

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ekaterina Sosnovik

Francie - návštěva s motivem gastronomie a volného času

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslava Kočová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Ekaterina Sosnovik

**Visit of France with the motiv of gastronomy and leisure
time**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Jaroslava Kočová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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

Ekaterina Sosnovik

Poděkování

Děkuji vedoucí své práce paní Ing. Jaroslavě Kočové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné připomínky.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá analýzou gastronomie a volnočasových aktivit ve Francii, které jsou pro turisty motivem návštěvy této destinace. Cílem bakalářské práce je na základě výsledků dotazníkového šetření mezi Rusy, Němci a Čechy zjistit, co láká turisty z různých zemí do Francie jako do destinace gastronomie a trávení volného času, a vzhledem k tomu navrhnout určitá marketingová doporučení pro destinační management. Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. V práci jsou použity metody: deskripce, literární šetření, analýza, dotazníkové šetření, syntéza získaných poznatků.

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, Francie, gastronomie, motiv, volný čas

Annotation

This thesis deals with the analysis of gastronomy and leisure activities in France, which are the motive for tourists visiting this destination. The aim of the thesis is based on the survey results among people from Russia, Germany and Czech Republic determination of what attracts tourists from different countries to France as a destination of gastronomy and leisure, and whereas to propose specific marketing recommendations for destination management. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. There are these methods used: description, literary investigation, analysis, survey, synthesis of determined information.

Keywords

destination, France, gastronomy, leisure time, motive, tourism

Obsah

Úvod	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
1.1 Cestovní ruch a jeho význam	11
1.2 Atraktivita cestovního ruchu.....	12
1.3 Trh cestovního ruchu	14
1.4 Klasifikace cestovního ruchu.....	15
1.4.1 Druhy cestovního ruchu dle místa realizace	15
1.4.2 Druhy cestovního ruchu dle způsobu organizace a hromadnosti.....	16
1.4.3 Druhy cestovního ruchu dle délky trvání.....	18
1.5 Motivace a motivy v cestovním ruchu	18
1.5.1 Služby volného času v ČR.....	21
1.6 Gastronomický ČR.....	24
2 FRANCIE – DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	28
2.1 Lokalizační předpoklady cestovního ruchu ve Francii	28
2.1.1 Přírodní lokalizační předpoklady.....	28
2.1.2 Kulturně-společenské lokalizační předpoklady	31
2.2 Selektivní předpoklady cestovního ruchu ve Francii	35
2.3 Realizační předpoklady cestovního ruchu ve Francii	38
2.4 Francouzská gastronomie	40
2.4.1 Historie francouzské gastronomie	40
2.4.2 Gastronomie v jednotlivých regionech Francie	41
2.4.3 Restaurace a gastronomická ocenění ve Francii	42
2.4.4 Gastronomie – akce a události.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
3 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE FRANCII	46
4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
4.1 Metodika	49
4.2 Prezentace výsledků	51
4.3 Návrhy a doporučení.....	68
ZÁVĚR	72
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73

SEZNAM ZKRATEK	82
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Francie je jednou z nejnavštěvovanějších a nejoblíbenějších destinací světa. Je známá svou bohatou historií, krásnou přírodou, památkami, gastronomií a různými turistickými zajímavostmi. Otázkou je jaké cíle, očekávání a preference mají návštěvníci této různorodé destinace, zda turisty z různých zemí zajímají ve Francii stejné atrakce, zda se jejich motivy návštěvy výrazně liší. Je také zajímavě zjistit, jaké podobnosti a rozdíly existují v chování turistů z různých zemí v rámci stejného motivu cestování do Francie. Například, je známo, že každý národ má své specifické stravovací zvyky, z toho důvodu lze předpokládat, že lidé z různých zemí budou mít odlišné názory na francouzskou gastronomii. Zvyky a preference trávení volného času se také liší v různých zemích. V této práci je zanalyzováno, zda tyto zvyky promítají i do chování turistů z různých zemí v rámci cestovního ruchu.

Bakalářská práce se zabývá analýzou gastronomie a volnočasových aktivit ve Francii, které jsou pro turisty motivem návštěvy této destinace. Cílem bakalářské práce je na základě výsledků dotazníkového šetření mezi Rusy, Němci a Čechy zjistit, co láká turisty z různých zemí do Francie jako do destinace gastronomie a trávení volného času, a vzhledem k tomu navrhnout určitá marketingová doporučení pro destinační management.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické.

První kapitola teoretické části je věnována pojmům cestovní ruch, destinace CR, podmínky a motivy CR. Druhá kapitola teoretické části charakterizuje Francii jako destinaci cestovního ruchu, obsahuje stručnou historii rozvoje CR ve Francii, popisuje vývoj jednotlivých motivů cestování do této země a moderní trendy v CR. V teoretické části jsou použity metody deskripce a literárního šetření. Základním zdrojem informace pro zpracování teoretické části jsou díla českých a zahraničních autorů na téma CR a Francie jako destinace CR, tištěné a elektronické články v moderních periodikách.

Praktická část práce se začíná analýzou CR ve Francii – pomocí grafů je znázorněn vývoj počtu domácích a zahraničních turistů, je rovněž zanalyzována návštěvnost

jednotlivých měst a turistických regionů. Na základě studia sekundární literatury je také charakterizována nabídka atrakcí a služeb cestovního ruchu pro turisty s motivem gastronomie a volného času.

Další kapitola praktické části je věnována prezentaci a analýze výsledků dotazníkového šetření. Cílem sběru a analýzy primárních dat je doplnit dosavadní znalosti o motivech cestování do Francie, především pro oblast gastronomie a trávení volného času. Dotazníkové šetření je provedeno prostřednictvím distribuování elektronických a papírových dotazníků mezi Čechy, Němci a Rusy. Výběrový soubor je tvořen celkem 250 respondenty. Aby se vyhnout vlivům rozdílného chování jednotlivých věkových skupin v rámci ČR (např. studenti a senioři obvykle mají odlišné preference v rámci ČR), výběrový soubor byl tvořen lidmi stejné věkové kategorie – lidé ve věku 25-40 let. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda existují rozdíly v cílech, preferencích a očekáváních Čechů, Němců a Rusů ve věku 25-40 let při cestování do Francie s motivem gastronomie a trávení volného času. Určitým problémem při sběru dat bylo dodržet určitou strukturu výběrového souboru, aby byly výsledky relevantní. Komunikace s podniky ČR, které se podílely na sběru dat, byla časově náročná. Při zpracování získaných výsledků bylo obtížně interpretovat hovorové výrazy v cizích jazycích, přečíst některé poznámky respondentů kvůli nečitelnému písmu. Přes časovou a rutinní náročnost zpracování dat bylo velmi zajímavě pracovat v terénu. Plánovaný praktický přínos práce pozitivně ovlivňoval motivaci k práci na zpracování dotazníků.

Na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření jsou nabídnuta marketingová doporučení pro přizpůsobení nabídky ČR ve vztahu k motivům gastronomie a volného času a pro účinné oslovení jednotlivých zákaznických segmentů (Němci, Češi, Rusové) s touto nabídkou.

V praktické části práce jsou použity metody: deskripce, analýza dostupných statistik ve vztahu k ČR, dotazníkové šetření, syntéza získaných poznatků.

Práce vychází z informací primárních (výsledky dotazníkového šetření) a informací sekundárních, které prezentuje především česká a zahraniční literatura.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Oblast cestovního ruchu (dále jen CR) je z hlediska teorie a praxe značně rozsáhlá. Teorie CR je relativně novou, ale rychle se rozvíjející disciplínou, která také používá poznatky z geografie, ekonomie, managementu, marketingu, psychologie, regionálního rozvoje, sociologie a jiných oblastí. Tato kapitola je věnována charakteristice základních teoretických pojmů ve vztahu k cestovnímu ruchu a objasnění úlohy motivů a motivace v této oblasti.

1.1 Cestovní ruch a jeho význam

Cestovní ruch je rozsáhlým a komplexním jevem, který zahrnuje celou řadu subjektů a činností. Určitá problematičnost vymezení CR vychází z určování pojmů cestování, rekreace, návštěva, cestovatel, turista atd. Dle autorů Výkladového slovníku CR (Pásková, Zelenka, 2012, s. 6) by měl CR vždy zahrnovat cestování a rekreaci, avšak ne každé cestování a rekreace je cestovním ruchem. CR je zpravidla realizován ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován CR. Různé definice CR obvykle vycházejí z vymezení jeho prostorové, časové a obsahové náplně. Nejčastěji je používána definice CR dle Světové organizace CR (UNWTO), její oficiální překlad do češtiny uvádí agentura CzechTourism: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)*“ (CzechTourism, 2005-2016). Z definice je zřejmé, že aby byla činnost definována jako cestovní ruch, musí splňovat podmínku prostorovou (je uskutečňována v místech mimo obvyklé prostředí), podmínku časovou (je realizována po dobu kratší než 1 rok), podmínku obsahové náplně a účelu (je realizována za účelem trávení volného času a služebních cest bez finančního odměňování). Dle Palatkové (2007, s. 2) jsou z cestovního ruchu vyloučeny cesty v rámci trvalého bydliště, dočasné přistěhování za prací, pravidelné cesty do zahraničí a dlouhodobé migrace.

Cestovní ruch je významným odvětvím světové ekonomiky a ekonomiky každého území. V rámci CR jsou realizovány různé služby: dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské, turistické informační služby, služby cestovních agentur a kanceláří atd. Z toho důvodu CR zapojuje do aktivního fungování různá odvětví ekonomiky, zvyšuje zaměstnanost v území, přispívá k rozvoji infrastruktury a celého regionu. Zahraniční příjezdový CR pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, zahajuje procesy mezinárodní výměny informací, tradic, znalostí atd.

Agentura CzechTourism (2005-2016) hodnotí přínosy CR ze třech hledisek: hlediska ekonomického, sociálního a environmentálního. *Ekonomické přínosy* CR zahrnují tvorbu nových pracovních míst, vytváření zdroje kapitálu, obnovu bytového fondu a rozvoj řemesel, zvýšení celkové konkurenční schopnosti území, posílení slabých a postižených regionů a celých území. *Sociální přínosy* CR spočívají ve zvýšení úrovně a zlepšení vybavenosti veřejných služeb, oživení místních tradic, výměně národních tradic a znalostí. Důsledkem *environmentálních přínosů* CR je zvýšení ekologické zodpovědnosti obyvatelů a turistů, zabezpečení stability a péči o životní prostředí.

Bez ohledu na to, že CR má řádu přínosů, toto odvětví může vyvolávat i určitá rizika, které spočívají např. v opačném negativním dopadu na životní prostředí a překročení únosné míry návštěvnosti regionu. Důsledkem může být významné znečištění prostředí, problémy s likvidací odpadů, poškozování původní přírody atd. Koncentrace návštěvnosti v určitém regionu může vyvolávat i nežádoucí změny v socio-kulturní oblasti:

např. změny životního stylu a stres místních obyvatel, změny tradic atd.

Jelikož působí CR velmi rozsáhle, je třeba rozlišovat jeho jednotlivé prvky a složky – předpoklady, atraktivity a atrakce, druhy a formy.

1.2 Atraktivity cestovního ruchu

Atraktivity CR jsou významnou složkou odvětví, tvoří tzv. primární potenciál CR. Základní dělení atraktivit CR je realizováno dle kritéria jejich původu: jsou to atraktivity přírodní (lesy, národní parky, flóra a fauna, léčebné zdroje, klimata atd.) a antropogenní

(vytvořené člověkem, např. památky, zvyky, gastronomie). K antropogenním atraktivitám patří také různé akce a události, které jsou často hlavním motivem cestování.

Dále atraktivita CR lze dělit na hmotné (např. přírodní úkazy, historické objekty) a nehmotné (společenské události odlišného významu); dále na atraktivita s potenciálem nižšího řádu (pro jejich využití nejsou potřebné další investice) a na atraktivita s potenciálem vyššího řádu (pro jejich využití jsou potřebné investice) (Pásková, Zelenka, 2012, s. 26).

Návštěvnické atraktivita lze také rozdělit do následujících deseti skupin: „*starobylé památky, historické parky, označené oblasti, parky a zahrady, tematické zábavní parky, zajímavosti života v přírodě, muzea, galerie umění, archeologická pracoviště, tematická nákupní místa, zábavní a rekreační parky.*“ (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 113)

Agentura CzechTourism (2005-2016) uvádí také členění atraktivit CR dle jejich funkcí na přírodní, společenské a sportovní. Přírodní atraktivita se uplatňují obvykle v rozsáhlejších areálech a jsou relativně neměnné. Sportovní atraktivita souvisí se sportovně rekreačními službami, poskytovanými v regionu. Tyto služby mohou být poskytovány nezávisle na přírodních podmínkách (např. sportovní haly, sauny, fitness centra, kryté bazény apod.) nebo s ohledem na přírodní podmínky a sezónu (přírodní koupaliště, jízda na koni, ledové plochy, lanovky, lyžařské tratě apod.) Společenské atraktivita plní funkci uspokojení poptávky po zábavě a po poučení. Souvisí s nimi kulturně společenské služby především v rámci kulturního a městského CR, ale také i v rámci lázeňského, rekreačního, kongresového, zdravotního CR. (CzechTourism, 2005-2016)

Někdy je místo pojmu atraktivita CR chybně používán pojem atrakce CR, který má užší význam. K atrakcím CR patří tematické a zábavní parky, zvláštní turistické události apod., které vznikly na základě příjmů od návštěvníků.

1.3 Trh cestovního ruchu

V souvislosti s potřebami ekonomiky, statistiky a marketingového výzkumu se používá pojem „trh cestovního ruchu“. Jedná se především o trh služeb. Trh CR v Evropě zahrnuje různé společné působící organizace: ubytovací a stravovací zařízení, cestovní agentury a kanceláře, dopravní společnosti, organizace, které provozují zábavní parky a různé turistické atraktivity. Tyto organizace představují stranu nabídky na trhu CR. Spotřebitelé služeb CR představují stranu poptávky na tomto trhu.

Vzhledem k typů služeb CR lze na trhu CR vymezovat jednotlivé sektory: „*sektory průmyslu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb.*“ (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 108)

Trh cestovního ruchu je velmi nestabilní a dynamický, vyvíjí se pod vlivem sezóny, módy, trendů. (Seifertová a kol., 2013, s. 131) Vývoj trhu cestovního ruchu je hodně ovlivňován faktory okolního prostředí. Lze říct, že celý trh CR je ovlivňován globálními trendy neboli tzv. megatrendy: „*globalizací, rozvojem technologií, procesem deregulace a privatizace.*“ (Palatková, 2006, s. 197) S přihlédnutím k jednotlivým geografickým trhům CR lze vymezit další trendy. Například, evropský trh CR je pozitivně ovlivněn tím, že je ve většině států Evropy relativně stabilní a příznivá ekonomická situace. Vzhledem k tomu se pozoruje dostatečné bohatství obyvatelstva, zvýšení výdajů domácností na volný čas a cestování.

Kromě výše uvedených globálních a geografických trendů lze dále vymezovat trendy trhu CR: poptávkové a nabídkové. K hlavním poptávkovým trendům patří faktory demografického prostředí (např. stárnutí populace, změny struktury, rolí a odpovědností v domácnostech), faktory společenského prostředí (změny v kultuře, životním stylu, zvycích společnosti apod.), faktory zákaznického prostředí (zvýšení vzdělanosti a zkušeností klientů, zvětšení segmentu městského, aktivního a obchodního turismu atd.), faktory ekonomického prostředí (důraz na poměr kvality služeb k ceně, nárůst poptávky), faktory technologického prostředí (zvýšení role GDS a internetu, nízkonákladových přepravců), faktory ekologického prostředí (důraz na zodpovědnost vůči životnímu prostředí, zájem klientů o ekologické produkty atd.). (Palatková, 2006, s. 197-198)

Poptávkové trendy na trhu CR lze charakterizovat detailněji s přihlédnutím k odlišnostem konkrétních zákaznických segmentů. V souvislosti s tím se stává segmentace zákaznického trhu CR důležitější.

Poptávkové trendy na trhu CR se odrážejí v specifice nabídky služeb CR. Je to zejména vidět v přizpůsobování produktů destinací a poskytovatelů služeb CR, rovněž v přizpůsobování všech dalších složek marketingového mixu (cena, distribuce, propagace, balíčky služeb, procesy, lidé aj.)

1.4 Klasifikace cestovního ruchu

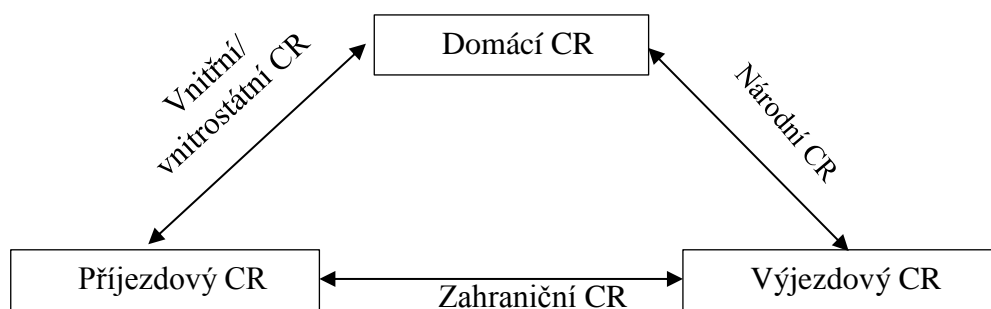
V teorii cestovního ruchu obvykle rozeznávají druhy a formy CR. *Druhy CR* jsou stanoveny na základě způsobu realizace CR, formy CR – na základě motivů účasti na něm (Parmová a kol., s. 138; CzechTourism, 2005-2016; Pasková a Zelenka, 2012, s. 7; CzechTourism, 2005-2016). V zahraniční literatuře se mohou pojmy *forms, types, kinds of tourism* být používány rovnocenně. V publikacích „A Dictionary of Travel and Tourism Terminology“ (Beaver, 2005) a „Encyclopedia of Tourism“ (Jafari, 2000) se termíny *forms* a *types of tourism* vůbec nepoužívají. V současné době i někteří čeští autoři upouští od klasifikace CR na druhy a formy (např. Malá a kol., 2002; Indrová, 2004, Attl a Nejd, 2004, Jakubíková, 2012) (Kotíková, 2013, s. 20).

Bez ohledu na to, zda se rozlišují pojmy *druh* a *forma* CR nebo ne, podstata a kritéria klasifikace zůstávají stejné u většiny autorů.

1.4.1 Druhy cestovního ruchu dle místa realizace

Dle místa realizace lze vymezit domácí, zahraniční, vnitrostátní, národní a světový CR (Pasková, Zelenka, 2012, s. 7). Následující obrázek znázorňuje systém vztahů mezi jednotlivými druhy CR.

Obr. 1 – Vztahy mezi jednotlivými druhy CR



Zdroj: Pasková, Zelenka, 2012, s. 7.

Dle výše uvedeného Obr. 1 celý vnitřní/vnitrostátní CR je tvořen příjezdovým (též aktivní CR) a domácím CR. Národní CR je tvořen výjezdovým (též pasivní CR) a domácím CR, tj. je realizován občany daného státu. Zahraniční CR je souhrnem příjezdového (aktivního) a výjezdového (pasivního) CR, je tvořen občany daného státu a cizinci, překračujícími státní hranice (Pasková, Zelenka, 2012, s. 8).

Příjezdový CR je realizován osoby, které přijedí ze zahraničí do určité zemi v rámci CR; výjezdový CR je realizován občany dané země, kteří překračují státní hranice a cílem jejich cest je návštěva jiných zemí. Příjezdový a výjezdový CR pozitivně či negativně ovlivňují platební bilanci státu. Vzhledem k tomu, že příjezdový CR způsobuje dovoz deviz do určité země, je nazýván aktivním CR. Naopak výjezdový CR vyvolává vývoz platebních prostředků, proto je nazýván pasivní CR.

Nejširším a nejvolnějším pojmem z hlediska místa realizace je mezinárodní CR, který zahrnuje pohyb účastníků CR mezi státy bez konkrétního územního určení. Je to zahraniční CR více států. Veškerý cestovní ruch na světě je shrnut pojmem světový CR, je to souhrn domácího a zahraničního CR všech světových zemí (Palatková, 2007, s. 3).

1.4.2 Druhy cestovního ruchu dle způsobu organizace a hromadnosti

Dle kritéria hromadnosti lze vymezit masový a individuální CR. Pasková a Zelenka (2012, s. 7-8) uvádějí, že masový CR je zpravidla představen hromadnými přesuny

účastníků CR do destinací, jejich pobytem, využitím většinou standardizovaných služeb CR, často i vývozem známého kulturního či materiálních prostředí, výstavbou a podporou využití atrakcí a atraktivit CR. Naopak individuální CR je založen na poznání kultury a přírody destinace za materiálních a technických podmínek, které jsou blízké místním zvykům zpravidla s nejmenším vlivem na místní tradice a přírodu. Zjednodušeně lze říci, že se masový CR vyznačuje minimálním kontaktem s místními tradicemi a komunitou, individuální CR – naopak se vyznačuje bližším kontaktem s místní komunitou.

Nicméně toto členění může být v některých situacích nedostatečně přesné, protože jelikož i individuální účastník CR může využít standardizovaných služeb CR a málo kontaktovat s místní komunitou. Z toho důvodu lze také používat členění CR dle způsobu jeho organizace na CR *organizovaný* (služby CR jsou zajišťovány cestovní agenturou, kanceláří či jiným subjektem) a CR *neorganizovaný* (svou cestu turista organizuje sám) (Kotíková, 2013, s. 23; CzechTourism, 2005-2016).

Členění CR, které zohledňuje kritéria způsobu zajištění služeb CR a hromadnosti uvádí Jakubíková (2012, s. 50). V rámci tohoto členění jsou vymezovány čtyři typy CR:

- *organizovaný masový* turismus (ekvivalent masovému CR dle Paskové a Zelenky),
- *individuální masový* turismus (používá standardizované služby a zařízení, jako předchozí typ, ale využívá i jiné než organizované cesty v rámci destinace),
- *objevitelský* turismus (cesty jsou organizovány turisty, kteří mají zájem o seznámení se socio-kulturním životem místní komunity v destinaci),
- turismus *odchýlený ze směru* (cesty jsou organizovány turisty, kteří nechtějí kontaktovat s ostatními turisty v destinaci a používat standardizovaná zařízení CR, ale mají zájem o pobyt v souladu s místní komunitou).

Pro vymezení jednotlivých druhů CR mohou být kromě způsobu realizace použita i další kritéria.

1.4.3 Druhy cestovního ruchu dle délky trvání

Často se používá také další členění CR – např. dle délky trvání cesty a pobytu (Kotíková, 2013, s. 24):

- jednodenní CR (bez přenocování), většinou není zachycován ve statistikách CR,
- krátkodobý (pobyt trvá maximálně 4 dny) a
- dlouhodobý (trvá déle než 4 dny).

Na rozdíl od Kotíkové agentura CzechTourism (2005-2016) zahrnuje do krátkodobého CR kratší pobyty – do 3 dnů (2 přenocování). Dlouhodobý CR zahrnuje v tomto případě pobyty, které trvají déle než 3 dny, avšak méně než 1 rok či 6 měsíců.

Členění cestovního ruchu může být také uskutečňováno dle ročního období, ve kterém je pobyt realizován, dle způsobu ubytování, dle použité dopravy atd. (Kol. autorů katedry CR VŠE, 2008, s. 12)

Jak již bylo uváděno na začátku kapitoly, třídění CR do jednotlivých forem vychází z motivace účastníků CR. Zaprvé je třeba objasnit pojem motiv a vysvětlit hlavní motivy účastí na CR.

1.5 Motivace a motivy v cestovním ruchu

Motivaci lze chápat jako souhrnný pojem pro označení motivů a jejich působení. Slovo *motiv* je latinského původu a znamená pohyb (lat. „motus“). Od toho lze odvést definici motivu jako faktoru, který uvádí člověka (a také činnost či proces) do pohybu v jakémkoliv smyslu – např. do pohybu ve fyzickém smyslu nebo do pohybu myšlenek, přání, očekávání, rozhodování apod. V psychologii je zdůrazněno, že motiv lze chápat jako vektor, který má určitou sílu a směr. Často je pojem motiv používán pro označení potřeby, jako nedostatku něčeho žádoucího, nebo také místo pojmu přání, zájem, postoj apod. Nicméně pojmy přání, zájem a postoj charakterizují spíše prožitkovou subjektivní stranu motivu (Říčan, 2010, s. 96).

K. Madsen člení motivy do třech skupin: primární motivy (spojené s fyziologickými potřeby – např. hlad, žízeň, odpočinek), afektivní motivy (spojené s potřebou ochrany

a bezpečí – např. motiv bezpečí, agrese), sekundární motivy (spojené s ostatními potřeby – např. motiv sociálního kontaktu, moci, vlastnictví, úspěšného výkonu). Madsonova klasifikace motivu je podobná známé Maslowově pyramidě potřeb, v němž jsou potřeby členěny do 5 skupin: potřeby fyzické, potřeby bezpečí a jistoty, potřeba sounáležitosti, potřeba uznání a úcty, potřeba seberealizace. Motivy v CR mohou spadat do více kategorií, proto jejich zkoumání hraje důležitou roli.

V CR důležitou roli hrají motivační výzkumy, které pomáhají lépe porozumět chování turistů, provést jejich segmentace a lépe uspokojit jejich potřeby. V důsledku různých přírodních faktorů, vzniku nových destinací, změny životního stylu, postojů k ekologii se mění motivace a očekávání turistů, jejich výběr destinací a služeb CR (Jakubíková, 2012, s. 48).

V pojetí motivace v CR je významná teorie tzv. *push a pull faktorů*. Push faktory jsou vnitřní síly, které nutí turistu k uspokojení jeho touhy po cestování a dalších potřeb. Pull faktory vyvolává destinace, jsou podmíněna poznatky o destinaci, kterými disponuje turista (Woodside, Martin, 2007, s. 18). Gastronomie a volný čas, které jsou zkoumány v této práci, mohou splňovat funkce jak push, tak i pull faktorů v CR: na jedné straně je turista „odtlačován“ od navyklého stravování a způsobu trávení volného času, na druhou stranu – je „přitahován“ k novým gastronomickým zkušenostem a novým zážitkům. Push faktory jsou významné pro rozhodování turistů a prvotní záměr cesty, pull faktory hrají roli při výběru konkrétního cíle cesty.

Uvádějí se např. následující push motivy k cestování: fyzické (relaxace, změna klimatu, získání adrenalinu), osobní rozvoj (získání a rozvoj dovedností, poznání nových věcí), kulturní (poznání kultur, tradic a životu lidí v zahraničí), emocionální (získání pocitu vzrušení, harmonie, volnosti, únik z každodenní rutiny), sociální (kontakt s rodinou, navázat nová přátelství), statut ve společnosti (módnost, exkluzivita). Příklady pull motivů jsou: „*navštívit zemi svých předků / kde již byli/nebyli moji přátelé a známí, poznat historická místa / památky UNESCO, mít svatbu na zámku, ochutnat lokální speciality, poznat český folklór, zúčastnit se kulturní akce.*“ (Valentová, 2009).

Podle UNWTO (2015) jsou rozlišovány následující motivy CR (angl. *purpose of visit*):

- využití volného času, rekreace a dovolená (53 % všech účastníků světového CR v r. 2014),
- obchodní a pracovní cesty (14 %),
- návštěva přátel a příbuzných, zdravotní péče, náboženství a putování (27 %),
- ostatní (6 %).

Tuto klasifikaci používají čeští a zahraniční autoři (např. Kotíková, 2013, s. 23; Smith, 2014, s. 30; Williams, 2004, s. 54). Někteří autoři vymezují také další motivy cest. Například Libreros (2009, s. 5) rozlišuje skupiny *osobních* motivů cestování a *obchodních či pracovních* motivů. V rámci osobních motivů CR doplňuje členění UNWTO o tyto motivy: vzdělávání a školení, nakupování, tranzit.

Dle Connella a Page jsou motivy CR rozděleny na čtyři skupiny, v rámci kterých jsou vymezovány primární a sekundární aktivity (tab. 1).

Tab. 1 – Klasifikace motivů cestovního ruchu dle Connella a Page

Motiv	Primární aktivity	Sekundární aktivity
business	konzultování, kongresy, revize	stravování v restauracích, rekreace, nakupování, prohlížení památek, návštěva příbuzných a přátel
návštěva příbuzných a přátel	socializace, stravování doma, zábava doma	stravování v restauracích, fyzická rekreace, nakupování, prohlížení památek, městská zábava
jiné osobní cíle	nakupování, návštěva právníka/zástupce, zdravotnické schůzky/konzultace	stravování v restauracích, návštěva příbuzných a přátel
zábava	rekreace, prohlížení památek, stravování v restauracích	návštěva příbuzných a přátel, konvence, business, nakupování

Zdroj: Connel, Page, 2006, s. 15.

V rámci cest s odlišným motivem jsou uskutečňovány stejné a odlišné aktivity. Nicméně každá cesta s určitým motivem má své charakteristické primární aktivity.

Kotíková (2013, s. 23) cituje McIntoshovou klasifikaci druhů CR dle motivu (etnický, kulturní, ekologický, historický a rekreační CR) a klasifikaci motivů cestování dle Opaschowského (odpočinek, slunce, zábava, kultura, kontakt, komfort a aktivní činnost). Zdůrazňuje, že s rozvojem CR vznikají nové druhy CR, proto žádná klasifikace nemůže být dlouhodobě kompletní.

Na stránkách agentury CzechTourism (2005-2016) je uvedeno členění CR do deseti forem:

1. rekreační forma (spojená s obnovou duševních a fyzických sil účastníka),
2. kulturně-poznávací forma (spojená s návštěvou kulturních akcí a historických památek),
3. lázeňsko-léčebná forma (rekreační a léčebné pobyty v lázních),
4. sportovně-rekreační forma (vodní sporty, pěší turistika, lyžování, cykloturistika atd.),
5. business tourism – CR, spojený s profesními motivy (kongresový CR – účast na veletrzích a výstavech), incentivní turistika – turistika za odměnu, za poznáním, pobyty delegátů),
6. seniorská forma (cestovní ruch seniorů),
7. mládežnická forma (youth tourism),
8. venkovní turistika, agroturistika, ekoturistika,
9. cestovní ruch mimo veřejné formy (chataři, chalupáři, bezplatné ubytování u známých či příbuzných),
10. ostatní formy (náboženská, lovecká, nákupní, industriální, dobrodružná, filmový CR, kulinářská turistika aj.)

1.5.1 Služby volného času v CR

Ve Výkladovém slovníku CR (Pasková, Zelenka, 2012, s. 316) je volný čas definován jako doba, kdy není člověkem vykonávána činnost za účelem plnění pracovních závazků, zajištění biofyzilogických potřeb nebo zachování rodinného systému.

Dle Jakubíkové (2012, s. 16) může člověk využívat volný čas pro oddech, osobní rozvoj, pro různé zájmové aktivity, sportování, péči o zdraví, výchovu dětí apod.

Autoři projektu „Česko jede“ (2011-2014) definují *volný čas* jako „mimopracovní dobu“, která je osvobozena od činnosti ve prospěch společnosti, a je zaměřena na vlastní odpočinek. Do této doby se rovněž nezapočítává přesčasová práce a čas, věnovány dojíždění do místa práce. Funkce volného času dle těchto autorů lze rozdělit do třech skupin, tzv. „3D“: funkce odpočinku (*Délassement*), která zahrnuje zotavení, obnovení pracovních sil; funkce rozptýlení (*Divertissement*), zaměřená na zábavu, únik z rutiny a monotónní práce; funkce, spočívající v rozvoji osobnosti (*Development*) – fyzicky, kulturně nebo sociálně. Dle Paskové a Zelenky (2012, s. 316) volný čas spojují tyto funkce: rekreační, zábavní, osobní rozvoj, sociální kontakt, fyzická a psychická regenerace. Tyto funkce charakterizují volný čas z hlediska motivačního.

Problematika definování volného času vychází z komplikovaného přístupu k vymezení aktivit, které lze považovat za zábavu, a které jsou prací. Toto vymezení je velmi subjektivní a relativní. V současné době lze pozorovat také zánik některých hranic mezi volnočasovými aktivitami a aktivitami pracovními (Pasková, Zelenka, 2012, s. 316).

Využití volného času k cestování se začalo rozšiřovat po druhé světové válce. V té době přešel CR do základních potřeb. H. Opaschowský identifikoval tyto tři etapy vývoje volného času ve světě: po druhé světové válce a do konce 50. let využití volného času bylo zaměřeno na regeneraci pracovních sil, v 60. letech – na spotřebu, v 80. letech – na zážitky, společenský život, tvořivou a produktivní činnost (Jakubíková, 2012, s. 16-17).

Jak již bylo uváděno, volný čas je v současné době jedním z populárnějších motivů CR: 53 % všech účastníků světového CR v r. 2014 cestovali s motivem využití volného času, rekreace a dovolené (UNWTO, 2015). Služby volného času patří ke kategorii doplňkových služeb CR a jsou často zahrnuty v nabídkách cestovních kanceláří a agentur, ubytovacích zařízení a středisek CR. K službám volného času patří např. sportovní, společenské, zábavní, rekreační služby atd. (Pauserová, 2013, s. 3)

Způsob života se neustále mění, mění se hodnoty a přání v oblasti volného času. Oriška (2010, s. 159) zdůrazňuje, že bez ohledu na to, že je volný čas svobodně zvolenou

a vykonávanou činností, je volba způsobu trávení volného času často podmíněna různými společenskými a individuálními faktory. V současné době je dle autora tato volba ovlivněna touhou po spontánnosti, potřebou mít radost ze života, cítit se dobře.

Se služby volného času v CR souvisí pojem *animace*. Animace je dle Oriěšky (2010, s. 160) má za cíl obohatit a oživit volný čas účastníků CR, podpořit vytváření vztahů mezi lidmi, zkvalitnit činnosti v rámci využití volného času. Animovat (z lat. *anima* – duše) znamená bavit, rozveselovat, povzbuzovat, aktivně využívat volný čas, organizovat některé další činnosti. Charakter animačních aktivit souvisí s motivem cestování účastníků – mohou to být sport a aktivní pohyb, společenská komunikace a zábava, sebevzdělávání, poznávání, dobrodružství, relaxace, meditace a uvolnění, tvořivá seberealizace apod. V souvislosti s těmito motivy se organizují různé animační činnosti (např. sportovní hry, taneční večery, hodiny malování, výlety po krajině, skupinové lekce a rozhovory, procházky a putování atd.)

Nabídka animačních činností v rámci CR může být standardní (např. výlety), tradiční (např. karneval) a příležitostná (např. návštěva folklorního festivalu).

Oriěška (2010, s. 176) nabízí následující členění činností v oblasti animace a volného času (Tab. 2).

Tab. 2 – Klasifikace činností v oblasti animace a volného času

Činnosti	Aktivity
Pohybové a sportovní	<i>Na zemi</i> (v interiéru či exteriéru: procházky, horolezectví, turistika, jízda na koni, na bryčce, zimní a letní sporty, stolní tenis, skupinová cvičení atd.), <i>ve vodě</i> (v interiéru nebo exteriéru: koupání, gymnastika ve vodě, vodní sporty a hry, surfování atd.), <i>ve vzduchu</i> (létání na rogalu, let balonem, let na bezmotorovém či motorovém letadle atd.)
Společenské a zábavní	Organizované akce na začátku a na konci pobytu, během pobytu, slavnostní večere, taneční večere, piknik apod.
Tvořivé	Řemeslné, umělecké, herecké a další kreativní činnosti.
Vzdělávání, poznávací a objevovací	Akce, související s rozšiřováním znalostí, poznáváním, s aktivní nebo pasivní účastí turistů.
Dobrodružné	Stravování a přenocování v přírodě, dobrodružné druhy sportu (let na rogalu, potápění, parašutismus apod.), noční putování a další neobvyklé výlety (safari, výlet na velbloudech).
Meditativní (odpočinek, uvolnění)	Jóga, vycházky do přírody, v nichž se klade důraz na vnímání přírody; poslech lehké klasické hudby, kreativní činnosti apod.

Zdroj: vlastní zpracování; Oriška, 2010, s. 176.

Nabídka služeb volného času a animace může výrazně ovlivnit celkový dojem hosta od pobytu v ubytovacím zařízení nebo v destinaci.

1.6 Gastronomický CR

Slovo gastronomie pochází z řečtiny: řecky *gaster* – žaludek, *nomos* – zvyk. Vymezení gastronomie se u různých autorů liší. Všeobecně lze chápat gastronomii jako „*společensko-ekonomickou činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí*“ (Oriška, 2010, s. 71). Obdobnou definici uvádí i Kotíková (2013, s. 38). Autorka uvádí, že gastronomie je souhrnem všech činností, které souvisí s výběrem surovin, použitím konkrétních technologií a zařízení pro přípravu jídel, pro podávání jídel a nápojů a pro stolování.

V rámci světové gastronomie z hlediska geografického a z hlediska národních specifik vymezují jednotlivé oblasti.

Orieška (2010, s. 71) uvádí základní členění do sedmi oblastí: severní, západní, střední Evropa, anglická kuchyň (zahrnuje Austrálii, Dánsko, Holandsko, USA, Velkou Británii, Kanadu), ruská a ukrajinská kuchyň, poloorientální kuchyň (arabské země, Turecko, Malá Asie, Jižní Amerika), orientální kuchyň (Čína, Japonsko, Indonésie).

Jídlo a gastronomie obecně jsou významným prvkem CR. Důvody k tomu mohou být různé: např. zájem o gastronomické zážitky během cest, zájem o poznání místní kultury a životního stylu v destinaci, protože jsou stravovací zvyky součástí místních tradic a historie. Kotíková (2013, s. 40) uvádí, že je třeba v některých případech gastronomický CR považovat za součást kulturního CR, protože gastronomie a stravovací zvyky jsou projevem kultury určitého národu či regionu. Pokud je ochutnávka gastronomie v cílové destinaci hlavním účelem cestování, hovoříme o zvlášť vymezené formě CR – gastronomický CR (také gastroturistika, gurmánský CR, kulinářský CR, gastroturismus, food tourism). Výlet může zahrnovat také návštěvu výrobců potravin, farmářských trhů, gastronomických jarmarků a událostí, kulinářských workshopů, ochutnávek jídla a nápojů.

K růstu zájmu o gastronomický CR přispívá také zájem o zdravý životní styl. V souvislosti s tímto trendem se objevuje zkratka FLOSS, která je tvořena prvními písmeny slov fresh (čerstvý, svěží), local (místní), organic (organický), seasonal (sezónní) a sustainable (udržitelný). Tato zkratka se především používá v souvislosti se vznikem tzv. farmářských trhů (Kotíková, 2013, s. 40). Návštěvníci farmářských trhů oceňují obvykle „*vysokou kvalitu potravin, dohledatelný původ a kontakt s pěstiteli či chovateli.*“ (Plzen.cz, 2015)

V rámci gastronomického CR obvykle vymezují následující oblasti a aktivity (Kotíková, 2013, s. 43):

- **podniky veřejného stravování:** patří k nim restaurace, kavárny, bary. Specifickou formou v této kategorii jsou *gurmánská stravovací zařízení* – luxusní restaurace a exkluzivní služby. Často jsou to podniky, kterým byla udělena Michelinská hvězda, nebo ti podniky, které jsou umístěny v TOPových řetězcích od kulinářských časopisů či gurmánských klubů (např. TOP Restaurant

Magazine). K této kategorii spadají také tradiční astronomická zařízení, zážitkové restaurace, historické restaurace, které jsou často předmětem zájmů turistů;

- **gastronomické destinace** – jednotlivé regiony nebo celé země, významné svoji gastronomií. Mezi neznámějšími gastronomickými destinacemi jsou Francie, Itálie, Mexiko, Japonsko, Indie;
- **gastronomické akce a události**: např. gastronomické festivaly, vinobraní, kulinářské soutěže, akce věnované ochutnávkám apod. Známymi gastronomickými festivaly jsou např. Slow Food Movements biennial v Itálii, St. Moritz Gourmet Festival ve Švýcarsku. V ČR je to Prague Food Festival;
- **gastronomické provozy s prohlídkou, návštěvou** farem, pivovarů, vináren a dalších podniků, často s možností zakoupení originálních produktů a ochutnávkami;
- **gastronomická muzea** – úzce specializovaná muzea nebo obecná gastronomická muzea;
- **farmářské trhy** – v rámci farmářských trhů nabízejí pro návštěvníky často i další zážitky: např. workshopy na téma vaření z farmářských produktů, ochutnávky atd. Farmářské trhy představují významnou příležitost nejen pro výrobce, ale o pro udržitelný místní rozvoj a cestovní ruch;
- **kulinářské kurzy**, pořádané restauracemi nebo kulinářskými školami.

Moderními trendy v gastronomii jsou například tzv. směr *slow food*, který vznikl jako reakce na rozšíření fast foodu ve světě, jehož přívrženci jsou lidé, zdůrazňující ekologickou, kvalitativní a estetickou funkci konzumace jídel a pití nápojů. V rámci *slow food* se často používají ekologicky čisté a bio potraviny, což je dalším trendem v gastronomii.

Obliba bio potravin ve světě stále roste, protože dnešní zákazník chce být informován o původu a složení produktů. V Evropské unii byla zavedena ochranná značka pro ekologickou produkci, kterou získávají producenti potravin po splnění určitých požadavků na proces pěstování, sběru a úpravy. V ČR se také používá národní značení, tzv. biozebra. S rozvojem ekoznační potravin se objevily i první eko restaurace, založené

na principu použití jen čerstvých a bio potravin, na principu „zero waste“, recyklaci a minimalizaci použití chemikálií. (Moravcová, 2016)

S rozvojem technologií se začaly vědecké poznatky aplikovat i v oblasti molekulární gastronomie, což přineslo nové recepty a návody. Příkladem může být vytváření křupavé kůrky na masu bez použití olejů, ale za fritování pokrmu ve vodě s přidáním cukrů, což zvyšuje teplotu vaření cca na 130 stupňů. (Bosáková, 2013)

Shrnutí

Cestovní ruch je komplexním odvětvím hospodářství, které má řadu přínosů pro ekonomiku, sociální situaci a ekologii jednotlivých zemí a destinací. Trh cestovního ruchu je charakterizován globálními trendy (tzv. megatrendy) a trendy na jednotlivých zákaznických trzích. Tyto trendy se následně odvíjí v přizpůsobení nabídky služeb CR. V teorii turismu dle motivace účastníků rozlišují formy CR (např. kulturní, gastronomických, obchodní, business CR aj.). Vzhledem k místu realizace, způsobu organizace a délky trvání vymezují jednotlivé druhy CR (domácí, příjezdový, výjezdový CR, masový, individuální CR, jednodenní, krátkodobý, dlouhodobý CR atd.).

2 FRANCIE – DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Francie (Francouzská republika) je demokratickým státem, ležícím v západní Evropě. Počet obyvatel ve Francii je 64,8 mil lidí. (Population.city, 2015-2017) Francie se dělí od r. 2016 do 18 regionů, které následně dělí do 101 departamentů (ČTK, 2016). Země má velmi výhodné předpoklady pro rozvoj CR: rozmanitou přírodu, bohatou historii, architekturu, gastronomii a umění, turistickou infrastrukturu.

2.1 Lokalizační předpoklady cestovního ruchu ve Francii

Podstatnou roli v rámci cestovního ruchu ve Francii hrají **přírodní podmínky a atraktivitu**, kterými disponuje tato destinace. Lze je zařadit do skupiny přírodních lokalizačních předpokladů CR. Francie také nabízí řadu **historických, kulturních a uměleckých památek**. Důvodem pro návštěvu Francie se pro mnoho turistů stává také místní gastronomie, společenské akce. Tyto podmínky lze zařadit do skupiny společenských lokalizačních předpokladů CR. Kulturní a přírodní památky Francie, zapsané na seznamu UNESCO jsou uvedeny v příloze B.

2.1.1 Přírodní lokalizační předpoklady

Přírodní podmínky ve Francii jsou velmi různorodé hlavně díky bohatému **reliéfu** krajiny, zejména v oblastech Normandie a Bretaně. K vysokohorským oblastem, které zaujímají 4 % území Francie, patří část Západních Alp a pásmo Pyrenejí na hranici se Španělskem.

Francouzské Alpy – jsou to nejvyšší masivy Alp, nejvyšší horou je Mont Blanc (4 808 m). Některá lyžařská střediska jsou v provozu i v letních obdobích (Le Grande Motte, Mont Pelet, Sarenne, Mont-de-Lans).

Pyreneje jsou horským systémem, ležícím na území Francie, Španělska a Andorry. Nejvyšší bod francouzských Pyrenejí je hora Vignemale (3 298 m). V oblasti francouzských Pyrenejí leží krásná jezera, vodopády a přehrad. Příroda zde střídá s kulturními památkami. Tato oblast není zatím přeplněná turisty, avšak je oblíbená

milovníky krásné přírody, pěší a horské turistiky. Nejvíce turistů přitahuje zejména Pyrenejský národní park (plocha více než 250 tisíc ha).

Girges du Verdon – je to tzv. „evropská verze Grand Canyonu“ ve francouzském Provence. Je to jeden z nejhlubších kaňonů v Evropě (hloubka cca 700 m), vytvořila ho říčka Verdon v Alpách. Tato destinace je snadno dostupná z Francouzské riviéry a je skvělým místem pro horolezce a vodáky. (Turistika.cz, 2007-2017)

Pobřežní oblasti na severu, západě a jihu Francie (**Azurové pobřeží**) jsou charakteristické nadmořskými výšky více než 200 m a jsou velmi atraktivní z hlediska CR. Azurové pobřeží (také Francouzská riviéra), omývané Středozezemským mořem, patří k nejpopulárnějším a nejluxusnějším turistickým destinacím ve světě.

Francie má rozsáhlou říční síť. Nejdelší řekou je **Loira** (1020 km). Nejznámější řekou pro turisty je **Seina**, protékající přes Paříž. Významnou roli pro CR hrají také **oceán, moře a jezera**. Oblíbené turisty jsou jezera ve střední části Pyrenejského národního parku. Významnými přírodními turistickými atraktivitami ve Francii jsou **kaskády a vodopády** (např. Anglické kaskády a vodopád Piscia di Gallo na Korsice, vodopád nad La Vallée des Tortues blízko hranice se Španělskem aj.)

Součástí Francie je ostrov Korsika v Středozezemním moři a tzv. Zamořská Francie, kterou tvoří francouzská teritoria v Karibiku, Severní a Jižní Americe, v Oceánii a v Indickém oceánu. Zatím lze říct, že turistický potenciál Korsiky není zcela využit. (Machová, 2015, s. 139)

Klimatické podmínky ve Francii určuje její velká rozloha, rozmanitost reliéfu, Středozezemní moře a Atlantický oceán v blízkosti území. Na jihu země převažuje středomořské podnebí, v centrální části a na východě – kontinentální podnebí.

Ve Francie je celkem 10 národních parků, které ochraňují výjimečnou floru a faunu. Národní parky se nacházejí pod záštitou Ministerstva ochrany přírody Francie. K rozvoji národních parků přispívá také veřejná instituce Francouzské národní parky, působící od r. 2006. (Francie.fr, nedatováno e)

Lesy zaujímají cca 30 % plochy republiky, téměř tři čtvrtiny tvoří lesy listnaté. Na horách jsou většinou jehličnaté lesy. Ve Francii se nachází 136 druhů stromů, což je výjimečným případem v Evropě. (Machová, 2015, s. 134)

Zvířata volně žijící v přírodě jsou typicky středoevropská, zatímco jejich počet výrazně menší vzhledem k relativně liberální myslivecké legislativě. Vzácnými druhy zvířat jsou např. kamzík a svišť, kozorožec, orel skalní, některé druhy medvědů. Turistům, navštěvujícím Azurové pobřeží, je třeba věnovat pozornost pavoukům snovačku („černá vdova“), neškodným cikádám. (Machová, 2015, s. 135)

Populární **turistické stezky**, vhodné pro milovníky pěší turistiky, se nacházejí v přírodě, v krásných národních parkách, v horách, v okolí měst a na pobřežích. Rozmanité přírodní předpoklady Francie podmiňují rozvoj a vysokou popularitu těchto stezek. Dále je uveden řetězec populárních turistických stezek ve Francii dle recenzí uživatelů portálu TripAdvisor (tab. 3).

Tab. 3 – TOP turistických stezek ve Francii dle TripAdvisor

	Stezky	Lokalita
1.	Pont d'Espagne – stezka ve Francouzských Perineích	Cauterets
2.	Gorges de la Restonica – výlet v Národním parku na horách na ostrově Korsika	Korsika
3.	Le Sentier des Ogres – stezka mezi žlutými a červenými skály na jihu Francie	Roussillon
4.	Le Semnoz – stezka blízko k hranicím se Švýcarskem	Annecy
5.	Saint Jean-Cap-Ferrat Hike – cesta na mysu St-Jean-Cap-Ferrat, který patří k Azurovému pobřeží	St-Jean-Cap-Ferrat
6.	Coulée Verte René Dumont – stezka po Paříži („A refreshingly different view of Paris“)	Paříž
7.	Chemin de Halage – stezka podél řeky Lot	Saint-Cirq-Lapopie
8.	GR 34 – cesta po méně známém částem severního pobřeží	Saint-Malo

Zdroj: vlastní zpracování; TripAdvisor.com, 2016.

Pro každou z výše uvedených památek je na portálu TripAdvisor minimálně několik tisíc zákaznických recenzí, proto generovaný TOP dle tohoto portálu lze považovat za relevantní. Nicméně je třeba brát v úvahu to, že recenze na internetovém portálu téměř

nebo zcela nezahrnují názory některých skupin turistů – např. seniorů, dětí a dalších osob, kteří nepoužívají internet ke zpětné vazbě. Z toho důvodu se skutečná oblíbenost jednotlivých turistických aktivit může lišit.

Na základě výše uvedené tabulky lze tvrdit, že turisté mají rádi spojovat pěší turistiku, odpočinek v přírodě a poznání nových míst, což je ovšem často spojeno s poznáním historie a gastronomie.

2.1.2 Kulturně-společenské lokalizační předpoklady

Kulturní cestovní ruch zaujímá významné místo v rámci národního CR Francie. Země má nohatou historii, kulturu, gastronomii, v současné době rovněž nabízí řadu zajímavých akcí. Mnoho francouzských hradů a zámků je zapsáno na Seznamu materiálního světového dědictví UNESCO. Úplný výpis francouzských kulturních památek zapsaných na Seznamu UNESCO lze najít v příloze B této práce.

Hlavním a největším městem Francie je *Paříž*. Patří k nejnaštvanějším městům ve světě. Je známý svými památkami: Eiffelova věž, katedrála Notre Dame, královský palác a galerie Louvre, egyptský Obelisk na náměstí Place de la Concorde, Vítězný oblouk (Arc de Triomphe), pařížská socha svobody a jiné. Avenue des Champs-Élysées je nejznámějším a nejdražším pařížským bulvárem, který spojuje náměstí Place de la Concorde, Place Charles-de-Gaulle s Vítězný oblouk. V dolní části bulváru je park a Elysejský palác, prezidentská rezidence. Každoročně v létě na bulváru končí cyklistický závod Tour de France. Turistickými zajímavostmi jsou také Pařížské katakomby, Bazilika Sacré-Coeur s výhledem na celé město, Pantheon, Kostel Saint-Chapelle, kabaret Moulin Rouge, opera Garnier. V okrajových částech města se nacházejí další známé památky a turistické zajímavosti: královské zámky Versailles a Fontainbleau, v okolí Paříže – zábavní parky Disneyland a Asterix Park (vPaříži.cz, 2016).

Marseille je druhým největším francouzským městem a významným obchodním centrem. V Marseille je turisty navštěvován Starý přístav (Vieux-Port), obklopený historickými budovami, restauracemi a bary. Každoročně v Marseilli koná tenisový turnaj mužů.

Místem zábavy a odpočinku jsou nejen Paříž a Marseille, ale i města na Azurském pobřeží – Toulon, Aix-en-Provence, St-Tropez, Antibes a Nice. Francouzská města na pobřeží jsou charakteristické typickou provensálskou kuchyní a nabídkou jídel s mořskými plody.

Dalším turistickým městem je např. Antibesem. Ve městě se nachází stará pevnost, vodní park Marineland a aquapark Aquasplash, delfinárium, zábavní park La Ferme du Far West, akční minigolf Adventure Golf a další turistické zajímavosti. Na plážích turisté mohou vyzkoušet různé vodní sporty a zážitky: „*vodní lyžování, vodní nebo vodní skútr, plachtění, zúčastní námořních výlety, podvodní, nebo rybolov na otevřeném moři.*“ (AroundTravels, 2016)

V Nice jsou turisty navštěvovány číselné pláže, restaurace, bary, muzea a galerie. Nice je známá také svým únorovým karnevalem, zmrzlinárnou Glacier Fenocchio, která nabízí více než 70 příchutí zmrzliny. Promenáda v Nice je kvůli teroristickému útoku 14. července 2016 nyní smutně známá. Teroristické útoky v Paříži (v noci z 13. na 14. listopadu 2015) a letní tragédie v Nice se negativně projevíly na francouzském CR, po té době Francie zaznamenala citelný odliv turistů.

Mezi známými francouzskými městy patří i město Cannes, umístěné na jihu Francie a navštěvované především v období konání Mezinárodního filmového festivalu ve Festivalovém paláci. Původně rybářský přístav se město dnes přeměnilo v lázeňskou destinaci. Pro účastníky gastronomického CR významnou příležitostí je návštěva tržnice Marché Forville v Cannes, kde je nabízena místní specialita – mořský ježek. V létě je v Cannes pořádán festival ohňostrojů (Le Festival d'Art Pyrotechnique). (Tryner, 2011)

Kromě velkých měst s rozvinutou turistickou infrastrukturou se ve Francii nachází další krásné destinace, které by rozhodně turista také měl vidět. Patří k nim např. Štrasburg na hranicích Německa; Bordesaux, významný producent vína, ale také místo více než 350 historických budov, číselných uměleckých galerií, krásných parků a nábřeží; Giverny – obec na hranicích Normandie, známý díky své historii, která šáha

až do neolitu, zahradám a domu malíře Claude Moneta; Mont Saint Michel – středověká vesnice a gotický klášter na malém přílivovém ostrově.

V oblasti francouzských Pyreneje leží také krásná středověká městečka, hrady a kláštery. Ve Francouzských Alpech jsou umístěny největší ve světě lyžařská střediska, terény pro freeride lyžování. (Zimní Alpy.cz, 2001-2016)

Podniky v CR se snaží vytvářet různé příležitosti pro trávení volného času turistů, přičemž nabídka služeb v této oblasti je téměř nekonečná a je omezena jen fantazií poskytovatelů těchto služeb. Turisti mohou trávit svůj volný čas ve Francii různými způsoby v závislosti na svých preferencích a přáních. Dle mezinárodního turistického portálu TripAdvisor.com jsou v současné době nejvíce poptávanými následující aktivity a památky ve Francii, uvedené v následující tabulce (tab. 4). Z tabulky vyplývá, že jsou turisty nejvíce oblíbeny aktivity, spojené s **poznáváním historie, umění a architektury**.

Tab. 4 – TOP aktivit a památek ve Francii dle TripAdvisor

	Aktivity a památky	Lokalita
1.	Muzeum umění Musé d'Orsay	Paříž
2.	Eiffelova věž	Paříž
3.	Louvre	Paříž
4.	Katedrála Notre Dame	Paříž
5.	Lucemburská zahrada	Paříž
6.	Kaple Sainte-Chapelle	Paříž
7.	Palais Garnier – pařížská opera	Paříž
8.	Historický park Le Puy du Fou	Les Epesses
9.	Americký vojenský hřbitov (American Normandy Cemetery and Memorial)	Colleville-sur-Mer
10.	Galerie impresionistů a postimpresionistů Musee de l'Orangerie	Paříž

Zdroj: vlastní zpracování; TripAdvisor.com, 2016.

Významnou kategorii společenských předpokladů CR tvoří další volnočasové aktivity turistů ve Francii, zejména **outdoorové aktivity**, k nimž patří návštěva zoologických zahrad, pasivní a aktivní odpočinek na plážích, cyklistické výlety, návštěva a sportování v lyžařských a snowboardingových oblastech, plavby na lodích, pěší turistika, pobyty

v sportovních táborech, ekoturistika, vyjížděky na koních a v kočárech tažených koňmi apod.

Vzhledem k preferencím, zdravotnímu stavu a věku realizují turisté odlišné outdoorové aktivity. Dle TripAdvisoru lze generovat další TOP outdoorových aktivit ve Francii (tab. 5).

Tab. 5 – TOP outdoorových aktivit ve Francii dle TripAdvisor

	Outdoorové aktivity	Lokalita
1.	Cyklo výlety Paris Charms & Secrets Tours	Paříž
2.	Cyklo výlety Blue Fox Travel	Paříž
3.	Cyklo výlety Bike About Tours	Paříž
4.	Cyklo výlety Fat Tire Tours Paris	Paříž
5.	Pěší výlety a výlety na elektrokolách Paris by Martin & Friends	Paříž
6.	Procházka po parku Parc de la Tete d'Or (součástí je botanická a růžová zahrada, menší zoo)	Lyon
7.	Výlety lodí a vodní sporty Corse Adrenaline	Porto
8.	Cyklo výlety Anto's Paris	Paříž
9.	Výlety lodí a vodní sporty Alpana Excursions en Mer Day Tours	Porto
10.	Výlety za vínem a ochutnávky vín Rustic Vines	Bordeaux

Zdroj: vlastní zpracování; TripAdvisor.com, 2016.

Z výše uvedeného lze udělat závěr, že turisté rádi účastní cyklovýletů, hlavně v Paříži. Lze předpokládat, že důvodem jsou velké vzdálenosti mezi jednotlivými památkami v hlavním městě. Výlety lodí jsou také populární, především na Korsice v Porto. Gastronomický CR také dostal do řetězce outdoorových aktivit - jsou to výlety za vínem a ochutnávky vín Rustic Vines v tradiční vinařské destinaci Bordeaux.

Trávení volného času a zábavu nabízejí různé uměle vytvořené tematické parky. Známým zábavním parkem je Disneyland, který se nachází v 32 km od Paříže. Ve Francii jsou mnoho dalších tematických parků, které lákají mnoho turistů: např. park Asterix, futuristický park Futuroscope, dětský park Chateau des Aventuriers, Europark Vias Plage, aquapark Parc Maguide, lánový park Luge Monty Express, Canyoning Park. Nejoblíbenější zábavní parky uvádí následující tabulka (tab. 6).

Tab. 6 – TOP zábavních parků ve Francii dle TripAdvisor

	Stezky	Lokalita
1.	Le Puy du Fou – historický park-vesnice, v němž konají různá show, rekonstrukce bitev aj.	Les Epesses
2.	Le Grand Défi – zábavní park (lánové dráhy, paintball, lasertag, jumping aj.)	Saint-Julien des-Landes
3.	Walt Disney Studios Park – část komplexu Disney Paris, otevřena od r. 2002.	Marne-la-Vallée
4.	Disneyland Park – starší část komplexu Disney Paris	Marne-la-Vallée
5.	Le PAL – park zábavy a zvířat	Dompierre-sur-Besbre
6.	Nigloland – zábavní park s atrakcemi	Dolancourt
7.	Buffalo Bill's Wild West Show with Mickey & Friends – koncert a show v Disney Paris	Marne-la-Vallée
8.	Fraisertuis City – další zábavní park	Epinal
9.	Durandal – historické show	Rocamadour
10.	Mini World Lyon – nový park malých forem	Vaulx en Velin

Zdroj: vlastní zpracování; TripAdvisor.com, 2016.

V současné době se rozšiřují tzv. únikové hry, pořádané v tematických místnostech, jejichž cílem je obvykle vyřešit hlavolamy, prozkoumat neobyčejná zařízení a najít východ. Obdobné hry jsou pořádány i ve Francii. Lze předpokládat, že nejsou tyto hry typické pro trávení volného času zahraničními turisty, ale zaujímají určité místo v zábavním průmyslu.

2.2 Selektivní předpoklady cestovního ruchu ve Francii

V rámci hodnocení selektivních předpokladů je třeba popsat urbanizační, sociologické a demografické podmínky ve Francii. Rovněž je třeba považovat za podstatnou znalost celkové ekonomické a ekologické situace v území.

Francie patří k nejvyspělejším zemím světa. V poslední léta se přes snížení objemu GDP pozoruje zvýšení tempa růstu reálného HDP, snížení inflace a nezaměstnanosti. Tempo růstu HDP koresponduje s tempem růstu spotřeby domácností (tab. 7).

Tab. 7 – Hlavní ekonomické ukazatele

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
GDP (mld. USD)	2 863, 3	2 681,5	2 808,5	2 839,2	2 418,9	2 466, 9
Tempo růstu reálného HDP (%)	2,1	0,2	0,6	0,6	1,3	1,2
Výdaje spotřebitelů (mld. USD)	1 548,9	1 452,1	1 517,0	1 521,5	1 288,1	1 304,3
Inflace (%)	2,1	2,0	0,9	0,5	0,0	0,2
Nezaměstnanost (% , podíl na počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva)	9,2	9,8	10,3	10,3	10,4	9,9
Měnový kurz (EUR za USD)	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9

Zdroj: EuroMonitor.com, 2017.

V r. 2012 ekonomika Francie stagnovala, stejně jako většina dalších ekonomik v Evropě kvůli pokračující dluhové krizi. V r. 2013 se Francie podařilo vyrovnat a zvýšit objemy GDP (je to vidět z výše uvedené tab. 7). Ekonomice v té době pomohlo zvýšení výdajů spotřebitelů, které jsou její hlavním pohonem.

V současné době „*nejdůležitějšími cíli vlády jsou růst ekonomiky, zaměstnanost, růst koupěschopnosti a návrat konkurenceschopnosti.*“ (Machová, 2015, s. 143)

Cestovní ruch zaujímá významné postavení v ekonomice Francie. Z toho důvodu pokles turistů kvůli teroristickým útokům způsobil ztrátu v bilanci státu až 260 mil euro. (ČTK, 2016)

Počet obyvatel Francie se postupně zvyšuje – v r. 2016 stanovil 64,5 mil lidí. Průměrný věk obyvatelstva se stále zvyšuje, svědčí o tom trend stárnutí populace. Pro porovnání – v r. 1975 průměrný věk obyvatel Francie byl 31,8 let. (Statista.com, 2015b)

Tab. 8 – Hlavní demografické ukazatele

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Obyvatelstvo	63 070,3	63 378,5	63 659,6	63 928,6	64 216,1	64 496,2
Průměrný věk populace (počet let)	40,2	40,4	40,7	40,9	41,1	41,2
Počet domácností ('000)	28 119,7	28 439,1	28 753,3	29 052,4	29 337,7	29 610,1
Počet uživatelů Internetu	46 060,7	48 457,2	48 968,7	50 299,5	51 116,5	51 901,2

Zdroj: EuroMonitor.com, 2017.

Francie patří k urbanizovaným zemím, přičemž úroveň urbanizace země každoročně roste (v r. 2005 – 77,13 %, v r. 2015 již 79,52 %). (Statista.com, 2015a)

Největšími městy Francie s více než milion obyvatel jsou Paříž (12,3 mil obyvatel), Lyon (2,2 mil), Marseille (1,7 mil), Toulouse (1,3 mil), Lille (1,2 mil), Bordeaux (1,2 mil), Nice (1 mil). (About-france.com, 2016) Typickým rysem osídlení ve Francii je to, že se do velkých měst započítává předměstí.

Francie se věnuje péči o životní prostředí. Velké množství vládních opatření se snaží omezit negativní vliv podniků a spotřebitelů na životní prostředí.

Od r. 2009 je ve Francii předepisováno každoroční snižování emisí skleníkových plynů o 3 %. Celkové snížení emisí by mělo stanovit 75 % do r. 2050 ve srovnání s r. 1990. Dle zákona je také předepsáno „*snižování spotřeby energie v budovách o 38 % do roku 2020 a v dopravě o 20 % do roku 2020. Nový zákon z roku 2015 stanovil zdanění emisí CO₂ a další cíle, mimo jiné pro energetickou účinnost a podíl obnovitelných zdrojů a jaderné energie ve francouzském energetickém mixu do roku 2030, respektive 2050.*“ (Denková, Euraktiv.cz, 2016) Ve Francii je připraven plán, „*podle něhož země odstaví do roku 2023 své čtyři zbývající uhelné elektrárny.*“ (Enviweb, 2016)

S cílem snižovat znečištění životního prostředí jsou ve Francii zavedena omezení provozu starších automobilů: „01.07.2016 byly ve Francii zavedeny ekologické zóny a ekologická plaketa Crit’Air. Plaketa Crit’Air byla by měla v 6 kategoriích odlišit stará, prostředí znečišťující vozidla od nových, k prostředí šetrných vozidel. Cílem je, aby automobily s horší kategorií plakety Crit’Air měly v dohledné době vjezd

do ekologických zón zakázán. Po Paříži je nyní plaketa povinná i v Grenoblu a v Lyonu. Město Štrasburk oznámilo, stejně jako Grenoble, zřízení ekologické zóny na svém území.“ (Mazancová, 2016)

Do r. 2020 se ve Francii plánuje zavést omezení použití veškerého plastového nádobí: „nový zákon by měl platit od roku 2020 a je součástí širší iniciativy nazvané Energetický přechod k zelenému růstu, která je jedním z francouzských příspěvků k boji proti klimatickým změnám.“ (Eurodeník.cz, 2016)

2.3 Realizační předpoklady cestovního ruchu ve Francii

Jak již bylo uváděno, Francie patří k nejvyspělejší zemím světa, vzhledem k tomu disponuje dostačující úrovní materiálně-technické základny pro rozvoj cestovního ruchu, dobře vyvinutou sítí dopravní infrastruktury.

Z pohledu zahraničního CR je významná **letecká doprava** a letiště v Paříži, Marseille, Lyonu a Nice. V Paříži byla nově zavedena autobusová doprava mezi letišti a centrem města s větším počtem zastávek a zároveň informačním servisem pro cestující. (France.fr, 2016b)

Francouzská síť **železniční dopravy** je nejrozsáhlejší v Evropě s výjimkou Ruska. Přesto je nedostatečně řešena silniční doprava ve městech. Úroveň automobilizace ve Francii je jedním z nejvyšších ve světě. (E.stránky.cz, 2016) Ve Francii jsou také rozšířené autobusové pruhy, určené pouze autobusům a taxi.

Stále se rozšiřuje síť stezek pro cyklisty a koloběžkáře, používají se segway. V Paříži a dalších městech je často nabízeno samoobslužné půjčení kola, rovněž i služby „*car sharing*“ (sdílení aut): Vélib', Autolib', Vélos bleus, Autos bleus.

Hromadná ubytovací zařízení (HÚZ) ve Francii jsou různých typů. Strukturu HÚZ ve Francii dle posledních oficiálních údajů uvádí následující tabulka (tab. 9).

Tab. 9 – Struktura HÚZ Francie, 2015

Typ HÚZ (oficiální typologie ve Francii)	Podíl na celkovém počtu lůžek
Tourist hotels	24,2 %
Tourist residences	12,9 %
Campcites	49,3 %
Holiday villages and family homes	4,8 %
Youth hostels	0,6 %
Self-catering accommodations	7,1 %
Bed and breakfast	1,1 %

Zdroj: DGE, 2015.

Ubytovací zařízení ve Francii nabízejí služby různé úrovně kvality. Je používána oficiální klasifikace kvality HÚZ (1-5 hvězdiček). Od r. 2012 již není používána klasifikace, označována u hotelů osmibokou modrou tabulkou, protože nezaručuje úroveň kvality podle nových oficiálních norem. (France.fr, nedatováno f) Speciálním typem ubytování ve Francouzských Alpách (jako i ve Švýcarsku) jsou tzv. chalet, stylové chaty, které jsou pronajímány po částech nebo v celku. (Zimní Alpy.cz, 2001-2016)

V r. 2015 Francie disponovala 5,1 mil. lůžek v 30 045 ubytovacích zařízeních různého typu. Nejvíce HÚZ je umístěno v horských regionech Rhône-Alpes (3 912 zařízení v r. 2015) a Provence-Alpes-Côte d'Azur (3 449). Region Île de France, v němž leží Paříž, zaujímá 3. místo dle počtu HÚZ. Nachází se v tomto regionu 2 668 zařízení. (Eurostat, 2016a)

V r. 2015 bylo celkem uskutečněno ve francouzských HÚZ 410 mil. přenocování, z toho 279,6 mil. přenocování – domácími turisty a 130,4 mil. – zahraničními turisty. Více přenocování ze všech zemí EU bylo v r. 2015 realizováno pouze v Německu (celkem 299 mil.), tzn. že Francie zaujímá 2. místo v EU dle tohoto ukazatele. (Eurostat, 2017)

Vzhledem ke známosti francouzské **gastronomie**, je ve Francii velmi rozvinuta síť **stravovacích zařízení**. Tématu gastronomie a stravovacích služeb ve Francii je věnována následující kapitola práce.

2.4 Francouzská gastronomie

„Francouzská gastronomie je zavedeným společenským rituálem, který doprovází nejvýznamnější okamžiky života, jakými jsou narození, svatby, narozeniny, úspěchy a shledání.“ (France.cz, 2016) Význam francouzské gastronomie není podceňován i ze světového hlediska. V r. 2010 byla francouzská gastronomie zapsána na reprezentativní seznam UNESCO.

Účastníci gastronomického CR navštěvují jednotlivé francouzské regiony s cílem ochutnat místní jídla a víno. Gastronomie ve Francii je úzce spjata s historií území.

2.4.1 Historie francouzské gastronomie

Lze říct, že se dějiny gastronomie ve Francii začínají „v galských dobách, kdy vznikl kult dobrého jídla a dobrého pití, který se udržel po celá století.“ (France.fr, nedatováno b)

Ve Středověku byla gastronomii věnována velká pozornost. Bankety v té době svědčily o určitém společenském postavení, bohatství, prestiži, byly součástí jednání, oslav, soutěží apod. Vzestup francouzské kuchyně vztahuje k období vlády Ludvíka XIV. Móda na francouzské restaurace se objevila přibližně v 18. století. Za francouzské revoluce fungovalo přes 100 restaurací, po revoluci se jejich počet zvýšil na 600, za republiky – na 3 000. (France.fr, nedatováno b)

Na začátku 20. století s určitými inovacemi přišel Auguste Escoffier, který se věnoval tomu, aby jídlo bylo servírováno jednodušeji a přirozeněji. V 60. léta 20. století se objevili známí restaurátoři Paul Bocuse (šéfkuchař století, zakladatel mezinárodního ocenění Bocuse d'Or, výrazně přispěl k propagaci francouzské gastronomie ve světě) a Michel Guérard (zakladatel Nouvelle Cuisine, zpochybnil využití velkého množství smetany a másla). Další restaurátoři té doby (např. bratři Troisgrosovi, George Blan, Alain Chapel) se také řídili principy Nouvelle Cuisine. Na konci 20. století do světa gastronomie přicházejí šéfkuchaři Alain Ducasse, Michel Troisgros, Guy Savoy, Joel Robuchon aj. Podíleli se na rozvíjení tradic francouzské gastronomie a využití místních surovin.

V současné době je francouzská gastronomie založena na tradicích, vysoce kvalitních produktech, často sezónních surovinách, a zároveň na jednoduchém podání.

2.4.2 Gastronomie v jednotlivých regionech Francie

K hlavním prvkům francouzské gastronomie patří vína, sýry, různé druhy masa, bylinky a zelenina. Přes charakteristické rysy gastronomie je velmi různorodá v jednotlivých regionech Francie. V Paříži a okolí lze najít největší počet restaurací a kaváren, nabízející jídla ze všech regionů země.

Zprv je třeba zmínit francouzské **víno**, které slouží jako vzor po celém světě. Ve Francii jsou vymezovány několik hlavních tradičních vinařských oblastí, k nimž patří Champagne, Burgundsko, Côtes du Rhône, Languedoc-Roussillon. V těchto oblastech se vyrábějí šampaňské víno, bílá vína Chardonnay, Sauvignon Blanc a červená vína Pinot Gris, Merlot, Gamay, Cabernet Sauvignon aj. (Restaurant-Guide, 2008-2017)

Oblast **Burgundsko** a její kuchyň je většinou založena na červeném víně, které se používá za přípravy tradičního dušeného hovězího masa přes různé omáčky s kousky slaniny, kousky uzeniny a šunku v aspiku. Město Dijon v této oblasti se stalo slavným díky své hořčici a kiru, který se dělá z vína a černorybízového likéru (Francie.fr, 2017)

Kraj **Auvergne** se proslavil díky pokrmů z plněného zelí, vepřových specialit (Petit salé), servírování truffade a aligot. V této oblasti se vyrábějí sýry Bleu d'Auvergne, Fourme d'Ambert, Salers aj. Svými sýry jsou známé i další regiony Francie – Burgundsko, Lyon, Savojsko a Franche-Comté.

Centrální část Francie – **údolí Loiry** nabízí různé pokrmy z masa, ryb, zeleniny a ovocí. Tento region se nazývá „zahradu Francie“ díky svým ovocným sadům a čerstvé zelenině. Speciality tohoto regionu jsou cukrovinky ze sušených švestek, nugát z Tours, paštiky rillette aj.

Horské oblasti Francie (např. departement Haute Provence) se vyznačuje pokrmy s využitím brambor (beignets), sýru Tomme, přípravou paštik (tzv. oslí uši), medu, jablek Crassane a Golden Délicious. Základ gastronomie horských regionů (Pyreneje,

Akvitánie, Pitou-Charentes) tvoří často drůbeží maso, divočina a zelenina. Alpy jsou známé Raclette, Tartuflette, savojskými klobásky, oříšky a bylinky.

Čerstvé ulovené ryby a různé mořské plody tvoří důležitou součást francouzské kuchyně. Jako příklad tradičního pokrmu s ryby lze uvést Bouillabaisse – rybí polévku, vařenou v **Marseille** a **Toulonu**. Tato města leží v Provensálské oblasti, která je známá dalšími tradičními pokrmy: Ratatouille (různé druhy zeleniny, podávané jako příloha nebo hlavní jídlo), Pistou (pasta, podobná italskému pestu), Tapenade (pasta z oliv, ančoviček, kapar a česneku), Salade Nicoise (salát s vařenými vajíčky, olivami, rajčaty a ančovičky).

V tradiční kuchyni **Azurového pobřeží** je hodně používán chléb, který lze najít téměř ve všech specialitách. Jedná se např. o Pissaladiere (ančovičkové pyrė na chlebu). Dále se v regionu pěstují ovoce (pomeranči, mandarinky, citróny), které jsou používány v kompotech a cukrovinkách.

Detailnější seznam francouzských pokrmů, které jsou podávány v jednotlivých regionech území je uveden v příloze C.

2.4.3 Restaurace a gastronomická ocenění ve Francii

Ve Francii lze najít různá stravovací zařízení: od obyčejných malých restaurací přes hostince, čajovny, hospody a restaurace vrcholové kuchyně. Čas oběda v restauracích je obvykle určen mezi 12. a 15. hod., večere – mezi 19. a 23. hod. Malé hospůdky jsou často otevřeny delší dobu. V restauracích lze ochutnat nejen pokrmy tradiční francouzské kuchyně, ale i mnoho místních specialit.

Francie je známá svými gastronomickými průvodci Michelin, Gault & Millau, zavedením různých ocenění pro stravovací zařízení, rovněž světově známými šéfkuchaři, vrcholovou kuchyni a tradicemi. Asi nejznámějším oceněním ve vrcholové gastronomii je přidělení **hvězdiček Michelin** (1-3 hvězdičky). V r. 2016 minimálně jednu hvězdičku Michelin získalo 600 restaurací ve Francii (v r. 2015 bylo jich 609). Pouze 26 restaurací z 600 získalo až tři hvězdičky. Dvě restaurace, oceněny 3 hvězdy, se nacházejí v nejprestižnějších pařížských hotelech: Alain Ducass au Plaza Athénée a Le Cinq

v hotelu Four Seasons Hotel George V. (France.fr, 2016a) Zájemcům o vrcholovou kuchyň ve Francii je nabízena možnost prohlédnout si aktuální seznam Michelinových restaurací pomocí oficiálního internetového portálu (pouze ve francouzštině), rovněž prostřednictvím mobilních aplikací pro iOS a Android.

Dalším oceněním vrcholových restaurací je přidělení tzv. „kuchařských čepic“ průvodcem **Gault & Millau**. Historie tohoto názvu vztahuje k 60. letům minulého století, kdy se Henri Gault a Christian Millau začali zkoumat pařížské restaurace s cílem odhalit ty nejlepší a zároveň zveřejňovat své příběhy a recenze v časopisu, který dostal název podle příjmení těchto dvou novinářů. Časopis se stal velmi úspěšný a populární. Cílem autorů recenzí nebylo ohodnotit bohatství, čistotu či luxus restaurací, ale chuť a servírování pokrmů, prezentaci šéfkuchaře apod. Postupně se tým Gault & Millau rozšiřoval. Právě v tomto časopisu byla v r. 1973 publikována hlavní zpráva o principech nového směru v gastronomii – Nouvelle Cuisine. (Gault & Millau, 2016)

Titul **Maîtres restaurateur** je jediným oceněním kvality v sektoru restaurací, které uděluje stát od r. 2007 profesním restaurátorům. Titul získávají někteří restaurátoři ve Francii, kteří *„musí povinně servírovat pokrmy připravené na místě kuchařem s uznanou kompetencí a z produktů ve velké většině čerstvých. Ručí za kvalitu obsluhy a přijetí ve svojí restauraci a samozřejmostí je respektování platných hygienických norem.“* (France.fr, nedatováno d) Maîtres restaurateur může vystavit oficiální vývěsku u restaurace a používat titul v médiích. Od r. 2014 je také některým restauracím přidělováno logo **„fait maison“** (domácí výroba), které zaručuje kvalitu a původ produktů. Seznam restaurací, které vlastní výše uvedený titul a logo je zveřejněn na oficiálních stránkách Asociace francouzských restaurací Maîtres. Vzhledem k potenciálnímu zájmu zahraničních turistů o tyto restaurace ve Francii určitou nevýhodou stránek Asociace je to, že jsou provozovány pouze ve francouzštině.

2.4.4 Gastronomie – akce a události

Ve Francii každoročně probíhá celá řada různých gastronomických festivalů, soutěží a akcí. Například, již potřetí 21. března 2017 bude probíhat slavnostní akce v rámci mezinárodního projektu Goût de / Good France, který je podporován Ministerstvem

zahraničních věcí a mezinárodního rozvoje Francie. Projekt zapojuje tisíce šéfkuchařů po celém světě. V každé restauraci, která zúčastní tohoto projektu, bude probíhat událost v podobě francouzské večeře. Cílem je přispět k propagaci francouzské kuchyně a její základních hodnot, které jsou definovány jako „*sharing, pleasure, and a respect for good food, good company, and the environment.*“ (France.fr, 2017)

Velmi populárním produktem CR ve Francii je návštěva (příp. i několikadenní pobyt) v místech výroby tradičních francouzských surovin: sýrů, vín, pečiva. Sýrárny, vinné sklepy, pekařství a další podniky nabízejí zájemcům prohlídky, degustace, ukázky výroby produktů a jiné služby. V těchto místech je podrobně představena lokální produkce, např.: „*saliny v Guérande, chov ústřic v Marennes, vinná stezka v Alsasku, vinice Saint-Emilion, maso ze Salers, olivy z Nyons.*“ (France.fr, nedatováno a)

Ve Francii působí sdružení zemědělců – „*Bienvenue á la ferme*“ („Vítejte na farmě“), její členové přijímají turisty na svých statcích a poskytují jim například tyto služby: „*farma s hostincem (tradiční jídlo, které je připravené podle původních receptů a ze surovin vyrobených přímo na farmě) nebo svačinka na farmě a přímý prodej výrobků.*“ (France.fr, nedatováno c)

V poslední době jsou populární také různé kurzy vaření, určené jak začátečníkům, tak i profesionálům.

Shrnutí

Francie disponuje velmi dobrými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Vzhledem k velké rozloze, výhodnému umístění a tradicím nabízí Francie řádu možností trávení volného času a příležitostí k cestování. Turistickými destinacemi jsou největší města Paříž a Marseille, města na Azurovém pobřeží, historická města, známá svými hrady a zámky. Návštěva kulturních památek ve Francii je často spjata se zájmem o přírodu, kulturu, gastronomii a zábavu v destinacích. Kulturní CR se významně podílí na bilanci národního CR Francie.

Návštěvníci mají obrovský výběr různorodých destinací v rámci francouzského území, každý může zajistit dovolenou ve Francii dle vlastních představ a preferencí. Vzhledem k tomu může být Francie jako destinace CR vnímána různými lidmi odlišně: pro někoho je to především Paříž, Eiffelova věž a Notre Dame, pro někoho je to především místo luxusní zimní dovolené a lyžování. Francie může se asociovat s croissanty, vínem, sýrem a cibulačkou nebo s mořem, slunečními promenádami, Canským festivalem a módou. Z toho důvodu je zajímavě sledovat trendy v návštěvnosti různých francouzských regionů, segmentovat turisty dle motivů jejich cest, charakterizovat jejich chování, potřeby a očekávání na trhu CR.

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE FRANCII

Tato kapitola je věnována analýze aktuální situace na trhu cestovního ruchu ve Francii. Na základě statistických údajů a sekundárních výzkumů je charakterizován vývoj návštěvnosti ve Francii z různých hledisek. Ekonomická úroveň, politická stabilita, ekologické předpoklady, stejně jako přírodní a kulturní atraktivity podmiňují současný příznivý vývoj cestovního ruchu v území.

Francie vždy patří mezi topové destinace CR ve světě. V r. 2015, stejně jako i v r. 2014 dle počtu zahraničních návštěvníků zaujímala Francie 1. místo ve světě (tab. 10). V r. 2015 Francii navštívilo přibližně 84,5 milionů zahraničních turistů, což je více lidí, než bydlí v území (obyvatelstvo Francie – cca 66,7 milionů lidí). (UNWTO, 2016, s. 6-7)

Meziroční tempo růstu návštěvnosti Francie 2015/14 sestavilo méně než 1 procento (0,9 %), což je výrazně méně než např. v dalších významných turistických destinacích v západní Evropě (např. Nizozemsko – 8 %, Německo a Rakousko – 6 %). Bylo to vyvoláno především teroristickými útoky a zvýšením nebezpečí území ve vnímání turistů. Asociace cestovních kanceláří předpokládá, že by mělo ve Francii dojít k poklesu turistů „*kvůli strachu z teroristických úroků.*“ (ACK, In: ČTK, 2016)

Dle výše příjmů z CR zaujímá Francie 4. místo ve světě¹. Její příjmy z turistického odvětví tvořily v r. 2015 45,9 mld. amerických dolarů. (UNWTO, 2016, s. 6-7) Dle posledních oficiálních údajů (DGE, 2015) podíl odvětví CR na tvorbě GDP Francie stanovil 7,4% v r. 2014, z toho 5,0 % odpovídá CR rezidentů a 2,4 % – nerezidentů.

¹ První místo dle výše příjmů z CR obsadily v r. 2015 Spojené státy, druhé místo – Čína, třetí místo – Španělsko. Tyto země zaujímaly 2., 3. a 4. místa dle počtu zahraničních turistů v r. 2015 (UNWTO, 2016, s. 6).

Z dále uvedené statistiky (tab. 10) je patrný dramatický propad příjmů z CR ve Francii v období 2015/14. Přesto bylo to způsobeno změnami měnového kurzu. Při přepočtu na domácí měny nebyla tempa růstu (příp. poklesu) tak silná.

Tab. 10 – Hlavní ukazatele ve vztahu k cestovnímu ruchu

Příjezdy zahraničních turistů		mil.		tempo růstu	
Země		2014	2015	2014/13	2015/14
1.	France	83,7	84,5	0,1 %	0,9 %
2.	Spojené státy	75,0	77,5	7,2 %	3,3 %
3.	Španělsko	64,9	68,2	7,0 %	5,0 %
4.	Čína	55,6	56,9	-0,1 %	2,3 %
5.	Itálie	48,6	50,7	1,8 %	4,4 %
Příjmy z CR		mld. USD		tempo růstu	
Země		2014	2015	2014/13	2015/14
1.	Spojené státy	191,3	204,5	7,8	6,9
2.	Čína	105,4	114,1	n/a	8,3
3.	Španělsko	65,1	56,5	3,9	-13,2
4.	Francie	58,1	45,9	2,8	-21,0
5.	Velká Británie	46,5	45,5	11,8	-2,3

Zdroj: UNWTO, 2016, s. 6.

V rámci národního CR ve Francii² v r. 2015 bylo realizováno více než 226 mln. cest s více než 1 přenocováním, z toho více než 90 mln. cest měly za účel dovolenou, trávení volného času a rekreaci (*holidays, leisure and recreation*). (Eurostat, 2016b).

Zajímavě je to, že jižní regiony Francie (zejména Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Aquitaine a Languedoc-Roussillon) jsou významné především z pohledu domácího CR. Přibližně tři čtvrtiny všech přenocování turistů v těchto regionech jsou uskutečňovány domácími turisty. (Eurostat, 2016c)

Z pohledu zahraničního CR je významné především hlavní město Francie Paříž, města na Azurovém pobřeží, Alpy, ale i menší atraktivity – např. zábavní park Disneyland, který v r. 2015 navštívilo až 14,8 mil. lidí. (RFI, 2016)

² Národní CR = domácí CR + pasivní CR (výjezdový)

Průměrná doba pobytu zahraničních turistů ve Francii v r. 2014 stanovila 7 nocí. Francii navštěvují převážně turisté z Německa, Velké Británie, Belgie a Luxemburgu. Významné se na příjezdovém CR podílejí turisté z Itálie, Švýcarska, Španělska, Nizozemska, Spojených států, Číny a Austrálie. (DGE, 2015)

Turisté, kteří navštěvují Francii, obvykle vnímají ji jako zemi kultury, módy, romantiky, ale také jako zemi, významnou svoji gastronomií a vinařstvím. Tyto prvky tvoří image Francie a jsou považovány za důležité v rámci marketingové strategie destinace na domácím a zahraničním trhu CR.

Shrnutí

Francie je významnou destinací cestovního ruchu. Je navštěvována především turisty ze sousedních evropských zemí, ale také i turisty z vzdálenějších regionů – Spojených států, Austrálie, Číny. K rozvoji cestovního ruchu ve Francii přispívá její image destinace vysoké kultury, gastronomie a romantiky. Z pohledu zahraničního CR jsou významné tyto regiony Francie: Paříž, Alpy, Azurové pobřeží. V rámci domácího CR jsou hodně navštěvovány jižní regiony.

4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dále se práce věnuje analýze výsledků dotazníkového šetření, které bylo úzce zaměřeno na zkoumání preferencí a chování turistů z Ruska, Německa a České republiky, kteří navštěvují Francii. Rovněž je zkoumáno, jak se podílejí na cestovním ruchu s motivem gastronomie a volného času.

4.1 Metodika

Jak již bylo uváděno, hlavním zdrojem primárních informací posloužilo dotazníkové šetření.

Charakteristika výběrového souboru

Dotazník byl určen respondentům ve věku 25-40 let a kteří někdy cestovali do Francie. Tato podmínka byla uvedena v horní části každého dotazníku a určovala výběrový soubor. Celkem bylo získáno 250 vyplněných dotazníků. Bylo pokoušeno o získání přibližně stejného počtu respondentů z jednotlivých skupin. Strukturu výběrového souboru znázorňuje následující tabulka (tab. 11).

Tab. 11 – Struktura výběrového souboru

	Češi		Rusové		Němci		Σ	
	n_i	v_i	n_i	v_i	n_i	v_i	n_i	v_i
Σ	83	100 %	83	100 %	84	100 %	250	100 %
Muži	41	49 %	42	51 %	42	50 %	125	50 %
Ženy	42	51 %	41	49 %	42	50 %	125	50 %
Věk méně než 24 let	29	35 %	31	37 %	27	32 %	87	35 %
Věk 25-30 let	30	36 %	27	33 %	26	31 %	83	33 %
Věk 31-40 let	24	29 %	25	30 %	31	37 %	80	32 %

Poznámka: n_i – absolutní četnost, v_i – relativní četnost, Σ - součet.

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Dále v rámci práce budou použity **zkrátky** pro názvy jednotlivých skupin:

- Č. – Češi (celkem 83 respondenty),
- R. – Rusové (celkem 83 respondenty),
- N. – Němci (celkem 84 osoby).

Struktura dotazníku

Příklad dotazníku, který se skládá z 15 hlavních otázek a 3 identifikačních otázek je uveden v příloze A. Identifikační otázky byly umístěny na konec dotazníku a zaměřovaly se především na demografickou segmentaci turistů. Odpovědi na identifikační otázky by měly posloužit k identifikaci rozdílů v chování turistů z odlišných demografických skupin.

Sběr dat

Sběr dat prostřednictvím elektronických a tištěných dotazníků probíhal v období 10.12.2016 – 14.01.2017. Tištěné dotazníky byly distribuovány osobně v **místech shromáždění největšího počtu turistů a rezidentů v Praze** (10.12.-11.12.2016), v **Norimberku a Erlangenu** (24.12.-26.12.2016). Takovým způsobem byla oslovena velká část Rusů a Němců. Češi a Rusové byli dotazováni rovněž během celého období **v Praze** (byli to převážně přátelé, kteří následně oslovili také své známé). Za podpory **známých studentů z Německa (Erlangen, Heidelberg)** byla oslovena významná část respondentů z Německa. V tomto případě byly rovněž používány elektronické dotazníky, šířeny kontaktům v sociálních sítích. Aby byl získán dostatečný počet vyplněných dotazníků, byl zvolen také další způsob oslovení respondentů: **v hotelech** (dotazníky, distribuované hostům po domluvě s pracovníky recepce, příp. s manažery) a za podpory pracovníků **cestovních agentur a kanceláří** (dotazníky, poskytnuté zákazníkům těchto firem). Telefonicky a elektronicky byl osloven velký počet firem, přesto žádná z nich nevyslovila zájem o spolupráci. Pouze po osobně domluvě s pracovníky několika hotelů, restaurací, cestovních kanceláří a agentur v ČR, Rusku a Francii byla spolupráce zorganizována. Byly to tyto společnosti: restaurant russe à Toulouse „Le Saint Georges Grillades“ (Toulouse, Francie), hotel Abe (Praha, ČR), cestovní kancelář „Fantastika“ (Pětrohrad, RF), cestovní agentura „Klassik-tur“ (Pětrohrad, RF). Dost dlouhou dobu (1–3 týdny) trvalo, že byly získány vyplněné dotazníky od spolupracujících firem.

Nejsložitější bylo při sběru dat snažit se dodržovat rovný počet jednotlivých skupin (dle země původu, věku a pohlaví).

Zpracování dotazníků

Zpracování vyplněných dotazníků bylo časově nákladným procesem, zejména při rozebírání nečitelného písma. Při statistickém zpracování výsledků byl použit MS Excel, byly vypočítávány aritmetické průměry, absolutní a relativní četnost (n_i a v_i).

Prezentace výsledků

Výsledky byly prezentovány prostřednictvím tabulek a grafů. Rozsáhlé tabulky a grafy jsou uvedeny v přílohách práce. Byly vytvořeny stručné komentáře k odpovědím na každou otázku. Následně bylo provedeno porovnání výsledků, v rámci něhož byly především identifikovány podobné a odlišné charakteristiky respondentů ze třech skupin – 1. turisté z ČR, 2. – turisté z Ruska, 3. – turisté z Německa.

4.2 Prezentace výsledků

Otázka č. 1: „Jak často cestujete do Francie?“ (uzavřená otázka)

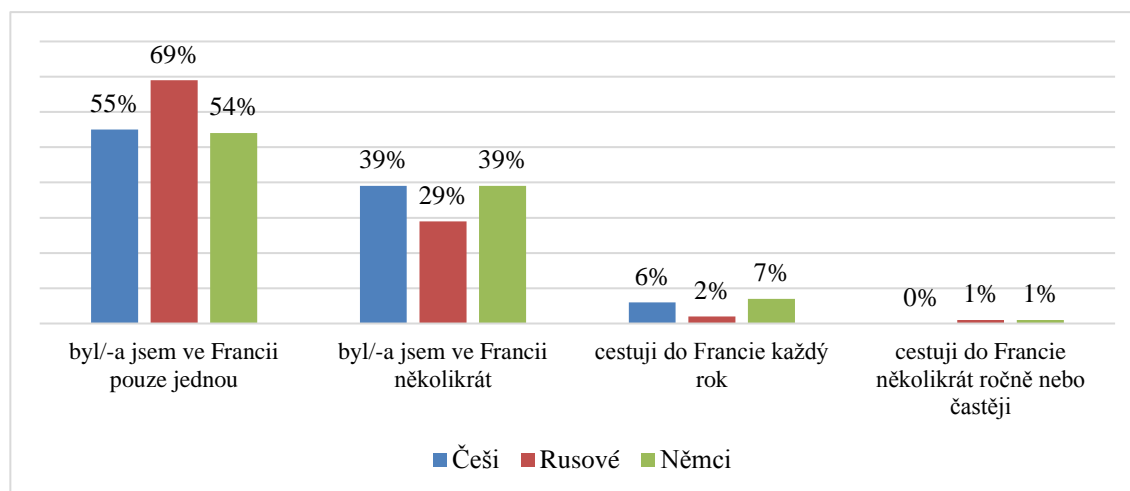
První otázka se týkala frekvence cest do Francie. Respondenti si mohli zvolit jednu ze čtyř nabízených variant odpovědí. Nebyly zjištěny výrazné rozdíly v odpovědích respondentů z jednotlivých skupin. N. navštěvují Francii trochu častěji, než Č. a R. Více než polovina respondentů v každé skupině uváděla, že byla ve Francii pouze jednou (55 % Č., 69 % R., 54 % N.) Přibližně třetina respondentů uváděla, že byla ve Francii několikrát (39 % Č., 29 % R., 39 % N.). Ostatní respondenti (méně než 10 %) uváděli, že navštěvují Francii každý rok nebo dokonce i několikrát ročně (tab. 12, graf 1).

Tab. 12 – Frekvence cest do Francie

	Češi		Rusové		Němci		Σ	
	n_i	v_i	n_i	v_i	n_i	v_i	n_i	v_i
Σ	83	100 %	83	100 %	84	100 %	250	100 %
byl/-a jsem ve Francii pouze jednou	46	55 %	57	69 %	45	54 %	148	59 %
byl/-a jsem ve Francii několikrát	32	39 %	24	29 %	33	39 %	89	36 %
cestuji do Francie každý rok	5	6 %	2	2 %	6	7 %	13	5 %
cestuji do Francie několikrát ročně nebo častěji	0	0 %	1	1 %	1	1 %	2	1 %

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Graf 1 – Frekvence cest do Francie



Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Otázka č. 2: „Zde prosím uveďte města / regiony, které nejčastěji navštěvujete ve Francii: ...“ (otevřená otázka)

Respondenti u této otázky vypisovali vlastními slovy názvy měst a regionů, které navštívili (příp. nejčastěji navštěvují) ve Francii. Jak lze bylo očekávat, nejčastěji se u všech respondentů objevovala odpověď „Paříž“. Velmi populárními jsou dle výsledků šetření města na Azurovém pobřeží (Nice, St-Tropez, Cannes), rovněž město Marseille, Alpy, Louvre, Versailles, Pyreneje. Občas vyskytovaly města Štrasburk, Antibes, Bordeaux, Lyon, destinace zámky na Loiře a Lurdy, region Korsika. Velmi vzácně byly vypisovány regiony Bretaň, Burgundsko, Normandie, město La Rochelle, Avignon. Z výše uvedeného lze tvrdit, že Francie je zajímavá pro turisty nejen svými nejznámějšími atrakcemi (Paříž, Louvre, Alpy, Azurové pobřeží), ale i dalšími regiony a městy. Přesto tyto další destinace jsou výrazně vzácněji navštěvovány. Jednou byla dokonce uvedena destinace Monako, chybně považována respondentem na součást Francie.

Při porovnání odpovědí jednotlivých skupin respondentů bylo zjištěno, že známé destinace (Paříž, Azurové pobřeží) jsou více navštěvovány Rusy. Horské oblasti jsou oblíbeným místem trávení volného času Němců. Preference Čechů částečně odpovídají preferencím Rusů, částečně – preferencím Němců.

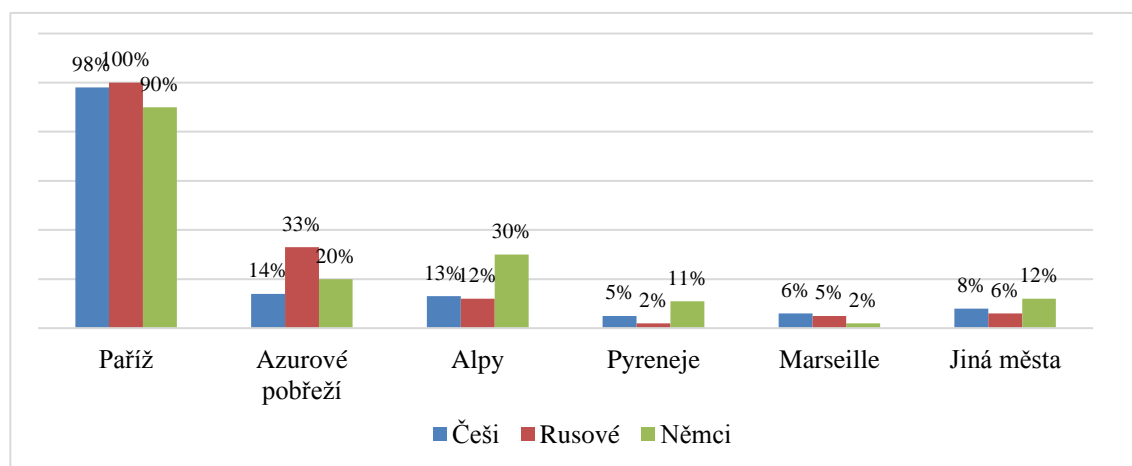
V následující tabulce (tab. 13) jsou prezentovány četnosti výskytů jednotlivých destinací v odpovědích respondentů Č., R. a N. Respondenti vypisovali u této otázky jeden nebo více destinací. Relativní četnost v tomto případě byla vypočítána jako podíl absolutní četnosti na celkovém počtu respondentů v dané skupině. Uváděná města a rezorty byly zjednodušeně seskupovány do jedné destinace (např. Azurové pobřeží, Alpy, Pyreneje). Skupina destinací „jiné“ zahrnuje města a regiony, které byly uváděny max. jednou až dvakrát.

Tab. 13 – Nejčastěji navštěvovaná města a regiony ve Francii

	Češi		Rusové		Němci		Σ	
	n _i	v _i	n _i	v _i	n _i	v _i	n _i	v _i
Σ	83	100 %	83	100 %	84	100 %	250	100 %
Paříž	81	98 %	83	100 %	76	90 %	240	96 %
Azurové pobřeží	12	14 %	27	33 %	17	20 %	56	22 %
Alpy	11	13 %	10	12 %	25	30 %	46	18 %
Pyreneje	4	5 %	2	2 %	9	11 %	15	6 %
Marseille	5	6 %	4	5 %	2	2 %	11	4 %
Jiná města	7	8 %	5	6 %	10	12 %	22	9 %

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Graf 2 – Nejčastěji navštěvovaná města a regiony ve Francii



Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Otázka č. 3: „Zde prosím uveďte akce a události / zábavní parky, které nejčastěji navštěvujete ve Francii (příp. „žádné““ (otevřená otázka).

Respondenti nejvíce uváděli známý park Disneyland, dvakrát byl uveden zábavní park Asterix de Gaul, občas byl uváděn filmový festival v Cannes a karneval v Nice. Velká část respondentů uvedla odpověď „žádné“.

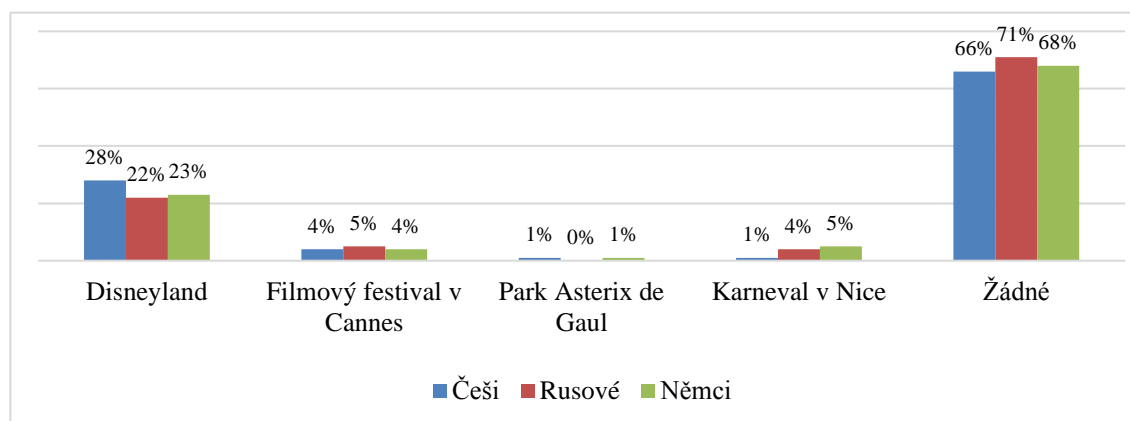
Z porovnání odpovědí jednotlivých skupin respondentů bylo zjištěno, že významné rozdíly nejsou. Trochu více R. než Č. a N. uvádělo filmový festival v Cannes (o 1 % více) a odpověď „žádné“ (o 5 % více než Č., a o 3 % více než N.). Naopak trochu více Č. než ostatních respondentů uvádělo Disneyland (o 6 % více než R. a o 5 % více než N.). N. častěji než ostatní uváděli karneval v Nice /o 4 % více než Č. a o 1 % více než R.).

Tab. 14 – Nejčastěji navštěvované akce, události, zábavní parky ve Francii

	Češi		Rusové		Němci		Σ	
	n _i	V _i	n _i	V _i	n _i	V _i	n _i	V _i
Σ	83	100 %	83	100 %	84	100 %	250	100 %
Disneyland	23	28 %	18	22 %	19	23 %	60	24 %
Filmový festival v Cannes	3	4 %	4	5 %	3	4 %	10	4 %
Park Asterix de Gaul	1	1 %	0	0 %	1	1 %	2	1 %
Karneval v Nice	1	1 %	3	4 %	4	5 %	8	3 %
Žádné	55	66 %	59	71 %	57	68 %	171	68 %

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Graf 3 – Nejčastěji navštěvované akce, události, zábavní parky ve Francii



Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Otázka č. 4: „Zdě prosím uveďte, která další města / regiony / parky / události byste chtěl/-a navštívit ve Francii (příp. „žádné““ (otevřená otázka).

Lídrem se v odpovědích respondentů stál Disneyland (uvedli ho 16 % Č., 13 % R., 14 % N.). Velký počet respondentů uváděl odpovědi „hory“, „Alpy“ a konkrétní horská střediska v Alpách (Courchevel, Meribel a Chamomix). Tyto odpovědi byly seskupeny do kategorie „Alpy“ (19 % Č., 12 % R., 24 % N.).

Velký zájem mají respondenti o Azurové pobřeží, vč. konkrétních měst na pobřeží (Nice, Saint-Tropez a Antibes) (7 % Č., 19 % R., 10 % N.). Trochu menší zájem mají respondenti o hrady a zámky (6 % Č., 4 % R., 2 % N.), o malá města a vesnice (7 % Č., 2 % R., 12 % N.) a vinařské oblasti Francie (10 % Č., 2 % R., 8 % N.). Zároveň se u odpovědí objevovaly populární destinace (jako např. Louvre a Paříž) (2 % R.). Lze předpokládat, že tyto odpovědi vyskytovaly u těch respondentů, kteří zatím tyto místa nenavštívili.

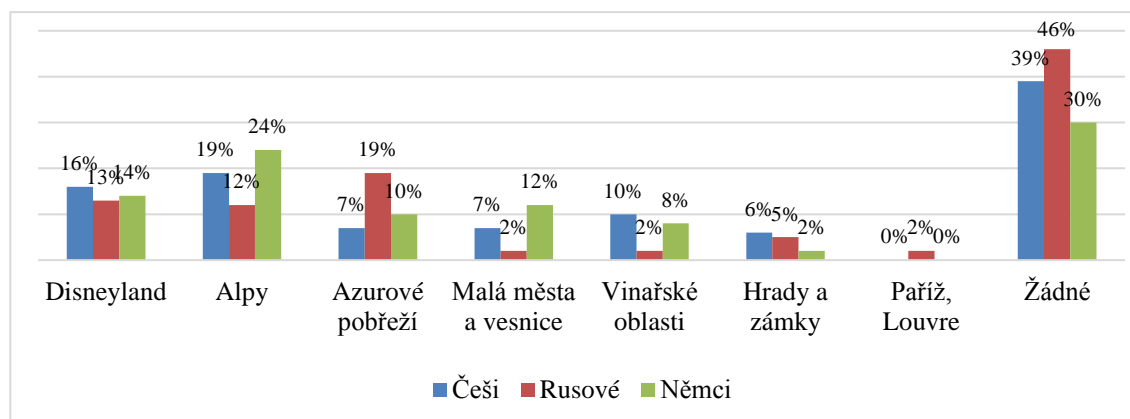
Při porovnání odpovědí respondentů z různých skupin je patrné, že N. mají větší zájem o horské oblasti, malá města a vesnice, než R. a Č. Azurové pobřeží je více poptáváno R., než ostatními respondenty. Pro Č. jsou zajímavé hrady a zámky, vinařské oblasti, Disneyland.

Tab. 15 – Destinace, které chtějí navštívit respondenti

	Češi		Rusové		Němci		Σ	
	n _i	V _i	n _i	V _i	n _i	V _i	n _i	V _i
Σ	83	100 %	83	100 %	84	100 %	250	100 %
Disneyland	13	16 %	11	13 %	12	14 %	36	14 %
Alpy	16	19 %	10	12 %	20	24 %	46	18 %
Azurové pobřeží	6	7 %	16	19 %	8	10 %	30	12 %
Malá města a vesnice	6	7 %	2	2 %	10	12 %	18	7 %
Vinařské oblasti	8	10 %	2	2 %	7	8 %	17	7 %
Hrady a zámky	5	6 %	4	5 %	2	2 %	11	4 %
Paříž, Louvre	0	0 %	2	2 %	0	0 %	2	1 %
Žádné	32	39 %	38	46 %	25	30 %	95	38 %

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Graf 4 – Destinace, které chtějí navštívit respondenti



Zdroj: vlastní, 2016-2017.

**Otázka č. 5: „Jaké restaurace nejčastěji navštěvujete ve Francii?“
(polozavřená otázka)**

Respondenti měli možnost vybrat jednu nebo více předložených variant odpovědí, příp. uvést vlastní.

Bylo zjištěno, že se nejvíce respondenti stravují v obyčejných restauracích s nabídkou mezinárodní kuchyně (75 % Č., 57 % R., 82 % N.). Téměř stejný počet respondentů uváděl, že navštěvují restaurace s nabídkou francouzské kuchyně (63 % Č., 70 % R., 58 % N.). Stravování v hotelu je třetí nejvíc poptávanou možností stravování během pobytu ve Francii (24 % Č., 66 % R., 25 % N.). Dost často se respondenti volí fast-food (29 % Č., 12 % R., 30 % N.). Gurmánské restaurace neboli restaurace s nabídkou vrcholové kuchyně jsou navštěvovány jen částí respondentů (18 % Č., 6 % R., 20 % N.). Restaurace, které nabízejí pokrmy s využitím bio potravin, jsou navštěvovány 18 % Č., 6 % R. a 20 % N. Vlastní odpověď uvedlo jen několik respondentů, bylo to: „vlastní stravování“, „supermarket“ nebo „příprava jídla na pokoji / v apartmánech“.

Z výsledků šetření lze podotknout, že skupina R. výrazně více využívá možnost stravování v hotelech (o 41 % více než N. a o 42 % více než Č.). Lze říct, že je to dokonce typickým rysem ruských turistů, kteří často organizují svůj pobyt v zahraničí v podobě balíčku služeb (vč. stravování) prostřednictvím CK a CA. Skupina R. také trochu více

než ostatní využívá stravování v restauracích s francouzskou kuchyní (o 12 % více než N. a o 7 % více než Č.).

N. nejvíce ze všech respondentů využívají stravovací služby v restauracích s mezinárodní kuchyní (o 25 % více než R. a o 7 % více než Č.). R. dokonce nejméně využívají tento typ restaurací během pobytů ve Francii.

N. a Č. také hodně používají fast-foodové restaurace (N. o 18 % více než R., Č. o 17 % více než R.).

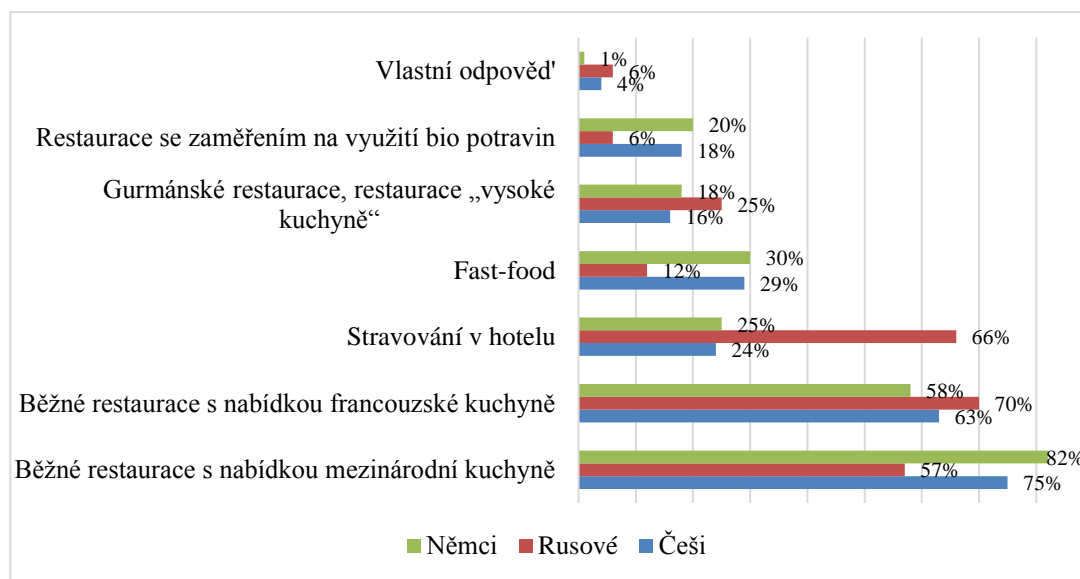
Restaurace s nabídkou bio-pokrmů jsou častější volbou pro N. a Č. na rozdíl o R., kteří navštěvují je o 12 % vzácněji, než N. a o 12 % vzácněji než Č.

Tab. 16 – Restaurace, které nejčastěji navštěvují respondenti ve Francii

	Češi		Rusové		Němci		Σ	
	n _i	v _i	n _i	v _i	n _i	v _i	n _i	v _i
Σ	83	100 %	83	100 %	84	100 %	250	100 %
Běžné restaurace s nabídkou mezinárodní kuchyně	62	75 %	47	57 %	69	82 %	178	71 %
Běžné restaurace s nabídkou francouzské kuchyně	52	63 %	58	70 %	49	58 %	159	64 %
Stravování v hotelu	20	24 %	55	66 %	21	25 %	96	38 %
Fast-food	24	29 %	10	12 %	25	30 %	59	24 %
Gurmánské restaurace, restaurace „vysoké kuchyně“	13	16 %	21	25 %	15	18 %	49	20 %
Restaurace se zaměřením na využití bio potravin	15	18 %	5	6 %	17	20 %	37	15 %
Vlastní odpověď ¹	3	4 %	5	6 %	1	1 %	9	4 %

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Graf 5 – Restaurace, které nejčastěji navštěvují respondenti ve Francii



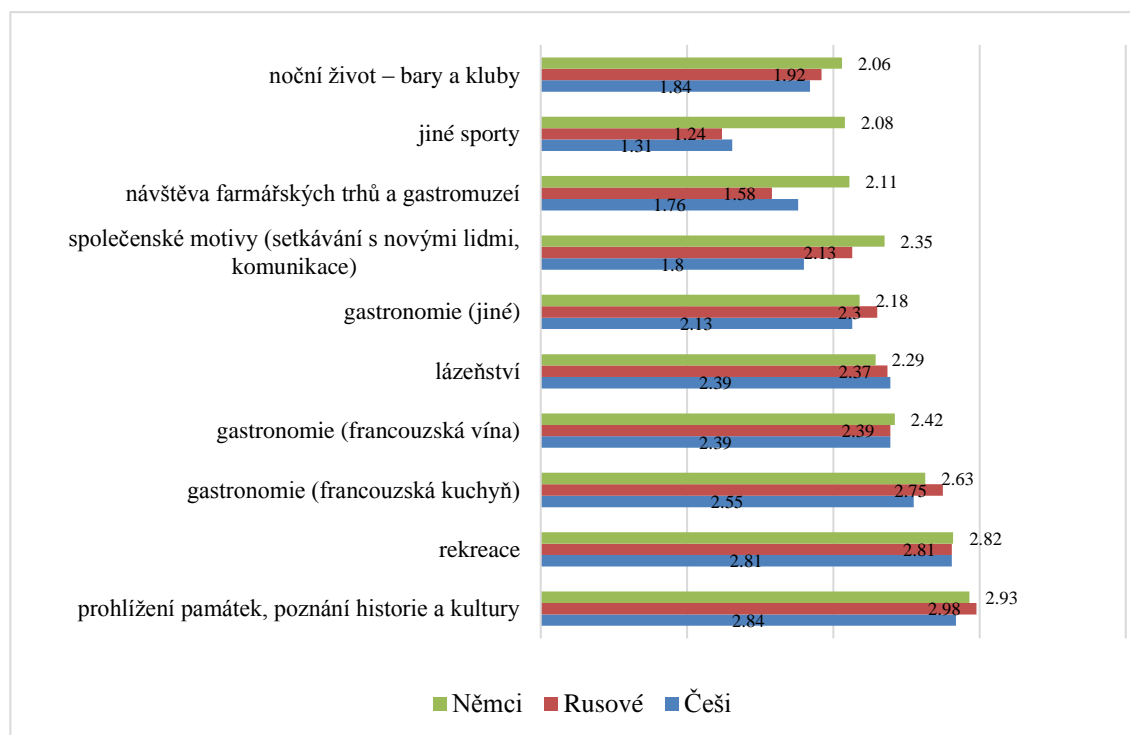
Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Otázka č. 6: „Zamýšlíte se, s jakými motivy obvykle cestujete do Francie. V následující tabulce ohodnoťte uvedené motivy vzhledem k tomu, jaký význam pro Vás mají a jak dobře charakterizují Vaši cestu / většinu Vašich cest do Francie.“ (hodnotící škála)

Cílem této otázky bylo zhodnotit, jaký význam mají jednotlivé možné motivy návštěvy Francie pro respondenty. Respondentům byly nabízeny k hodnocení většinou pull motivy, spjaté s konkrétními produkty destinace. K hodnocení byly předloženy rovněž několik push motivů: rekreace, dobrodružství a společenské motivy (setkávání s novými lidmi, komunikace, návštěva příbuzných a přátel). Respondenti hodnotili celkem 24 motivy vzhledem k významu pro ně prostřednictvím 3-bodové škály, v níž hodnota 1 odpovídala odpovědi „tento motiv není charakteristický pro moji cestu, hodnota 2 – „motiv má druhotný význam“, 3 – „tento motiv je primární“.

Související výpočty v tabulce jsou uvedeny v příloze D této práce. Dále je prezentován graf, zahrnující pouze ty motivy, které mají druhotný nebo prvotní význam pro respondenty (průměrné hodnocení více než 2).

Graf 6 – Klasifikace motivů návštěvy Francie dle významu pro respondenty



Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Motiv, který zvolily jako prvotní téměř všichni respondenti, je kulturně-poznávacího charakteru („prohlížení památek, poznání historie a kultury“). Je průměrně stejně významný pro respondenty ze skupin N., R. a Č.

Na druhém místě se nachází motiv „rekreace“, který také je stejně významný pro všechny skupiny.

Na 3. a 4. místa v řetězci motivů, seřazených dle významnosti, dostala gastronomie: „gastronomie (zájem o francouzskou kuchyň)“ a „gastronomie (zájem o francouzská vína)“.

Dalším dost významným motivem pro všechny respondenty je lázeňství. Do prvotních motivů návštěvy Francie také dostal motiv definovaný jako „gastronomie (jiné)“. Společenské motivy (např. setkávání s novými lidmi, komunikace apod.) je v průměru velmi důležitým motivem pro N. a R. Průměrné hodnocení tohoto motivu Č. je méně než 2, proto hraje sekundární význam pro tuto skupinu respondentů.

Další tři motivy, rovněž uvedené v grafu, mají v průměru prvotní význam pro N. a výrazně nižší význam pro Č. a R. Jedná se o motivy: „návštěva farmářských trhů a gastronomických muzeí“, „jiné sporty“ a „noční život – návštěva barů a klubů“.

Všechny ostatní motivy, které byly nabízeny respondentům k zamyšlení, byly většinou hodnoceny jako méně významné nebo zcela nevýznamné. Tyto motivy nejsou uvedeny v následujícím grafu, přesto související data lze najít v tabulce v příloze D.

Z výše uvedeného hodnocení lze říct, že hlavní motivy návštěvy Francie jsou přibližně stejné pro zkoumané skupiny respondentů. Říká to o aktivní účasti zkoumaných skupin na kulturně-poznávacím, rekreačním, gastronomickém a lázeňském CR. Výraznější rozdíly v motivaci CR byly pozorovány u vzácněji se objevujících faktorů: např. u kategorie motivů „jiné sporty“, „noční život“, „návštěva gastronomických muzeí a farmářských trhů“, „aktivní odpočinek na horách“, „vodní sporty“ které jsou podstatně významnější pro N., než pro Č. a R.

Pro Č. a pro N. je častější motivací než pro R. návštěva zábavních parků,

Pro R. je zajímavější než pro N. a Č. shopping, zároveň různé koncerty, festivaly, výstavy apod.

Agroturismu a ekoturismu se častěji účastní N. než R. a Č.

Otázka č. 7: „Pokud cestujete do Francie s nějakým jiným motivem, než byl vyjmenován výše, uveďte ho zde:“ (nepovinná otevřená otázka)

Dále jsou uvedeny získané odpovědi. Bylo jich málo, jednalo se především o push motivy, které nebyly vyjmenovány autorem dotazníků. Byly uvedeny také několik motivů, které již byly uvedeny v dotazníku, ale přeformulovány respondenty vlastními slovy. Odpovědi, které byly uvedeny v ruštině, angličtině a němčině, jsou uvedeny v překladu do češtiny.

Č.: „Paříž, Disneyland“,

R.: „*uvidět si Paříž*“, „*organizovat svatbu na zámku*“, „*fotografování a malování*“, „*zajímá mi historie Francie*“, „*brandy, nákupy*“.

N.: „*profesní schůzky*“, „*zasportovat si*“.

Počet získaných odpovědí je velmi malý vzhledem k velikosti výběrového souboru, proto nelze je považovat za vhodné ke statistické analýze.

Otázka č. 8: „Jak byste ohodnotil/-a následující nabídku aktivit a zajímavostí ve Francii vzhledem k její rozmanitosti a kvalitě?“ (hodnotící škála)

Respondentům bylo nabízeno k hodnocení 17 atraktivit – jsou to kategorie turistických aktivit a zajímavostí, např. „gurmánské restaurace, nabízející vrcholovou kuchyni“, „farmářské trhy“, „cyklistika“, „festivály, výstavy, koncerty“ atd. Respondenti hodnotili tyto atraktivity vzhledem k rozmanitosti a kvalitě jejich nabídky ve Francii. Pokud respondent neměl dostatečné zkušenosti s atraktivitou, volil si odpověď „nevím“. Hodnocení ostatních atraktivit bylo realizováno prostřednictvím 3-bodové škály, v němž 1 znamená „špatná nabídka“, 2 – „průměrná nabídka“, 3 – „dobrá nabídka“. Průměrná hodnocení každé atraktivity byla vypočítána pro skupiny Č., R. a N. Související tabulky s hodnoty a reprezentativní graf je uveden v příloze E.

Při analýze průměrných hodnocení je třeba si brát v úvahu to, že tyto průměry byly vypočítány na základě odpovědí jen částí respondentů, tj. těch, kteří měli dostatečné zkušenosti s atraktivitou. Vzhledem k tomu některá hodnocení nejsou zcela reprezentativní – např. extrémní sporty byly hodnoceny pouze 10 osobami (4 % celého výběrového souboru), jóga a meditace – 12 osobami (5 %). Tyto kategorie získaly velmi dobrá průměrná hodnocení: externí sporty – 2,75 (Č. – 2,75, R. – 2,50, N. – 3,00), jóga a meditace – 3,00 (Č., R., N. – 3,00).

Naopak nejvíce reprezentativním bylo hodnocení obyčejných restaurací a kaváren, pěší turistiky, shoppingu, gurmánských restaurací (i přes to, že jsou dle odpovědí na otázku č. 5 jsou málo navštěvovány respondenty).

Celkem lze říct, že kvalita a rozmanitost nabídky všech atraktivit a zajímavostí byly hodnoceny respondenty velmi dobře: žádná kategorie nezískala průměrné hodnocení nižší než 2, tj. nebyly hodnoceny jako „špatná“. Velmi dobře byla hodnocena nabídka gurmánských restaurací, zábavních parků, farmářských trhů, bio a eko potravin a pokrmů. Přesto se objevovaly i méně uspokojivé odpovědi, zejména při hodnocení běžných (obyčejných) restaurací a kaváren (Č. – 2,49, R. – 2,17, N. – 2,38).

Otázka č. 9: „Jak jste spokojen s cenami na jednotlivé služby, které používáte během svého pobytu ve Francii? Pokud nemůžete vyjádřit svůj názor, vynechte tuto otázku a přejděte k další.“ (hodnotící škála)

U této otázky byla respondentům nabízena větší hodnotící škála. V závislosti na vlastní spokojenosti si respondenti volili hodnoty 1 až 5. Hodnota 1 odpovídá variantě „zcela nespokojen“, 2 – „spíš spokojen“, 3 – „průměrně spokojen“, 4 – „spíš spokojen“, 5 – „zcela spokojen“.

Cena služeb CR je velmi důležitým marketingovým faktorem, který ovlivňuje kupní rozhodování zákazníků, dokonce i chování konkurentů na trhu CR. Vzhledem k tomu je důležité zkoumat, jak jsou turisté spokojeni s cenovou nabídkou destinace Francie.

Bylo zjištěno, že jsou zákazníci průměrně ž spíš spokojeni s tímto faktorem (hodnocení 3,78), přičemž N. jsou spokojenější s cenou, než Č. a R (Č. 3,64, R. – 3,71, N. – 3,99). (tab. 17)

Tab. 17 – Spokojenost respondentů s cenami na služby CR ve Francii

	Češi		Rusové		Němci		Σ	
	n _i	v _i	n _i	v _i	n _i	v _i	n _i	v _i
Σ	83	100 %	83	100 %	84	100 %	250	100 %
Zcela nespokojen (1)	3	4 %	5	6 %	2	2 %	10	4 %
Spíš nespokojen (2)	8	10 %	10	12 %	5	6 %	23	9 %
Průměrně spokojen (3)	21	25 %	15	18 %	16	19 %	52	21 %
Spíš spokojen (4)	35	42 %	27	33 %	30	36 %	92	37 %
Zcela spokojen (5)	16	19 %	26	31 %	31	37 %	73	29 %
\bar{x}	3,64		3,71		3,99		3,78	

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Otázka č. 10: „Odkud získáváte obecné informace o Francii, informace o gastronomii a o možnostech trávení volného času ve Francii?“ (polozavřená otázka, více možností)

Otázka úspěšné propagace je aktuální jak z pohledu komunikace celého území (destinace Francie), tak i z pohledu jednotlivých podniků CR (ubytovací a stravovací zařízení, dopravní a doplňkové služby pro turisty). Pokud tyto podniky mají zájem o získání zahraničních zákazníků, měly by zjišťovat aktuální trendy v zákaznickém chování, zaprvé způsoby vyhledávání informací o destinaci a o možnostech cestování do této destinace.

Nesporným lídrem mezi vyjmenovanými níže propagačními prostředky se stál Internet. Používá ho téměř absolutní většina dotazovaných respondentů jako zdroj obecných informací o Francii, informace o gastronomii, o možnostech trávení volného času ve Francii. (99 % Č., 100 % R., 98 % N.)

Více než tři čtvrtiny respondentů získává informace od svých známých (76 % Č., 84 % R., 77 % N.).

Dále téměř pro všechny R. jsou podstatné informace, které poskytují pracovníci CR (průvodce, pracovníci cestovních kanceláří a agentur, zaměstnanci hotelů apod.). Téměř o polovinu méně Č. a N. využívají tento zdroj informací (55 % Č., 96 % R., 52 % N.). Tato odlišnost R. od Č. a N. podmíněna tím, že se většinou R. účastní organizovaného CR a málo kdy organizují své cesty do Evropy sami.

Dále bylo zjištěno, že tištěné propagační materiály (brožury, letáky atd.) jsou více používány jako zdroj informací Č. a N., než R. (45 % Č., 37 % R., 49 % N.).

Oficiální webové stránky destinací (France.fr a webové stránky jednotlivých turistických míst) jsou používány méně než třetinou turistů (27 % Č., 24 % R., 31 % N.) Lze předpokládat, že hodnocení tohoto zdroje informací byly částečně zkresleny z důvodu nepřesné formulace jeho názvu. Možná, že respondenti nepochopili, o kterých destinacích bylo řečeno. Očekávalo se, že výrazně více lidí používají webové stránky jednotlivých destinací, jimiž jsou nejen celá Francie, ale i např. Disneyland, Paříž,

Courchevel atd. Tyto destinace mají oficiální webové stránky, poskytující velmi kvalitní a relevantní informace: Courchevel.com, Parisinfo.com, Disneylandparis.com.

Vzhledem k rozšiřujícímu se trendu využití přenosných zařízení a mobilního internetu bylo v rámci šetření zkoumáno, zda mobilní aplikace jsou zdrojem informací o CR ve Francii. Tuto variantu zvolili cca pětina respondentů, což je relativně vysoký ukazatel.

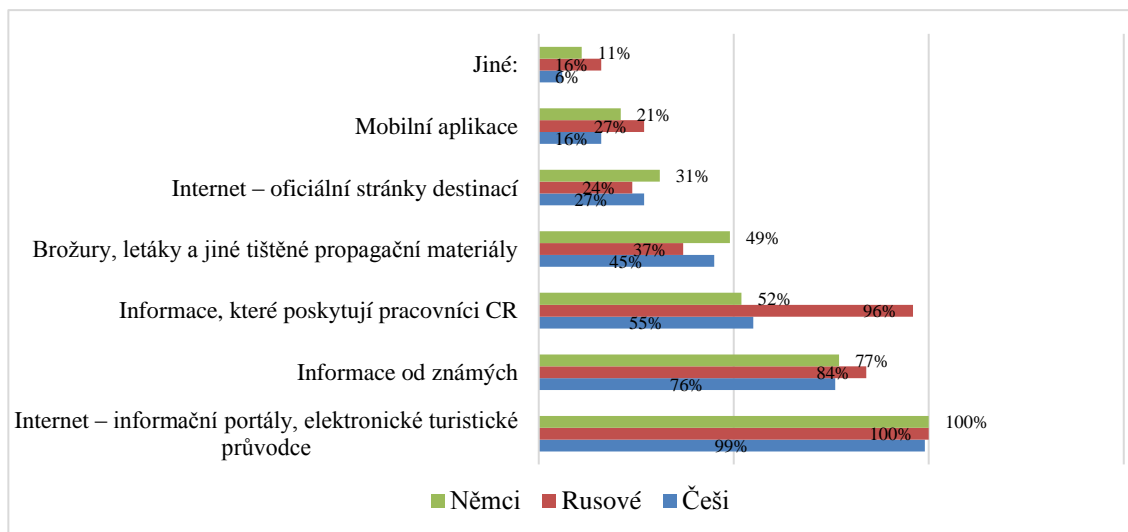
11 % respondentů také uvedli odpověď vlastními slovy. Byly vyjmenovány tyto zdroje informací: sociální sítě, turistické časopisy (v podstatě lze je zařadit do kategorie tištěných propagačních materiálů, která již byla nabídnuta jako jedna z variant odpovědí). V rámci varianty „jiné“ pětkrát vyskytla odpověď „nevím“.

Tab. 18 – Propagační prostředky, významné pro respondenty

	Češi		Rusové		Němci		Σ	
	n _i	v _i	n _i	v _i	n _i	v _i	n _i	v _i
Σ	83	100 %	83	100 %	84	100 %	250	100 %
Internet – informační portály, elektronické turistické průvodce	82	99 %	83	100 %	82	98 %	247	99 %
Informace od známých	63	76 %	70	84 %	65	77 %	198	79 %
Informace, které poskytují pracovníci CR	46	55 %	80	96 %	44	52 %	170	68 %
Brožury, letáky a jiné tištěné propagační materiály	37	45 %	31	37 %	41	49 %	109	44 %
Internet – oficiální stránky destinací	22	27 %	20	24 %	26	31 %	68	27 %
Mobilní aplikace	13	16 %	22	27 %	18	21 %	53	21 %
Jiné:	5	6 %	13	16 %	9	11 %	27	11 %
Σodpovědi	268		319		285		872	

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Graf 7 – Propagační prostředky, významné pro respondenty



Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Otázka č. 11: „Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?“ (hodnotící škála)

Respondentům byly nabízeny sedm tvrzení různého charakteru: ve vztahu k propagaci Francie, možnostem získat potřebné informace, postoji místní komunity a pracovníků CR vůči turistům. Hodnocení bylo možné provést prostřednictvím 3-bodové škály

(1 – „nesouhlasím“, 2 – „průměrný souhlas“, 3 – „souhlasím“). Existovala také možnost uvést variantu nevím (0 bodů). Odpovědi „nevím“ nebyly používány při výpočtu průměrného hodnocení pro celou skupinu respondentů. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce, související výpočty a graf – v příloze F.

Tab. 19 – Hodnocení souhlasu s jednotlivými tvrzeními různého charakteru

Tvrzení	Č.	R.	N.	Σ
	\bar{x}_c	\bar{x}_r	\bar{x}_n	\bar{x}
Získat informace o možnostech trávení volného času ve Francii lze snadně.	2,65	2,55	2,80	2,67
Získat informace o zajímavostech z pohledu gastronomického cestovního ruchu lze snadně.	2,83	2,78	2,86	2,82
Pochopit informace z propagačních materiálů o Francii (vč. informací na internetu) nepředstavuje žádný problém, protože jsou dostupné v tom jazyce, kterému rozumím.	2,08	1,91	2,12	2,04
Propagační materiály o Francii jsou pravdivé, nepotkával/-a jsem se s nesouladem získaných informací a skutečnosti.	2,13	2,58	2,76	2,49
Recenze dalších turistů neovlivňují plánování mého pobytu ve Francii.	2,19	2,28	1,92	2,13
Pracovníci cestovního ruchu ve Francii jsou většinou ochotni poskytnout mě (jako turistovi) veškeré potřebné informace a pomoc.	2,83	2,75	2,87	2,82
Nikdy jsem se nepotkával/-a s negativním postojem místní komunity vůči turistům ve Francii.	2,65	2,53	2,20	2,46

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Na základě prezentovaných výsledků lze tvrdit, že N. jsou občas ovlivňovány recenzemi dalších turistů při plánování pobytu ve Francii (míra souhlasu méně než 2 – 1,92 N.). Č. a R. spíše souhlasí s tím, že nejsou ovlivňovány recenzemi dalších zákazníků (2,19 Č., 2,28 R.).

Pochopit informace z propagačních materiálů a z internetových zdrojů představuje největší problém pro R., protože tyto informace nejsou dostupné v tom jazyce, kterému rozumí (míra souhlasu – 1,91 R.). Naopak N. a Č. spíše souhlasí s tím, že není pro nich problém pochopit informace z těchto zdrojů (2,98 Č., 2,12 N.). Přesto otázka pochopení jazyků propagačních materiálů je nejostřejší ze všech ostatních v rámci analyzovaných tvrzení.

Pozitivní bylo zjištěno to, že téměř všichni respondenti souhlasí s tím, že pracovníci CR jsou vstřícní: jsou ochotni poskytovat veškeré potřebné informace a pomoc při plánování a uskutečnění zájezdu do Francie. (2,83 Č., 2,75 R., 2,87 N.)

Co se týká propagace gastronomie, respondenti potvrdili to, že získat informace o možnostech gastronomického CR ve Francii lze snadně. (2,83 Č., 2,78 R., 2,86 N.)

Trochu složitější je pro všechny turisty dohledat si informace o možnostech trávení volného času ve Francii (2,65 Č., 2,55 R., 2,80 N.). Pro R. to představuje větší problém, než např. pro N.

Z výsledků vyplývá, že se N. a R. vzácněji než Č. setkávají s nesouladem mezi informacemi, uvedenými v propagačních materiálech, a skutečnou situací. (2,13 Č., 2,58 R., 2,76 N.)

Otázka č. 12: „Zde prosím uveďte nějaké pozitivní vzpomínky, spojené s gastronomií ve Francii (pokud jsou)“ (nepovinná otevřená otázka)

Většina odpovědí na tuto otázku zahrnovala pouze výčet jednotlivých francouzských pokrmů, pozitivní charakteristiku stravovacích zařízení. Např.: „*Croissanty ráno v hotelu*“, „*Moc se nám líbily malé útulné kavárny, stolečky na ulici, živá hudba v restauracích*“, „*Velmi příjemné posezení, mnoho restaurací a kaváren*“, „*Víno*“, „*Výborná zmrzlina, pečivo!*“, „*Jídlo a víno bylo výborné*“, „*Krásné kavárny*“.

Otázka č. 13: „Zde prosím uveďte nějaké negativní vzpomínky, spojené s gastronomií ve Francii (pokud jsou)“ (nepovinná otevřená otázka)

„*Velmi drahé restaurace*“, „*Ceny v restauracích*“, „*Malé porce*“, „*V některých restauracích jsou dost specifická jídla*“, „*Restaurace v centru*“, „*Drahé jídlo, většinou nechutné*“.

Většina respondentů nevyplňovala otevřené otázky, případně uváděla odpověď „*nic*“ nebo „*nevím*“.

Z výše uvedeného lze podotknout, že jsou turisté většinou nespokojeni s cenami a specifikou francouzské kuchyně, naopak mají rádi francouzské víno a tradiční jídla, zejména pečivo. Pozitivně působí na turisty rovněž útulná atmosféra v kavárnách.

Otázka č. 14: „Zde prosím uveďte nějaké pozitivní vzpomínky, spojené s trávením volného času ve Francii (pokud jsou)“ (nepovinná otevřená otázka)

„Jízda rikšou po centru Paříže, prohlídky města“, „Disneyland, výlety“, „Prohlídky, výstavy, muzea – nádhera!“ „Bike sharing, široké ulice“ „Všechno se mi líbilo!“, „Taneční show, kabarety“.

Otázka č. 15: „Zde prosím uveďte nějaké negativní vzpomínky, spojené s trávením volného času ve Francii (pokud jsou)“ (nepovinná otevřená otázka)

„Náš hotel byl v málo příjemné a nebezpečné části Paříže“, „Velké vzdálenosti, fronty v Disneylandu, před Louvrem“. „Drahá zábava“.

Většina respondentů nedokázala sjednotit pozitivní a negativní zkušenosti z volnočasovými aktivitami ve Francii. Získané odpovědi byly velmi různorodé.

4.3 Návrhy a doporučení

Ve vztahu ke zjištěným výsledkům jsou navržena následující doporučení.

Zaprvé je třeba zvýšit atraktivitu dalších regionů Francie pro zahraniční návštěvníky.

Zatím jsou zahraničními návštěvníky navštěvovány pouze známé destinace: Paříž, Azurové pobřeží a Alpy. Další regiony Francie (např. jižní) jsou většinou navštěvovány Francouzi. Tyto regiony mají veškeré předpoklady k rozvoji příjezdového zahraničního CR (tradiční gastronomie a vinařství, přírodní zajímavosti, rozvinutá dopravní síť, rozsáhlá nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení).

Problém v nízké návštěvnosti těchto regionů lze vidět především v **nedostatečné propagaci** na zahraničních trzích. Zároveň stávající propagace není vždy uskutečňována v tom **jazyce**, kterému potenciální zahraniční zákazníci rozumí (s tímto problémem potkávají např. R.)

Zadruhé je doporučeno:

- věnovat pozornost odpovídající jazykové kvalifikaci personálu v oblasti CR,
- realizovat pravidelné jazykové kurzy pro pracovníky CR na úrovni jednotlivých podniků a také za podpory státu,
- zvýšit počet jazyků, dostupných návštěvníkům webových stránek a uživatelům mobilních aplikací (turistické, informační a rezervační portály, stránky jednotlivých podniků – hotelů, restaurací, přepravníků, průvodců, CK a CA atd.),
- ze strany vlády: stanovit povinný limit jazyků populárních webových stránek a mobilních aplikací, které navštěvuje např. více než 10 000 uživatelů denně.

Zatřetí je doporučeno ze strany vlády realizovat:

- podporu menších podniků CR, které se zaměřují na přilákání zákazníků ze zahraničních trhů,
- zvýšení dotací regionům s nízkou zahraniční návštěvností, příp. přesměrovat příjmy z CR z významných turistických regionů do méně rozvinutých regionů.

Francouzská gastronomie je charakteristická využitím vysoce kvalitních místních surovin k přípravě pokrmů. Vzhledem k tomu bio a eko produkty, farmářské trhy, agroturismus mají velký potenciál, založeny na tradicích francouzské gastronomie. Zatím není tento potenciál zcela využíván: např. N. se výrazně více než Č. a R. zajímají o návštěvu farmářských trhů, o ekopotraviny a restaurace, zaměřené na využití eko a bio produkce.

Začtvrté je doporučeno prostřednictvím **nástrojů PR** ovlivňovat postoje R. a Č. (třeba i dalších turistů) vůči **eko a bio produkci**. Je třeba zvyšovat jejich znalosti v oblasti ekoprodukce, zesilovat zájem o návštěvu eko-restaurací apod. Prostředků k realizaci je spousta: články na internetu (internetové portály, sociální sítě), v zahraničních časopisech, publikovat recenze a názory dalších lidí na toto téma.

Obdobně nízký zájem mají např. R. o **sportování** během v rámci jejich zájezdů do Francie. Na základě výsledků šetření bylo zjištěno, že pozitivní vzpomínky turistů jsou občas spojeny s jízdou rikšou a systémem „bike sharing“.

Zapáté, je doporučeno zkvalitnit distribuci těchto služeb turistům ze zemí mimo Evropu, kteří jsou málo zvyklí na běžné použití kol, koloběžek apod. Lze to realizovat prostřednictvím navázání spolupráce s průvodci, CK, CA, hotely, které pracují s turisty z mimoevropských zemí apod. Prostřednictvím těchto podniků lze oslovovat zákazníky s výhodnou nabídkou ubytování: k pobytu nad 3 noci získáte kolo, koloběžku nebo jízdu rikšou zdarma (příp. za sníženou cenu). Dále je třeba zvýšit pozornost, věnovanou propagaci a PR v oblasti sportovních služeb, který může být např. zahrnut dokonce v rámci PR popsaného výše (v oblasti eko- a bioproduktů).

Shrnutí

Na základě odpovědí respondentů byly vytčeny společné a odlišné rysy turistů, cestujících do Francie a pocházejících z ČR, Německa a Ruska.

Jedná se o tyto **společné rysy**:

- většina navštěvují Francii jednou až několikrát,
- hlavní motivy návštěvy Francie jsou: kulturně-poznávací, rekreační a gastronomické,
- nejvíce navštěvovanou destinací je Paříž, na druhém místě je Azurové pobřeží, na třetím – Alpy,
- nejvíce navštěvovanou atraktivitou z kategorie „zábava“ je Disneyland, ostatní destinace (zábavní park Asterix de Gaul, festival v Cannes, karneval v Nice) jsou navštěvovány jen malou částí respondentů,
- turisté touží po návštěvě Disneylandu, pobytu v Alpech,
- respondenti se nejvíce stravují v obyčejných restauracích s nabídkou mezinárodní kuchyně a zároveň v restauracích s nabídkou tradiční francouzské kuchyně,
- gurmánské restaurace jsou navštěvovány jen částí respondentů,

- kvalita a rozmanitost nabídky různých atraktivit ve Francii je hodnocena respondenty velmi dobře (zejména nabídka gurmánských restaurací, zábavních parků, farmářských trhů, bio a eko potravin a pokrmů),
- respondenti jsou průměrně až spíše spokojeni s cenami na služby, které využívají během pobytu ve Francii,
- Internet je nejpoužívanějším zdrojem informací, který vyžívají turisté během plánování a realizace cest do Francie; přesto oficiální stránky destinací jsou využívány velmi málo; dalším podstatným zdrojem jsou informace od známých,
- Pozitivní vzpomínky turistů jsou většinou spojeny s chutnými pokrmy, atmosférou v restauracích, prohlídka města.

Odišné rysy:

- společenské motivy cestování do Francie (setkávání s novými lidmi, komunikace), jsou významnější pro N., než pro R. a Č.,
- R. častěji než ostatní navštívují Azurové pobřeží, N. – horské oblasti (Alpy, Pyreneje),
- R. by chtěli navštívit Azurové pobřeží, N. – hory, Č. – hrady, zámky, Disneyland, vinařské oblasti,
- R. nejvíce ze všech využívají možnost stravování v hotelu, R. nejméně ze všech navštívují restaurace s nabídkou mezinárodní kuchyně a fast-food, N. naopak – nejvíce,
- N. a Č. výrazně více než R. poptávají restaurace, využívající bio a eko potraviny,
- N. se více než Č. a R. zajímají o návštěvu farmářských trhů a gastromuzeí, zároveň o sportování během zájezdu od Francie,
- N. jsou spokojenější než R. a Č. s cenami na služby, které využívají během pobytu ve Francii,
- R. výrazně častěji než N. a Č. používají informace od pracovníků CR,
- Č. a N. na rozdíl od R. více využívají tištěné propagační materiály jako zdroj informací při plánování cest.

ZÁVĚR

V bakalářské práci byly na začátku prezentována teoretická východiska ve vztahu k tématu práce (pojmy cestovní ruch, předpoklady cestovního ruchu, turistické atraktivity a motivy cestování), byla charakterizována destinace Francie z hlediska lokalizačních, selektivních a realizačních předpokladů. Zvláště byla popsána francouzská gastronomie s přihlédnutím k její historii, územním a lokálním specifikám. V rámci práce byly představeny stručné výsledky analýzy celého odvětví cestovního ruchu ve Francii.

Dále se bakalářská práce zaměřila na prezentaci výsledků dotazníkového šetření, provedeného mezi Rusy, Čechy a Němci, kteří alespoň jednou navštívili Francii. Cílem bylo na základě výsledků dotazníkového šetření mezi představiteli uvedených skupin zjistit, co láká turisty z různých zemí do Francie jako do destinace gastronomie a trávení volného času, a vzhledem k tomu navrhnout určitá marketingová doporučení pro destinační management.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření byly zpracovány za použití jednoduchých statistických metod. Získané informace, včetně předchozích výpočtů byly prezentovány v tabulkách a grafech, které jsou součástí praktické části práce a příloh. Komentáře a závěry, udělané na základě získaných dat, byly použity k porovnání preferencí a specifik chování turistů z jednotlivých skupin. Jako shrnutí byly prezentovány podobné a odlišné rysy chování turistů z Německa, Ruska a České republiky, projevující se při výběru a uskutečnění cest do Francie.

Na základě zjištěných poznatku o cestovním ruchu ve Francii a o chování některých skupin turistů byla udělána doporučení, především pro oblast marketingu a zvýšení kvalifikace personálu.

Praktickým přínosem práce je zmapování aktuálních trendů na trhu zahraničního cestovního ruchu ve Francii s přihlédnutím ke specifikům nákupního chování turistů z třech zemí (Rusko, Německo, Česká republika).

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ATTIL, Pavel a K. NEJDLE, 2004. *Turismus I*. Praha: VŠH. 177 s. ISBN 80-86578-37-2.

INDROVÁ, Jarmila, 2004. *Cestovní ruch I*. Praha: VŠE. 114 s. ISBN: 80-245-0799-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., akt. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 320 s. ISBN: 80-247-8146-8.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s. 208 s. ISBN: 80-247-8873-X.

MALÁ, Vlasta a kol., 2002. *Základy cestovního ruchu*. Praha: VŠE. 98 s. ISBN: 80-245-0439-1.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis. 244 s. ISBN: 1866-048-99.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s. 341 s. ISBN 978-80-247-1014-3.

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

ŘÍČAN, Pavel, 2010. *Psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing a.s. 208 s. ISBN: 978-80-247-3133-9.

SEIFERTO VÁ, Věra a kol., 2013. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing a.s. 204 s. ISBN: 978-80-247-8708-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ABRAMSON, Julia, 2007. *Food culture in France*. Wesport: Greenwood Press. 205 p. ISBN: 978-0-313-32797-1.

BEAVER, Allan, 2005. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Wallingford: CABI. 409 s. ISBN: 978-08-5199-020-0.

CONNEL, Joane a S. PAGE, 2006. *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning. 546 p. ISBN: 978-18-448-0198-5.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5.

JAFARI, Jafar, 2000. *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge. 683 p. ISBN: 0-203-19567-1.

PITTE, Jean-Robert, 2010. *French Gastronomy: The History and geography of a Passion*. New York: Columbia University Press. 176 p. ISBN: 978-02-315-1846-8.

SMITH, Stephen, 2014. *Tourism Analysis: A Handbook*. 2. Edition. NY: Routledge. 336 p. ISBN 978-13-178-9090-4.

WILLIAMS, Stephen, 2004. *Tourism: The Nature and Structure of Tourism*. London: Taylor & Francis. 408 p. ISBN: 0-415-24373-4.

WOODSIDE, Arch G. a D. MARTIN, 2007. *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*. Wallingford : CABI Publishing. 59 s. ISBN: 978-18-459-3323-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

ABOUT-FRANCE.COM, 2008-2016. Tourism and tourist attractions in France. *About-France.com – a Thematic Guide to France* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://about-france.com/tourism/tourist-attractions.htm>

ABOUT-FRANCE.COM, 2016. The main French towns and cities. *About-France.com – a Thematic Guide to France* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://about-france.com/tourism/main-towns-cities.htm>

AROUND TRAVELS, 2016. *Aquaparky v Antibes – fotky cena, popis* [online]. [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://aroundtravels.com/cs/article-about-france/water-parks-in-antibes-photo-price-description.html>

BOSÁKOVÁ, Petra, 2013. *Vliv gastronomické turistiky na cestovní ruch (diplomová práce)* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého, fakulta tělesné kultury. Vedoucí práce: E. Schwartzhoffová [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/e0193c/00171935-340152307.pdf>

C.O.T. business – Odborný portal pro cestovní ruch [online]. 2002-2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.icot.cz>

CARTESFRANCE.FR, 2016. *Carte des régions de France* [online]. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <http://www.cartesfrance.fr/carte-france-region/carte-france-regions.html>

CZECHTOURISM, 2005-2016. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

ČESKO JEDE, 2011-2014. *Definice – Volný čas* [online]. [cit. 2016-07-25]. Dostupné z: <http://www.ceskojede.cz/rubriky/obecne-informace/definice/>

ČTK, 2016. *Atentát na cestovní ruch. Francouzskou ekonomiku poškodí úbytek turistů.* *Lidovky.cz*. [online] ACK. Praha: MARFA, a.s., ISSN 1213-1385 [cit. 2017-

01-05]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/atentat-na-cestovni-ruch-francouzskou-ekonomiku-poskodi-ubytek-turistu-1q8-/firmy-trhy.aspx?c=A160715_145319_firmy-trhy_kain

DENKOVÁ, Adéla, EURAKTIV.CZ, 2016. Antifosilní zákon: které země EU ho mají? *EurActiv.cz*. [online]. EU-Media, s.r.o., 1.3.2016. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://euractiv.cz/clanky/klima-a-zivotni-prostredi/antifosilni-zakon-ktere-zeme-eu-ho-maji-013183/>

DGE, 2015. *Key facts on tourism*. [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2015-12-CC_Tourisme-8VOLETS-version_ANGLAISE.pdf

E.STRÁNKY.CZ, 2016. Francie. *Zeměpis.estranky.cz*. [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.zemepis.estranky.cz/clanky/francie.html>

ENVIWEB, 2016. Šest ze sedmi států skupiny G7 končí s uhelnou energetikou, nově se přidala Francie. *EnviWeb*. [online]. ČTK, The Associated Press. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/107197/sest-ze-sedmi-statuu-skupiny-g7-konci-s-uhelnou-energetikou-nove-se-pridala-francie>

EURODENÍK.CZ, 2016. Francie kvůli ekologii zakáže veškeré plastové nádoby. *EuroDeník.cz*. [online]. Praha: EKO VELARI s.r.o. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://eurodenik.cz/zpravy/francie-kvuli-ekologii-zakaze-veskere-plastove-nadobi>

EUROMONITOR, 2017. France Country Factfile. *Euromonitor International Tourism* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/france/country-factfile>

EUROSTAT, 2014. *Statistics Explained, Category: Tourism* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Category:Tourism>

EUROSTAT, 2016a. *Number of establishments and bed-places by NUTS 2 regions*. [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tgs00112&language=en>

EUROSTAT, 2016b. *Number of Trips by Purpose* [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

EUROSTAT, 2016c. *Tourism Statistics at Regional Level* [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level

EUROSTAT, 2017. *Nights spent at tourists accommodation establishments*. [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

FRANCE.CZ, 2016. Francouzská gastronomie byla zapsána na seznam UNESCO. *Francie v České republice – Velvyslanectví Francie v České republice*. [online] 24.7.2016. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.france.cz/Francouzskagastronomie-byla>

FRANCE.FR – *Oficiální stránky cestování ve Francii* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/gastronomie/home>

FRANCE.FR, 2016a. Francouzská vrcholná gastronomie - hvězdičkami oceněné restaurace Guide MICHELIN. *France – france.fr*. [online] 1.3.2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/news/francouzskavrcholnagastronomiehvezdickamiocenene-restaurace-guide-michelin>

FRANCE.FR, 2016b. Le Bus Direct – novinky v dopravě mezi pařížskými letišti a městem. *France – france.fr*. [online] [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/information/bus-direct-novinky-v-doprave-mezi-parizskymi-letisti-mestem>

FRANCE.FR, 2017. #Goodfrance2017. *France – france.fr*. [online] [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://us.france.fr/en/goodfrance2017>

FRANCE.FR, nedatováno a. Gastronomie a místní speciality. *France – france.fr.* [online] [cit. 2017-02-09] Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/information/gastronomie-mistni-speciality>

FRANCIE.FR, nedatováno b. Francouzská gastronomie – stoleté dědictví. *France – france.fr.* [online] [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/information/francouzska-gastronomie---stolete-dedictvi>

FRANCIE.FR, nedatováno c. Francouzské stolování a regionální speciality. *France – france.fr.* [online] [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/information/francouzske-stolovani-regionalni-speciality>

FRANCIE.FR, nedatováno d. Maîtres restaurateurs a logo "fait maison": záruka kvality. *France – france.fr.* [online] [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/information/maitres-restaurateurs-logo-fait-dom%C3%A1ci-zaruka-kvality-vyroba-maison>

FRANCIE.FR, nedatováno e. Národní parky. *France – france.fr.* [online] [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/priroda-ve-francii/rubric/53789/narodni-parky>

FRANCIE.FR, nedatováno f. Turistické ubytování ve Francii. *France – france.fr.* [online] [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/cs/information/turisticke-ubytovani-ve-francii>

GALVASOVÁ, Iva a kol., 2008. *Průmysl cestovního ruchu.* Praha: MMR. 268 s. Dostupné také z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

GAULT & MILLAU, 2016. Notre histoire. *Gault & Millau.* [online] [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://fr.gaultmillau.com/pages/notre-histoire-gault-millau>

INCOMA GfK, 2010. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor Gastronomie.* Praha: MMR. 7 s. Dostupné také z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

KOL. AUTORŮ KATEDRY CR VŠE, 2008. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Praha: MMR ČR. 89 s. [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf

LIBREROS, Marion, 2009. *Demand perspective: characterization of visitors and tourism trips* [online]. UNWTO/UNSD WS Vientiane, 12 s. [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/Workshops/Vientiane/7%20-%20UNWTO%20-%20Characterization%20of%20visitors%20and%20tourism%20trips.pdf>

MACHOVÁ, Kornélia, 2015. *Geografie cestovního ruchu pro romanisty se zaměřením na frankofonní a hispanofonní země*. [online] [cit. 2017-01-12]. Ostrava: Ostravská univerzita, filozofická fakulta. 301 s. ISBN 978-80-7464-753-6. Dostupné z: <http://dokumenty.osu.cz/ff/kro/granty/ge-c-r.pdf>

MAZANCOVÁ, Tereza, 2016. Ekologické zóny ve Francii. *Besico.cz*. [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.besico.cz/2016/12/ekologicke-zony-ve-francii/>

MORAVCOVÁ, Eliška, 2016. Jak to chodí v eko restauraci? [online]. *Jídlo a radost* [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: <http://jidloaradost.ambi.cz/clanky/jak-to-chodi-v-eko-restauraci>

PALATKOVÁ, Monika, 2007. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu - Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu (studijní text) [online]. Praha: MMR ČR. 120 s. [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile9_3.pdf?ext=.pdf

PARMOVÁ, Dagmar, V. DVOŘÁK a I. FRKOVÁ, 2013. *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi* [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, ekonomická fakulta. 178 s. [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: http://www.chanceinnature.cz/files/articles_files/KAPITOLY%20Z%20CESTOVNÍHO%20RUCHU%20PRO%20PRAXI.pdf

PAUSEROVÁ, Zuzana, 2013. *Služby volného času a animace v cestovním ruchu – úvod* [online]. Benešov: SŠCR. 49 s. [cit. 2016-07-15]. Dostupné z: http://www.soes.cz/dokumenty/DUM/TCR/VY_32_INOVACE_040.pdf

PLZEŇ.CZ, 2015. *I nádvoří plzeňského pivovaru nabídne farmářské trhy* [online]. [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: <http://plzen.cz/nadvori-plzenskeho-pivovaru-nabidne-take-farmarske-trhy-37577/>

POPULATION.CITY, 2015-2017. Francie – Populace. *Population.city* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://populace.population.city/francie/>

RESTAURANT-GUIDE, 2008-2017. Francouzská kuchyně. *Restaurant-Guide.cz* [online] [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/francouzska-kuchyne.html>

RFI, 2016. Disneyland Paris visitor numbers down since attacks. *RFI – The World and All its Voices*. [online] [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://en.rfi.fr/france/20160210-disneyland-paris-visitor-numbers-down-attacks>

STATISTA.COM, 2015a. France: Degree of urbanization from 2005 to 2015. *Statista – the Statistics Portal*. [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/270340/urbanization-in-france/>

STATISTA.COM, 2015b. France: Median age of the population from 1950 to 2020 (in years). *Statista – the Statistics Portal*. [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/275391/median-age-of-the-population-in-france/>

TRIPADVISOR.COM, 2016. Nejlepší aktivity a památky - Francie [online]. *TripAdvisor.com* [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g187070-Activities-France.html>

TRYNER, Miroslav, 2011. Cannes (Francie) [online]. *TripZone.cz* [cit. 2016-07-29]. Dostupné z: <http://francie.tripzone.cz/cannes>

TURISTIKA.CZ, 2007-2017. Grand Canyon du Verdon. *Turistika.cz – pro větší zážitek z cesty i výletu*. [online] [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/grand-canyon-du-verdon>

UNESCO, 2017. France. *UNESCO – Woeld Heritage Center* [online]. 1992-2017. [cit. 2017-02-05] Dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/fr>

UNWTO, 2015. *Tourism Highlights, 2015 Edition* [online]. Madrid: UNWTO. 15 s. [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

UNWTO, 2016. *Tourism Highlights, 2016 Edition* [online]. Madrid: UNWTO. 16 s. [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

VALENTOVÁ, Jana, 2009. *Motivační faktory vybraných segmentů k návštěvě ČR (prezentace z konference VŠE)*. [online]. VŠE, katedra cestovního ruchu, 9.2009 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: http://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/2009/10/Valentova-Konference_VSE_zari-2009.pdf

VPAŘÍŽI.CZ, 2016. *Památky v Paříži* [online]. [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <http://www.vparizi.cz/pamatky/>

ZIMNÍ ALPY.CZ, 2001-2016. *Lyžařská střediska* [online]. [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://www.zimni-alpy.cz/lyzarska-strediska/>

SEZNAM ZKRATEK

ATIC – Asociace turistických informačních center

CR – cestovní ruch

Č. - Češi

DGE – Direction Cénérale Dés Entreprises

HÚZ – hromadní ubytovací zařízení

N. - Němci

R. – Rusové

UNWTO – World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1 – Vztahy mezi jednotlivými druhy CR.....	16
---	----

Seznam tabulek

Tab. 1 – Klasifikace motivů cestovního ruchu dle Connella a Page.....	20
Tab. 2 – Klasifikace činností v oblasti animace a volného času.....	24
Tab. 3 – TOP turistických stezek ve Francii dle TripAdvisor	30
Tab. 4 – TOP aktivit a památek ve Francii dle TripAdvisor	33
Tab. 5 – TOP outdoorových aktivit ve Francii dle TripAdvisor	34
Tab. 6 – TOP zábavních parků ve Francii dle TripAdvisor.....	35
Tab. 7 – Hlavní ekonomické ukazatele.....	36
Tab. 8 – Hlavní demografické ukazatele	37
Tab. 9 – Struktura HÚZ Francie, 2015	39
Tab. 10 – Hlavní ukazatele ve vztahu k cestovnímu ruchu	47
Tab. 11 – Struktura výběrového souboru.....	49
Tab. 12 – Frekvence cest do Francie	51
Tab. 13 – Nejčastěji navštěvovaná města a regiony ve Francii	53
Tab. 14 – Nejčastěji navštěvované akce, události, zábavní parky ve Francii.....	54
Tab. 15 – Destinace, které chtějí navštívit respondenti	55
Tab. 16 – Restaurace, které nejčastěji navštěvují respondenti ve Francii	57
Tab. 17 – Spokojenost respondentů s cenami na služby CR ve Francii	62
Tab. 18 – Propagační prostředky, významné pro respondenty	64
Tab. 19 – Hodnocení souhlasu s jednotlivými tvrzeními různého charakteru.....	66
Tab. 20 – Klasifikace motivů návštěvy Francie dle významu pro respondenty	XI
Tab. 21 – Hodnocení nabídky atrakcí – Češi.....	XIII
Tab. 22 – Hodnocení nabídky atrakcí – Rusové.....	XIII
Tab. 23 – Hodnocení nabídky atrakcí – Němci	XIV
Tab. 24 – Měření souhlasu s tvrzeními – Češi.....	XVI

Tab. 25 – Měření souhlasu s tvrzeními – Rusové.....XVII

Tab. 26 – Měření souhlasu s tvrzeními – NěmciXVII

Seznam grafů

Graf 1 – Frekvence cest do Francie 52

Graf 2 – Nejčastěji navštěvovaná města a regiony ve Francii 53

Graf 3 – Nejčastěji navštěvované akce, události, zábavní parky ve Francii..... 54

Graf 4 – Destinace, které chtějí navštívit respondenti 56

Graf 5 – Restaurace, které nejčastěji navštěvují respondenti ve Francii 58

Graf 6 – Klasifikace motivů návštěvy Francie dle významu pro respondenty 59

Graf 7 – Propagační prostředky, významné pro respondenty 65

Graf 8 – Hodnocení nabídky atrakcí XV

Graf 9 – Měření souhlasu s tvrzeními XVIII

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Kulturní a přírodní památky Francie, zapsané na Seznamu UNESCO	VIII
Příloha C – Tradiční francouzské pokrmy v jednotlivých regionech	X
Příloha D – Klasifikace motivů návštěvy Francie dle významu pro respondenty	XI
Příloha E – Hodnocení nabídky atrakcí vzhledem k rozmanitosti a kvalitě respondenty	XIII
Příloha F – Měření souhlasu s jednotlivými tvrzeními různého charakteru	XVI

Dotazník - turisté ve Francii

Vážená paní / vážený pane,

pokud jste někdy cestoval/-a do Francie a spadáte do věkové kategorie 25-40 let, prosím o vyplnění tohoto dotazníku.

Cílem šetření je zjistit motivy, preference, přání a očekávání lidí, kteří cestují do Francie.

Dotazník je anonymní, jeho výsledky budou použity ke zpracování bakalářské práce na Univerzitě Jana Amose Komenského v Praze. Téma bakalářské práce je „Francie s motivem gastronomie a volného času“.

Předem děkuji za věnovaný čas a ochotu spolupracovat!

S pozdravem,

Ekaterina Sosnovik

***Povinné pole**

1. Jak často cestujete do Francie? *

Označte jen jednu elipsu.

- byl/-a jsem ve Francii pouze jednou
- byl/-a jsem ve Francii několikrát
- cestuji do Francie každý rok
- cestuji do Francie několikrát ročně nebo častěji

2. Zde prosím uveďte města / regiony, které nejčastěji navštěvujete ve Francii: *

3. Zde prosím uveďte akce a události / zábavní parky, které nejčastěji navštěvujete ve Francii (příp. „žádné“) *

4. Zde prosím uveďte, která další města / regiony / parky / události byste chtěl/-a navštívit ve Francii (příp. „žádné“) *

5. Jaké restaurace nejčastěji navštěvujete ve Francii? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Gurmánské restaurace, restaurace „vysoké kuchyně“
- Běžné restaurace s nabídkou francouzské kuchyně
- Běžné restaurace s nabídkou mezinárodní kuchyně
- Stravování v hotelu
- Fast-food
- Restaurace se zaměřením na využití bio potravin
- Jiné: _____

6. Zamýšlíte se, s jakými motivy obvykle cestujete do Francie. V následující tabulce ohodnoťte uvedené motivy vzhledem k tomu, jaký význam pro Vás mají a jak dobře charakterizují Vaši cestu / většinu Vašich cest do Francie. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	„není charakteristický pro moji cestu“	„má druhotný význam“	„je primární“
gastronomie (zájem především o francouzskou kuchyň)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gastronomie (zájem především o francouzská vína)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
návštěva farmářských trhů a gastronomických muzeí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gastronomie (jiné)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekreace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prohlížení památek, poznání historie a kultury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lázeňství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
plážový odpočinek, vodní sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktivní odpočinek na horách, zimní sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cyklistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pěší turistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extrémní sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jóga, meditace apod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jiné sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
návštěva zábavních parků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
návštěva koncertů, festivalů, výstav a jiných akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noční život – bary a kluby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
společenské motivy (setkávání s novými lidmi, komunikace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dobrodružství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
business (cesty, spojené s podnikáním, schůzky, kongresy apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
návštěva příbuzných a přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zdravotnické péče, schůzky, konzultace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
agro turismus, ekoturismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Pokud cestujete do Francie z nějakým jiným motivem, než byl vyjmenován výše, uveďte ho zde:

8. Jak byste ohodnotil/-a následující nabídku aktivit a zajímavostí ve Francii vzhledem k její rozmanitosti a kvalitě? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	špatná	průměrná	dobrá	nevím
Gurmánské restaurace, restaurace „vysoké kuchyně“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Běžné restaurace a kavárny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bary, vinárny, koktejl-bary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmářské trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomická muzea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulinářské kurzy, workshopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio a eko potraviny a jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavní a tematické parky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaly, výstavy, koncerty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cyklistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodní sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zimní sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pěší turistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extrémní sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jóga, meditace apod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrodružství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jak jste spokojen s cenami na jednotlivé služby, které používáte během svého pobytu ve Francii? Pokud nemůžete vyjádřit svůj názor, vynechte tuto otázku a přejděte k další.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
zcela nespokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela spokojen

10. Odkud získáváte obecné informace o Francii, informace o gastronomii a o možnostech trávení volného času ve Francii? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Informace od známých
- Informace, které poskytují pracovníci cestovního ruchu (průvodce, pracovníci cestovních kanceláří a agentur, zaměstnanci hotelů apod.)
- Brožury, letáky a jiné tištěné propagační materiály
- Internet – informační portály, elektronické turistické průvodce
- Internet – oficiální stránky destinací
- Mobilní aplikace
- Jiné: _____

11. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	zcela nesouhlasím	průměrný souhlas	zcela souhlasím	nevím
Získat informace o možnostech trávení volného času ve Francii lze snadně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získat informace o zajímavostech z pohledu gastronomického cestovního ruchu lze snadně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pochopit informace z propagačních materiálů o Francii (vč. informací na internetu) nepředstavuje žádný problém, protože jsou dostupné v tom jazyce, kterému rozumím.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagační materiály o Francii jsou pravdivé, nepotkával/-a jsem se s nesouladem získaných informací a skutečností.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze dalších turistů neovlivňují plánování mého pobytu ve Francii.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracovníci cestovního ruchu ve Francii jsou většinou ochotni poskytnout mě (jako turistovi) veškeré potřebné informace a pomoc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nikdy jsem se nepotkával/-a s negativním postojem místní komunity vůči turistům ve Francii.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Zde prosím uveďte nějaké pozitivní vzpomínky, spojené s gastronomií ve Francii (pokud jsou)

13. Zde prosím uveďte nějaké negativní vzpomínky, spojené s gastronomií ve Francii (pokud jsou)

14. Zde prosím uveďte nějaké pozitivní vzpomínky, spojené s trávením volného času ve Francii (pokud jsou)

15. Zde prosím uveďte nějaké negativní vzpomínky, spojené s trávením volného času ve Francii (pokud jsou)

Identifikační otázky

16. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- muž
- žena

17. Odkud pocházíte? (země) *

18. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 25 let
- 26-35 let
- 36-55 let
- více než 55 let

Děkuji za vyplnění dotazníků!

Používá technologii
 Google Forms

Příloha B – Kulturní a přírodní památky Francie, zapsané na Seznamu UNESCO

Cultural (38)

- Abbey Church of Saint-Savin sur Gartempe (1983)
- Amiens Cathedral (1981)
- Arles, Roman and Romanesque Monuments (1981)
- Belfries of Belgium and France (1999)
- Bordeaux, Port of the Moon (2007)
- Bourges Cathedral (1992)
- Canal du Midi (1996)
- Cathedral of Notre-Dame, Former Abbey of Saint-Rémi and Palace of Tau, Reims (1991)
- Champagne Hillsides, Houses and Cellars (2015)
- Chartres Cathedral (1979)
- Cistercian Abbey of Fontenay (1981)
- Decorated Cave of Pont d'Arc, known as Grotte Chauvet-Pont d'Arc, Ardèche (2014)
- Episcopal City of Albi (2010)
- Fortifications of Vauban (2008)
- From the Great Saltworks of Salins-les-Bains to the Royal Saltworks of Arc-et-Senans, the Production of Open-pan Salt (1982)
- Historic Centre of Avignon: Papal Palace, Episcopal Ensemble and Avignon Bridge (1995)
- Historic Fortified City of Carcassonne (1997)
- Historic Site of Lyon (1998)
- Jurisdiction of Saint-Emilion (1999)
- Le Havre, the City Rebuilt by Auguste Perret (2005)
- Mont-Saint-Michel and its Bay (1979)
- Nord-Pas de Calais Mining Basin (2012)
- Palace and Park of Fontainebleau (1981)
- Palace and Park of Versailles (1979)
- Paris, Banks of the Seine (1991)

- Place Stanislas, Place de la Carrière and Place d'Alliance in Nancy (1983)
- Pont du Gard (Roman Aqueduct) (1985)
- Prehistoric Pile Dwellings around the Alps (2011)
- Prehistoric Sites and Decorated Caves of the Vézère Valley (1979)
- Provins, Town of Medieval Fairs (2001)
- Roman Theatre and its Surroundings and the "Triumphal Arch" of Orange (1981)
- Routes of Santiago de Compostela in France (1998)
- Strasbourg – Grande île (1988)
- The Architectural Work of Le Corbusier, an Outstanding Contribution to the Modern Movement (2016)
- The Causses and the Cévennes, Mediterranean agro-pastoral Cultural Landscape (2011)
- The Climats, terroirs of Burgundy (2015)
- The Loire Valley between Sully-sur-Loire and Chalonnes (2000)
- Vézelay, Church and Hill (1979)

Natural (3)

- Gulf of Porto: Calanche of Piana, Gulf of Girolata, Scandola Reserve (1983)
- Lagoons of New Caledonia: Reef Diversity and Associated Ecosystems (2008)
- Pitons, cirques and remparts of Reunion Island (2010)

Mixed (1)

- Pyrénées - Mont Perdu (1997)

Zdroj: UNESCO, 2017.

Příloha C – Tradiční francouzské pokrmy v jednotlivých regionech

Alsasko: Choucroute (bílé zelí na bílém víně doplněné místními uzenářskými výrobky), Kouglof (bábovka s rozinkami). Alsaská suchá bílá vína.

Akvitánie: Kachní speciality (foie gras, nakládané maso Confit, kachní prsa a žaludky), Piperade (omeleta s dušenou paprikou a rajčaty), Poulet basquaise (baskické kuře), Chipiron à l'encre (malé kalamáry ve vlastní šťávě) a dezert Cannelé. Gaskoňský pastis a vína Bordeaux.

Auvergne: Zelená čočka z Puy en Velay (Lentilles vertes), Truffade (brambory, slanina a mladý sýr Cantal), Pounti (sladkoslaný koláč nadívaný kořením a případně sušenými švestkami).

Burgundsko: Šneci (Escargots), burgundské hovězí (hovězí kousky na červeném víně s mrkví) (Boeuf bourguignon) burgundské fondue (hovězí kousky připravované v horkém oleji přímo u stolu) (fondue bourgignonne), Gougère (sýrové větrníky), hořčice a slavná Burgundská crus.

Bretaň: Palčinky (Crêpes) a koláče (Galette), plody moře (Fruits de mer), koláč Far (podobný pudignovému koláči Flan), Kouign Amann (koláč ze slaného másla). Cidre.

Centre: Med z Gâtinais (Miel du Gâtinais)

Champagne-Ardenne: Bílá jelítka (Boudin blanc), značkové jitrničky z Troyes (Andouillette de Troyes), šunka z Arden (Jambon d'Ardennes), malé růžové sušenky z Remeše (Biscuits roses), Šampaňské víno.

Korsika: Uzeniny, kančí maso na víně (Civet de sanglier), Brocciu (ovčí sýr), kaštanová mouka (Farine de chataigne), myrtový nebo cedrátový likér (Liquueur de myrthe, Liquueur de cédrat) (cedrát - typické korsické citrusové ovoce)

Franche-Comté: Sýr Comté a další sýry, kuře na smržích (Poularde aux morilles), uzeniny z Morteau (Saussice de Morteau), višňový likér (Kirsch) a absint.

Paříž Ile-de-France: Sýry Brie de Meaux, Brie de Melun a Coulommiers

Languedoc-Roussillon: Aligot (bramborová kaše s čerstvým sýrem Cantal), Cassoulet (bílé fazole na česneku s vepřovým a nakládaným husím masem), Brandade z Nîmes (z tresky), Gardiane (dušené býčí maso)

Limousin: Tourtou (žitná palačinka), telecí hlava (Tête de veau), jablka.

Lotrinsko: Lotrinský koláč Quiche lorraine, mirabelky, pivo, bílé víno.

Midi-Pyrénées: Cassoulet, foie gras, uzenářské výrobky, koláč Pastis gascon (z listového těsta s plátky jablek macerovaných v armagnacu).

Nord-Pas-de-Calais: Vlámská Carbonnade (hovězí maso na pívě), Hochepot (ragú z různých druhů masa).

Normandie: Camembert a další sýry, přírodní telecí řízek po normandsku (na houbách s krémovou omáčkou) (Escalope de veau normande), kuře z údolí Auge (flambované v calvadosu a připravované v cidru) (Poulet vallée d'Auge), jitrnice z Vire (Andouille de Vire), Teurgole (zapékaná mléčná rýže), karamely z Isigny (Caramels d'Isigny) a cidre.

Pikardie: Pikardské Ficelle (palačinky plněné pórkem), sýrový koláč Clafoutis aux maroilles, Cackruse (vepřové plátky na sušených švestkách), Gâteau battu (bábovka s višňovým likérem).

Pays de la Loire: Sušenky Sablés nantais, Sablés de Retz a bonbóny Berlingot.

Provence Alpes Côte d'Azur: Bouillabaisse (rybí polévka), Anchoïade (sardelová pasta), Aioli (česneková majonéza), polévka s bazalkou Soupe au pistou, speciální chléb Fougasse, sušenky Calissons z Aix

Rhône-Alpes: Savojská fondue (roztavený sýr připravený s bílým vínem, do něhož se namáčí kousky chleba), masové knedlíky Quenelles, uzeniny

Azurové pobřeží: Pissaladière (koláč podobný pizze s rajčaty a cibulí), salát z Nice Salade niçoise, Ratatouille (směs vařené zeleniny).

Zámořské oblasti: Tresčí kousky Accras de morue, samózy Samoussa (masové, rybí nebo sýrové kapsy), Cari (masové nebo rybí ragú s výraznou chutí), Rougail (ragú s kořením a rajčaty nejčastěji s kreolskou uzeninou), punč (rum s maracujou).

Zdroj: France.fr, nedatováno b.

Příloha D – Klasifikace motivů návštěvy Francie dle významu pro respondenty

Tab. 20 – Klasifikace motivů návštěvy Francie dle významu pro respondenty

	Češi (83)							Rusové (83)							Němci (84)							\bar{x}
	1		2		3		\bar{x}_e	1		2		3		\bar{x}_r	1		2		3		\bar{x}_n	
	n1	v1	n2	v2	n3	v3		n1	v1	n2	v2	n3	v3		n1	v1	n2	v2	n3	v3		
gastronomie (francouzská kuchyň)	5	6%	27	33%	51	61%	2,55	2	2%	17	20%	64	77%	2,75	6	7%	19	23%	59	71%	2,63	2,64
gastronomie (francouzská vína)	13	16%	25	30%	45	54%	2,39	14	17%	23	28%	46	55%	2,39	10	12%	29	35%	45	54%	2,42	2,40
návštěva farmářských trhů a gastrumuzeí	35	42%	33	40%	15	18%	1,76	45	54%	28	34%	10	12%	1,58	15	18%	45	54%	24	29%	2,11	1,82
gastronomie (jiné)	20	24%	32	39%	31	37%	2,13	12	14%	34	41%	37	45%	2,30	14	17%	41	49%	29	35%	2,18	2,20
rekreace	2	2%	12	14%	69	83%	2,81	2	2%	12	14%	69	83%	2,81	3	4%	9	11%	72	87%	2,82	2,81
prohlížení památek, historie a kultura	2	2%	9	11%	72	87%	2,84	0	0%	2	2%	81	98%	2,98	2	2%	2	2%	80	96%	2,93	2,91
lázeňství	16	19%	19	23%	48	58%	2,39	13	16%	26	31%	44	53%	2,37	16	19%	28	34%	40	48%	2,29	2,35
plážový odpočinek, vodní sporty	37	45%	30	36%	16	19%	1,75	53	64%	21	25%	9	11%	1,47	48	58%	21	25%	15	18%	1,61	1,61
aktivní odpočinek na horách, zimní sporty	61	73%	10	12%	12	14%	1,41	55	66%	17	20%	11	13%	1,47	50	60%	20	24%	14	17%	1,57	1,48
cyklistika	66	80%	12	14%	5	6%	1,27	73	88%	6	7%	4	5%	1,17	40	48%	27	33%	17	20%	1,73	1,39
pěší turistika	31	37%	29	35%	23	28%	1,90	35	42%	29	35%	19	23%	1,81	35	42%	30	36%	19	23%	1,81	1,84
extrémní sporty	81	98%	2	2%	0	0%	1,02	81	98%	2	2%	0	0%	1,02	81	98%	1	1%	2	2%	1,06	1,03
jóga, meditace apod.	79	95%	3	4%	1	1%	1,06	79	95%	4	5%	0	0%	1,05	78	94%	5	6%	1	1%	1,08	1,06
jiné sporty	65	78%	10	12%	8	10%	1,31	66	80%	14	17%	3	4%	1,24	24	29%	29	35%	31	37%	2,08	1,54
návštěva zábavních parků	45	54%	18	22%	20	24%	1,70	51	61%	23	28%	9	11%	1,49	35	42%	34	41%	15	18%	1,76	1,65
návštěva koncertů, festivalů, výstav aj.	32	39%	30	36%	21	25%	1,87	33	40%	21	25%	29	35%	1,95	36	43%	24	29%	24	29%	1,86	1,89
noční život – bary a kluby	32	39%	32	39%	19	23%	1,84	28	34%	34	41%	21	25%	1,92	20	24%	39	47%	25	30%	2,06	1,94
společenské motivy (setkávání s novými lidmi, komunikace)	29	35%	42	51%	12	14%	1,80	14	17%	44	53%	25	30%	2,13	6	7%	43	52%	35	42%	2,35	2,09
dobrodružství	60	72%	10	12%	13	16%	1,43	71	86%	8	10%	4	5%	1,19	63	76%	13	16%	8	10%	1,35	1,32
business (business-cesty, kongresy apod.)	76	92%	5	6%	2	2%	1,11	70	84%	11	13%	2	2%	1,18	70	84%	10	12%	4	5%	1,21	1,17
návštěva příbuzných a přátel	77	93%	5	6%	1	1%	1,08	79	95%	4	5%	0	0%	1,05	68	82%	11	13%	5	6%	1,25	1,13
shopping	44	53%	31	37%	8	10%	1,57	32	39%	30	36%	21	25%	1,87	50	60%	22	27%	12	14%	1,55	1,66
zdravotnické péče, schůzky, konzultace	82	99%	1	1%	0	0%	1,01	81	98%	2	2%	0	0%	1,02	83	100%	1	1%	0	0%	1,01	1,02
agro turismus, ekoturismus	77	93%	4	5%	2	2%	1,10	80	96%	2	2%	1	1%	1,05	73	88%	6	7%	5	6%	1,19	1,11

Poznámka: hodnocení 1 - „tento motiv není charakteristický pro moji cestu“, 2 – „motiv má druhotný význam“, 3 – „tento motiv je primární“.

$$\Sigma_{\check{c}, r} = 83, \Sigma_n = 84$$

$$\bar{x} = \text{průměrné hodnocení}; \bar{x}_{\check{c}, r, n} = (n_1 * 1 + n_2 * 2 + n_3 * 3) / \Sigma_{\check{c}, r, n}$$

$$\bar{x}_i = \text{průměrné hodnocení pro celý výběrový soubor (N., Č., R.)}. \bar{x}_i = (\bar{x}_{\check{c}} + \bar{x}_r + \bar{x}_n) / 3$$

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Příloha E – Hodnocení nabídky atrakcí vzhledem k rozmanitosti a kvalitě respondenty

Tab. 21 – Hodnocení nabídky atrakcí – Češi

	1		2		3		0		Σ_c	\bar{x}_c	\bar{x}_i
	n_1	v_1	n_2	v_2	n_3	v_3	n_0	v_0			
Gurmánské restaurace, vrcholová kuchyň	0	0%	1	1%	69	83%	13	16%	70	2,99	2,98
Běžné restaurace a kavárny	14	17%	13	16%	53	64%	3	4%	80	2,49	2,35
Bary, vinárny, koktejl-bary	1	1%	4	5%	54	65%	24	29%	59	2,90	2,57
Farmářské trhy	1	1%	4	5%	47	57%	31	37%	52	2,88	2,91
Gastromuzea	0	0%	6	7%	19	23%	58	70%	25	2,76	2,90
Kulinářské kurzy, workshopy	0	0%	4	5%	15	18%	64	77%	19	2,79	2,88
Bio a eko potraviny a jídla	0	0%	5	6%	29	35%	49	59%	34	2,85	2,92
Zábavní a tematické parky	0	0%	1	1%	61	73%	21	25%	62	2,98	2,98
Festivally, výstavy, koncerty	0	0%	9	11%	43	52%	31	37%	52	2,83	2,87
Cyklistika	0	0%	14	17%	34	41%	35	42%	48	2,71	2,68
Vodní sporty	2	2%	7	8%	23	28%	51	61%	32	2,66	2,68
Zimní sporty	9	11%	12	14%	28	34%	34	41%	49	2,39	2,72
Pěší turistika	4	5%	15	18%	64	77%	0	0%	83	2,72	2,86
Extrémní sporty	0	0%	1	1%	3	4%	79	95%	4	2,75	2,75
Jóga, meditace aj.	0	0%	0	0%	3	4%	80	96%	3	3,00	3,00
Dobrodružství	2	2%	3	4%	23	28%	55	66%	28	2,75	2,86
Shopping	2	2%	12	14%	57	69%	12	14%	71	2,77	2,78

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Tab. 22 – Hodnocení nabídky atrakcí – Rusové

	1		2		3		0		Σ_r	\bar{x}_r	\bar{x}_i
	n_1	v_1	n_2	v_2	n_3	v_3	n_0	v_0			
Gurmánské restaurace, vrcholová kuchyň	0	0%	2	2%	70	84%	11	13%	72	2,97	2,98
Běžné restaurace a kavárny	22	27%	23	28%	36	43%	2	2%	81	2,17	2,35
Bary, vinárny, koktejl-bary	9	11%	17	20%	37	45%	20	24%	63	2,44	2,57
Farmářské trhy	0	0%	2	2%	74	89%	7	8%	76	2,97	2,91
Gastromuzea	0	0%	2	2%	59	71%	22	27%	61	2,97	2,90
Kulinářské kurzy, workshopy	0	0%	2	2%	13	16%	68	82%	15	2,87	2,88
Bio a eko potraviny a jídla	0	0%	3	4%	64	77%	16	19%	67	2,96	2,92
Zábavní a tematické parky	0	0%	2	2%	57	69%	24	29%	59	2,97	2,98
Festivally, výstavy, koncerty	1	1%	2	2%	50	60%	30	36%	53	2,92	2,87
Cyklistika	1	1%	4	5%	46	55%	32	39%	51	2,88	2,68
Vodní sporty	3	4%	3	4%	58	70%	19	23%	64	2,86	2,68
Zimní sporty	1	1%	8	10%	57	69%	17	20%	66	2,85	2,72
Pěší turistika	0	0%	6	7%	61	73%	16	19%	67	2,91	2,86
Extrémní sporty	0	0%	2	2%	2	2%	79	95%	4	2,50	2,75
Jóga, meditace aj.	0	0%	0	0%	4	5%	79	95%	4	3,00	3,00
Dobrodružství	0	0%	2	2%	26	31%	55	66%	28	2,93	2,86
Shopping	1	1%	1	1%	77	93%	4	5%	79	2,96	2,78

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Tab. 23 – Hodnocení nabídky atrakcí – Němci

	1		2		3		0		Σ_n	\bar{x}_n	\bar{x}_i
	n_1	v_1	n_2	v_2	n_3	v_3	n_0	v_0			
Gurmánské restaurace, vrcholová kuchyň	ě	0%	2	2%	67	81%	15	18%	69	2,97	2,98
Běžné restaurace a kavárny	13	16%	25	30%	44	53%	2	2%	82	2,38	2,35
Bary, vinárny, koktejl-bary	12	14%	17	20%	36	43%	19	23%	65	2,37	2,57
Farmářské trhy	2	2%	5	6%	66	80%	11	13%	73	2,88	2,91
Gastromuzea	0	0%	1	1%	62	75%	21	25%	63	2,98	2,90
Kulinářské kurzy, workshopy	0	0%	1	1%	39	47%	44	53%	40	2,98	2,88
Bio a eko potraviny a jídla	0	0%	4	5%	70	84%	10	12%	74	2,95	2,92
Zábavní a tematické parky	0	0%	1	1%	74	89%	9	11%	75	2,99	2,98
Festivály, výstavy, koncerty	2	2%	6	7%	60	72%	16	19%	68	2,85	2,87
Cyklistika	10	12%	21	25%	42	51%	11	13%	73	2,44	2,68
Vodní sporty	10	12%	11	13%	45	54%	18	22%	66	2,53	2,68
Zimní sporty	1	1%	3	4%	68	82%	12	14%	72	2,93	2,72
Pěší turistika	0	0%	4	5%	70	84%	10	12%	74	2,95	2,86
Extrémní sporty	0	0%	0	0%	2	2%	82	99%	2	3,00	2,75
Jóga, meditace aj.	0	0%	0	0%	5	6%	79	95%	5	3,00	3,00
Dobrodružství	0	0%	5	6%	50	60%	29	35%	55	2,91	2,86
Shopping	7	8%	17	20%	53	64%	7	8%	77	2,60	2,78

Poznámka: hodnocení 1 – „špatná“, 2 – „průměrná“, 3 – „dobrá“, 0 – „nevím“.

$\Sigma_{\check{c}, r, n}$ - počet osob, kteří ohodnotili atrakci (zvolili hodnocení 1, 2 a 3)

$$\Sigma_{\check{c}, r} = 83 - (n_1 + n_2 + n_3)$$

$$\Sigma_n = 84 - (n_1 + n_2 + n_3)$$

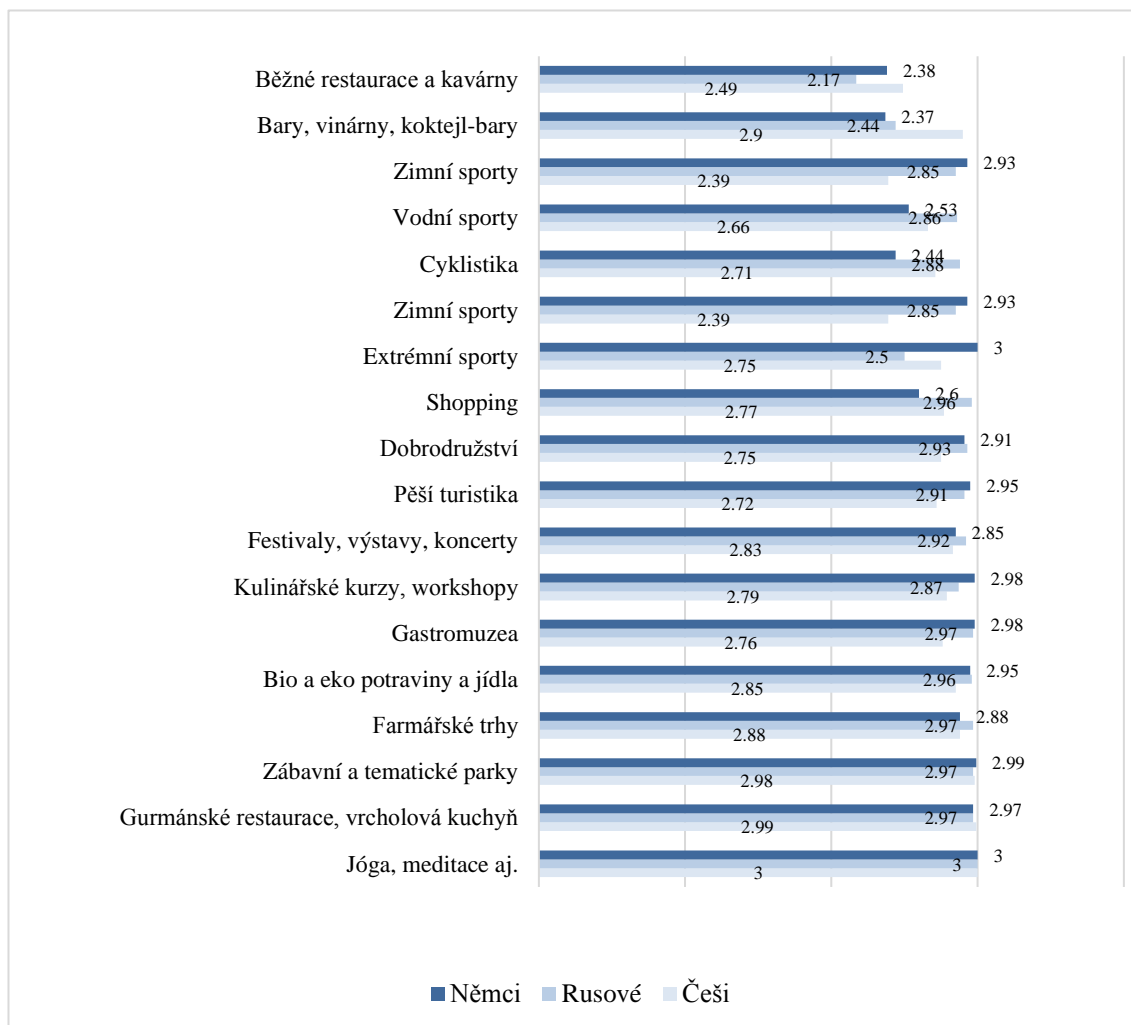
\bar{x} - průměrné hodnocení; při výpočtu byly používány pouze odpovědi osob, kteří zvolili varianty 1, 2 a 3 (hodnocení 0 nebylo bráno v úvahu).

$$\bar{x}_{\check{c}, r, n} = (n_1 * 1 + n_2 * 2 + n_3 * 3) / \Sigma_{\check{c}, r, n}$$

\bar{x}_i - průměrné hodnocení pro celý výběrový soubor (N., Č., R.). $\bar{x}_i = (\bar{x}_{\check{c}} + \bar{x}_r + \bar{x}_n) / 3$

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Graf 8 – Hodnocení nabídky atrakcí



Zdroj: vlastní, 2016-2017

Příloha F – Měření souhlasu s jednotlivými tvrzeními různého charakteru

Tab. 24 – Měření souhlasu s tvrzeními – Češi

Češi (83)	1		2		3		0		Σ_{ξ}	\bar{x}_{ξ}	\bar{x}_i
	n_1	v_1	n_2	v_2	n_3	v_3	n_0	v_0			
Získat informace o možnostech trávení volného času ve Francii lze snadně.	6	7%	16	19%	59	71%	2	2%	81	2,65	2,67
Získat informace o zajímavostech z pohledu gastronomického cestovního ruchu lze snadně.	4	5%	6	7%	70	84%	3	4%	80	2,83	2,82
Pochopit informace z propagačních materiálů o Francii (vč. informací na internetu) nepředstavuje žádný problém, protože jsou dostupné v tom jazyce, kterému rozumím.	23	28%	24	29%	29	35%	7	8%	76	2,08	2,04
Propagační materiály o Francii jsou pravdivé, nepotkával/-a jsem se s nesouladem získaných informací a skutečnosti.	17	20%	26	31%	26	31%	14	17%	69	2,13	2,49
Recenze dalších turistů neovlivňují plánování mého pobytu ve Francii.	19	23%	26	31%	34	41%	4	5%	79	2,19	2,13
Pracovníci cestovního ruchu ve Francii jsou většinou ochotni poskytnout mě (jako turistovi) veškeré potřebné informace a pomoc.	3	4%	7	8%	65	78%	8	10%	75	2,83	2,82
Nikdy jsem se nepotkával/-a s negativním postojem místní komunity vůči turistům ve Francii.	9	11%	7	8%	55	66%	12	14%	71	2,65	2,46

Poznámka: hodnocení 1 – „nesouhlasím“, 2 – „průměrný souhlas“, 3 – „souhlasím“, 0 – „nevím“.

$\Sigma_{\xi, r, n}$ - počet osob, kteří vyjádřili míru souhlasu (zvolili hodnocení 1, 2 a 3)

$$\Sigma_{\xi, r} = 83 - (n_1 + n_2 + n_3)$$

$$\Sigma_n = 84 - (n_1 + n_2 + n_3)$$

\bar{x} - průměrné hodnocení míry souhlasu; při výpočtu byly používány pouze odpovědi osob, kteří zvolili varianty 1, 2 a 3 (hodnocení 0 nebylo bráno v úvahu).

$$\bar{x}_{\xi, r, n} = (n_1 * 1 + n_2 * 2 + n_3 * 3) / \Sigma_{\xi, r, n}$$

\bar{x}_i – průměrné hodnocení pro celý výběrový soubor (N., Č., R.). $\bar{x}_i = (\bar{x}_{\xi} + \bar{x}_r + \bar{x}_n) / 3$

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Tab. 25 – Měření souhlasu s tvrzeními – Rusové

Rusové (83)	1		2		3		0		$\Sigma_{\bar{x}_i}$	$\bar{x}_{\bar{x}_i}$	\bar{x}_i
	n_1	v_1	n_2	v_2	n_3	v_3	n_0	v_0			
Získat informace o možnostech trávení volného času ve Francii lze snadně.	9	11%	19	23%	54	65%	1	1%	82	2,55	2,67
Získat informace o zájmovostech z pohledu gastronomického cestovního ruchu lze snadně.	4	5%	10	12%	66	80%	3	4%	80	2,78	2,82
Pochopit informace z propagačních materiálů o Francii (vč. informací na internetu) nepředstavuje žádný problém, protože jsou dostupné v tom jazyce, kterému rozumím.	29	35%	28	34%	22	27%	4	5%	79	1,91	2,04
Propagační materiály o Francii jsou pravdivé, nepotkával/-a jsem se s nesouladem získaných informací a skutečnosti.	6	7%	21	25%	51	61%	5	6%	78	2,58	2,49
Recenze dalších turistů neovlivňují plánování mého pobytu ve Francii.	18	22%	20	24%	40	48%	5	6%	78	2,28	2,13
Pracovníci cestovního ruchu ve Francii jsou většinou ochotni poskytnout mě (jako turistovi) veškeré potřebné informace a pomoc.	4	5%	10	12%	59	71%	10	12%	73	2,75	2,82
Nikdy jsem se nepotkával/-a s negativním postojem místní komunity vůči turistům ve Francii.	13	16%	11	13%	55	66%	4	5%	79	2,53	2,46

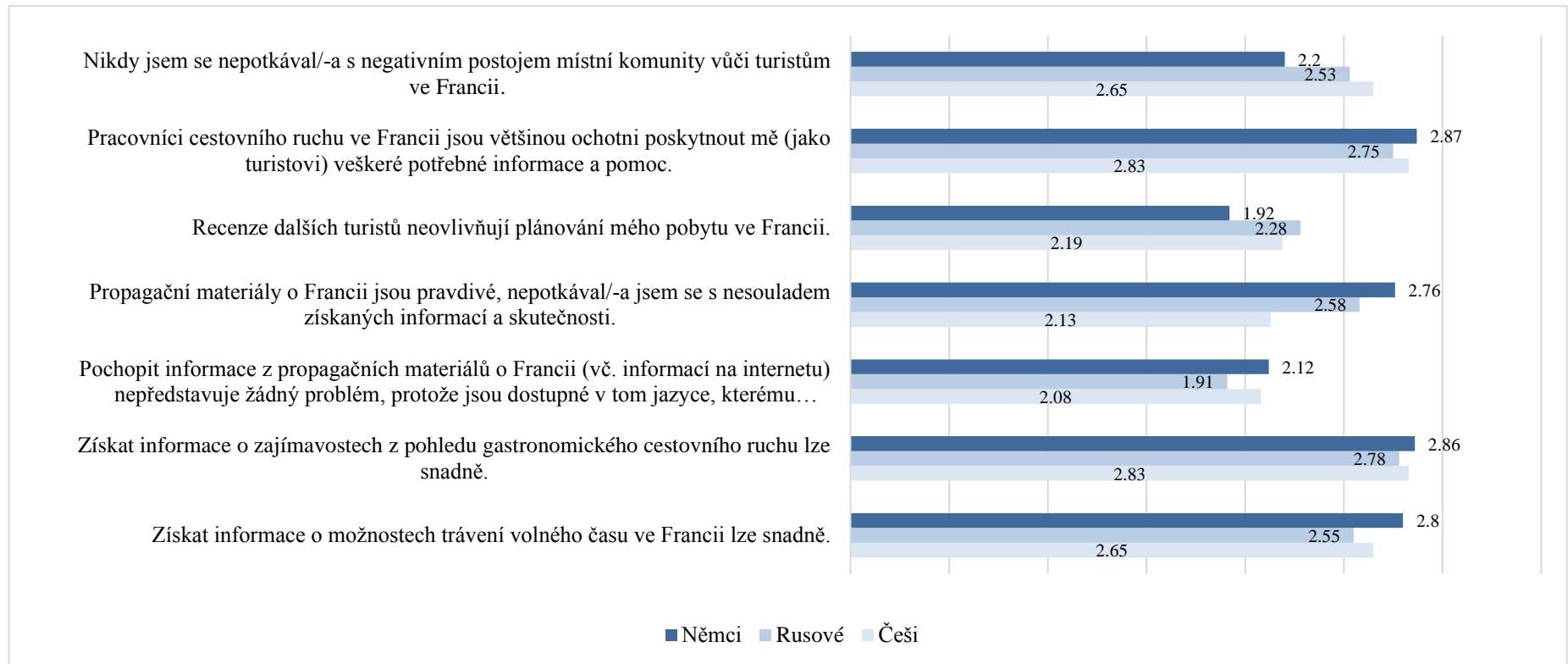
Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Tab. 26 – Měření souhlasu s tvrzeními – Němci

Němci (84)	1		2		3		0		$\Sigma_{\bar{x}_i}$	$\bar{x}_{\bar{x}_i}$	\bar{x}_i
	n_1	v_1	n_2	v_2	n_3	v_3	n_0	v_0			
Získat informace o možnostech trávení volného času ve Francii lze snadně.	3	4%	11	13%	69	82%	1	1%	83	2,80	2,67
Získat informace o zájmovostech z pohledu gastronomického cestovního ruchu lze snadně.	3	4%	6	7%	75	89%	0	0%	84	2,86	2,82
Pochopit informace z propagačních materiálů o Francii (vč. informací na internetu) nepředstavuje žádný problém, protože jsou dostupné v tom jazyce, kterému rozumím.	24	29%	20	24%	33	39%	7	8%	77	2,12	2,04
Propagační materiály o Francii jsou pravdivé, nepotkával/-a jsem se s nesouladem získaných informací a skutečnosti.	4	5%	10	12%	61	73%	9	11%	75	2,76	2,49
Recenze dalších turistů neovlivňují plánování mého pobytu ve Francii.	32	38%	15	18%	26	31%	11	13%	73	1,92	2,13
Pracovníci cestovního ruchu ve Francii jsou většinou ochotni poskytnout mě (jako turistovi) veškeré potřebné informace a pomoc.	2	2%	5	6%	63	75%	14	17%	70	2,87	2,82
Nikdy jsem se nepotkával/-a s negativním postojem místní komunity vůči turistům ve Francii.	19	23%	23	27%	34	40%	8	10%	76	2,20	2,46

Zdroj: vlastní, 2016-2017.

Graf 9 – Měření souhlasu s tvrzeními



Zdroj: vlastní, 2016-2017.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Ekaterina Sosnovik

Obor: Management cestovního ruchu (Bc. MCR)

Forma studia: prezenční

Název práce: Francie - návštěva s motivem gastronomie a volného času

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 63

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 9

Počet internetových zdrojů: 57

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová, Ph. D.