrnuto 53 osob, které dotazník nedokončilo. Z počtu 249 dotazovaných, bylo získáno 202 relevantních responsí, zbylých 47 osob bylo z vyhodnocení vyřazeno, jelikož Řecko dosud nenavštívili. Z takto získaného relevantního vzorku bylo 118 žen a 84 mužů, grafické znázornění zobrazuje níže uvedený Graf 1.

[136] Dotazník jako průzkumná metoda. In: [online]. [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda

[137] Dotazník jako průzkumná metoda. In: [online]. [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda

Graf 1: Vzorek respondentů podle pohlaví



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 2 podrobně uvádí věkové rozložení dotazovaných. Nejvíce je zastoupena skupina 25 – 39 let, hned za touto skupinou následují respondenti ve věku 40 – 59 let. Necelou pětinou byly zastoupeny věkové skupiny 18 – 24 let a respondenti nad 60 let.

Tabulka 2: Věková struktura respondentů

Věk	Počty respondentů	Podíl
18 – 24 let	34	17%
25 – 39 let	79	39%
40 – 59 let	52	26%
60 a více let	37	18%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

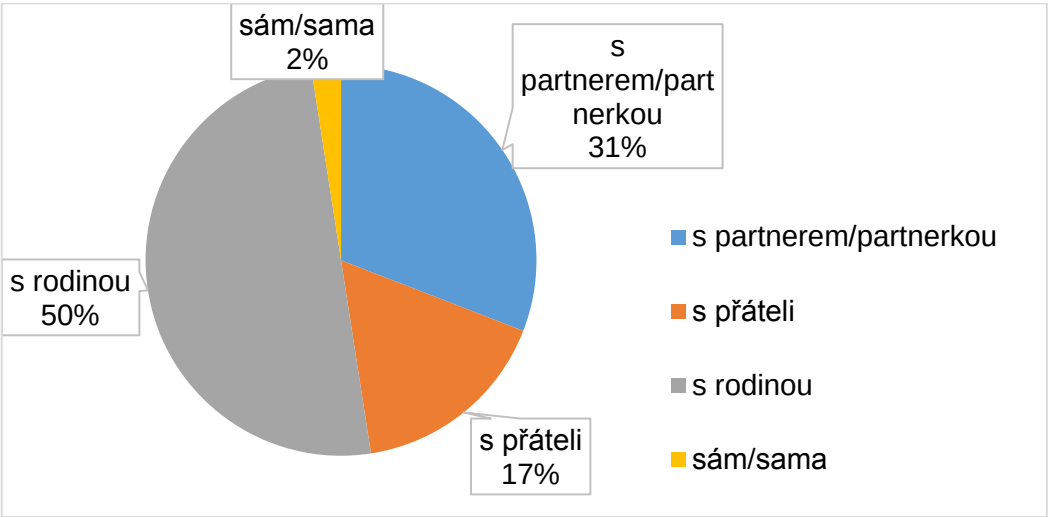
6.1.2 Prezentace výsledků vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro přehlednost bude pro následující prezentaci výsledků vyhodnocení dotazníkového šetření uvedeno konkrétní znění otázek, které se shoduje s dotazníkem (*Příloha B*).

Byl/la jste v Řecku s:

Polovina návštěvníků Řecka cestovala do destinace s rodinou. Velmi dobře nám tuto skutečnost zobrazuje níže uvedený graf. Druhou nejzastoupenější skupinou byli ti, kteří cestovali s partnerem a partnerkou (31%). S přáteli do Řecka vyrazilo 17%. Nejméně osob cestovalo do destinace samostatně (2%). Potvrdilo se, že Řecko je oblíbenou destinací pro rodinnou dovolenou.

Graf 2: S kým respondent navštívil Řecko



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Kolikrát jste navštívil/a Řecko?, Který měsíc pobytu v Řecku upřednostňujete?, Délka Vašeho pobytu v Řecku byla:

Tabulka 3 zobrazuje návštěvnost destinace, období návštěv a délku pobytu v Řecku. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že navštívilo destinaci dvakrát až třikrát (40%). Z necelé jedné třetiny (32%) ji návštěvníci navštívili pouze jednou. Respondenti, kteří tam jezdí často, jsou zastoupeni z jedné čtvrtiny (24%). Nejméně tázaných odpovědělo, že do Řecka cestuje pravidelně (4%). Nejčastějším rozmezím pro vycestování je červen – září (90%), tedy během hlavní sezóny. V období duben – květen a říjen – listopad navštívilo zemi shodně 5 % dotazovaných. V rozmezí zbylých měsíců, pak necestoval nikdo. V největší oblibě jsou u nadpoloviční většiny pobyty v rozsahu 7 – 10 dnů. Dovolené delší než 10 dnů absolvovalo 33%. Necelá desetina (9%) preferuje pobyt v rozmezí 4 – 7 dní. Pobyt kratší čtyř dnů však nikdo z dotazovaných neabsolvoval.

Řecko je lokalitou, do které se návštěvníci rádi vracejí a tráví zde svoji letní dovolenou. To je zřejmě dáno klimatickými podmínkami s velkým množstvím slunečných dní. Upřednostňování pobytů delších sedmi dnů je nejspíše vlivem vyšších nákladů na dopravu do destinace.

Tabulka 3: Četnost návštěv, období návštěvy a délka pobytu v Řecku

Četnost návštěvy	Počty respondentů	Podíl
Dvakrát až třikrát	82	40%
Jednou	66	32%
Jezdím tam často	48	24%

Jezdím tam pravidelně	8	4%
Období návštěvy destinace	**Počty respondentů**	**Podíl**
Červen – září	183	90%
Duben - květen	11	5%
Říjen – listopad	10	5%
Zbylé měsíce	0	0%
Délka pobytu	**Počty respondentů**	**Podíl**
Méně než 4 dny	0	0%
4 až 7 dní	18	9%
7 - 10 dní	118	58%
Více než 10 dní	68	33%

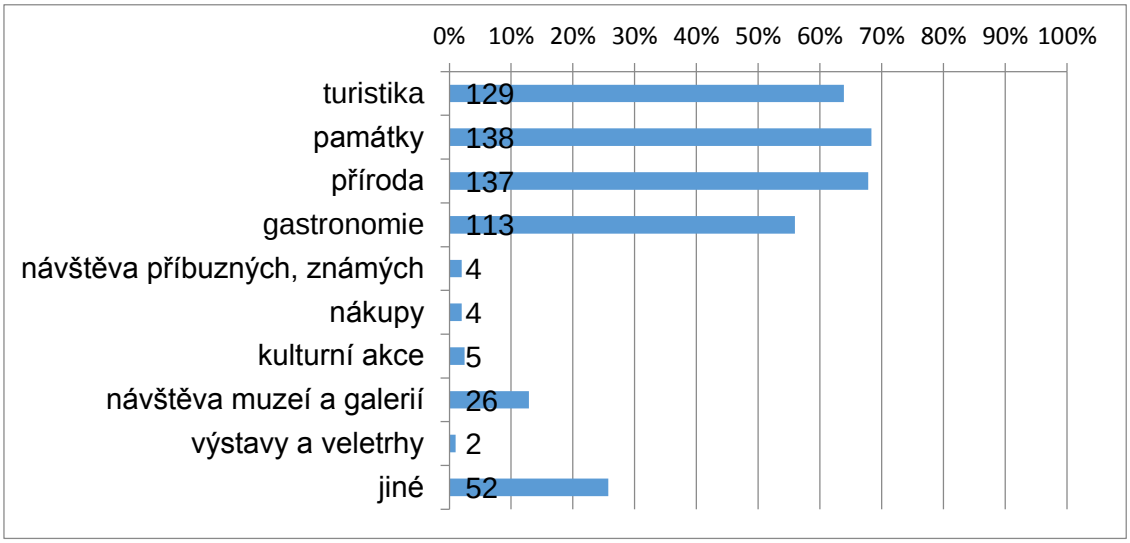
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Jaké jsou motivy Vaší návštěvy v Řecku?

Respondenti byli v rámci dotazníkového šetření dotazováni na motivy k návštěvě. Měli možnost vybrat si z více uvedených možností a dále v rámci odpovědi jiné vypsat své další stimuly, které je vedli k návštěvě této destinace. Dvě třetiny tázaných uvádí možnost, že k návštěvě je motivují památky, příroda a turistika. 56% je motivováno gastronomií, necelých 13% uvádí návštěvu muzeí a galerií. Malou část osob 1% – 3% motivuje návštěva příbuzných (známých), nákupy, kulturní akce a veletrhy. U alternativy jiné, kterou se rozhodlo využít necelých 26% respondentů, bylo nejčastěji uváděno moře, koupání a relaxace (odpočinek na pláži). Přesné procentuální zobrazení je uvedeno v příloze *Tabulka 4: Motivy k návštěvě Řecka*.

Z těchto výsledků je možné vyvodit, že do Řecka nejvíce turistů jezdí za památkami, přírodou, turistikou, gastronomií a relaxací. Potvrzuje to, že Řecko je země s bohatou historií, krásnou přírodou a pohostinným prostředím. Segmenty, o které projevili účastníci malý zájem, v sobě však skrývají potenciál, na kterém by mělo být zapracováno.

Graf 3: Motivy k návštěvě Řecka



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Pro návštěvu Řecka jste se rozhodl/a na základě:

Dotazovaní se k návštěvě destinace rozhodovali z 54% na základě nabídky cestovních kanceláří/agentur, 23% se rozhodovalo na základě vlastní zkušenosti, 8% se pro Řecko rozhodla náhodou. Pouze 1% dotazovaných přesvědčil k návštěvě internet a reklama v masmédiích. 13% respondentů uvádělo jiné důvody jako například rozhodnutí rodičů, poznávání historických míst a památek, svatba kamarádky, dárek od manžela, pracovní cesta a tak dále.

Z výsledků je patrné, že pro turisty je pohodlnější vybrat si z nabídky cestovních kanceláří/agentur, než dopředu samostatně plánovat konkrétní místo trávení dovolené.

Tabulka 5: Rozhodnutí k návštěvě Řecka

Rozhodnutí k návštěvě	**Počty respondentů**	**Podíl**
Internet	2	1%
Nabídky cestovní kanceláře/agentury	108	54%
Náhodou	17	8%
Reklamy v masmédiích	2	1%
Vlastní zkušenosti	46	23%
Jiné	27	13%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Informace o destinaci jsem čerpal/a z:

Informace o destinaci čerpalo 45% z internetu, 20% od cestovních kanceláří/agentur a 21% z knižního průvodce. 9% tázaných uvedlo doporučení a 5% jiné zdroje. Tyto informace jsou uvedeny níže v Tabulce 6.

42 respondentů, kteří označili odpověď knižní průvodce, byli dále dotazováni otázkou na údaje, z jakého nakladatelství je knižní průvodce, ze kterého čerpali. Dotazovaní měli možnost zvolit ze seznamu nejznámějších nakladatelství/edice, které v českém jazyce publikují požadovanou literaturu. Z tohoto seznamu bylo možné vybrat i více variant, případně vepsat jiné nakladatelství. Možnosti vepsat jiné nakladatelství však nikdo nevyužil. Jedna třetina z tohoto vzorku osob si nemohla vzpomenout, z jakého nakladatelství byl průvodce, ze kterého čerpaly. Největší četnost odpovědí měla nakladatelství Marco Polo a Lonely Planet (příloha *Tabulka 7: Knižní průvodce z nakladatelství/edice*). Další otázkou bylo zjišťováno, zda obdržené informace o destinaci z knižních průvodců považují za dostatečné. Pro 83% jsou obdržené informace dostatečné a 17% je považuje za částečně dostatečné. Nikdo nezaznamenal, že by poskytované informace byly nedostatečné (příloha *Graf 4: Informace z knižního průvodce*).

Výsledky jen potvrzují, že internet je v současnosti nejdostupnějším a nejjednodušším zdrojem informací, který v poslední době vytlačuje tištěné průvodce. Na druhou stranu, pokud turista využije knižního průvodce, může si být jist, že získá kvalitní informace o destinaci.

Tabulka 6: Informace o destinaci

Informace o destinaci	Počty respondentů	Podíl
Cestovní kanceláře/agentury	41	20%
Doporučení	18	9%
Internetu	90	45%
Knižního průvodce	42	21%
Jiného zdroje	11	5%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

V jakém zařízení jste byl/a ubytován/a?

Z odpovědí bylo zjištěno, že nejvíce osob bylo ubytovaných v hotelu 65%, v pensionu to bylo 26%, v soukromí 6% a 1% u příbuzných (známých). 2% respondentů zvolila možnost ubytování v jiném zařízení. V tomto případě čtyři osoby uvedly apartmán a jedna

osoba zmínila chatku u pláže. (příloha *Tabulka 8: Místo ubytování v Řecku*). Respondenti, kteří byli ubytováni v hotelu, penzionu, v soukromí a v jiných zařízeních, **hodnotili dále spokojenost s ubytováním**. Své názory vyjadřovali ve škále velice spokojen/a, částečně spokojen/a, částečně nespokojen/a, nespokojen/a, neumím posoudit, tato zjištění zobrazuje Tabulka 9 a Graf 5. Z výsledků je patrné, že respondenti jsou převážně s ubytováním spokojeni. S cenou bylo spokojeno 84,33%, s personálem zařízení 85,84%, s kvalitou poskytovaných služeb 90,39% a s rozsahem poskytovaných služeb 95,95%. Počet nespokojených respondentů nikde nepřesáhl 4%. Zajímavostí je, že 7,57% neumělo posoudit, jak jsou spokojeni s cenou. V tom stejném zařízení by bylo ochotných ubytovat se znovu 58% osob, 16% nevědělo a 26% odpovědělo na otázku ne (příloha *Tabulka 10: Ochota ubytovat se ve stejném zařízení*).

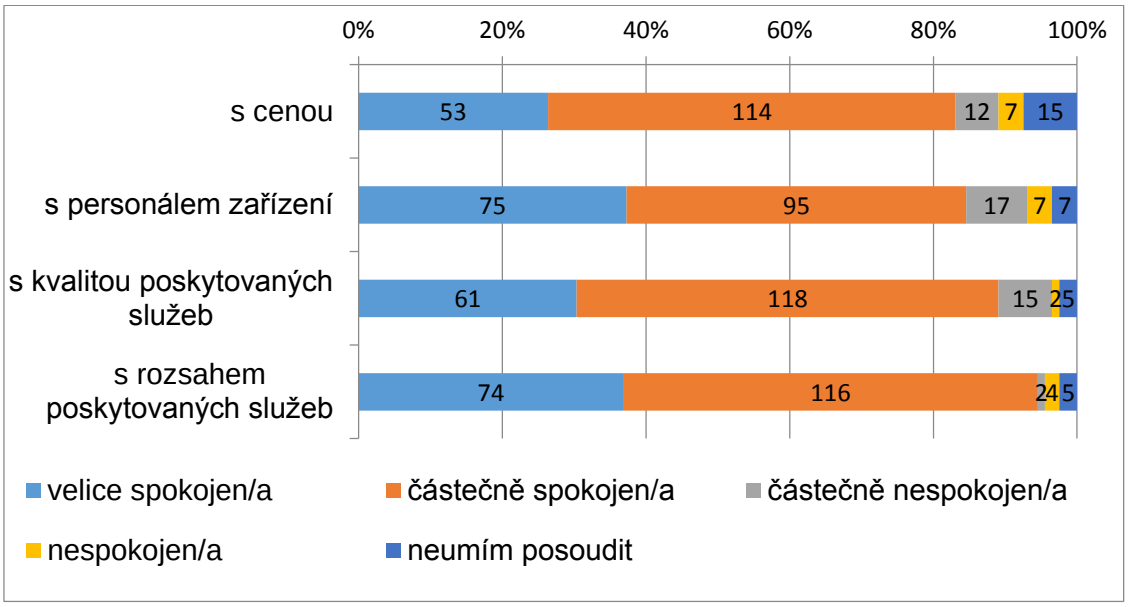
Data potvrzují, že respondenti ve většině případů využívají nabídky cestovních kanceláří/agentur, které převážně nabízejí ubytování v hotelu, a kvalita služeb v Řecku je na odpovídající úrovni. Evidentní je ale i prostor pro zlepšení – „pouze“ 58% osob by bylo ochotných se ubytovat ve stejném ubytovacím zařízení.

Tabulka 9: Spokojenost s ubytováním

Ubytování	Velice spokojen/a		Částečně spokojen/a		Částečně nespokojen/a		Nespokojen/a		Neumím posoudit	
	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl
S cenou	53	26,76%	114	57,57%	12	6,06%	7	3,53%	15	7,57%
S personálem zařízení	75	37,87%	95	47,97%	17	8,58%	7	3,53%	7	3,53%
S kvalitou poskytovaných služeb	61	30,80%	118	59,59%	15	7,57%	2	1,01%	5	2,52%
S rozsahem poskytovaných služeb	74	37,37%	116	58,58%	2	1,01%	4	2,02%	5	2,52%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 5: Spokojenost s ubytováním



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Jakým způsobem jste si zajišťoval/a stravu?

Na otázku na zajišťování stravování 41,09% tázaných odpověděla, že měla stravování zajištěno v rámci ubytovacích služeb, 30,20% se stravovalo v restauracích, 19,31% si připravovalo stravu samostatně a 9,41% využívalo zařízení rychlého občerstvení (příloha *Tabulka 11: Zajišťování stravování*). Respondenti, kteří měli stravování zajištěno společně s ubytováním, ti co se stravovali v restauraci a v zařízeních rychlého občerstvení, tedy celkem 163 osob **hodnotilo dále svou spokojenost**. Své názory vyjadřovali ve škále velice spokojen/a, částečně spokojen/a, částečně nespokojen/a, nespokojen/a, neumím posoudit, tato zjištění zobrazuje níže uvedená Tabulka 12 a Graf 6. S nabídkou jídel a nápojů, s prostředím zařízení byla velice spokojena více jak polovina dotazovaných, 48,78% vyjádřilo svoji velkou spokojenost i s personálem zařízení. Částečná spokojenost byla zaznamenána nejvyšší u ceny stravování 56,71% jinak se rozložení pohybovalo v rozmezí 34,76% - 45,12%, u částečně nespokojených byly tyto hodnoty 3,05% - 10,37%. Počet nespokojených respondentů nepřesáhl 4%.

Značnou spokojenost návštěvníků se stravováním potvrdila i jejich motivace k návštěvě destinace, kterou byla již výše zmiňovaná gastronomie (56%).

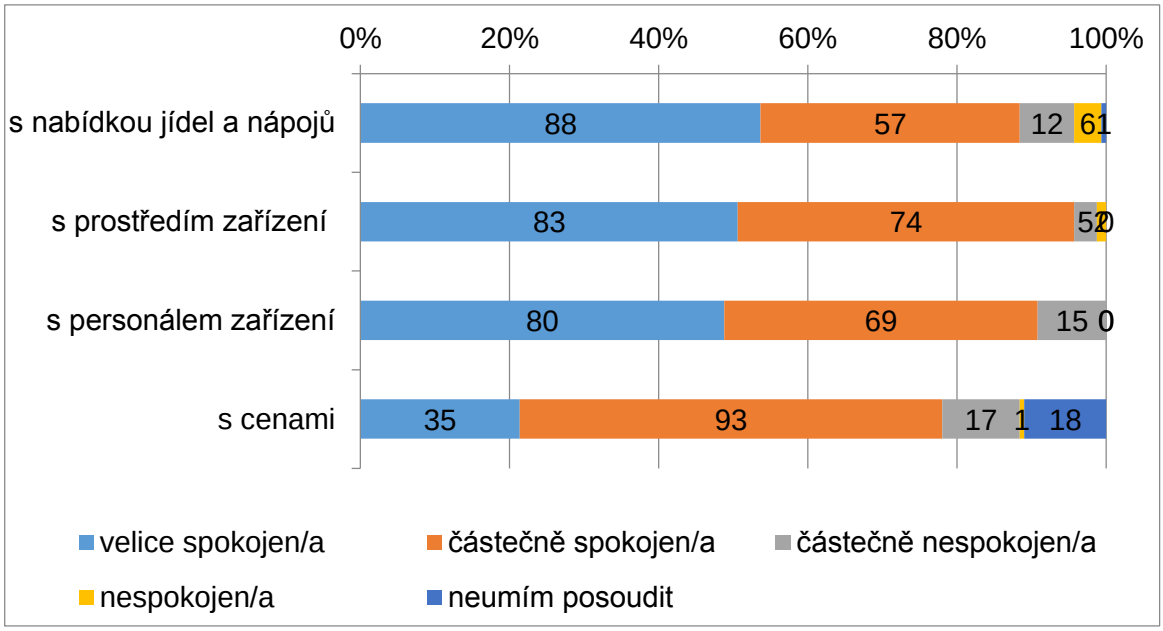
Stejně jako u předchozí otázky jsou výsledky zřejmě ovlivněny nabídkou cestovních kanceláří/agentur a mohou ukazovat na jistou pohodlnost turistů, kteří chtějí mít již dopředu vše zajištěno. Stále ale existuje velké procento osob (skoro 20%), kteří se pravděpodobně z důvodu úspor, připravují stravu individuálně.

Tabulka 12: Spokojenost se stravováním

Stravování	Velice spokojen/a		Částečně spokojen/a		Částečně nespokojen/a		Nespokojen/a		Neumím posoudit	
	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl
S nabídkou jídel a nápojů	88	53,66%	57	34,76%	12	7,32%	6	3,66%	1	0,61%
S prostředím zařízení	83	50,61%	74	45,12%	5	3,05%	2	1,22%	0	0,00%
S personálem zařízení	80	48,78%	69	42,07%	15	9,15%	0	0,00%	0	0,00%
S cenami	35	21,34%	93	56,71%	17	10,37%	1	0,61%	18	10,98%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 6: Spokojenost se stravováním



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

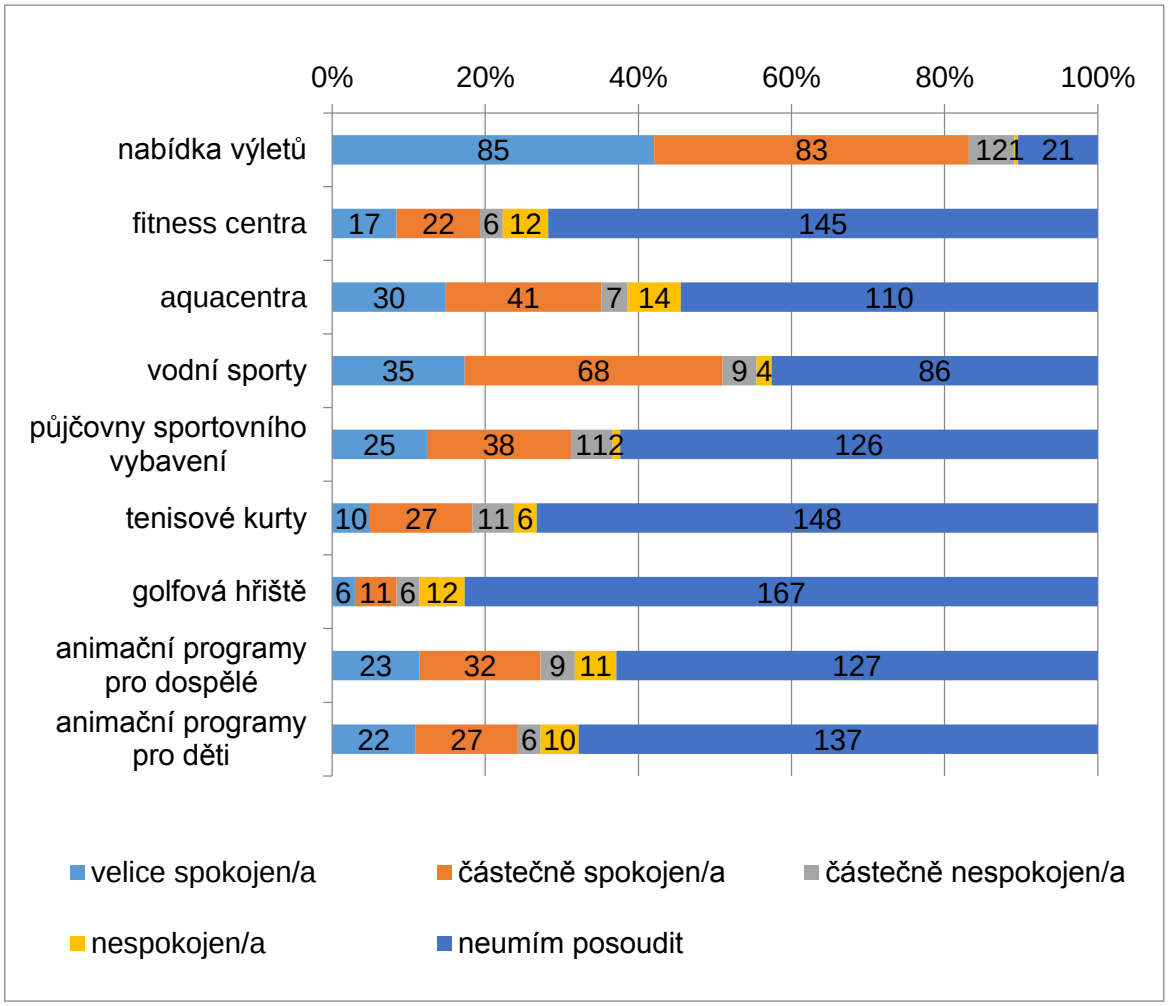
Jak hodnotíte vybavení destinace volnočasovými aktivitami?

Dotazovaní v rámci otázky měli hodnotit vybavení destinace devíti volnočasovými aktivitami, opět měli k hodnocení škálu o pěti možnostech. Znázornění výsledků je vyobrazeno dále v textu. Nejvíce byli návštěvníci spokojeni s nabídkou výletů (velice spokojených 42,08% a částečně spokojených 41,09%). Z šetření je patrné, že respondenti neuměli ve značné míře posoudit nabízené možnosti vybavení destinace.

Nejvíce tomu bylo u vybavení golfovými hřišti 82,67%, tenisovými kurty 73,27%, fitness centry 71,78%, animačními programy pro dospělé 67,82% a pro děti 62,87%, půjčoven sportovního vybavení 62,38% a aquacentry 54,46%. Nespokojenost respondentů v rámci těchto možností nepřekročila 7%.

Z výsledků je patrné, že turisté nevolí Řecko jako destinaci pro aktivně strávenou dovolenou, ale spíše dávají přednost odpočinku s možností kratších výletů.

Graf 7: Hodnocení vybavení destinace volnočasovými aktivitami



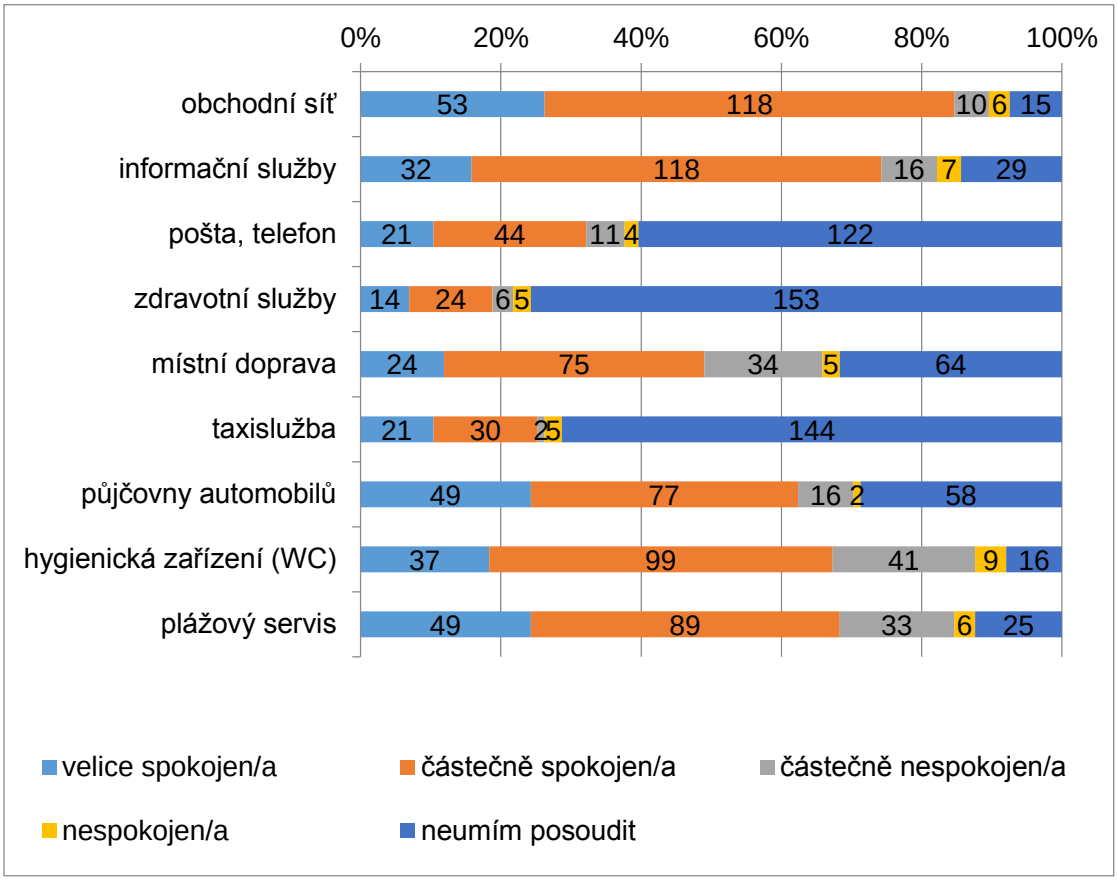
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Jak jste spokojen/a se zařízeními služeb v destinaci?

Dále byl zjišťován názor na hodnocení devíti služeb v destinaci (Graf 8 a Tabulka 13). I pro tento případ byla zvolena škála hodnocení s pěti možnostmi a ze vzorku je patrná nejčastěji částečná spokojenost. Proto je možné se domnívat, že zmiňované služby mají dostatečně dobrou úroveň. Respondenti byli nejčastěji částečně spokojeni s obchodní sítí a informačními službami 58,42%, s hygienickými zařízeními 49,01%, plážovým servisem 44,06% a půjčovnami automobilů 38,12%. Na druhou stranu bylo nejvíce částečně

nespokojených u položek hygienická zařízení 20,30% a místní doprava 16,83%. Nespokojenost nepřekročila u uvedených služeb 5%. I v případě této otázky se setkáváme s vysokým podílem osob, které neuměly ohodnotit danou službu. To je zřejmě dáno tím, že ji během pobytu nevyužily. Nejvíce tomu bylo v případě zdravotních služeb 75,74%, taxislužby 71,29% a poštovních/telefonních služeb 60,40%. V případě poštovních a telefonních služeb je zde patrný fenomén mobilních telefonů a internetu, který tyto služby postupně vytlačuje.

Graf 8: Hodnocení zařízení služeb v destinaci



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka13: Hodnocení zařízení služeb v destinaci

Služby	Velice spokojen/a		Částečně spokojen/a		Částečně nespokojen/a		Nespokojen/a		Neumím posoudit	
	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl	Počet resp.	Podíl
Obchodní síť	53	26,24%	118	58,42%	10	4,95%	6	2,97%	15	7,43%
Informační služby	32	15,84%	118	58,42%	16	7,92%	7	3,47%	29	14,36%

Pošta, telefon	21	10,40%	44	21,78%	11	5,45%	4	1,98%	122	60,40%
Zdravotní služby	14	6,93%	24	11,88%	6	2,97%	5	2,48%	153	75,74%
Místní doprava	24	11,88%	75	37,13%	34	16,83%	5	2,48%	64	31,68%
Taxislužba	21	10,40%	30	14,85%	2	0,99%	5	2,48%	144	71,29%
Půjčovny automobilů	49	24,26%	77	38,12%	16	7,92%	2	0,99%	58	28,71%
Hygienická zařízení (WC)	37	18,32%	99	49,01%	41	20,30%	9	4,46%	16	7,92%
Plážový servis	49	24,26%	89	44,06%	33	16,34%	6	2,97%	25	12,38%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Doporučil/a byste návštěvu destinace i Vašim příbuzným a známým?

Z výsledků dotazníků je patrné, že 84% návštěvníků by tuto destinaci dále doporučilo. Pouhých 6% by ji nedoporučilo a 10% odpovědělo, že neví.

Tabulka14: Doporučení destinace

Doporučení destinace	**Počty respondentů**	**Podíl**
Ano	170	84%
Ne	12	6%
Nevím	20	10%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Po respondentech, kteří odpověděli ano a ne, bylo požadováno zdůvodnění tohoto rozhodnutí. V zadané nabídce bylo uvedeno vždy šest odpovědí, ze kterých bylo možné volit více možností. V případě, že by si dotazovaní nevybrali, mohli u políčka jiné vypsat svůj individuální důvod.

Celkem ze 170 osob, které odpověděly ano, jich nejvíce označilo jako důvod svého rozhodnutí hezké prostředí 83,53%, dobrou dostupnost zaznamenalo 47,06%, okolo 45% získaly možnosti vyhovující zařízení a hezké historické centrum a 31,76% přiměřené ceny. Nejméně 27,65% označilo variantu kvalitní služby (příloha *Tabulka 15: Rozhodnutí pro doporučení destinace*). Možnost jiné využilo pouze dvanáct osob. Nejvíce se v těchto odpovědích opakovalo moře, zmíněno však bylo i stálé počasí, výborná restaurace a „cítil jsem se v této zemi hostem“.

Dvanáct respondentů, kteří odpověděli, že by tuto destinaci nedoporučili, uvádělo nejvíce jako důvod pro své rozhodnutí nekvalitní služby 50%, neatraktivní prostředí

58,33%, nevyhovující zařízení 41,67%, nepřiměřené ceny 33,33%. Neupravené centrum a špatnou dostupnost destinace zaznamenalo 25% z nich. Možnosti vypsat individuální důvod využily dvě osoby. Jedna z nich zmínila nudu a druhá udala výčet: chybějící bankomat a směnárna, malé vyžití pro děti a miniaturní špinavá pláž (Zakynthos). Z výše zmíněného je patrné, že každý z dotazovaných uvedl minimálně dva důvody svého rozhodnutí (příloha *Tabulka 16: Rozhodnutí pro nedoporučení destinace*).

Považujete nabídku zájezdů a pobytů cestovních kanceláří/agentur v Řecku za dostatečnou?

Na otázku zda považují respondenti nabídku zájezdů a pobytů cestovních kanceláří/agentur za dostatečnou, jich 27% odpovědělo ano, 49% spíše ano, 6% uvádí spíše ne, 18% neví. Nikdo z dotazovaných neuvedl odpověď ne (příloha *Graf 9: Dostatečnost nabídky zájezdů a pobytů cestovních kanceláří/ agentur*).

Nabídku zájezdu s programem „Putování za řeckými víny" považuji za:

Dále odpovídali dotazovaní na to, zda považují nabídku zájezdu s programem „Putování za řeckými víny" za zajímavou. Tento výsledek popisuje Tabulka 17. Velice zajímavou ji označilo 28% a za spíše zajímavou 42% osob. Tyto skupiny (celkem 142 osob), pak následně hodnotily, zda by takovou to dovolenou chtělo podniknout. Zájem projevilo 89% tedy 127 osob.

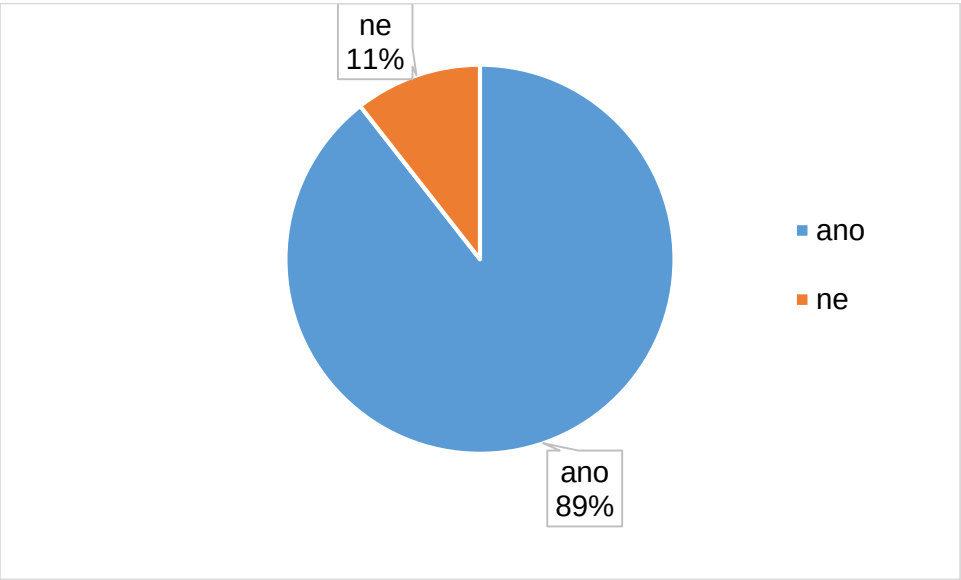
V těchto výsledcích se zrcadlí současný trend obliby vinařského cestovního ruchu.

Tabulka 17: Hodnocení nabídky zájezdu s programem „Putování za řeckými víny"

Nabídka zájezdu s programem "Putování za řeckými víny	**Počty respondentů**	**Podíl**
Velice zajímavou	56	28%
Spíše zajímavou	86	42%
Spíše nezajímavou	28	14%
Nezajímavou	4	2%
Nevím	28	14%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 10: Zájem zúčastnit se zájezdu s programem „Putování za řeckými víny“



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

6.2 Ověření hypotéz

H1: Jedněmi z nejčastějších motivů návštěvy Řecka jsou památky a gastronomie.

68,32% respondentů uvedlo, že motivem k jejich návštěvě jsou památky, 67,82% respondentů uvedlo přírodu, 63,86% uvedlo turistiku a 55,94% uvedlo gastronomii. **Hypotéza H1 byla tedy potvrzena.**

H2: Výběr s kým jedeme do Řecka a motivace návštěvy gastronomií se neovlivňují.

K testování hypotézy byla použita data získaná z dotazníkového šetření, která byla zpracována do kontingenčních tabulek. Zjištěné údaje byly analyzovány pomocí čtvercové kontingence, Pearsonova a Čuprovova koeficientu kontingence.

Tabulka 18: Kontingenční tabulka absolutních četností – H2

Motivace k návštěvě Řecka: gastronomie	S partnerem/ partnerkou	S rodinou	S přáteli	Sám	Celkem
Ano	33	53	23	4	113
Ne	28	49	11	1	89
Celkem	61	102	34	5	202

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní výpočet)

Tabulka 19: Kontingenční tabulka výpočtu teoretických četností – H2

Motivace k návštěvě Řecka: gastronomie	S partnerem/ partnerkou	S rodinou	S přáteli	Sám	Celkem
Ano	34,12	57,06	19,02	2,80	113,00
Ne	26,88	44,94	14,98	2,20	89,00
Celkem	61,00	102,00	34,00	5,00	202,00

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní výpočet)

Tabulka 20: Výpočet testového kritéria (chi-kvadrát) – H2

Motivace k návštěvě Řecka: gastronomie	S partnerem/ partnerkou	S rodinou	S přáteli	Sám	Celkem
Ano	0,037008	0,288800	0,832920	0,517384	1,676112
Ne	0,046987	0,366679	1,057528	0,656903	2,128097
Celkem	0,083995	0,655479	1,890448	1,174287	3,804209

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní výpočet)

Vypočítaná hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,135958 a Čuprovův koeficient kontingence 0,010873, můžeme zamítnout vztah mezi těmito veličinami (vzájemně jsou tato kritéria nezávislá). **Hypotéza H2 tímto byla potvrzena.**

H3: Spokojenost respondenta s nabídkou jídel a nápojů nezávisí na druhu stravovacího zařízení.

K testování hypotézy byla použita data získaná z dotazníkového šetření, která byla zpracována do kontingenčních tabulek. K ověření použijeme chi-kvadrát test o nezávislosti. Dle výsledků dotazníku byly sloučeny skupiny částečně spokojen a nespokojen, jelikož dosahovaly marginálních četností.[138]

Tabulka 21: Kontingenční tabulka absolutních četností – H3

Druh stravovacího zařízení	Velmi spokojen/a	Částečně spokojen/a	Částečně nespokojen/a + nespokojený	Celkem
V rámci ubytování	35	37	11	83
V restauraci	40	16	5	61
Rychlé občerstvení	13	4	2	19

[138] ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 77 – 80. ISBN 978-80-86946-49-8.

Celkem	88	57	18	163

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní výpočet)

Tabulka 22: Kontingenční tabulka výpočtu teoretických četností – H3

Druh stravovacího zařízení	Velmi spokojen/a	Částečně spokojen/a	Částečně nespokojen/a + nespokojený	Celkem
V rámci ubytování	44,809816	29,024540	9,165644	83
V restauraci	32,932515	21,331288	6,736196	61
Rychlé občerstvení	10,257669	6,644172	2,098160	19
Celkem	88	57	18	163

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní výpočet)

Tabulka 23: Výpočet testového kritéria (chi-kvadrát) – H3

Druh stravovacího zařízení	Velmi spokojen/a	Částečně spokojen/a	Částečně nespokojen/a + nespokojený	Celkem
V rámci ubytování	2,147576	2,191524	0,367117	4,706216
V restauraci	1,516718	1,332439	0,447490	3,296646
Rychlé občerstvení	0,733147	1,052297	0,004592	1,790037
Celkem	4,397441	4,576260	0,819199	9,792900

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní výpočet)

Vypočtená hodnota testovacího kritéria (chi-kvadrát) je 9,792900. Při zvolené hladině významnosti 5% tvoří kritický obor hodnoty vyšší než 9,4877290 (pro výpočet použita funkce CHIINV v MS Excel). Jelikož hodnota testovacího kritéria je větší než kritická hodnota, **hypotézu o nezávislosti zamítáme.**

H4: Nejvíce dotazovaných se stravuje v rámci svého ubytování.

Dle výsledků dotazníku 40% respondentů se stravovalo v rámci ubytovacích zařízení. **Hypotéza H4 platí.**

H5: Většina respondentů v destinaci vyjádří spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit vodních sportů.

50,99% respondentů vyjádřilo spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit vodních sportů. Velmi spokojených jich bylo 17,33% a částečně spokojených 33,66%. Hypotéza **H5 byla potvrzena.**

H6: Nejčastěji čerpají respondenti informace o Řecku z průvodců z edice Lonely Planet.

Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce respondentů čerpalo informace o destinaci z průvodce edice Marco Polo. Průvodce z edice Lonely Planet se umístil na druhém místě. **Hypotéza H6 není platná.**

H7: Více než 60% všech respondentů považuje návrh nového produktu: Putování za řeckými víny za zajímavý.

70% z celkového počtu dotazovaných odpovědělo, že považuje nabídku zájezdu s programem „Putování za řeckými víny" za zajímavou. **Hypotéza H7 byla potvrzena.**

H8: Nadpoloviční většina těchto zájemců by byla ochotná se takového programu zúčastnit.

89% respondentů, kteří považují nabídku zájezdu s programem „Putování za řeckými víny", projevilo zájem se zúčastnit. **Hypotéza H8 platí.**

6.3 Návrh nového produktu v rámci cestovního ruchu v Řecku – dle výsledků dotazníků – Putování za řeckými víny

Trh poskytovatelů produktů cestovního ruchu je velmi konkurenčním prostředím. V současnosti již nestačí lákat návštěvníky na určité kulturní, historické nebo přírodní atraktivity. Turisté očekávají, že si ze své dovolené odvezou zážitky, o které se budou moci podělit se svými přáteli a známými. Důležité proto je sledovat nové trendy a aktivně na ně reagovat. Jedním z těchto velmi populárních trendů je gurmánský cestovní ruch. V návaznosti na výsledky provedeného dotazníkové šetření si klade autorka za cíl navrhnout nový produkt, který by výše zmiňovaný trend mohl podpořit.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že jedním z motivů pro návštěvu Řecka byla u 56% respondentů gastronomie. 70% z celkového počtu dotazovaných odpovědělo, že považuje nabídku zájezdu s programem „Putování za řeckými víny" za zajímavou.

Z této skupiny, pak projevilo zájem zúčastnit se 89%. Jako další časté motivy návštěvníci uváděli turistiku, památky a přírodu, proto i navrhovaný produkt v sobě spojuje tyto prvky, aby tak návštěvníkům bylo možné poskytnout široké spektrum různých druhů požitků. Výbornou lokalitou pro náš produkt je Kréta. Destinace s nádhernou přírodou, průzračným mořem a bohatou historií. Tento ostrov byl však také jednou z prvních oblastí ve Středozemí, kde se nacházely vinice. Proto i pěstování vinné révy, zde má již více jak 4 000 let dlouhou tradici, to potvrzují i archeologické nálezy z minojského období (starověký lis na víno – muzeum ve Vathipetru).

Název produktu: Kréta – „Putování za řeckými víny“

Doprava: Letecky (Brno nebo Praha) + klimatizovaným minibusem.

Termíny: Devítidenní zájezd v období červen a září 2015.

Stravování: Polopenze: snídaně a večeře formou bufetu

Ubytování: Je možné volit mezi **** a *** hotelem. Dvojlůžkové moderně vybavené poje s koupelnou se sprchovým koutem, WC, fénem, SAT TV, telefonem a klimatizací (za příplatek dle aktuálního ceníku konkrétního hotelu). Jednolůžkový pokoj za příplatek 2 490 Kč.

Cena: Ubytování v *** hotelu 29 070 Kč/osoba
Ubytování v **** hotelu 30 916 Kč/osoba

Cena zahrnuje: Let Praha/Brno – Heraklion (Kréta) včetně letištních a palivových poplatků. Transfer z letiště a na letiště v Heraklionu. Ubytování v dvojlůžkovém nebo jednolůžkovém *** nebo **** hotelu, dle předchozí volby. Stravování dle programu ve formě polopenze. Návštěvy vinařství dle programu včetně ochutnávek. Zajištění služeb česky mluvícího odborného průvodce po celou dobu trvání zájezdu. Dopravu minibusem s klimatizací v rozsahu stanoveného programu zájezdu.

V ceně není zahrnuto: Vstupné do muzeí a památek. Cestovní pojištění. Použití placených hotelových služeb (klimatizace, telefon, wellness, minibar).

Program zájezdu:

Tabulka 24: Program zájezdu: Kréta – „Putování za řeckými víny“

1. den	Odlet z Prahy/Brna – přílet na Krétu - Heraklion. Transfer z letiště do hotelu v oblasti Heraklia a ubytování. Dle příletu odpoledne volno k pobytu u moře. Večeře (19:00 – 21:30) formou bufetu. Pro zájemce je připravena noční prohlídka přístavu hlavního města Heraklion.

2. den	Po snídani (7:00 – 9:00) v hotelu odjezd (9:00) připraveným autobusem na celodenní výlet. Heraklion – prohlídka hlavního města, návštěva Knóssosu - nejvýznamnější archeologické lokality a proslulého střediska minojské kultury. V pozdních odpoledních hodinách příjezd do Alagni, návštěva vinařství Lyrarakis. Prohlídka vinařství, informace a řízená ochutnávka vín s večeří. Představení tradičních místních odrůd – Dafni, Plyto, Kotsifali a Mandelaria.
3. den	Snídaně v hotelu (7:00 – 9:00). Následuje volný program - pobyt u moře. Večeře (19:00 – 21:30) v hotelu formou bufetu. Pro zájemce je připraven fakultativní program – návštěva ostrova Santorini (150 EUR). Tento ostrov se nachází v souostroví Kyklady a je považován za jeden z nejkrásnějších ostrovů v Egejském moři. Je sopečného původu a jsou pro něj typická strmá skaliska, na jejichž vrcholcích se rozkládají města Thira a Oia. Na programu bude prohlídka ostrova a místního vinařství s řízenou ochutnávkou vín z odrůd Assyrtiko a Aidani.
4. den	Po snídani (7:00 – 9:00) odjezd z hotelu (9:00) do Réthymno, jehož dominantou je benátská pevnost, kterou v rámci prohlídky benátské přístavní čtvrti navštívíme. V tomto malebném městě se střetává osmanská a benátská architektura. Minarety tomuto městu dodávají orientální ráz. Další zastávkou bude sladkovodní jezero Kournas. V odpoledních hodinách prohlídka vinařství Dourakis v Alikampos s řízenou ochutnávkou vín a večeří. Ubytování v hotelu (22:00) v oblasti Chania.
5. den	Po snídani (7:00 – 9:00) bude následovat odjezd z hotelu (8:30) do přístavu Chania. Prohlídka jeho dominant – hradby, pevnost Firkas, Maják, Minaret, Mešita Kiutsuk Hasan, turecká čtvrť Splantzia. Návštěva obchodu s tradičními produkty ostrova – sýry, víno, olej a jiné. Odjezd na jižní pobřeží ostrova do letoviska Plakias, ubytování v hotelu. Odpoledne volný program - pobyt u moře nebo fakultativní pěší výlet soutěskou Kourtaliotiko (vodopád, Kaplička Agios Nikolaos). Večeře v tradiční řecké taverně - Krétský večer. Návrat do hotelu plánován v 22:00.

6. den	Po snídani (7:00 – 9:00) odjezd z hotelu (8:30) na prohlídku pozůstatků paláce Faistos (2. nejdůležitější minojská památka). Dále návštěva blízkého významného archeologické naleziště s pozůstatky antického města Gortýna. V odpoledních hodinách prohlídka vinařství Michalikis s řízenou ochutnávkou vín (z tradičních místních odrůd – Vilana a Mantilari; Michalikis cuvee a Muscat Spinas) a večeří. Nákup vín možný v podnikové prodejně. Ve večerních hodinách (22:00) návrat do hotelu v oblasti Heraklionu.
7. den	Snídaně v hotelu (7:00 – 9:00). Následuje odjezd (9:00) na východní stranu ostrova. Prvním místem prohlídky bude Dikteonská krápníková jeskyně (Dikteon Andron v blízkosti vesnice Psichro). Podle řecké mytologie se zde měl narodit Zeus, nejvyšší bůh. Dále návštěva největší krétské planiny Lassithi, která je poseta větrnými mlýny. Zastavení v tradiční horské vesnice Kritsa, zde návštěva obchodů s tradičními řemeslnými výrobky. Následně prohlídka malebného přímořského letoviska Agios Nikolaos - pro zájemce návštěva Muzea národního umění jinak volný program, případně možnost koupání a odpočinku na městské pláži Almyras. Večeře v malebné místní rodinné taverně (19:00 – 20:30). Ve večerních hodinách návrat (22:00) do hotelu.
8. den	Snídaně v hotelu (7:00 – 9:00). Volný program - pobyt u moře. Večeře v hotelu (19:00 – 21:30) formou bufetu.
9. den	Po snídani (7:00 – 9:00) volný program. Odhlášení z hotelu do 12:00. Odjezd na letiště 14:00 – odlet do Prahy/Brna.

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní zpracování)

Cenová kalkulace zájezdu:

Tabulka 25: Předpokládaná cenová kalkulace letecké přepravy

Cenová kalkulace pro 26 odletových termínů	
Cena jednoho letu tam a zpět (Kč)	900 000[139]

[139] Vlastní odhad autorky práce (na základě průměrné ceny letenek nabízených operátory charterových letů na trase Heraklion (Kréta) – Praha).

Náklad na skutečných počet letů (Kč)	23 400 000
Kapacita letadla (osob)	130
Celková kapacita pro 26 letů (osob)	3 380
Průměrná předpokládaná vytíženost 80% (osob)	104
Kalkulovaná celková kapacita (osob)	2 704
Cena na jednu osobu (Kč)	8 653,85
Zaokrouhleno (Kč)	8 654

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní výpočet)

Tabulka 26: Cenová kalkulace zájezdu

Náklady v Kč	**Cena pro *** hotel**	**Cena pro **** hotel**
Letecká doprava	8 654	8 654
Ubytování + snídaně (8x)	7 840	9 408
Večeře na hotelu (2x)	560	560
Degustace vín s večeří, taverny (6x)	3 864	3 864
Transfery	3 080	3 080
Delegát/průvodce	700	700
Celkem náklady	24 698	26 266
Obchodní přirážka 10%	27 167,80	28 892,60
Předpokládaná provize pro cestovní agentury 7%	29 069,55	30 915,08
Kalkulovaná prodejní cena zájezdu	**29 070**	**30 916**

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní výpočet)

Shrnutí:

V první části kapitoly je uvedena metodika zpracování dotazníkového šetření. Při něm je jednou z nejdůležitějších částí dobře naformulovat a sestavit otázky dotazníku tak, aby bylo možné na základě vyhodnocení jeho výsledků ověřit platnost stanovených hypotéz. V dotaznících se používají otázky otevřené, uzavřené a škálové. Od metod dotazníkového šetření je požadována objektivita, spolehlivost, platnost, úspornost, interpretovatelnost a přiměřená míra návratnosti.

Dále jsou prezentovány výsledky dotazníku *Řecko: návštěva s motivem gastronomie a volného času* a na jejich základě ověřována platnost stanovených hypotéz. V závěru kapitoly je představen návrh nového produktu „Kréta – putování za řeckými víny“.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit návrh nového produktu v rámci vinařského cestovního ruchu v Řecku.

V teoretické části se autorka pokusila vysvětlit ekonomický význam turismu, postavení gastronomického cestovního ruchu v rámci turismu a uvedla jeho jednotlivé formy. Následuje část věnovaná volnému času a volnočasovým aktivitám, u kterých jsou uvedeny příklady turistických atrakcí Řecka. Potenciálu Řecka jako destinace cestovního ruchu byla věnována samostatná kapitola. Autorka považuje Řecko za jedinečnou lokalitu, která láká většinu turistů svým historickým bohatstvím, přírodními krásami a mořem. Nabídka a propagace volnočasových aktivit však na rozdíl od jiných evropských destinací není tak rozsáhlá. Do Řecka většinou vyrážejí turisté na základě nabídky cestovních kanceláří/cestovních agentur a jejich cílem bývá převážně pasivní odpočinek nebo poznávání památek; proto jsou především nabízeny pobytové a poznávací zájezdy. Dle názoru autorky není dostatečně využito přírodního potenciálu, který Řecko nabízí. V nabídce cestovních kanceláří/cestovních agentur jsou velmi málo zastoupeny zájezdy, které by se věnovaly pěší turistice nebo cykloturistice. Stejně tak je tomu i v případě fakultativních výletů. Tyto aktivity jsou pak ponechány na samotných turistech. Autorka dále spatřuje potenciál v rozvoji animačních programů, které jsou orientovány na nejsilnější klientelu v hotelu. Vhodnější by bylo tyto programy koncipovat mezinárodně tak, aby se mohlo zapojit více turistů.

Praktická část se zabývala výzkumem zaměřeným na sběr a vyhodnocování primárních dat získaných na základě dotazníkového šetření. Cílem dotazníku bylo poznat respondenty a charakteristiku jejich pobytu (stimuly k návštěvě, délka a četnost pobytu v destinaci). Dále zjistit, jak návštěvníci hodnotí poskytované služby, volnočasové aktivity a vybavenost v destinaci. Získaná data byla využita při vyhodnocování hypotéz stanovených v úvodu.

Poslední část práce se věnovala návrhu produktu. Ten byl zvolen tak, aby podpořil současný trend gastronomického turismu a reagoval na zájem vyplývající z provedeného dotazníkového šetření mezi turisty. Koncipován byl tak, aby v sobě spojoval prvky gastronomie, poznání, relaxace a zábavy. Stanovená délka zájezdu devíti dnů odpovídá rozsahu, který byl nejvíce upřednostňován respondenty při návštěvě Řecka. Zároveň byl kladen důraz i na volbu kvalitního ubytování a stravování. Na výběr byla dána volba mezi *** a **** hotelem. Hotely odpovídají evropským standardům. Pestrý program zájezdu by měl účastníkům poskytnout široké spektrum různých druhů požitků a prožitků.

Lokalitou pro uskutečnění tohoto produktu byla zvolena Kréta. Destinace s nádhernou přírodou, průzračným mořem a bohatou historií. Současně byl i tento ostrov jednou z prvních oblastí ve Středozemí, kde se nacházely vinice.

Do programu zájezdu byly zařazeny návštěvy nejvýznamnější archeologické lokality a proslulá střediska minojské kultury – Knóssos a Faistos, prohlídky měst Heraklion, Réthymno, Chánia a Agios Nikolaos. Návštěva vinařství Lyrarakis, Dourakisa Michalikis s řízenými ochutnávkami vín z tradičních odrůd (Dafni, Plyto, Kotsifali, Mandelaria, Vilana a dalších). Do programu zájezdu byly zařazeny rovněž i výlet do soutěsky Kourtaliotiko, prohlídka Dikteonské krápníkové jeskyně a největší krétské planiny Lassithi. Prostor je dán i pro relaxaci a odpočinek u moře. Pro zájemce, kteří tento čas budou chtít trávit aktivně je navržen výlet do soutěsky Kourtaliotiko a fakultativní zájezd na ostrov Santorini. Další náměty na aktivity a výlety ve volném čase účastníkům navrhne delegát/průvodce.

Nutné je zmínit, že vytvořená cenová kalkulace je pouze orientační, jelikož se nepodařilo zjistit přesné náklady na charterový let do destinace, proto byla cena odvozena na základě průměrné ceny letenek, které nabízejí operátoři charterových letů na trase Heraklion (Kréta) – Praha.

Autorka se domnívá, že práce splnila v úvodu stanovené cíle. Za hlavní úspěch považuje vytvoření zajímavého produktu, který by bylo možné nabídnout k realizaci cestovním kancelářím.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ADAMEC, J. a M. HRDLIČKA. *Řecko: pevninská část: podrobné a přehledné informace o historii, kultuře, přírodě a turistickém zázemí pevninského Řecka*. 1. vyd. Praha: Freytag & Berndt, 2006. 191 s. ISBN 80-7316-248-2.

BENSON, A. et al. *Řecko: turistický průvodce*. 1. vyd. Brno: Jota, 2007. 1114 s. ISBN 978-80-7217-482-9.

BÖTIG, K. *Řecko: pevnina*. 1. vyd. Ostfildern: Mairs Geographischer Verlag, 2003. 176 s. ISBN 3-8297-6248-8.

DITTRICH, K. *Korfu: Zákynthos, Kefaloniá, Lefkáda, Ithaka, Páxos*. 3. aktualiz. vyd., Praha: Jan Vašut, 2010. 128 s. ISBN 978-80-7236-737-5.

GERRARD, M. *Řecko*. 3. vyd. Brno: CPress, 2012. 400 s. ISBN 978-80-264-0064-6.

GOELDNER, CH. R. a J. R. BRENT RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

FAZIK, A. Fond volného času, jeho struktura a funkce. In: FAZIK, A. a J. ŠTEMBERK. *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov ve spolupráci s katedrou společenských věd Vysoké školy obchodní v Praze, 2013, s. 12 – 19. ISBN 978-80-7415-076-0.

FIŠEROVÁ, V. Rozvoj adrenalinových aktivit v České republice. In: CHROMÝ, J. a J. KALABISOVÁ. *Sborník mezinárodní vědecké konference, Hotelnictví, turismus a vzdělávání, výzkum a praxe, 3. ročník*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2011, s. 45 – 51. ISBN 978-80-87411-15-5.

FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 91 s. ISBN 978-80-86578-87-3.

HAMARNEHOVÁ, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014. 128 s. ISBN 978-80-7452-040-2.

HELLANDER, P. et al. *Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2009. 820 s. ISBN 978-80-256-0109-9.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

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

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

MILLER, K. et al. *Poznáváme Řecko*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2013. 389 s. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 978-80-256-0849-4.

MILLER, K. et al. *Řecké ostrovy*. 2. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2011. 580 s. ISBN 978-80-256-0568-4.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

PUNCH, K. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.

STŘEDULOVÁ, J. *Řecko: kapesní průvodce*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 288 s. ISBN 80-251-0683-7.

ŠVEC, Š. a kol. *Metodologie věd o výchově: kvantitativně-scientické a kvalitativně-humanitní přístupy v edukačním výzkumu*. 1. české rozš. vyd. Brno: Paido, 2009. 302 s. ISBN 978-80-7315-192-8.

VYSTOUPIL, J. a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7.

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

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BEETON, S. *Community development through tourism*. 1th ed. Collingwood: Landlinks Press, 2006. 246 p. ISBN 06-430-6962-3.

EDWARDS, N. et al. *The rough guide to Greece*. 13th ed. London: Rough Guides, 2014. 840 p. ISBN 978-184-8367-272.

GERRARD, M. *Greece*. 3rd ed. Washington: National Geographic, 2009. 400 p. ISBN 978-142-6203-961.

HELLANDER, P. et al. *Greece*. 8th ed. Footscray, Vic: Lonely Planet, 2008. 788 p. ISBN 978-174-1046-564.

MILLER, K. et al. *Greece*. 11th ed. Footscray, Vic: Lonely Planet Publications, 2014. 768 p. ISBN 978-174-2207-261.
MILLER, K. et al. *Discover Greece*. 2nd ed. Footscray, Vic: Lonely Planet, 2012. 392 p. ISBN 978-174-2202-266.
MILLER, K. et al. *Greek islands*. 7th ed. Footscray, Vic: Lonely Planet, 2012. 592 p. ISBN 978-174-1798-999.

Seznam použitých internetových zdrojů

10 Restaurants With the Most Amazing Views. In: [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: http://colossalplanet.com/10-restaurants-with-the-most-amazing-views/
Aktivity na sněhu. In: [online]. [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://www.ypoint.cz/cs/sportovni-aktivity/aktivity-na-snehu
A Directory of Food and Beverage Museums and Collections. In: [online]. [cit. 2011-10-01]. Dostupné z: http://www.foodhistorynews.com/directory.html
Archaeological Site of Aigai (modern name Vergina). In: [online]. [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: http://whc.unesco.org/en/list/780
Best Beer Trips in Europe. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://travel.nationalgeographic.com/travel/international-foods/best-beer-trips-europe/
Cvičení a tematické pobyty v Řecku. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.viamare.cz/zajezdy/cviceni-v-recku/
Co jsou michelinské restaurace?. In: [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://www.michelinskerestaurace.cz/co-jsou-michelinske-restaurace/
Climate - weather. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.visitgreece.gr/en/before_you_travel/weather
Customized Trips. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.truegreece.com/vacation-packages-greece/greek-islands-trips.html
Dotazník jako průzkumná metoda. In: [online]. [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda
Die Geschichte des Oktoberfests. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.oktoberfest.de/de/article/Das+Oktoberfest/Geschichte/Die+Geschichte+des+Oktoberfests/621/
Ekocentra v České republice. In: [online]. [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://www.ekocentra.cz/
Facts. In: [online]. [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://www.mallofamerica.com/about/moa/facts
Gastronomic meal of the French. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00437

Gingerbread craft from Northern Croatia. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00356

Greece. In: [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: http://whc.unesco.org/en/statesparties/gr

Greece Theme park holiday. In: [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: http://www.greeka.com/greece-holiday/theme-parks/

Katalog zájezdů. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://www.culinariatravel.cz/

Jazykové kurzy a pobyty v Řecku. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.study.cz/jazykove-pobyty/juniori/anglictina/recko/

Kulinářské a vinné zážitky. In: [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: http://inspiration-travel.com/kulinarske-zazitky.htm

Q&A: Michelin stars. In: [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/jan/24/foodanddrink.travelfoodanddrink

Mezinárodní filmový festival Soluň v rozběhu. In: [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: http://www.indiefilm.cz/2013/11/03/mezinarodni-filmovy-festival-v-soluni-v-rozbehu/

MICHELIN Guide Main Cities of Europe 2014. In: [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://www.vinaria.at/downloads/Michelin-Main-Cities-of-Europe-2014.pdf

Představení projektu. In: [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.czechspecials.cz/about-us/

Řecko - dovolená, katalog zájezdů. In: [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.zajezdy.cz/recko/

S projektem Česko chutná skvěle si v tuzemských restauracích pochutnáte. In: [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/s-projektem-cesko-chutna-skvele-si-v-tuzemskych-re/

What Is Food Tourism?. In: [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/

World’s best food festivals. In: [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-391229

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Vzorek respondentů podle pohlaví 47
Graf 2: S kým respondent navštívil Řecko..... 48
Graf 3: Motivy k návštěvě Řecka..... 50
Graf 4: Informace z knižního průvodce..... IX
Graf 5: Spokojenost s ubytováním 53
Graf 6: Spokojenost se stravováním 54
Graf 7: Hodnocení vybavení destinace volnočasovými aktivitami..... 55
Graf 8: Hodnocení zařízení služeb v destinaci 56
Graf 9: Dostatečnost nabídky zájezdů a pobytů cestovních kanceláří/agentur XI
Graf 10: Zájem zúčastnit se zájezdu s programem „Putování za řeckými víny“ ... 59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání průvodců o Řecku..... I
Tabulka 2: Věková struktura respondentů..... 47
Tabulka 3: Četnost návštěv, období návštěvy a délka pobytu v Řecku 48
Tabulka 4: Motivy k návštěvě Řecka ..... ……... VIII
Tabulka 5: Rozhodnutí k návštěvě Řecka 50
Tabulka 6: Informace o destinaci..... 51
Tabulka 7: Knižní průvodce z nakladatelství VIII
Tabulka 8: Místo ubytování v Řecku IX
Tabulka 9: Spokojenost s ubytováním..... 52
Tabulka 10: Ochota ubytovat se ve stejném zařízení IX
Tabulka 11: Zajištění stravování..... X
Tabulka 12: Spokojenost se stravováním..... 54
Tabulka 13: Hodnocení zařízení služeb v destinaci..... 56
Tabulka 14: Doporučení destinace..... 57
Tabulka 15: Rozhodnutí pro doporučení destinace X
Tabulka 16: Rozhodnutí pro nedoporučení destinace X
Tabulka 17: Hodnocení nabídky zájezdu s programem „Putování za řeckými víny“ 58
Tabulka 18: Kontingenční tabulka absolutních četností – H2 59
Tabulka 19: Kontingenční tabulka výpočtu teoretických četností – H2 60
Tabulka 20: Výpočet testového kritéria (chi-kvadrát) – H2..... 60

Tabulka 21: Kontingenční tabulka absolutních četností – H3 60
Tabulka 22: Kontingenční tabulka výpočtu teoretických četností – H3 61
Tabulka 23: Výpočet testového kritéria (chi-kvadrát) – H3..... 61
Tabulka 24: Program zájezdu: Kréta – „Putování za řeckými víny“..... 63
Tabulka 25: Předpokládaná cenová kalkulace letecké přepravy 65
Tabulka 26: Cenová kalkulace zájezdu 66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Tabulka 1: Porovnání průvodců o Řecku…… I
Příloha B - Dotazník Řecko: návštěva s motivem gastronomie a volného času… II
Příloha C - Vyhodnocení dotazníkové šetření……..…… VIII

PŘÍLOHY

Příloha A – Tabulka 1: Porovnání průvodců o Řecku

Název	Autor	Edice	Rok vydání	Celkový počet stran	Všeobecné informace (počet stran)	Informace o konkrétních destinacích (počet stran)	Hlavní rozdělení destinací	Navrhované trasy	Ostatní informace pro návštěvníky (počet stran)	Řečtina + slovníček (počet stran)	Rejstřík (počet stran)	Jídlo a pití - samostatná část (počet stran)	Sportovní aktivity - samostatná část (počet stran)	Svátky, slavnosti, kulturní události - samostatná část (počet stran)
Řecko	Paul Hellander a kol.	Lonely Planet	2009	820	90	669	10 částí: Athény a Attika; Peloponés; Střední Řecko; Severní Řecko; Ostrovy Sarónského zálivu; Kyklady; Kréta; Jižní Sporady; Severovýchodní ostrovy; Egejského moře ; Euboja a Sporady; Jónské ostrovy	8	46	9	9	9	0	1
Poznáváme Řecko	Korina Miller a kol.	Lonely Planet	2013	389	42	271	5 částí: Athény a okolí ; Peloponés; Korfu a Kefalónia; Delfy, Meteora a Soluň; Santorini, Mykonos a Kyklady; Kréta; Rhodos a Jižní Sporady	5	52	1	8	4	5	4
Řecko	Mike Gerrard a kol.	National Geographic	2012	400	45	281	9 částí: Athény; Okolí Athén; Peloponés; Střední Řecko; Thesálie, Epeiros; Makedonie a Thrákie; Evia; Egejské ostrovy; Kréta; Korfu a Jónské ostrovy	4	53	5	8	2	2	1
Řecko: kapesní průvodce	Jana Štiková		2005	288	64	189	11 částí: Athény; Thrákie a Samothraki; Makedonia, Thasos a Athos; Thessalia a Severní Sporady; Ipiros; Jónské ostrovy; Střední Řecko; Attika, Salamina, Egina a Evvia; Peloponés; Kythira, Spetses, Dokos, Hydra a Poros; Egejské ostrovy; Kréta	0	2	10	7	5	0	1
Řecko	Andrew Benson a kol.	Rough Guides	2007	1114	54	954	12 částí: Athény a okolí; Peloponés; Thesálie a střední Řecko; Epirus a západní Řecko; Makedonie a Thrákie; Saronské ostrovy; Kyklady; Kréta; Dodekanéské ostrovy; Ostrovy severovýchodu Egejského moře; Severní Sporady a Eubea; Jónské ostrovy;	0	5	11	9	8	2	4

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní zpracování)

Příloha B – Dotazník Řecko: návštěva s motivem gastronomie a volného času

1. Byl/a jste na dovolené v Řecku?
   - ano
   - ne

2. Byl/la jste v Řecku:
   - sám/a
   - s rodinou
   - s přáteli
   - s partnerem/partnerkou

3. Kolikrát jste navštívil/a Řecko?
   - jednou
   - dvakrát až třikrát
   - jezdím tam často
   - jezdím tam pravidelně

4. Který měsíc pobytu v Řecku upřednostňujete?
   - duben-květen
   - červen- září
   - říjen- listopad
   - zbylé měsíce

5. Délka Vašeho pobytu v Řecku byla:
   - méně než 4 dny
   - 4 až 7 dní
   - 7-10 dní
   - více než 10 dní

6. Jaké jsou motivy Vaší návštěvy v Řecku?
   - turistika
   - památky
   - příroda
   - gastronomie
   - návštěva příbuzných, známých

- nákupy
- kulturní akce
- návštěva muzeí a galerií
- výstavy a veletrhy
- jiné (jaké?):

7. Pro návštěvu Řecka jste se rozhodl/a na základě:
- vlastní zkušenosti
- doporučení příbuzných a známých
- nabídky cestovní kanceláře/agentury
- reklamy v masmédiích
- náhodou
- jinak (jak?):

8. Informace o destinaci jsem čerpal/a z:
- knižního průvodce
- internetu
- cestovní kanceláře/agentury
- doporučení
- jiného zdroje

8.1. Knižní průvodce, ze kterého jsem čerpal/a byl z nakladatelství/edice:
Odbočovací otázka (od odpovědi knižní průvodce)
- Marco Polo
- Lonely Planet
- Ikar
- National Geographic
- Rough Guide
- nepamatuji si
- jiné:

8.2. Byly informace, které jste o destinaci obdrželi, dostatečné?
Odbočovací otázka (od odpovědi knižní průvodce)
- ano
- ne
- částečně

9. V jakém zařízení jste byl/a ubytován/a?

- hotel
- pension
- u příbuzných
- v soukromí
- v jiném (jakém?):

9.1. Jak jste byl/a spokojen/a?

Odbočovací otázka (od odpovědi - hotel, pension)

(U jednotlivých odpovědí uvedeny škály: 1. velice spokojen/a, 2. částečně spokojen/a, 3. částečně nespokojen/a, 4. nespokojen/a, 5. neumím posoudit)

a) s rozsahem poskytovaných služeb:	1	2	3	4	5
b) s kvalitou poskytovaných služeb:	1	2	3	4	5
c) s personálem zařízení:	1	2	3	4	5
d) s cenou:	1	2	3	4	5

10. Přijel/a-li byste do této destinace, ubytovali byste se v tom samém zařízení?

- ano
- ne
- nevím

11. Jakým způsobem jste si zajišťoval/a stravu?

- vlastní příprava stravy
- v restauraci
- v zařízení rychlého občerstvení
- stravování v rámci ubytovacích služeb

12. Jak jste byl/a spokojen/a v stravovacím zařízení, ve kterém se stravoval/a?

(U jednotlivých odpovědí uvedeny škály: 1. velice spokojen/a, 2. částečně spokojen/a, 3. částečně nespokojen/a, 4. nespokojen/a, 5. neumím posoudit)

a) s nabídkou jídel a nápojů:	1	2	3	4	5
b) s prostředím zařízení:	1	2	3	4	5
c) s personálem zařízení:	1	2	3	4	5

d) s cenami: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

13. Jaký hodnotíte vybavení destinace volnočasovými aktivitami?

(U jednotlivých odpovědí uvedeny škály: 1. velice spokojen/a, 2. částečně spokojen/a, 3. částečně nespokojen/a, 4. nespokojen/a, 5. neumím posoudit)

a) nabídka výletů: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

b) fitness centra: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

c) aquacentra: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

d) vodní sporty: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

e) půjčovny sportovního vybavení: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

f) tenisové kurty: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

g) golfová hřiště: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

h) animační programy pro dospělé: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

i) animační programy pro děti: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

14. Jak jste spokojen/a se zařízeními služeb v destinaci?

(U jednotlivých odpovědí uvedeny škály: 1. velice spokojen/a, 2. částečně spokojen/a, 3. částečně nespokojen/a, 4. nespokojen/a, 5. neumím posoudit)

a) obchodní síť: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

b) informační služby: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

c) pošta, telefon: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

d) zdravotní služby: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

e) místní doprava: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

f) taxislužba: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

g) půjčovny automobilů: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

h) hygienická zařízení (WC): ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

i) plážový servis: ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

15. Doporučil/a byste návštěvu destinace i Vašim příbuzným a známým?

- ano
- ne
- nevím

15.1. Uveďte důvod Vašeho rozhodnutí v předchozí otázce:
Odbočovací otázka (od odpovědi ano a ne)
Odpověď ano:

- kvalitní služby
- vyhovující zařízení
- hezké historické centrum
- přiměřené ceny
- dobrá dostupnost destinace
- hezké prostředí
- jiné (jaké?):

Odpověď ne:

- nekvalitní služby
- nevyhovující zařízení
- neupravené centrum
- nepřiměřené ceny
- špatná dostupnost destinace
- neatraktivní prostředí
- jiné (jaké?):

16. Považujete nabídku zájezdů a pobytů cestovních kanceláří/agentur v Řecku za dostatečnou?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

17. Nabídku zájezdu s programem „Putování za řeckými víny“ považuji za:

- velice zajímavou
- spíše zajímavou
- nevím
- spíše nezajímavou

- nezajímavou

17.1. Chtěl/a byste takovou dovolenou podniknout?

*Odbočovací otázka (*pro odpovědi: velice zajímavou a spíše zajímavou)

- ano
- ne

18. Jste:

- muž
- žena

19. Váš věk je:

- 18 – 24 let
- 25 – 39 let
- 40 – 59 let
- 60 a více let

Příloha C – Vyhodnocení dotazníkové šetření

Tabulka 4: Motivy k návštěvě Řecka

Motivy k návštěvě Řecka	Počty respondentů	Podíl k celkovému počtu respondentů
Turistika	129	63,86%
Památky	138	68,32%
Příroda	137	67,82%
Gastronomie	113	55,94%
Návštěva příbuzných, známých	4	1,98%
Nákupy	4	1,98%
Kulturní akce	5	2,48%
Návštěva muzeí a galerií	26	12,87%
Výstavy a veletrhy	2	0,99%
Jiné	52	25,74%

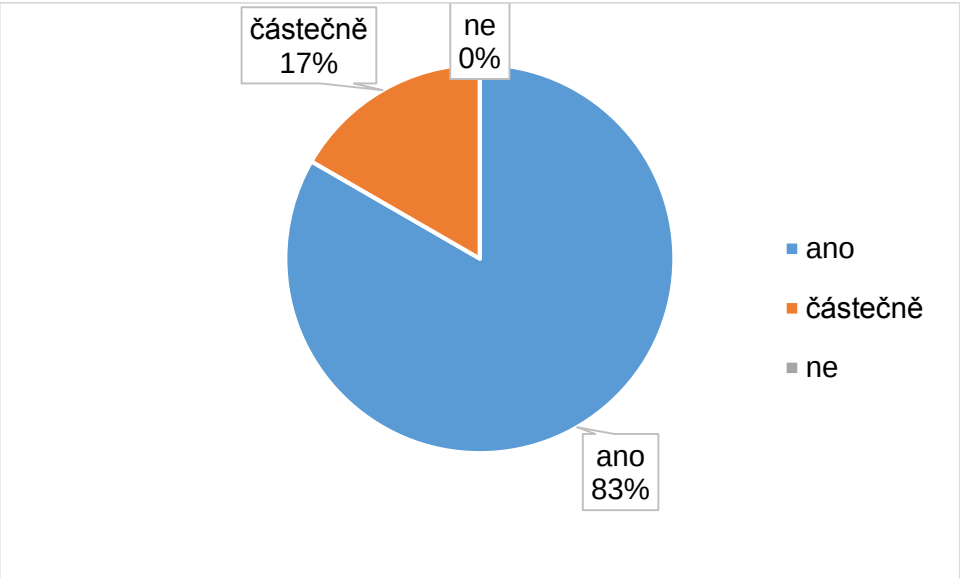
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 7: Knižní průvodce z nakladatelství

Průvodce z nakladatelství/edice	Počty respondentů	Podíl k celkovému počtu respondentů, kteří zvolili možnost knižní průvodce
Marco Polo	17	40,48%
Lonely Planet	11	26,19%
Ikar	7	16,67%
National Geographic	6	14,29%
Rough Guide	3	7,14%
Nepamatuji si	**15**	**35,71%**

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 4: Informace z knižního průvodce



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 8: Místo ubytování v Řecku

Ubytování	Počty respondentů	Podíl
Hotel	131	65%
Pension	53	26%
U příbuzných	1	1%
V soukromí	12	6%
V jiném	5	2%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 10: Ochota ubytovat se ve stejném zařízení

Ochota ubytovat se ve stejném zařízení	Počty respondentů	Podíl
Ano	116	58%
Ne	52	26%
Nevím	33	16%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 11: Zajištění stravování

Zajištění stravování	Počty respondentů	Podíl
Stravování v rámci ubytovacích služeb	83	41,09%
V restauraci	61	30,20%
V zařízení rychlého občerstvení	19	9,41%
Vlastní příprava stravy	39	19,31%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 15: Rozhodnutí pro doporučení destinace

Rozhodnutí pro doporučení destinace	Počty respondentů	Podíl k celkovému počtu respondentů, kteří zvolili možnost ano
Kvalitní služby	47	27,65%
Vyhovující zařízení	78	45,88%
Hezké historické centrum	77	45,29%
Přiměřené ceny	54	31,76%
Dobrá dostupnost destinace	80	47,06%
Hezké prostředí	142	83,53%
Jiné	12	7,06%

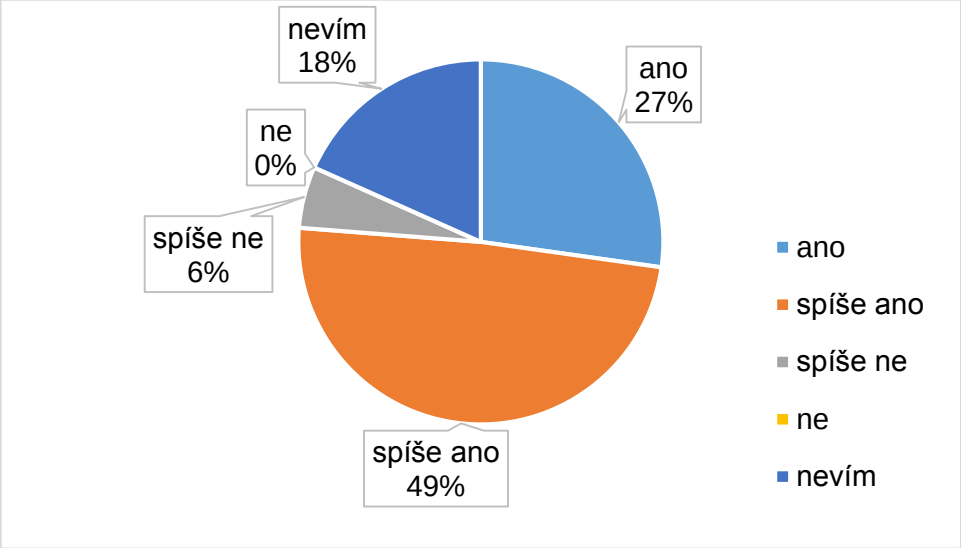
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 16: Rozhodnutí pro nedoporučení destinace

Rozhodnutí pro nedoporučení destinace	Počty respondentů	Podíl k celkovému počtu respondentů, kteří zvolili možnost ne
Nekvalitní služby	6	50,00%
Nevyhovující zařízení	5	41,67%
Neupravené centrum	3	25,00%
Nepřiměřené ceny	4	33,33%
Špatná dostupnost destinace	3	25,00%
Neatraktivní prostřední	7	58,33%
Jiné	2	16,67%

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 9: Dostatečnost nabídky zájezdů a pobytů cestovních kanceláří/agentur



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Lenka Chuchlíková

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Řecko – návštěva s motivem gastronomie a volného času

Rok: 2014/2015

Počet stran textu bez příloh: 62

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 28

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 7

Počet internetových zdrojů: 28

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová