

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra slavistiky

Netradiční formy cestovního ruchu

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Kánská

Studijní program: B7310 – Filologie

Studijní obor: Cizí jazyky pro cestovní ruch – anglický jazyk

Cizí jazyky pro cestovní ruch – francouzský jazyk

Vedoucí práce: Ing. Daniela Mikšovská Mandřáková

Hradec Králové

2016



Zadání bakalářské práce

Autor: Kateřina Kánská

Studium: P131478

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Cizí jazyky pro cestovní ruch - anglický jazyk, Cizí jazyky pro cestovní ruch - francouzský jazyk

Název bakalářské práce: **Netradiční formy cestovního ruchu**

Název bakalářské práce AJ: Nontraditional Forms of Tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Práce se bude zabývat netradičními formami cestovního ruchu. Zmíní také současné trendy a využití moderních technologií v cestovním ruchu. Na základě dotazníkového šetření určí, jak oblíbené či lákavé tyto konkrétní formy jsou a jaké s nimi mají obyvatelé České republiky zkušenosti.

ZELENKA, Josef. PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. vyd. Praha, 2011. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2 KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6

Garantující pracoviště: Katedra slavistiky,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Ing. Daniela Mikšovská Mandáková

Oponent: Mgr. Miroslav Půža, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 22.8.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením Ing. Daniely Mikšovské Mandřákové samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 18. 4. 2016

Anotace

KÁNSKÁ, Kateřina. *Netradiční formy cestovního ruchu*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 56 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením netradičních forem cestovního ruchu v České republice. Dále také mobilními aplikacemi, které jsou v současné době velmi využívány a mohly by sloužit jako propagace těchto forem cestovního ruchu. Na základě dotazníkového šetření zjistím, jak oblíbené či lákavé tyto konkrétní formy jsou a jaké s nimi mají obyvatelé České republiky zkušenosti. Na základě výsledků navrhu doporučení, která by mohla přispět k rozvoji těchto netradičních forem cestovního ruchu v České republice.

Klíčová slova: Netradiční formy cestovního ruchu, mobilní aplikace, dotazníkové šetření

Annotation

KÁNSKÁ, Kateřina. *Nontraditional Forms of Tourism*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016. 56 pp. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor thesis deals with the evaluation of nontraditional forms of tourism in the Czech Republic. It also deals with mobile applications, which are greatly used, and they could serve as a promotion of these forms of tourism. It will be determined how favourite or attractive these forms are, and what experience the habitants of the Czech Republic have with these forms, on the basis of the questionnaire. Subsequently, I will suggest recommendations that could contribute to the development of these nontraditional forms of tourism in the Czech Republic.

Keywords: Nontraditional forms of tourism, mobile applications, questionnaire

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Daniele Mikšovské Mandřákové za ochotu při vedení mé práce. Dále bych chtěla poděkovat své mamince za cenné rady a hlavně své kamarádce a spolužačce Barboře Andrýskové za vzájemnou podporu při psaní.

Obsah

Úvod	9
1 Teorie cestovního ruchu a jeho současné trendy.....	11
1.1 Obecné vymezení cestovního ruchu	11
1.2 Definice cestovního ruchu	11
1.3 Klasifikace cestovního ruchu.....	12
1.4 Trh a současné trendy	12
1.5 Masový versus specifický cestovní ruch	14
2 Specifické formy cestovního ruchu.....	15
2.1 Zdravotně orientovaný cestovní ruch	15
2.2 Filmový cestovní ruch	17
2.3 Dobrovolnický cestovní ruch.....	19
2.4 Temný cestovní ruch.....	21
2.5 Gastronomický cestovní ruch	22
2.6 Svatební cestovní ruch	24
2.7 Dobrodružný cestovní ruch.....	25
2.8 Akční cestovní ruch	27
2.9 Nákupní cestovní ruch	28
2.10 Vesmírný cestovní ruch.....	30
3 Smartphone jako nástroj pro podporu rozvoje cestovního ruchu.....	32
3.1 Cestovní aplikace obecně.....	32
3.2 Vybrané oficiální aplikace CzechTourism.....	34
4 Dotazníkové šetření.....	36
4.1 Identifikace respondentů	36
4.2 Výzkumné otázky	39
4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	44

4.4 Navrhovaná opatření.....	45
Závěr.....	48
Seznam použitých zdrojů.....	49
Seznam použitých zkratk 55	55
Seznam obrázků.....	56
Seznam grafů.....	56
Seznam tabulek.....	56

Úvod

Cestovní ruch je bezesporu nedílnou součástí dnešní moderní společnosti. Hraje významnou roli v národním hospodářství, a tudíž je velice důležitým faktorem pro rozvoj destinací po celém světě. Úzce se pojí s dalšími službami, které se vzájemně ovlivňují a vytváří spousty pracovních příležitostí. Zároveň přispívá k důležitosti životního prostředí, udržuje kulturní tradice a ovlivňuje životní úroveň obyvatel. Cestovní ruch je v poslední době velice stabilní i přes některé negativní vlivy a neustále se rozvíjí.

Kromě typické masové turistiky vznikají poslední dobou nové, netradiční a specializované formy cestovního ruchu, které se zaměřují na konkrétní a užší zájmy lidí. Tyto specifické formy cestovního ruchu vyplňují výklenky na trhu a umožňují turistům zažít tematickou dovolenou přesně podle jejich zálib. Zároveň jejich zájmem o tyto formy a do nich vloženými finančními prostředky podpoří rozvoj daných subjektů. Na rozdíl od masového turismu nejsou jednotné a fádní, ale naopak umožňují hlubší zážitky a poznání. Zároveň jsou ve většině případech šetrné a udržitelné. Tyto konkrétní formy se tedy zdají být skvělým prostředkem pro rozvoj daných destinací.

S vývojem společnosti se také obrovskou rychlostí rozvíjí moderní technologie. V současné době si bez nich nedokážeme představit život. Díky televizi, internetu, počítačům, tabletům, chytrým telefonům a dalším technologiím je komunikace a propagace o mnoho snazší, než kdy bývala. Většina obyvatel používá chytré telefony a na nich různé aplikace, kterých je nepřeberné množství a týkají se téměř všeho, na co si vzpomenete. Takové aplikace týkající se cestování a cestovního ruchu hrají tedy také velmi důležitou roli v propagaci a rozvoji cestovního ruchu.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola se zabývá teoretickými východisky cestovního ruchu. Zmíní také současné trendy, politickou situaci a vysvětlí rozdíl mezi masovou a netradiční formou cestovního ruchu.

V druhé kapitole představím a zanalyzuji konkrétní formy cestovního ruchu, kde se zaměřím na jejich obecnou charakteristiku, konkrétní příklady ve světě i v České republice, význam dané formy, organizace podporující tuto konkrétní formu a jejich činnost.

Třetí kapitola se zabývá propojením moderních technologií s cestovním ruchem, konkrétně chytrými mobilními telefony a jejich důležitostí v rozvoji cestovního ruchu. Představím cestovní aplikace obecně a pak některé oficiální aplikace České centrály cestovního ruchu, které se váží právě k těmto netradičním formám cestovního ruchu.

Ve čtvrté kapitole budu analyzovat mé dotazníkové šetření, kde určím, jak známé a oblíbené jsou konkrétní formy cestovního ruchu a jaké s nimi mají obyvatelé České republiky zkušenosti. Také zjistím, jak hojně využívají respondenti chytré telefony a mobilní aplikace týkající se cestování. Na základě výsledků poté navrhnou doporučení, která by mohla situaci zlepšit.

Cílem mé práce je tedy zhodnotit situaci netradičních forem cestovního ruchu v České republice a předejít současné masivní využívání chytrých telefonů a jejich aplikací vázajících se k cestování, jež mohou sloužit jako skvělá propagace těchto forem cestovního ruchu. Dále na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout doporučení, která by mohla současnou situaci zlepšit a přispět k rozvoji těchto netradičních forem cestovního ruchu.

1 Teorie cestovního ruchu a jeho současné trendy

1.1 Obecné vymezení cestovního ruchu

Základními kritérii pro účast na cestovním ruchu je volný čas, dostatečné množství financí a především svoboda člověka cestovat [6]. Lidé cestují mimo svá trvalá bydliště, aby změnili prostředí a uspokojili své potřeby. Cestovní ruch je úzce provázán s dalšími ekonomickými procesy, musíme ho tedy chápat za prvé jako způsob uspokojování potřeb a za druhé jako oblast podnikatelských příležitostí a významnou součást ekonomiky společnosti. Indrová [5] dále popisuje cestovní ruch jako složitý sociálně ekonomický jev, kdy uplatňujeme různá hlediska jeho zkoumání, a to:

- ekonomické – ekonomické procesy nutné k zajištění účasti lidí na CR, účinek CR ve státní a mezinárodní ekonomice;
- ekologické – hodnocení potenciálu území pro CR, vztah CR a životního prostředí;
- geografické – vazba na geografické prostředí, vztah mezi místy bydliště a místy CR;
- sociologické a psychologické – vztah k člověku a jeho potřebám, vztahy mezi účastníky CR a místním obyvatelstvem.

1.2 Definice cestovního ruchu

Autoři zabývající se problematikou cestovního ruchu uvádějí po desetiletí různé definice, protože přesná a jednotná formulace není úplně jednoduchá. Tím, jak se cestovní ruch vyvíjí, se postupně mění i jeho definice a vymezení [5]. Až na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) v Ottawě v roce 1991 byla sjednocena používaná terminologie a vymezena definice cestovního ruchu, která se později v roce 1993 stala oficiální:

„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ [2]

Tato mezinárodní definice sice pomohla ke sjednocení a zpřehlednění, ale je zaměřena především na činnost lidí, a nerozvíjí další související vazby. Zelenka a Pásková [1] obohatili formulaci o další vazby, čímž se stala komplexnější a přesnější:

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

Tato definice zahrnuje hledisko potřeb účastníků CR neboli poptávku, ale i ekonomické procesy a jejich poskytovatele v cílovém místě čili nabídku.

Pokud shrneme podstatné vlastnosti cestovního ruchu, můžeme jako hlavní atributy uvést především:

- cestování mimo trvalé bydliště;
- dočasnost cesty;
- nevýdělečný charakter;
- realizace ve volném čase.

1.3 Klasifikace cestovního ruchu

Ve většině českých publikací se můžeme setkat s pojmem *typologie CR* a následným rozdělení na druhy a formy cestovního ruchu. Toto dělení ale není přesné a ve světové literatuře se vůbec nepoužívá. Dle Kotíkové [2] je tedy vhodnější používat označení *klasifikace CR*. Mezi klasifikační hlediska můžeme zahrnout například převažující motivaci účasti na CR, místo realizace či délku pobytu. Motivem účastníků CR bývá hlavně rekreace, kulturní poznání, vzdělání, navazování vztahů a kontaktů či poznání přírody [5]. Důvodů pro cestování je ale mnohem víc a s vývojem společnosti se trendy mění a účastníci bývají motivováni konkrétnějšími druhy CR, například cestovním ruchem kulinářským, zdravotním či dobrodružným.

1.4 Trh a současné trendy

Přestože je cestovní ruch ovlivňován negativními faktory (válečné konflikty, teroristické útoky či ekonomické krize), jeho růst je velice stabilní a předpokládá se, že tomu tak bude i v nejbližší budoucnosti. Evropa je v mezinárodním cestovním ruchu

nejnavštěvovanějším kontinentem díky jejímu množství atraktivit, rozvinutosti služeb, dopravní infrastruktuře, politickým podmínkám a stavu životního prostředí a je skoro jisté, že si v následujících letech svou vedoucí pozici jednoznačně udrží. [7]

Mezi celosvětové trendy můžeme zahrnout například zlepšování kvality služeb, mezinárodní výměnu služeb či respektování udržitelnosti CR. Rozšiřují se on-line služby, dochází ke globalizaci konkurence a nabídky se rychle přizpůsobují zákazníkovi a inovují. Návštěvníci upřednostňují více kratších dovolených před jednou delší, bývá zpravidla aktivnější a služby CR jsou individualizovány s možnostmi širokého výběru i v masovém CR. V Evropě díky nízkonákladovým leteckým společnostem a jejich cenově přijatelným tarifům začali častěji létat studenti a lidé s nižšími příjmy. V posledních letech se rozmáhají a stávají oblíbenějšími specifické formy CR, jako například temný turismus, seniorský turismus, ekoturismus či dobrodružný turismus [7]. O těchto a dalších formách budu dále hovořit v kapitole 3.

V poslední době se velmi diskutuje otázka uprchlíků, proudících z válečných oblastí Blízkého východu do Evropy. Téměř dennodenně se ve zprávách vysílají reportáže na toto téma, které jsou ve většině případů negativní, ačkoliv často bývají velice zkreslené (jak už to v médiích bývá). Obavy vycestovat pak navíc sílí kvůli občasným teroristickým útokům a potenciální turisté si mnohem důkladněji rozmyslí, jestli vůbec někam pojedou.

V případě teroristických útoků je zřejmý silný, ale krátkodobý pokles návštěvnosti dané destinace, viz nedávné teroristické útoky v Paříži 13. listopadu [11]. Podle amerického deníku The Washington Post přijdou turisté s uprchlíky do styku spíše zřídka, ale záleží samozřejmě na místě [9]. Zejména řecké ostrovy se potýkají s větším množstvím příchozích, také některé vlakové spoje mohou být přeplněny. Pokud se ale s imigranty turisté setkali, nevznikl nikdy žádný zásadní problém. Ačkoliv některé státy uvažují o uzavření hranic (některé již části hranic uzavřeli), turistů se to stále netýká a obecně do budoucna nehrozí žádná omezení. Magazín Forbes v září loňského roku publikoval článek [10], ve kterém naopak vnímá stabilitu a rozšířenost cestovního ruchu jako vhodnou příležitost pro imigranty v tomto odvětví pracovat a v dané zemi se zadaptovat.

1.5 Masový versus specifický cestovní ruch

V ekonomii vznikl pojem *niche market*, který je do češtiny překládán jako *tržní nika*. Z anglického jazyka se pojem *niche* překládá jako *mezera na trhu*, *výklenek* či *specifický segment trhu*. Společnosti, které strategii tržní niky využívají, se tedy zaměřují na jeden či více úzkých segmentů trhu. Zákazníci, kteří vyžadují specializovaný produkt či službu raději využijí takovýchto nabídek uspokojujících jejich konkrétní potřeby, než aby využili služeb velkých firem, obsahujících široký tržní segment [15]. Podstatou je tedy lépe zaměřit cílový segment. V cestovním ruchu vznikl na základě tržní niky pojem *niche tourism*, který můžeme volně přeložit jako *specifické formy cestovního ruchu* a jehož princip je stejný, jako u výše popsané tržní niky.

Důležitým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je rozmanitost – přírodní, ekonomická, kulturní či sociální. Při masovém cestovním ruchu jsou cestovatelé spíše pasivní, protože za ně cestovní kanceláře všechno zajistí. Někteří autoři naznačují, že účastníci masového CR jsou součástí uměle vytvořeného prostředí, protože nebývají v kontaktu s místním obyvatelstvem a stávají se součástí uzavřené „bubliny“ turistů. Masový CR vede k jednotnosti služeb, produktů i zážitků a tím vylučuje předpoklad pro rozvoj CR – diverzitu. Specifické formy cestovního ruchu působí přesně opačně – snaží se o zachování udržitelnosti a pravosti produktů a liší se od masového tím, že se vrací k základnímu motivu – poznávání. [2]

Specifické formy CR nabízejí širší možnosti pro účastníky cestovního ruchu, protože uspokojí jejich přesné potřeby. Jsou naprostým protipólem masového turismu díky jejich specializaci. Dají se považovat za alternativní, a tudíž i šetrné. Snadno přilákají účastníky, které mají o specifickou formu hluboký zájem – pro turisty to znamená smysluplnější či lépe prožité a dobrodružné zkušenosti, za které zároveň dobře zaplatí a tím podpoří i subjekty nabízející tyto konkrétní formy. Specializace turistických produktů se tedy zdá být klíčovou oblastí budoucího rozvoje destinací. [14]

V poslední době se tedy postupně hledají a vytváří specifické a netradiční formy v nabídce cestovního ruchu. Jedná se především o nové produkty z hlediska motivace účastníků, jako např. cestovní ruch kulinářský, temný, zdravotní, svatební či spousty dalších, které podobně rozeberu v následující kapitole. [2]

2 Specifické formy cestovního ruchu

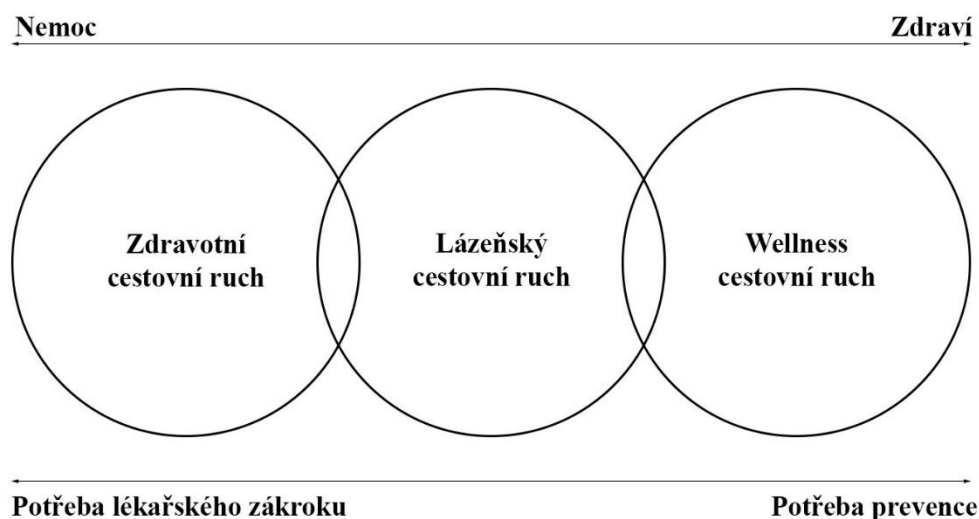
V této kapitole představím deset různých forem cestovního ruchu. Devět z nich je v České republice běžně dostupných a desátá – vesmírný cestovní ruch – je uvedena spíše pro zajímavost, ačkoliv se o ní v poslední době hodně diskutuje a mohla by mít do budoucna velký význam.

2.1 Zdravotně orientovaný cestovní ruch

Zdraví je důležitým předpokladem pro to, abychom mohli spokojeně žít a vykonávat běžné činnosti. Když se cítíme nemocní, je nutný zákrok lékaře, ale o naše zdraví bychom měli dbát i prevencí. Prevence se může stát díky různým nabízeným lázeňským a wellness službám velice příjemnou a zároveň nám umožní navštívit krásná, a nejen lázeňská města. Návštěva lázní, kterou jistě všichni dobře známe, není ale jedinou motivací účasti na zdravotně orientovaného cestovního ruchu.

Výkladový slovník cestovního ruchu uvádí, že zdravotní cestovní ruch je forma CR, kdy je hlavní motivací účastníků zlepšování zdravotního stavu různými způsoby (především v lázních či rekreačních centrech), ale zároveň zahrnuje cesty za levnější či kvalitnější zdravotní péči, kam řadíme například operace a chirurgické zákroky [1]. Benešová uvádí pojem *zdravotně orientovaný cestovní ruch* jako nadřazenou kategorii, do které se dále řadí lázeňský léčebný CR, wellness CR, rekreační CR a CR se zdravotními výkony. Všechny tyto typy se ale vzájemně prolínají a doplňují [12].

Obrázek 1 - Zdravotně orientovaný cestovní ruch



Zdroj: [2]

Na obrázku 1 vidíme odlišné rozdělení součástí zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Zdravotní cestovní ruch bývá tedy zpravidla spojován s provedením lékařských zákroků. Lázeňský cestovní ruch je zaměřen na léčbu, rehabilitaci či fyzický odpočinek a wellness cestovní ruch je spojován s relaxací, regenerací a prevencí zdraví [12].

Mezi nejoblíbenější státy, kam lidé jezdí za zlepšením zdravotního stavu, jsou Mexiko, Indie, Thajsko nebo Brazílie [56]. U nás jsou to různá lázeňská města a prestižní pražské nemocnice.

Význam zdravotně orientovaného CR

Česká republika disponuje vysokou úrovní léčebné péče, kvalifikovaným personálem a moderním vybavením, což je ve spojitosti s relativně nízkými cenami velice lákavé pro zahraniční turisty. Lázeňství má v České republice dlouholetou tradici díky kvalitě a stabilitě lázeňských zařízení. Díky těmto předpokladům se zdravotně orientovaný CR může velice dobře rozvíjet [2]. Nárůst příjmů díky zahraničním pacientům nahrává zdravotnickým zařízením, aby finance použily pro další investice, a to zejména nákup modernějších přístrojů, z čehož dále těží i domácí pacienti.

Dle tiskové zprávy České centrály cestovního ruchu (CzechTourism) shrnující výsledky obsáhlého výzkumu je nejčastějším důvodem účasti zdravotně orientovaného CR v České republice výrazná úspora oproti domácí zemi. Více než tři čtvrtiny účastníků zároveň potvrdily, že byly velice spokojeny a doporučily by služby svým přátelům či rodině. Většina turistů přijíždí do ČR kvůli kosmetické chirurgii a nejpoblíbenějšími zákroky jsou plastické operace prsou a břicha. [2]

Agentura CzechTourism rozvoj podporuje ve velké míře a v roce 2011 vydala ve spolupráci s Ministerstvem zdravotnictví internetový průvodce zdravotním cestovním ruchem v ČR. Obsahuje různé informace ohledně poskytované péče a nabídky zákroků z různých odvětví zdravotnictví. Zároveň také obsahuje informace o České republice a místa, která navštívit, pokud jako zahraniční pacient chcete zůstat déle a obdivovat krásy ČR. [46]

2.2 Filmový cestovní ruch

V dnešní době plné moderních technologií často raději místo knihy upřednostníme televizi či počítač, kde si pohodlně vychutnáme naše oblíbené filmy i seriály. Fanoušci potom velice rádi navštíví místo, kde se jejich oblíbený film nebo seriál nahrával. Kolikrát ale stačí zmínit, že zrovna tady se nahrával *James Bond*, a najednou, jako by se místo stalo lákavější i pro ty, kteří film třeba vůbec neviděli.

Hlavní náplní filmového turismu je návštěva míst spojených s filmem či jinou audiovizuální tvorbou. Nemusí se tedy jednat přímo o místo, kde se film natáčel, mohou to být i jiné filmové atraktivity jako například filmová studia, výstavy či festivaly. Mezi typické příklady ze světa můžeme zahrnout Nový Zéland ve spojení s trilogií *Pán prstenů* a *Hobit*, zábavní parky *Disneyland* rozmístěné různě po světě či filmové festivaly v Cannes ve Francii. [2]

Mezi nejznámější místa v České republice patří například pivovar v Dalešicích z filmu *Postřižiny* či hrady a zámky z různých pohádek – Telč, Pernštejn či Bouzov. V naší zemi se ale natáčely i velkofilmové jako *Amadeus* či *Edith Piaf*, dále také akční filmy *Casino Royale* a *Mission Impossible*. [20]

Význam filmového turismu

Filmová turistika může ovlivnit danou destinaci různými způsoby a to především pozitivně. Mezi ty nejzásadnější patří vyšší návštěvnost, pozitivní ekonomický dopad, kulturní rozvoj, zvýšení povědomí o dané destinaci a vybudování lepší celkové pověsti. Propagace destinace může být klíčovým tahem, ale měla by být tvořena úměrně a strategicky, s ohledem na její cíle. Z dopadů negativních je samozřejmý špatný vliv na životní prostředí v případě masových příjezdů turistů, ale také právě ztráta autenticity a původního kouzla místa. [16]

Film můžeme brát jako marketingový nástroj pro propagaci dané destinace. V České republice můžeme jako příklad uvést filmy Tomáše Vicana *Bobule* a *2Bobule*, které se natáčely na jižní Moravě a jejich premiéra se odehrála v Mikulově. Druhý film měl dokonce komunikační kampaň zaměřenou na propagaci dalších atraktivit v okolí. Dalším příkladem můžeme uvést film *Alois Nebel*, na základě kterého vznikla pomocí

spolupráce agentury CzechTourism a sdružení Jeseníky mobilní aplikace ve stylu průvodce, zasvěčující návštěvníky do oblasti Jeseníků a Rychlebských hor. [2]

Zajímavý projekt *Filmova místa.cz* fungující již téměř 10 let je stále aktivním portálem, který má svou stránku i na sociální síti Facebook s celkovým počtem téměř 10000 uživatelů. Webové stránky umožňují registraci a uživatelé mohou následně přidávat konkrétní místa z filmů, jejich přesnou lokaci a také současné fotografie daného místa. Na stránkách najdete i interaktivní mapu, kde můžete prozkoumat všechna místa. Tento projekt vytvořil v roce 2013 i mobilní aplikaci, která obsahuje interaktivní mapu a poslouží tak jako skvělý pomocník při výběru výletu. Místa mají přesné GPS souřadnice a můžete si pustit přímo filmový záběr. Filmová místa jsou také provázány s geocachingem – na stránkách naleznete seznam ukrytých keší v okolí těchto míst. [17]

Obrázek 2 - Mapa filmových míst v ČR



Zdroj: [17]

V roce 2012 začaly vznikat regionální filmové kanceláře v režii agentury CzechTourism ve spolupráci s Czech Film Commission, které si uvědomují význam filmové turistiky a do budoucna se snaží o její rozvoj. Propagaci by mohly podpořit opět mobilní technologie. V roce 2015 vytvořila Česká centrála cestovního ruchu projekt *Česko – země jako z filmu*, který motivuje účastníky CR po toulkách filmovými lokacemi, podobně jako výše zmíněná *Filmova místa.cz*. Zároveň také vytvořili mobilní aplikaci na stejném principu, ale není tak rozsáhlá. [18]

Od roku 2014 se oceňují nejaktivnější regiony, města, obce, památky či jiné subjekty pod záštitou Asociace producentů společně právě s výše zmiňovanými Czech Film Commission a CzechTourism. Cílem je rozšířit povědomí o vhodných místech pro potenciální natáčení, zároveň vysvětlit jeho přínosy pro rozvoj dané destinace a vybízet regiony ke spolupráci s filmovými štáby. V prvním ročníku zvítězila Filmová kancelář Jeseníky a vítěz za rok 2015 se oznámí koncem dubna. [20]

2.3 Dobrovolnický cestovní ruch

Když někdo pomáhá těm, kteří to opravdu potřebují, stojí to hodně úsilí, ale v určitém smyslu to člověka může velice naplňovat. V poslední době jsou mezi mladými oblíbené možnosti vycestovat do zahraničí, kde budou pomáhat různými způsoby třeba jen za ubytování. Pro postižené to znamená obrovskou podporu a pro ty, kteří se takových akcí účastní, možnost poznat nové lidi, místa a zažít neobyčejné zážitky ve spojení s místním obyvatelstvem.

Výkladový slovník cestovního ruchu uvádí, že účastníci dobrovolnického cestovního ruchu jsou motivováni nezištnou pomocí, například za ubytování či malý finanční obnos při různých sportovních či kulturních akcích, ale i kvůli přírodním či humanitárním katastrofám. Zároveň se může jednat i o spolupráci s nadacemi ve vzdělávacích a kulturních programech. Účastníci se zapojují na delší dobu, ale zároveň přidávají ruku k dílu i v rámci jejich jinak směřované cesty. [1]

Ve světě se často jezdí do rozvojových zemí jako Indie nebo Indonésie, ale obecně do různých zemí světa, kde je potřeba pomoc. V České republice se dobrovolnictví koná také na různých místech podle aktuální potřeby.

Význam dobrovolnického CR

Dobrovolnický CR je jednou z oblastí současného cestovního ruchu, která silně vzrůstá. Počet dobrovolnických projektů a jejich destinací se neustále zvyšuje. Dobrovolná pomoc je velmi ceněná pro postižené a zároveň i pro dobrovolníky, protože jim přináší neobyčejné zážitky a zkušenosti. Proto by se mělo na tuto formu CR více dbát. [14]

V České republice se nejvýrazněji začal dobrovolnický CR projevovat projektem *Prázdniny s Brontosaurem*, který vznikl v roce 1974. Původní roční kampaň, která

sloužila jako ekologická výchova prostřednictvím různých akcí, funguje až dodnes. Nyní se zaměřují především na ochranu přírody a opravy památek v ČR, ale jako dobrovolníci můžete jet pod tímto sdružením i do Indie nebo do Himalájí. Další známou organizací je *INEX* – sdružení dobrovolných aktivit. Nabídka se zaměřuje na krátkodobé i dlouhodobé projekty jak v ČR, tak v zahraničí. [2]

Na svých internetových stránkách *INEX* umožňuje zapojit se a vybrat si z mnoha možností, aktuálně (polovina března) jsou dostupné různé termíny na období letních prázdnin 2016. Kromě toho se stát účastníkem se také můžete ucházet o místo organizátora či sám navrhnout nějaký projekt. Pokud se chcete zúčastnit workcampu¹ v ČR, můžete si vybrat z různých variant – zaměřit se na komunitní rozvoj a pořádání různých místních akcí, podporovat přírodu v CHKO či jiných oblastech, obnovovat památky či pomáhat na táborech dětem se zdravotním postižením. Tyto workcamps mají i vzdělávací funkci a účastníci se tak dozví zajímavé informace o daném místě či památce. [21]

Obrázek 3 - Mapa workcampů *INEX* na léto 2016



Zdroj: [21]

¹Dobrovolnický projekt

2.4 Temný cestovní ruch

I když smutek, utrpení či strach nejsou příjemné emoce v běžném životě, když jsou vyvolány uměle, mohou pro některé působit jako vzrušující, až adrenalinový zážitek. Stejně tak jako se občas díváme na horory a bojíme se, můžeme v napětí navštívit místa, na kterých se odehrála nějaká tragická událost.

Temný cestovní ruch se tedy orientuje na návštěvu míst spojených se smrtí či nějakou tragickou událostí. Může se jednat o koncentrační tábory, místa bitev, hřbitovy, ale i různá místa zasažená přírodními pohromami. Za významné se považuje pozorování chování a emocí, které návštěvníci daného místa prožívají. Tato forma CR také může sloužit ke vzdělávání nebo může působit poučně. [1]

Mezi nejproslulejší místa po světě patří například Ground Zero v New Yorku, kde se na místě katastrofy z 11. září 2001 nachází památník obětem, koncentrační tábor Auschwitz-Birkenau v Polsku, vězení Alcatraz na ostrově poblíž San Franciska nebo památník obětem po bombovém útoku v Hirošimě v Japonsku [23]. V České Republice patří mezi zajímavá známá místa například krematorium a židovský hřbitov v Terezíně, kostnice v Sedlci u Kutné Hory, muzeum koncentračního tábora podzemní letecké továrny Rabštejn či Býčí skála, která ukrývá mnohá tajemství [22].

Význam temného cestovního ruchu

Nabídka produktů temného turismu může být velmi široká a různě se liší. Výše zmiňovaná místa spojená s tragickými úmrtími jako například koncentrační tábory, ale i výstavy a místa bitev jsou autentická a slouží především k poznávání a učení – dozvědět se něco nového a připomenout si historii daného místa. Dají se sem ale zařadit i různé strašidelné parky, které jsou ovšem uměle vytvořenými atraktivitami – ty jsou dost komerční a jsou vnímány spíše jako zábavní. [2]

Temný cestovní ruch čerpá z minulosti a přispívá ekonomice v současnosti. Vzhledem k citlivosti tématu smrti a utrpení by místa měla sloužit především ke vzdělávání a uctění památky obětem, než aby sloužila čistě jako marketingový prostředek s jediným účelem zisku [24]. To ale nic nemění na tom, že návštěvou těchto míst turisté přispívají k jejich rozvoji. Návštěvnost těchto míst mohou také silně ovlivnit

média a filmový průmysl – často opakované zprávy týkající se katastrof (11. září) či tematicky zaměřené filmy [14].

Mimo obvyklá výše zmíněná ‚temná‘ místa v České republice zmíním zajímavý projekt *Pragulic*. Jedná se o skupinu bezdomovců, která nabízí netradiční prohlídky Prahy z pohledu člověka žijícího na ulici. Provedou vás tedy temnými zákoutími města a zároveň umožní uvědomit si, co lidé na ulici prožívají. Projekt zorganizovali v roce 2012 studenti Univerzity Karlovy a v současné době má na své facebookové stránce přes 7000 fanoušků. Projekt se nyní rozvíjí i v Českých Budějovicích a Olomouci. [2] [25]

2.5 Gastronomický cestovní ruch

Jídlo je jednou ze základních potřeb v Maslowově pyramidě potřeb, protože bez jídla bychom nepřežili. Ačkoliv někteří se neřídí tím, že jedí pro to, aby žili, ale že žijí pro to, aby jedli. Stravovací služby jsou mezi základními službami cestovního ruchu, ale variace jídel různých národních kuchyní je tak rozmanitá a působivá, že hlavní důvod cest do zahraničí může být pro některé lidi právě hlavně jídlo – od amerických hamburgerů, tradičních českých knedlíků či maďarského guláše až po exotickou asijskou kuchyni.

Gastronomický cestovní ruch je tedy zaměřený na vychutnávání jídel, poznávání různých kultur stolování a ochutnávání nových druhů jídel i nápojů. Typická je návštěva tradičních národních kuchyní, ale i neobvyklých restaurací. Návštěva vždy nemusí být v lepších restauracích, ale právě takové stánkové prodeje mohou způsobit větší prožitek, protože nabývají více lokální atmosféry. Dále se jedná o účast na různých gastronomických akcích, trzích či festivalech, kde je možné sledovat i samotnou přípravu jídla. [1]

Mezi nejoblíbenější světové destinace patří Francie, Itálie, Austrálie, Japonsko či Thajsko. Francouzská gastronomie se dokonce v roce 2010 dostala na seznam nehmotného světového dědictví UNESCO, kam se následně probojovala i tradiční Mexická a Peruánská kuchyně a momentálně se o to snaží i Španělsko [26]. V České republice je významná především pivní a vinařská turistika.

Obrázek 4 - Ochutnávání místních specialit v Indonésii



Zdroj: vlastní

Význam gastronomického CR

Gastronomický turismus je významný z řady důvodů. Strava je nezbytnou součástí cestovního ruchu, a to bez ohledu na věk, národnost či pohlaví. Požívání jídla a pití zahrnuje všechny lidské smysly, a tudíž může do mysli vrýt úžasné živé vzpomínky pravděpodobněji, než u návštěvy samotné památky. Kulinařský CR není jen specifickou formou CR, ale zároveň nejrychleji se vyvíjejícím odvětvím cestovního ruchu a důležitým nástrojem pro rozvoj dané oblasti. Jeho důležitost vedla k založení Mezinárodní asociace kulinařského cestovního ruchu (World Food Travel Organization), která dbá na podporu rozvoje gastronomického CR a v současné době nemá obdoby. [27]

V České republice hraje velkou roli projekt *Czech Specials* aneb *Ochutnejte Českou republiku*, vytvořený spojením agentury CzechTourism, AHRČR² a AKCČR³. Snaží se o zatraktivnění a propagaci české gastronomie a zároveň tímto podporuje restaurace nabízející kvalitní české jídlo. Do povědomí místních a především

² Asociace hotelů a restaurací České republiky

³ Asociace kuchařů a cukrářů České republiky

zahraničních turistů se snaží dostat prezentací specialit v konkrétních regionech a zároveň tak přiblížit cíle turistů. [2]

Česká republika se může pyšnit dlouholetou pivovarskou a vinařskou tradicí, které umožňují stabilní rozvoj gastronomického CR [2]. V pivovarnictví jsou nejvýznamnější trasy Plzeňského Prazdroje, které v roce 2015 okusilo více než 880 tisíc návštěvníků. Většina lidí je z rodné země, ale zahraničních turistů neustále přibývá, v poslední době nejvíce Němců [28].

Jižní Morava je rájem pro vinaře a každoročně naláká spousty turistů. Pro ty zahraniční jsou vinařské stezky na Moravě jedním z předních důvodů návštěvy ČR. Zároveň návštěvnost Jihomoravského kraje každoročně stoupá, a po Praze drží v návštěvnosti zahraničních turistů druhé místo. Spoluprací projektů Moravské vinařské stezky, Nadace Partnerství, CzechTourism a dalšími vinařskými subjekty se dosáhlo silné podpory rozvoje vinařské turistiky a stále probíhají různé akce či festivaly, které neustále lákají návštěvníky. [29]

2.6 Svatební cestovní ruch

Leckterá žena, která plánuje svou svatbu nebo přemýšlí o svatební cestě, uvažuje nad všemožnými překrásnými místy a často o místech exotických. Kromě vysněné svatební cesty na Maledivách nebo na Bali se ale může jednat i o uzavření sňatku v zajímavých destinacích z různých důvodů.

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu tento pojem nenalezneme, ale je zde heslo *novomanželská dovolená* neboli *svatební cesta*, protože je to nejběžnější způsob praktikovaný už nějakou dobu. Jedná se o dovolenou novomanželů po uzavření sňatku do různých destinací, většinou s vyšším komfortem a luxusem poskytovaných stravovacích, ubytovacích i dopravních služeb [13]. Kotíková ale pojem svatební cestovní ruch uvádí jako nadřazenou kategorii, do které spadá právě novomanželská dovolená, ale také přímé uzavření sňatku v zahraničí, zasnoubení či loučení se svobodou [2].

Mezi nejoblíbenější destinace svatebních cest patří exotické země jako například Thajsko nebo Maledivy, ale i Amerika, v Evropě Řecko a romantická města jako Paříž nebo Benátky. Čechům, kteří ale nechtějí utratit tolik peněz, se nabízí česká lázeňská města nebo horská příroda [31].

Význam svatebního CR

Česká republika je jako destinace svatebního cestovního ruchu nejvyhledávanější v případech uzavírání sňatků, a to především z důvodu nižších nákladů pro svatebčany. Nejčastějšími místy pro uzavírání sňatků cizinců jsou Praha 1 a Staroměstská radnice v Praze. Nejčastěji jsou to Rusové, Britové a Němci a počet oddaných zahraničních párů se pohybuje v řádů několika stovek až dvou tisíců ročně – statistiky se nedají přesně určit. [30]

Loučení se svobodou jsou velmi populární a v Evropě se jako nejvhodnější destinace pro tuto akci jeví Česká republika, konkrétně Praha. Je oblíbená především u Britů a dalších Evropanů žijících v zemích se silnější měnou. Praha se jeví jako vhodné místo, protože se zde dá dělat spousta různých aktivit, disponuje velkým množstvím barů a klubů a hlavně, v přepočtu je cesta vyjde mnohonásobně levněji. [32]

Od roku 2010 běžela ve Velké Británii kampaň pod záštitou agentury CzechTourism, která měla lákat Brity na svatbu do Čech. Agentura ale zároveň v kampani podporovala i propagaci zámků a hradů a gay a lesbian turistiky [33]. V současné době nejsou internetové stránky kampaně přístupné a nenašla jsem žádné další informace. Je ale plno webových česko-anglických stránek, nabízejících svatební obřady v ČR.

2.7 Dobrodružný cestovní ruch

Jak už z názvu vyplývá, při dobrodružném cestovním ruchu můžeme zažívat nějaké dobrodružství. Vzrušující adrenalinové zážitky, které se nám silně vryjí do paměti a nejsou pro slabší povahy – vyvolávají silné emoce. Od lezení po vysokých skalách, sjíždění prudké řeky kajakem či pozorování divoké zvěře v Africe.

Dobrodružný cestovní ruch může být neočekávaný, s kontrolovaným rizikem, vyžaduje často silnou fyzickou aktivitu a překonávání různých výzev. Typickými aktivitami jsou horolezectví nebo vysokohorská turistika, ale i adrenalinové sporty jako například windsurfing, rafting nebo bungee-jumping. Dále také dobrodružné výpravy, ať už v exotickém pralese nebo Africké savaně či polární expedice. [13]

Obrázek 5 - Výstup na skálu Pidurangala, Srí Lanka



Zdroj: vlastní

Po světě jsou oblíbené například sjíždění řek na kajaku na Novém Zélandu, potápění se ve velkém bariérovém útesu u Austrálie, surfování na Samoe či v Indonésii, off-road safari po australských pustinách nebo bungee-jumping v jeho „rodné zemi“ Novém Zélandu [34]. V České republice je oblíbené horolezectví, sjíždění raftů a různé, především zimní extrémní sporty.

Význam dobrodružného CR

Dobrodružný cestovní ruch se stává čím dál více žádoucím odvětvím CR, protože takto orientovaní turisté si žádají stále více a chtějí poznávat nová dobrodružství. Tematické cestovní kanceláře a další organizace jsou dost rozšířené a snaží se vytvářet stále nové produkty všeho druhu, aby vyhovely širokému publiku. [2]

Nejznámější cestovní kanceláří v České republice zaměřující se na dobrodružné poznávací zájezdy je CK Adventura. Ta u nás působí již čtvrt století a její nabídka se stále rozšiřuje. V katalogích najdete přes 80 zemí po celém světě s různě náročnými a orientovanými cestami. Společnost dbá na kvalitu služeb a vede ji tým profesionálních znalců. Zároveň ale své zájezdy tvoří tak, aby byly šetrné k životnímu prostředí a místnímu obyvatelstvu. CK také získala spousty různých ocenění. [35]

V Čechách jsou také poměrně rozšířené různé extrémní závody nebo survivaly, kdy se účastníci snaží „přežít“ klidně několik dní v extrémních podmínkách většinou v přírodě a testují své dovednosti. Projekt *Extrémnízávody.cz* od roku 2011 připravuje kalendář různě orientovaných extrémních akcí v České republice i v zahraničí, zároveň o nich píše a dělá rozhovory s jejich účastníky. Známy je například survival v Krkonoších nebo survival v Českém lese u Domažlic. [36]

2.8 Akční cestovní ruch

Každý z nás občas rád zavítá na letní festivaly nebo na velké sportovní akce. Někteří jsou ochotni vycestovat přes půl světa, aby viděli svou oblíbenou celebritu, slyšeli koncert, nebo viděli různé soutěže a utkání. V případě nejznámějších festivalů nebo olympijských her, kdy jen kvůli akci přijedou do dané destinace i desetitisíce návštěvníků, má tak obrovské množství lidí značný dopad na danou destinaci.

Výkladový slovník cestovního ruchu charakterizuje akční cestovní ruch jako cestování za velkou událostí, mezi které se řadí například právě olympijské hry, automobilové nebo motocyklové závody, letecké dny nebo velké festivaly či koncerty. Jedná se o formu masového CR, protože jednorázově radikálně zvýší návštěvnost dané destinace, takže kromě pozitivních dopadů na místní ekonomiku může neblaze ovlivňovat životní prostředí a obyvatelstvo. Je tedy za potřebí dopředu naplánovat průběh a zajistit potřebná opatření, závisající na velikosti akce. [1]

Mezi nejznámější světové události, které se konají pravidelně na stejném místě, jsou například karneval v Rio de Janeiru, pivní festival Oktoberfest v Německu nebo Mezinárodní filmový festival v Cannes ve Francii [37]. Největší událostí s variabilním místem konání jsou olympijské hry, které pro rok 2016 v létě hostuje Rio de Janeiro. Mezi nejvýznamnější akce České republiky patří Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, festival světelného umění Signal v Praze [38], dále také hudební festivaly jako Rock for People nebo Hip Hop Kemp v Hradci Králové.

Význam akčního CR

Události jsou významné z mnoha důvodů. Jsou považovány za nástroj ke zvýšení povědomí destinace, kdy pomocí reklamy na určitou akci nalákají spousty turistů. Tím

pomáhají místní ekonomice a rozvoji destinace. Různé události zároveň mohou udržet vyšší návštěvnost i mimo sezónu. [14]

Jak již bylo zmíněno výše, velké události mají velké dopady. Mezi ty pozitivní můžeme zmínit právě spotřebu turistů, která významně ovlivňuje místní služby, infrastrukturu a prostředí. Nejen že může událost vytvořit hezkou image místa, ale zároveň může vybízet k opakovaným návštěvám, ať už za událostí nebo jen za místem, kde se událost konala. Jsou tu ale i problémy, kterým akční turismus čelí. Příjezd několikanásobně většího množství turistů, než na které je destinace zvyklá, potřebuje přizpůsobit infrastrukturu, aby mohla uspokojit potřeby všech turistů. Místní podnikatelé a obyvatelé nemusí takové množství zvládat a potom je výsledek spíše negativní. Každá událost také nemusí být přijata místním obyvatelstvem (občas to bývá s festivaly) a turisté jim pak přijdou spíše na obtíž a kromě silného vyrušování může docházet i ke drobné kriminalitě nebo vandalismu. Před každou událostí je tedy třeba zvážit veškeré možné situace a naplánovat ji, aby nedošlo ke zbytečným potížím. [14]

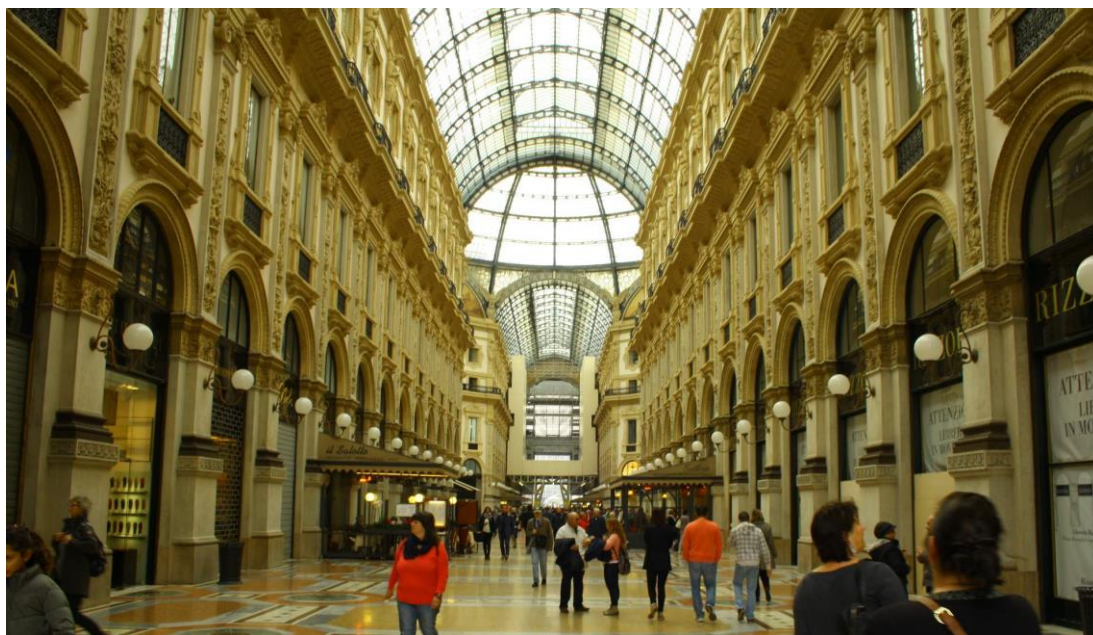
Agentura CzechTourism na podzim roku 2015 nabídla možnost pořadatelům různých událostí v roce 2016 požádat o partnerskou spolupráci. Jedná se o kulturní, sportovní nebo společenské akce, ale agentura uvažuje i o začínajících projektech a zhodnotí jejich unikátnost a hlavně přínos akce pro cestovní ruch. [39]

2.9 Nákupní cestovní ruch

Mezi námi najdeme lidi, kteří nakupování přímo zbožňují, ale také ty, pro které je to ta nejhorší aktivita, jakou si dokážou představit. Ovšem nakupování je potřeba a i ti největší odpůrci to někdy musí dělat. Často ale i tito lidé slyší na slova ‚akce‘ nebo ‚výprodej‘, pokud se jedná o zboží, které je jim blízké. Lidé jsou často kvůli levnější variantě oblečení či potravin schopni jet stovky kilometrů, aby si rovnou nakoupili do zásoby, pokochali se prostředím hypermarketů, navštívili nové místo a často to i spojili s prohlídkou města.

Nákupní cestovní ruch je tedy forma cestovního ruchu, kdy jeho účastníci jezdí za levnějšími nákupy nebo za u nich nedostupným zbožím do zahraničí [13]. Řadí se do pseudo-cestovního ruchu, protože postrádá základní motiv cestovního ruchu – poznávání. Mezi pseudoatraktivitu CR se dá dále zařadit například alkohol, prostituce či gamblersství [1].

Obrázek 6 - Nákupní galerie v Miláně



Zdroj: vlastní

Oblíbenými světovými destinacemi jsou například New York v USA, Paříž ve Francii, Miláno v Itálii, Tokyo v Japonsku, Londýn ve Spojeném Království nebo Dubaj ve Spojených Arabských Emirátech [40]. Češi rádi jezdí na nákupy do Vídně, na Polské hranice nebo dalších příhraničních oblastí vedlejších států. V České republice je oblíbená pražská Fashion Arena, která se pyšní titulem největšího outletového centra v ČR. To funguje již 8 let a v roce 2015 vytvořilo i turistické oddělení, aby přiblížili svou nabídku zahraničním turistům, které mimochodem tvoří značnou část návštěvníků [41].

Význam nákupního CR

V lednu roku 2016 proběhlo ve Španělsku pod záštitou Světové organizace cestovního ruchu již druhé zasedání týkající se právě nákupního turismu. Ten byl popsán jako jeden z nejvyužívanějších nástrojů propagace dané destinace. Pro turisty je nákupní CR jednou z velmi důležitých součástí jejich plánované dovolené či cesty trávené ve městech. Lidé poslední dobou upřednostňují místní prodejce a malé lokální značky před těmi světovými. Rozmanitost, cena, nabídka a kvalita produktu jsou zásadní ohledy, které nákupní turistiku budou stále hnát dopředu. [42]

Cizinci, kteří chtějí naše místní produkty, jdou nejčastěji po dřevěných hračkách, bižuterii, výrobcích ze skla nebo si kupují tradiční bylinné likéry Fernet a Becherovku. Především uličky pražského centra jsou poseté malými obchůdky se suvenýry.

Výše zmiňované outletové centrum Fashion Arena Prague Outlet založilo jako první v republice turistické centrum a spolupracuje s různými subjekty cestovního ruchu. Jím poté nabízí speciální nabídku, kdy jejich zákazníci dostanou různé slevy do obchodního centra a cestovní kanceláře nebo hotely si tímto obohatí svou nabídku. Fashion arena dokonce spolupracuje s agenturou CzechTourism a snaží se o svoje zviditelnění a upoutání především u turistů z Číny a Koreje. Pro tyto národnosti je zdejší nakupování velice atraktivní a společnosti se proto snaží turistům zajistit co nejkomfortnější služby. Fashion Arena se stala přidruženým členem ACKČR⁴ a její propagaci se velmi daří. [41]

2.10 Vesmírný cestovní ruch

Pojem *vesmírný cestovní ruch* se může většině z nás zdát jako čiré science-fiction. Opak je ale pravdou. V první polovině minulého století si nedokázali cestu do vesmíru představit, ale za pár desítek let už to bylo na denním pořádku. Přestože pokud byste se do vesmíru chtěli dostat, je potřeba mít našetřeno spousty peněz, je velmi pravděpodobné, že v blízké budoucnosti budou lety do vesmíru daleko dostupnější i pro obyčejné smrtelníky.

Vesmírný cestovní ruch je cestování do vesmíru, které je organizované specialisty a probíhá pod jejich přísným dozorem. Je to jeden z nejnovějších trendů, který je velice náročný, ale do budoucna je v něm vidět silný potenciál. V současné době je dostupný pouze pro velmi bohaté lidi a vesmírných turistů nebylo dodnes mnoho. Podniknuté cesty, do kterých je vynaloženo spousty peněz, ale slouží k dalšímu rozvoji technologií potřebných k zajištění těchto cest. [2]

Do vesmírného cestovního ruchu můžeme kromě opravdových cest do vesmíru zařadit i takzvaný předvesmírný turismus, kam se řadí například lety bez tíže nebo vysokorychlostní lety. Dále také pozemní vesmírný turismus, kam se řadí vesmírná

⁴ Asociace cestovních kanceláří České republiky

muzea či zábavní parky, a turismus virtuální, kdy se účastníkovi může dostat zážitku cesty do vesmíru pomocí virtuálního obrazu. [2]

Vesmírným turistou se do roku 2015 stalo pouze sedm lidí, z čehož jeden dvakrát. Jedná se většinou o bohaté podnikatele, kteří zaplatili od dvaceti do čtyřiceti milionů dolarů za cestu k Mezinárodní vesmírné stanici, ležící na nízké oběžné dráze ve výšce asi 400 km a zpět. Letěli kosmickou lodí Sojuz. Všechny lety byly zorganizovány společností Space Adventures. [43]

Organizace Space Adventures funguje od roku 1998 a jedná se o první a zatím jedinou soukromou společnost poskytující vesmírné lety. Poslední let byl však proveden v roce 2009 a nyní firma pracuje na nové nabídce. Na svých internetových stránkách nabízí rezervaci kromě letu k ISS⁵ a zpět tréninky na let do vesmíru, možnost spatřit vzlet rakety, zažít parabolický let se stavem bez tíže, ale i výstup do volného kosmu a v budoucnu i lety kolem měsíce. [44]

Další společností, která chystá lety do vesmíru, je Virgin Galactic. V roce 2016 plánuje v nově postavené lodi pojmout šest pasažérů se dvěma piloty, což by znamenalo výrazně nižší náklady. Lety si už zarezervovalo zhruba 700 lidí a čeká se na dokončení testování lodi. O stejný cíl se snaží i Xcor Aerospace, která slibuje relativně nízké ceny a lety více než dvakrát denně. [45]

Ačkoliv se poslední dobou zdá být téma vesmírné turistiky velmi atraktivní, je zde spousta nezodpovězených otázek. Někteří se domnívají, že by časté cesty do vesmíru mohly mít negativní dopad na životní prostředí, ať už na Zemi či ve vesmíru. Dále se také řeší otázka právní, protože vesmír nenáleží žádné zemi, a tudíž tam neplatí žádné zákony, je třeba vyřešit například otázku bezpečnosti a případného pojištění. Zároveň by se společnosti měly snažit o co nejšetrnější zacházení s životním prostředím, protože zatím nemáme zkušenost s častými lety do vesmíru a jejich dopady. [14]

Technologie se stále rozvíjejí a dříve nebo později pravděpodobně nastane situace, kdy nám cestování vesmírem přijde tak běžné, jako letět letadlem. Budoucnost je nám otevřena a můžeme se jen domnívat, co nám následující roky přinesou.

⁵ Mezinárodní vesmírná stanice

3 Smartphone jako nástroj pro podporu rozvoje cestovního ruchu

Informační a komunikační technologie se poslední dobou neustále rozvíjí a silně ovlivňují naše životy. V cestovním ruchu jsou technologie velice významné, protože účastníci cestovního ruchu se většinou pohybují v neznámém prostředí, a tudíž musí spousty informací o místě či památce hledat nebo v průběhu cest s někým komunikovat. [8]

Chytrý telefon neboli smartphone se jeví jako skvělý prostředek, přes který turisté skrz internet nebo mobilní aplikace dostanou přesně to, co chtějí. Při cestách využijí především GPS navigaci a mapy. Dále se přes internetový prohlížeč mohou dostat na webové stránky konkrétního místa či památky, rezervovat si ubytování, hledat dopravní informace i letecké spoje, vybírat restaurace, nebo zjistit, jaké mají v konečné destinaci počasí.

Aby lidé nemuseli zdlouhavě hledat všechno zvlášť, vytvářejí se tematicky zaměřené mobilní aplikace. Jsou volně stažitelné ze stránky poskytovatele operačního systému mobilního telefonu většinou zdarma nebo za malý poplatek. Aplikaci lze pak jednoduše spustit jedním stiskem a rovnou hledáte, co potřebujete, třeba dopravní spojení, rezervaci ubytování nebo počasí.

Původní brožury, informační tabule či poskytované informace v turistickém centru jsou čím dál častěji nahrazovány ekvivalenty v elektronické podobě, a to na internetu nebo na vytvořených mobilních aplikacích [7]. Různé organizace a subjekty tak často vytvoří svoji oficiální mobilní aplikaci, která je moderní a atraktivní a nabídne daleko víc, než obyčejný leták. Tyto aplikace jsou také velice jednoduché a rychlé a tím i vhodné pro použití během cest. Spousty lidí také nakupuje služby cestovního ruchu přes mobilní telefon během cest. Tato technologie je pro cestovní ruch obrovskou příležitostí.

3.1 Cestovní aplikace obecně

Jak již bylo zmíněno výše, asi nejpoužívanější jsou při cestách GPS navigace a mapy. Aplikací je opravdu mnoho a můžete si vybrat, co konkrétně potřebujete. Mezi nejoblíbenější aplikace tohoto druhu patří podle obchodu Google play například *Mapy.cz*, *Waze* nebo *Sygic*. Pokud sháníte ubytování a chcete si rezervovat pokoj, nabízí se zde

aplikace jako *Booking.com*, *Airbnb* nebo třeba *Trivago*. Pokud hledáte spoj v ČR, zkuste *Jízdní řády IDOS*, jestli chcete letět na druhou stranu světa, zkuste vyhledávač *Skyscanner* nebo *Cheapflights*. Můžete najít aplikace i o tom, kde se dobře najíst, o tom, co se kde zrovna děje, nebo různé průvodce po městech a konkrétních památkách. Ty zajímavější aplikace představím podrobněji. [47]

TripAdvisor

TripAdvisor je největší cestovatelskou stránkou (aplikací) na světě. Můžete zde hledat ubytování, lety, památky nebo restaurace. Místa jsou ale zároveň hodnoceny uživateli, kteří zde mohou napsat vlastní recenzi i nahrát fotografii, a tak pomohou dalším cestovatelům při výběru konkrétního ubytování, restaurace nebo památky. Naleznete zde více než 320 milionů recenzí a názorů ohledně míst po celém světě. Aplikace je aktivní ve 48 zemích světa. [48]

Obrázek 7 – Logo TripAdvisor



Zdroj: [48]

Obrázek 8 - Logo Couchsurfing



Zdroj: [49]

CouchSurfing

Tento projekt začal v roce 2004 na základě nápadu studentů, kteří chtěli poskytnout možnost lidem sdílet jejich bydlení s cizinci – nebo lépe, jak sami píší na své stránce – s kamarády, které jste ještě nepotkali. Kdokoliv se může zaregistrovat a vyplnit o sobě údaje. Pokud chce uživatel cestovat, přes aplikaci může najít lidi, kteří by mu nabídli ubytování a pokud je doma, může poskytnout ubytování on. Momentálně je zaregistrováno asi 12 milionů uživatelů z celého světa, kteří spolu mohou během cestování sdílet bydlení a zážitky. Místní lidé mohou působit jako průvodci a zároveň si vytvoříte kamarády po celém světě. [49]

Uber

Tato aplikace úspěšně nahrazuje předražené taxíky, protože nabízí možnost spolujízdy. Podíváte se, kdo se pohybuje v okolí a za kolik by vás mohl svézt na vámi určené místo. Když se zaregistrujete, zadáte údaje z vaší platební karty a aplikace po vykonané jízdě automaticky odečte sjednanou cenu jízdy. Zároveň se nabízí možnost stát se řidičem Uberu a vozit lidi, kdy se vám to hodí. Systém je dobře ochráněn, takže se nemusíte bát, že by vás někdo podvedl, nebo se vám něco stalo. Funguje ve více než 400 městech po celém světě. [50]

InCity

Česká aplikace inCity nabízí všemožné informace mnoha českých měst. Po výběru konkrétního města můžete zjistit, jaké kulturní akce se zde konají nebo budou konat, jaké navštívit památky, oblíbené restaurace, bary, hotely i penziony. Nechybí také dopravní informace a nově také informace z městského úřadu obyvatelům města. Můžete si například zobrazit místa, kde je zdarma přístup k wifi nebo jak daleko jsou od vás nejbližší veřejné toalety. Aplikace obsahuje i důležité kontakty na správu města a adresy různých míst – můžete si zobrazit mapu nebo přímo zapnout navigaci k danému místu. Nabízí se i možnost zobrazit atraktivitu v okolí města. [51]

3.2 Vybrané oficiální aplikace CzechTourism

Agentura CzechTourism vytvořila několik mobilních aplikací. Vybrala jsem z nich dvě, které se váží k netradičním formám cestovního ruchu a jednu, která je velmi užitečná při plánování výletů.

Czech Film Trips

Jak již bylo zmíněno výše u kapitoly Filmový cestovní ruch, k vytvořenému projektu v roce 2015 *Česko – země jako z filmu* byla vytvořena aplikace Czech Film Trips. Na mapě vám ukáže místa po celé republice, kde se natáčely filmy nebo seriály. Nabídne vám i informace o filmu nebo natáčení a zároveň si můžete zobrazit fotografii nebo pustit přímo ukázkou z filmu. Pokud se zaregistrujete, můžete sbírat odznaky a ukládat si seznam výletů a míst, které jste navštívili nebo si je ukládat na pozdější navštívení. Aplikace je zařazena v kategorii s počtem deseti až padesáti tisíci staženími a hodnocením tří a půl hvězd z celkových pěti. [52]

CzechSpecials

Další již zmíněnou aplikací je CzechSpecials – v kapitole o gastronomickém cestovním ruchu. V aplikaci můžete prohledávat restaurace, které se označením CzechSpecials pyšní a nabízí tedy česká tradiční jídla, ale ve velmi kvalitním a moderním podání. Nabízí se zobrazení přesného místa a vzdálenosti restaurace z vaší polohy a také veškeré informace o restauraci s odkazem na webové stránky. Aplikace je zařazena v kategorii s počtem instalací mezi jedním a pěti tisíci a je hodnocena 4,1 hvězdami z celkových pěti. [53]

Kudy z nudy

Portál *kudy z nudy.cz* nabízí různé tipy na výlety a probíhající akce po České republice. Na jeho webové stránce denně vyhledává až 90 tisíc návštěvníků a facebooková stránka má téměř 350 tisíc odběratelů [54]. Aplikace vám podle polohy najde nejbližší místa či akce v okolí a také můžete zobrazit mapu, na které jsou události zakresleny. Při hledání můžete filtrovat, například zda je místo vhodné pro děti, jestli vás tam pustí i se psy nebo jestli má bezbariérový přístup. Aplikaci si stáhlo deset až padesát tisíc lidí a je hodnocena 3,3 hvězdy z celkových pěti. Z recenzí je zřejmé, že nespokojení uživatelé si stěžují na nepříliš častou aktualizaci a některá data jsou zastaralá [55].

4 Dotazníkové šetření

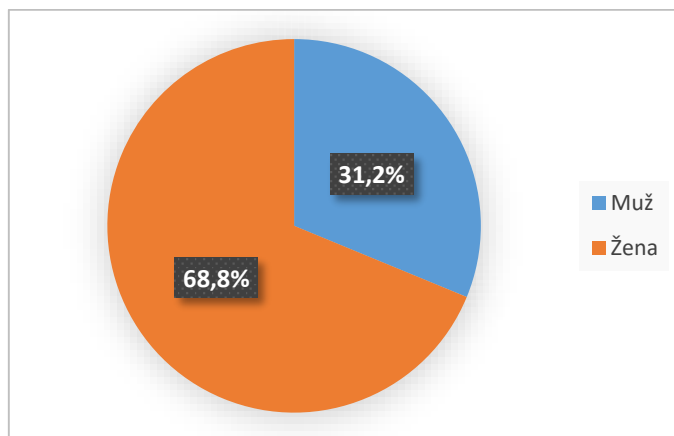
Praktickou částí bakalářské práce je dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval deset otázek, ze kterých jsem zjišťovala, jak jsou konkrétní formy oblíbené, jaké s nimi mají respondenti zkušenosti a o co by měli zájem, dále také jaké mobilní aplikace využívají. Dotazník byl dostupný online pomocí dotazníků Google od ledna do března 2016 a šířila jsem ho mezi širokou veřejností s celkovým počtem 336 respondentů. Výsledky byly zpracovány v programu Microsoft Excel 2013.

Použité byly otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. Prvních pět otázek sloužilo k identifikaci respondentů a byly uzavřené a polouzavřené vyjma otázku zjišťující věk, která umožňovala vypsát hodnotu od 15 do 99. Otázky se zaměřovaly na pohlaví, věk, bydliště, příjmovou kategorii a na rozlišení studentů od pracujících a důchodců. Otázky k výzkumu byly polouzavřené s možností více voleb a jedna otázka byla otevřená.

4.1 Identifikace respondentů

Z celkových 336 respondentů bylo více než dvě třetiny žen. Konkrétně 68,8 % žen a 31,2 % mužů.

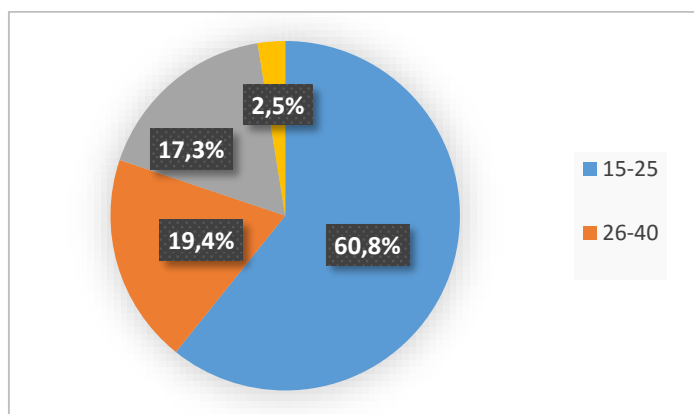
Graf 1 - Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník odpovídali lidé ve věku od 15 do 69 let. Nejvíce lidí bylo ze skupiny 15-25 let, a to 60,8 %, protože jsem dotazník rozšířila především mezi své vrstevníky a studenty UHK. Následovaly kategorie 26-40 let s 19,4 % a 41-59 let, která zastoupila 17,3 %. Nejméně respondentů bylo z kategorie nad 60 let, tvořící pouze 2,5 %.

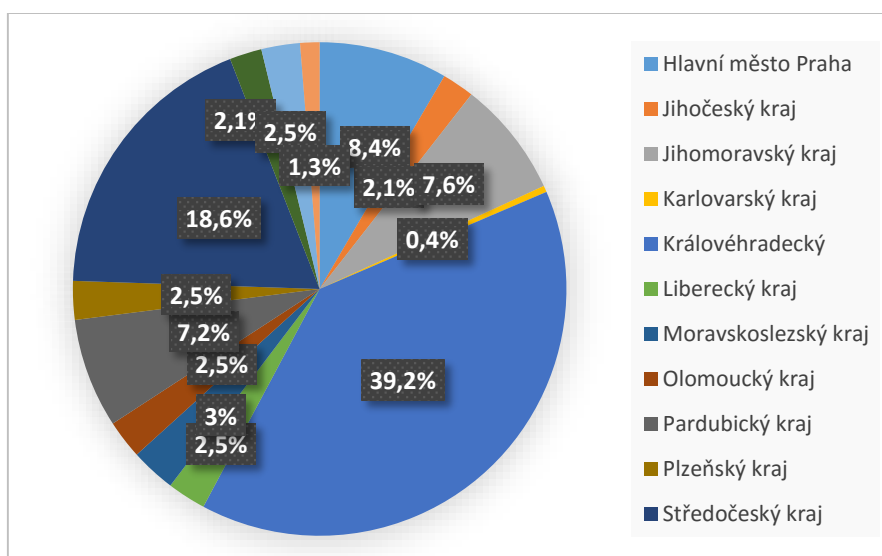
Graf 2 - Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

V odpovědích byly zastoupeny všechny kraje České republiky. Pochopitelně největší část z nich byla z kraje Královéhradeckého, která činila celých 39,2 %. Následoval kraj střeďočeký s 18,6 % a hlavní město Praha s 8,4 %. Pardubický a Jihomoravský kraj přesáhly 7 % a zbytek krajů byl zastoupen v menších počtech.

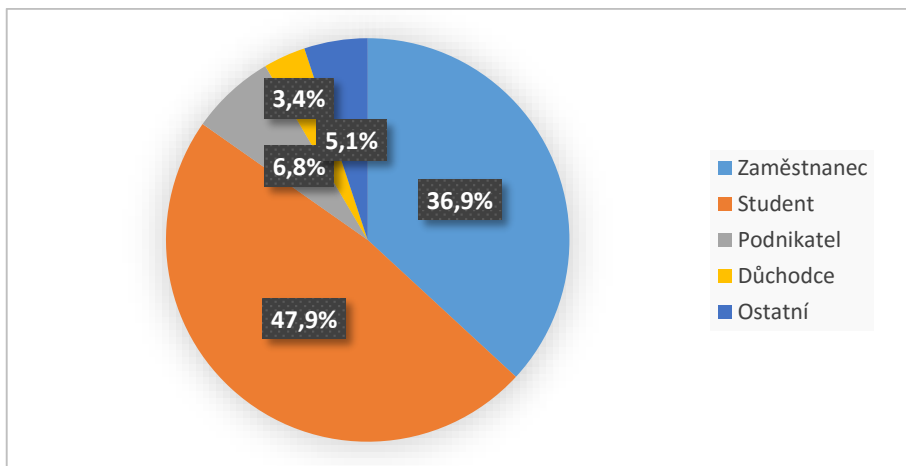
Graf 3 - Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že jsem dotazník šířila především mezi mými vrstevníky, je nejvíce respondentů studentem, což činí 47,9 %. Nepřesáhli ale polovinu a dohání je zaměstnanci s 36,9 %. Méně lidí se označilo jako podnikatelé a důchodci a někteří vyplnili svou vlastní možnost, kde se objevovaly kombinace dvou možných odpovědí anebo například mateřská dovolená.

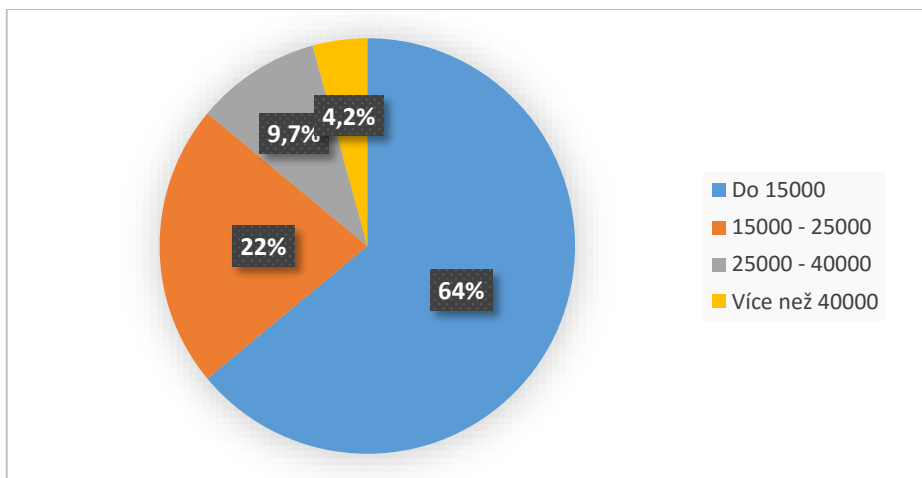
Graf 4 - Status respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Příjem nadpoloviční většiny respondentů (64 %) činí do 15000 Kč měsíčně. Následuje kategorie s příjmy mezi 15000 a 25000 Kč s 22 %. Vyšší příjmy má méně respondentů a pouze 4,2 % z nich uvedlo příjem nad 40000 Kč.

Graf 5 - Měsíční příjem respondentů v Kč



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějšími respondenty byly ženy ve věku od 20 do 25 let, hlavně studentky z Královéhradeckého kraje. Muži odpovídali nejčastěji také ve věku od 20 do 25 let z Královéhradeckého kraje, ale studenti i zaměstnanci byli v této kategorii zastoupeni téměř ve stejném počtu. Téměř 80 % lidí ve věkové kategorii od 15 do 25 let bylo studenty. Nejvýraznější příjmovou kategorií do 15000 Kč měsíčně potvrdili všichni studenti a pár zaměstnanců.

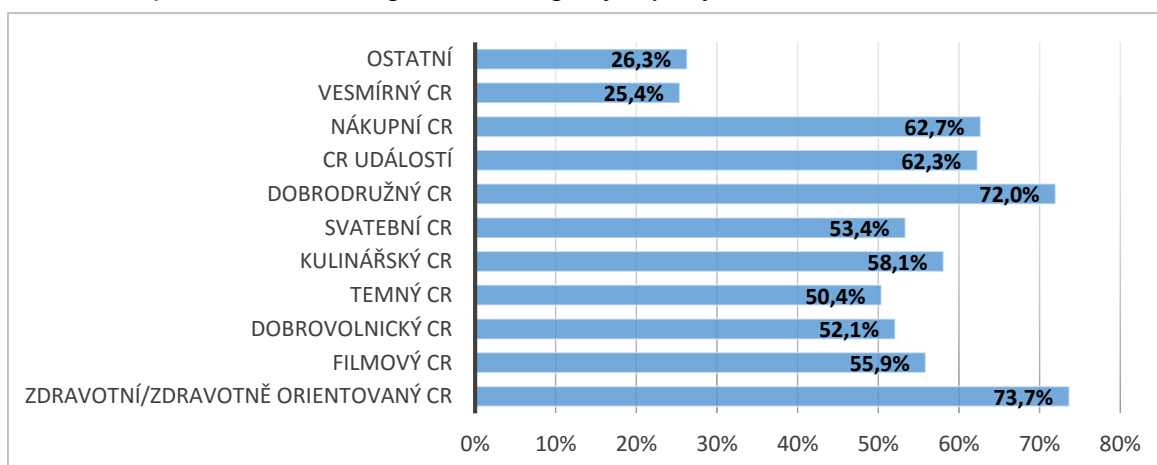
4.2 Výzkumné otázky

Šestá otázka v pořadí se zaměřovala na to, jaké specifické formy cestovního ruchu respondenti znají. Otázka byla polouzavřená s možnostmi na výběr a případným přidáním vlastní odpovědi, které byly zaznamenány v kategorii ostatní.

Nejnámější z nich, kterou znalo skoro 74 % lidí, je zdravotně orientovaný cestovní ruch. Dobrodružný CR zná téměř stejné množství lidí. Bezmála 63 % odpovědělo, že zná nákupní a akční CR (v dotazníku uveden jako CR událostí). Nejméně známou formou je cestovní ruch vesmírný, který znala jen asi čtvrtina lidí. 25 % lidí také využilo možnosti přidání vlastní odpovědi.

Mezi vlastními odpověďmi se objevil například CR jezdecký, poznávací, rekreační, sexuální, incentivní, zodpovědný, ale také agroturistika nebo geocaching. Tři čtvrtiny respondentů, které uvedly, že znají nejméně známý vesmírný CR, byly ve věku od 15 do 25 let. Lidé, kteří zaškrtnuli všechny nebo téměř všechny odpovědi byli většinou také studenti.

Graf 6 - Povědomí respondentů o specifických formách cestovního ruchu



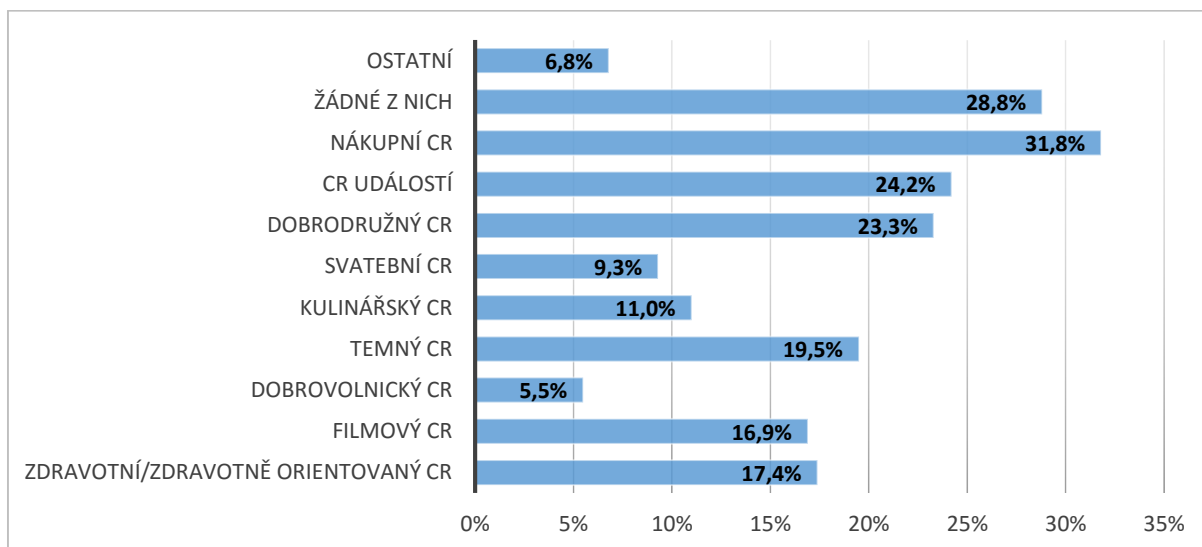
Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka se ptala na to, jestli se někdy respondenti některé z těchto netradičních forem zúčastnili. Otázka byla také polouzavřená s možnostmi na výběr a případným přidáním své vlastní odpovědi, zaznamenané v kategorii ostatní.

Nejvíce lidí se zúčastnilo nákupního cestovního ruchu, i když to bylo pouze 31,8 % lidí. Druhá nejpočetnější kategorie zaznamenala odpovědi lidí, které se neúčastnili žádné ze zmiňovaných forem CR, a těch bylo téměř 30 %. Vzápětí následoval CR událostí s bezmála čtvrtinovou účastí všech respondentů. Nejméně častou odpovědí byl CR dobrovolnický s pouhými 5,5 %.

Skoro 7 % lidí přidalo vlastní odpověď, mezi kterými se vyskytoval například CR pracovní, rekreační, poznávací nebo jezdecký. Zhruba 13 % lidí uvedlo, že se účastnilo alespoň čtyř z těchto forem a valná většina z nich také většinu forem znala, respondenti byli ženy i muži různých věkových i příjmových kategorií a žádná nebyla výrazněji zastoupena. Ti, kteří se žádné z forem nezúčastnili, byli opět různého pohlaví, věku a příjmů bez výraznějšího zastoupení. Část z nich neznala téměř žádnou z forem a druhá část naopak znala většinu z nich.

Graf 7 - Účast respondentů na konkrétních formách CR



Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka v pořadí byla určena pro ty, kteří se nějaké z těchto forem zúčastnili. Byla otevřená a zjišťovala, jaké konkrétní formy se respondenti zúčastnili. Byli vyzváni, aby napsali město a stát, popřípadě při jaké příležitosti se jich zúčastnili.

Na tuto otázku zodpovědělo celkem 55 % respondentů, i když se jich zúčastnilo přes 70 %. Vybrané odpovědi, které se vyskytovaly i víckrát, naleznete v tabulce 1.

Ze zdravotního CR se často objevovaly česká lázeňská města a ve světě ozdravné pobyty v Řecku. U filmového CR byl nejčastěji zmíněn Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary a pak různá místa, kde se natáčely filmy a pohádky. Ve světě byl párkrát zmíněn filmový festival v Cannes ve Francii a Velká Británie s různými filmy. Dobrovolnický CR obsáhl spousty různých měst z ČR, kde respondenti pomáhali na charitativních akcích nebo s opravami po živelných pohromách. Ze světa to byly především státy střední Evropy, kde respondenti vyjeli na workcamps. V temném cestovním ruchu byl z Čech zmiňován Terezín a ve světě to na plné čáře vyhrála polská Osvětim, kterou uvedli téměř všichni. Účastníci kulinařského CR uváděli v ČR především Prahu a její různé festivaly jídla, ve světě potom hlavně Francii. Ti, co se účastnili svatebního CR, uváděli pouze svatební cesty, které se konaly v přímořských letoviscích v Evropě, nejčastěji v Řecku. Povahy, co vyhledávají adrenalin, uvedli do dobrodružného CR v ČR horolezectví obecně a pak různá místa z Evropy i celého světa, nejčastější aktivitou ale bylo horolezectví. V CR událostí zazněly v ČR především hudební festivaly, ve světě to byly často fotbalová utkání po Evropě či jiné sportovní události. Z nákupního cestovního ruchu byla v ČR zmíněna hlavně Praha, ve světě pak na plné čáře vedly německé Drážďany s konkrétním řetězcem Primark.

Tabulka 1 - Nejčastější místa konkrétních forem CR

FORMA CR	ČR	SVĚT
Zdravotní CR	Františkovy lázně, Mariánské lázně, Poděbrady	Řecko
Filmový CR	Karlovy Vary (MFF) Hrádek u Nechanic, Vesec u Sobotky	Francie (FF Cannes) Velká Británie, Nový Zéland

Dobrovolnický CR	Sázava, Praha, Příbrav, Horšovský Týn	Německo, Švýcarsko, Francie, Kanada
Temný CR	Terezín	Polsko (Osvětim), Německo (Dachau)
Kulinářský CR	Praha	Francie, Itálie, Maďarsko
Svatební CR	X	Řecko, Španělsko, jih Francie (svatební cesty)
Dobrodružný CR	Skály po celé ČR	Rakousko (rafty, horolezectví), Itálie (horolezectví), Rumunsko (offroady)
CR událostí	Ostrava, Hradec Králové (hudební festivaly)	Evropa (fotbalová utkání), Německo (závody formulí), Belgie (hudební festivaly)
Nákupní CR	Praha (Černý most), Brno	Polsko (trhy – Kudowa Zdroj), Rakousko (Viedeň – Primark), Německo (Drážďany – Primark)

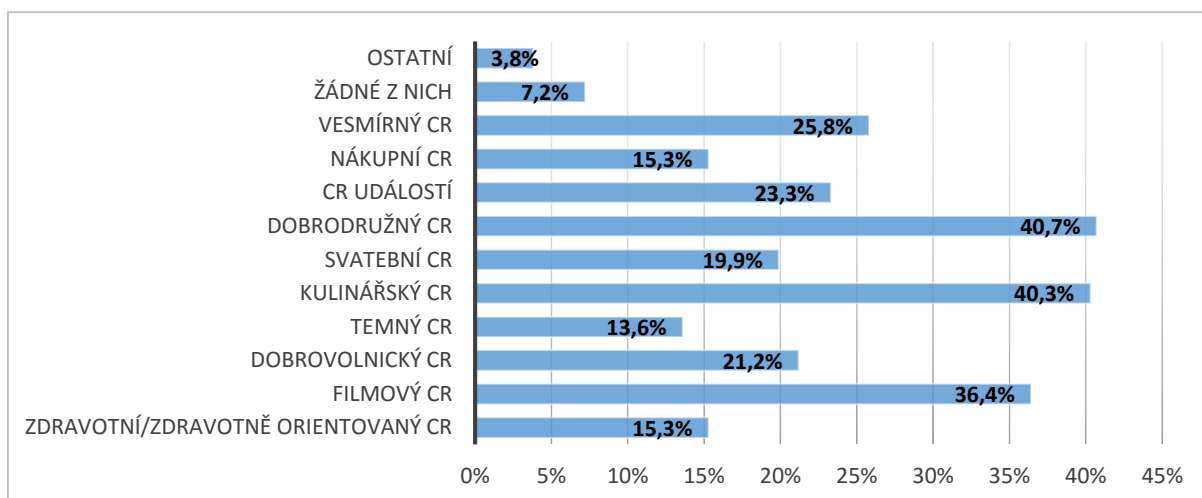
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka devátá zjišťovala, kterých z těchto forem by se respondenti rádi zúčastnili. Byla polouzavřená s možnostmi na výběr a umožňovala i dopsání vlastní odpovědi, zaznamenané v kategorii ostatní.

Nejatraktivnějšími formami byly dobrodružný a kulinářský CR se zhruba 40 % a následoval CR filmový s 36,4 %. Čtvrtý nejoblíbenější se umístil vesmírný cestovní ruch, který by chtěla zkusit zhruba čtvrtina všech respondentů.

Přes 7 % respondentů uvedlo, že by se žádné z těchto forem nezúčastnilo. Většina z nich se také žádné formy nezúčastnila a moc jich neznala. Našli se mezi nimi ale i tací, které se už pár z nich zúčastnili a i jich víc znali. Žádné pohlaví ani věková nebo příjmová kategorie nebyly výrazněji zastoupeny.

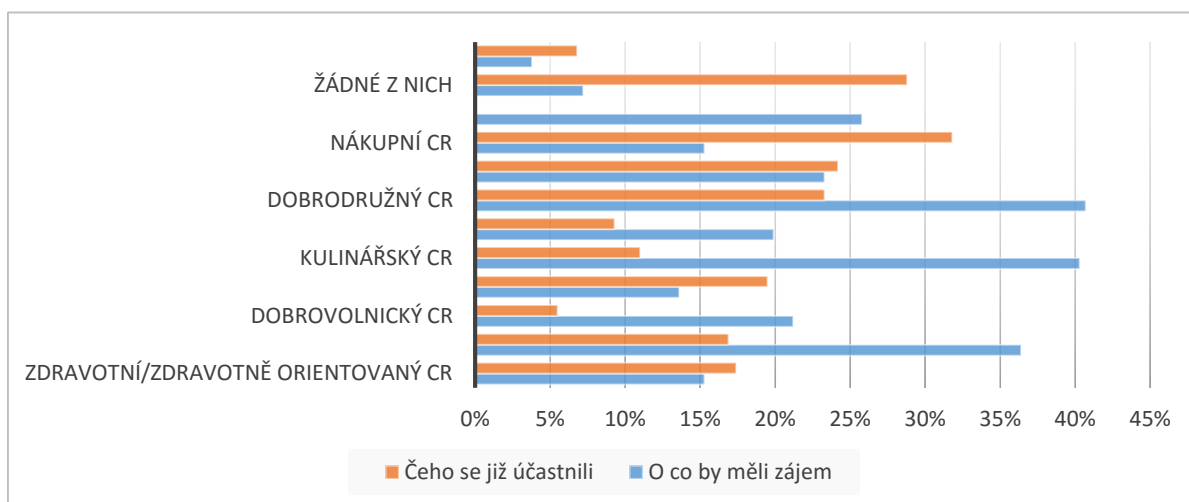
Graf 8 - Jakých forem CR by se respondenti rádi zúčastnili



Zdroj: vlastní zpracování

Když porovnáme dva poslední grafy, které se týkaly účasti respondentů na různých formách CR a toho, o jaké formy CR by měli zájem, můžeme pozorovat znatelné rozdíly. Nejvýznamnější, téměř 30% rozdíl, je překvapivě u kulinářského CR. Pouze 11 % respondentů ho vyzkoušelo a 40 % by chtělo, ačkoliv je jednou z nejdostupnějších forem, protože stravovací služby jsou nezbytné. Dalším výrazným rozdílem byl pochopitelně CR vesmírný, který by si chtělo vyzkoušet čtvrtina všech respondentů – všichni, co ho znají. Překvapivé bylo, že nákupní CR, který zkusilo nejvíce respondentů, chtělo vyzkoušet o polovinu méně lidí. Menší zájem než celkovou účast měly také CR temný, zdravotní i CR událostí, rozdíl ale nebyl tak znatelný.

Graf 9 - Porovnání účasti na těchto formách CR s tím, co by zkusili

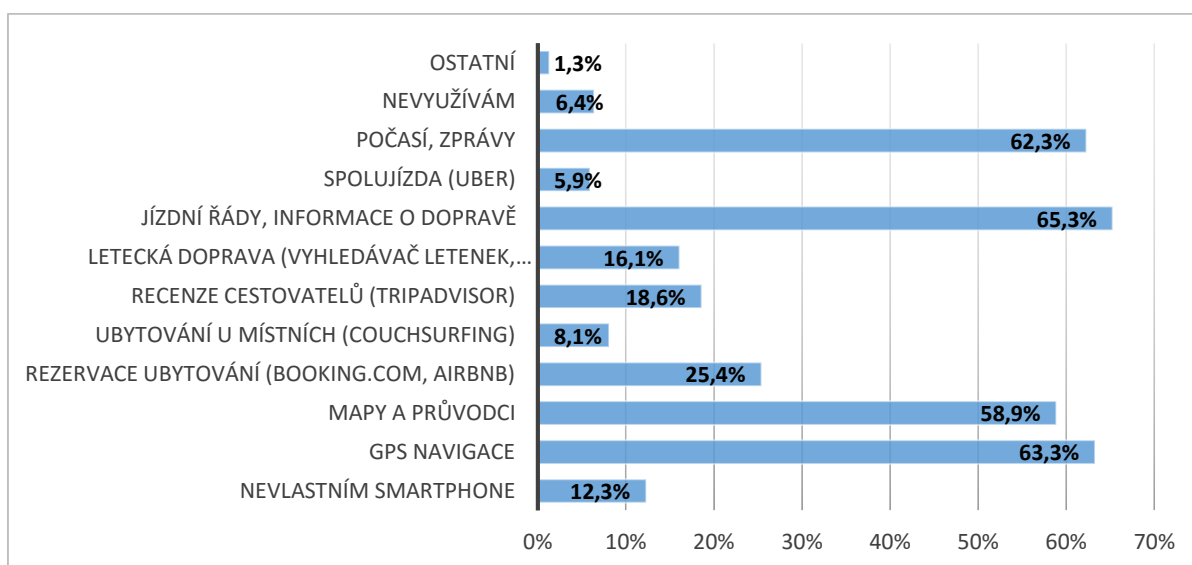


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední desátá otázka se zaměřovala na mobilní aplikace. Zjišťovala, jaké konkrétní aplikace uživatelé smartphonů používají. Byla polouzavřená s možnostmi na výběr a případnou možností přidání vlastní odpovědi, zaznamenané v kategorii ostatní.

12,3 % respondentů odpovědělo, že nevládní smartphonu a 6,4 % aplikace nevyužívá i přesto, že má smartphonu. Nejčastěji využívanými aplikacemi jsou jízdní řády, mapy a průvodci, gps navigace a zprávy nebo počasí. Všechny tyto aplikace používá kolem 60 % respondentů. Aplikace, které byly zmíněny nejméně často, byly zpravidla uvedeny mladými lidmi do 25 let.

Graf 10 - Které mobilní aplikace využívají respondenti nejčastěji



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky výzkumu byly vyhodnocovány v poměru k výraznému zastoupení žen a mladých do 25 let.

Nejznámější formou CR byly pro respondenty zdravotně orientovaný CR a dobrodružný CR. Každou z forem znalo více než polovina respondentů, kromě vesmírného cestovního ruchu, který je spíše hudbou budoucnosti a který uváděli především mladí. Nejvíce respondentů se zúčastnilo nákupního CR, ačkoliv jich byla zhruba jedna třetina, stejně tak jako u těch, kteří se žádné z těchto forem CR nezúčastnili. V navštívených místech u různých forem CR se často objevovaly příklady

nejoblíbenějších míst v ČR i ve světě uvedené v podkapitolách části 2, kde jsem jednotlivé formy CR představovala. Nejlákavějšími formami se staly CR dobrodružný, kulinářský a filmový.

Při porovnání účasti a pouhého zájmu o tyto formy jsem došla k očekávaným, ale i překvapivým závěrům. Zřejmé bylo, že se nikdo nezúčastnil vesmírného CR. Čtvrtina všech respondentů uvedla, že tuto formu CR zná, a zároveň by se jí také chtěla zúčastnit, zřejmě pro to, že je tak atraktivní a zároveň nedostupná. Překvapivý byl 30% rozdíl mezi počtem zúčastněných a potenciálních účastníků v gastronomickém CR, protože jídlo je jednou ze základních lidských potřeb a jednou ze základních služeb CR. Dále byla zajímavá vyšší účast a nižší zájem u nákupního CR, a to rovnou o polovinu. Stejně tak u temného CR, ale ne tak výrazně. Je možné, že nakupování lidé vidí již jako samozřejmost a neláká je tolik prožívat nákupní CR jako ostatní formy CR. Stejně tak byla vůbec nejzmiňovanější navštívená atraktivita polská Osvětim, která je často i součástí povinných školních výletů, stejně tak jako jiné koncentrační tábory a turisté pak nemusí považovat temný CR tak atraktivní, protože ho mají spojený s povinnou účastí na výletě.

V jednotlivých odpovědích nebyly zaznamenány výrazné zastoupení žádného z identifikačních hledisek, kromě těch výše zmíněných. Obecně tedy můžeme říci, že o zájmu o tyto formy ani účasti na nich nerozhoduje pohlaví, věk, ani příjem a spíše záleží na konkrétních zálibách člověka a na tom, o čem se dozví z různých zdrojů při plánování výletů a co ho zaujme.

Více než 80 % respondentů využívá mobilní aplikace na svém chytrém telefonu. Mezi ty nejvyužívanější se zařadily mapy a průvodci, GPS navigace, jízdni řády, zprávy a počasí, stejně tak, jako bylo zmíněno v kapitole 3. Tyto aplikace jsou využívány jak u mladších, tak u starších jedinců. Zajímavější aplikace, které využívá méně lidí a především mladí, jsem v kapitole 3 představila.

4.4 Navrhovaná opatření

Z výše zjištěného mají zájem o tyto formy CR lidé různého pohlaví i věkové a příjmové kategorie. Jedná se jednoduše o lidi, kteří mají zájem o cestování, ať už v menší či ve větší míře. Někteří vyhledávají konkrétní formy CR podle svých zálib a někteří se jich rádi účastní i náhodně podle toho, co je zrovna zaujme.

Zaměřila bych se na tři formy CR, o které byl největší zájem a mezi kterými byl celkem velký rozdíl v počtu zúčastněných a počtu potenciálních účastníků.

Nejvýraznější rozdíl byl u gastronomického CR. Ačkoliv se dá předpokládat, že respondenti by rádi ochutnali jídla zahraniční, nemusejí kvůli tomu jezdit za hranice, ani chodit do drahých specializovaných restaurací. Především v Praze (ale i jiných městech) se několikrát ročně pořádají různé food festivaly, orientované na konkrétní zemi nebo oblast. Pro ty, kteří chtějí ochutnat cizí kuchyni a vidět i přípravu či jiné doprovodné programy, se tyto food festivaly jeví jako skvělý zážitek. Častější akce tohoto druhu by rozhodně nebyly na škodu jak pro účastníky, tak pro organizátory. Česká kuchyně může být ale také velice rozmanitá a lákavá. O zatraktivnění a propagaci české gastronomie z konkrétních regionů se snaží výše zmíněný projekt *Czech Specials*, který má i vlastní mobilní aplikaci. Rozšíření kvalifikovaných restaurací a zvýšení povědomí o tomto projektu by mohlo přilákat více lidí k ochutnání tradičních lokálních specialit. Mobilní aplikace také nemá příliš funkcí a nestáhlo si ji mnoho lidí, proto by se tvůrci měli zaměřit na její vývoj a úpravy.

Další formou CR, o kterou by měli lidé velký zájem, byl filmový CR. Na filmy a seriály se většina lidí dívá celkem často, ačkoliv je třeba hned nenapadne naplánovat si výlet po stopách jejich oblíbených postav z filmů či pohádek. Výše zmiňovaný portál *Filmová místa.cz* má velmi širokou databázi filmových či seriálových míst a uživatelé, kterých je také mnoho, dennodenně přidávají nová místa nebo aktualizují starší příspěvky. Projekt má i svou vlastní aplikaci, která je propracovanější a lépe ohodnocená, než u projektu *Česko – země jako z filmu* agentury CzechTourism, s aplikací *Czech Film Trips*. Pokud by tyto dva projekty uvažovaly o spojení, mohl by vzniknout jeden, daleko obsáhlejší, kvalitnější a lépe širitelný. Momentálně se ale jedná o konkurenci a bylo by třeba, aby se projekt agentury CzechTourism více rozvíjel a hlavně také zapracoval na své mobilní aplikaci, pokud chce přilákat takové množství uživatelů, jako má konkurence.

Vůbec nejoblíbenější byl dobrodružný CR, kterého se i velké procento zúčastnilo. Dobrodružný CR pod sebou skrývá široké množství aktivit, z nichž některé v České republice nezkusíme. Velmi dostupné je zde ale horolezectví, rafting či různé extrémní zimní sporty. Internetové stránky zaměřující se na konkrétní sport v ČR sice jsou, ale nesetkala jsem se se stránkou či aplikací, která by se zaměřovala na dobrodružné aktivity

všeho druhu, kromě výše zmiňované stránky *Extrémní závody.cz*, která ale spíše poskytuje kalendář naplánovaných extrémních závodů všeho druhu. Vytvoření interaktivní mapy, která by zobrazovala místa na mapě s možnými dobrodružnými aktivitami na daném místě, by jistě uchvátilo velké množství lidí, které by měly o tuto formu CR zájem.

U těch forem CR, o které nebyl projeven takový zájem (ačkoliv účast na nich potvrdilo daleko více lidí) bychom mohli říct, že již nejsou tak netradiční a atraktivní. Platí to u nákupního, zdravotně orientovaného a temného CR. Je možné, že lidé mají zaryté stereotypy - o nákupech jako o nepříjemné činnosti, zdravotně orientovaném CR jako pouze o pobytu v lázních či temném CR jako o návštěvě jen nejznámějších míst bývalých koncentračních táborů. Proto by mohla pomoci propagace těchto forem CR, která by je představila z více úhlů pohledu a znovu by je mohla zatraktivnit.

Již zmiňovaný portál (aplikace) v kapitole tři *Kudy z nudy* hraje velkou roli pro potenciální turisty i pro zde zmiňované subjekty, turistické atraktivity a akce. Projekt má obrovské množství návštěvníků na facebooku i na webových stránkách a mobilní aplikaci si taky stáhly desetitisíce. Díky své důležitosti by se pomocí tohoto projektu mohly všechny tyto netradiční formy CR více propagovat. Když lidé hledají tipy na výlet a zjišťují, co je nového, tyto specificky zaměřené formy CR a jejich aplikace by mohly působit jako něco nového a lákavého. Tak, jako již byly vytvořeny projekty a jejich aplikace ke kulinářskému a filmovému CR, organizátoři by mohli ve vymýšlení a zdokonalování pokračovat a zaměřit se i na jiné netradiční formy CR.

Mobilní aplikace *Kudy z nudy* ale nemá příliš dobré hodnocení z důvodu málo častých aktualizací a zastaralých dat. Důrazně bych doporučila zaměřit se na vývoj a zlepšení této aplikace, protože spousta lidí, kteří by jinak aplikaci využívali, musí otevřít klasické webové stránky a protože je mobilní aplikace jednodušší a dostupnější, na webové stránky nemusejí vůbec přijít.

Závěr

V teoretické části bakalářské práce jsem představila různé netradiční formy cestovního ruchu a zaměřila se především na to, proč by se na jejich rozvoj měl klást větší důraz. Zjistila jsem, jakým způsobem ovlivňují pozitivně (někdy i negativně) cestovní ruch a jaké konkrétní organizace rozvoji přispívají, s uvedenými příklady jejich činnosti. Zároveň jsem vysvětlila, proč jsou v současné době tak důležité moderní technologie a chytré telefony a představila některé ze zajímavějších aplikací.

V praktické části bakalářské práce jsem analyzovala dotazníkové šetření. Pomocí několika otázek jsem identifikovala respondenty z hlediska věku, bydliště a příjmové kategorie. Následovaly výzkumné otázky, kde jsem se zaměřila na povědomí respondentů o těchto formách cestovního ruchu, na to, o jaké z nich by měli zájem a kterých z nich se zúčastnili. Vytvořila jsem také tabulku s nejnavštěvovanějšími místy a zeměmi u každé z těchto forem cestovního ruchu. Poslední otázka zjišťovala, jak využívají respondenti mobilní aplikace. Následovalo shrnutí výsledků a navrhovaná opatření, která by vedla ke zlepšení současného stavu netradičních forem v České republice a tím i k celkovému rozvoji cestovního ruchu.

Cílem práce bylo zhodnocení situace netradičních forem v České republice a zdůraznění významu chytrých telefonů a jejich aplikací, které by díky současnému masivnímu využívání mohly pomoci propagovat tyto formy cestovního ruchu a cestovní ruch obecně. Zároveň také navrhnout doporučení, která by mohla současnou situaci zlepšit a přispět k rozvoji těchto specifických forem cestovního ruchu.

Cíl práce jsem pomocí nastudované literatury a analýzy výsledků dotazníkového šetření splnila. Navrhovaná opatření by mohla sloužit subjektům cestovního ruchu jako inspirace pro jejich následující činnost.

Seznam použitých zdrojů

- [1] ZELENKA, Josef. PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha, 2011. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [2] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [3] ZELENKA, Josef. *Metodický a faktografický průvodce cestovním ruchem*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1995, 157 s. ISBN 80-7041-265-8.
- [4] History. *Thomas Cook Group*. [online]. © 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.thomascookgroup.com/history/>
- [5] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [8] ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 289 s. ISBN 978-80-7435-242-3.
- [9] SACHS, Andrea. As refugees stream into Europe, tourists face their own set of questions. *The Washington Post*. [online]. 8. 10. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/as-refugees-stream-into-europe-tourists-face-their-own-set-of-questions/2015/10/08/31dde884-616d-11e5-8e9e-dce8a2a2a679_story.html
- [10] GOLLAN, Doug. Europe's Refugee Crisis: Is The Tourism Industry Missing An Opportunity To Shine?. *Forbes*. [online]. 17. 9. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dougcollan/2015/09/17/is-the-tourism-industry-missing-an-opportunity-to-shine/2/#550c09f12ecb>

- [11] KARAIAN, Jason. The Paris attacks will hit tourism in France – but not for long. *Quartz*. [online]. 16. 11. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://qz.com/551083/the-paris-attacks-will-hit-tourism-in-france-but-not-for-long/>
- [12] BENEŠOVÁ, Petra a Hana KRUIŠOVÁ. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Vydání první. Praha: Idea servis, 2015. ISBN 978-80-85970-85-2.
- [13] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002.
- [14] NOVELLI, Marina. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* [online]. Oxford: Elsevier, 2005 [cit. 2016-03-08]. ISBN 0 7506 6133 X. Dostupné z: <http://bookzz.org/book/867205/f6c3bd>
- [15] WALKER, Orville C, Jean-Claude LARRÉCHÉ a Harper W BOYD. *Marketing strategy: planning and implementation*. 2nd ed. Chicago: Irwin, 1996. Irwin series in marketing. ISBN 0-256-13692-0.
- [16] ROBINSON, Peter, Sine HEITMANN a Peter U DIEKE. *Research themes for tourism*. Cambridge, Mass.: CABI, 2010.
- [17] O projektu. *Filmová místa.cz*. [online]. © 2006-2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/>
- [18] Česko chce být film friendly – nalákat tak chce filmaře i turisty. *Česká televize*. [online]. 18. 2. 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1190644-cesko-chce-byt-film-friendly-nalakat-tak-chce-filmare-i-turisty>
- [19] Filmaři ocení nejvstřícnější regiony za rok 2015. *CzechTourism*. [online]. 2. 3. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/filmari-oceni-nejvstricnejsi-regiony-za-rok-2015/>
- [20] *KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V ČESKÉ REPUBLICE* [online]. 2011. [cit. 2016-03-11]. ISBN 978-80-7008-009-2. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>

- [21] TÉMATA WORKCAMPŮ V ČR. *INEX-SDA*. [online]. [2016] [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: https://www.inexsda.cz/cs/workcampy_cr
- [22] 20 tipů na temné cestování v Česku. *Kudy z nudy*. [online]. 23. 7. 2014 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/10-tipu-na-temne-cestovani-v-Cesku.aspx>
- [23] Dark tourism sites around the world. *The Telegraph*. [online]. 11. 3. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/Dark-tourism-sites-around-the-world/>
- [24] Dark Tourism – temné cestování na místa katastrof a neštěstí. *Cestovatel.cz – časopis o cestování a pro cestovatele*. [online]. 7. 8. 2008 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/dark-tourism-temne-cestovani-na-mista-katastrof-a-nestesti/>
- [25] O projektu. *Pragulic*. [online]. © 2013 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://pragulic.cz/o-projektu/>
- [26] STANLEY, John and Linda Stanley. *Food Tourism: A Practical Marketing Guide* [online]. Massachusetts: CABI, 2015 [cit. 2016-03-21]. ISBN 978-1-78064-502-5. Dostupné z: <http://bookzz.org/book/2381205/62f5d7>
- [27] MCBEATH, Chris . Travelink Publishing. *Culinary Tourism*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.travelinkpublishing.com/PDFS/Culinary%20T%20ABH.pdf>
- [28] Archiv tiskových zpráv. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 24. 2. 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/1591-turistick-trasy-plze-sk-ho-prazdroje-l-mou-rekordy-v-n-vit-vnosti-v-roce-2015-je-navit-vilo-v-ce-net-880-tis-c-lid>
- [29] Vinařská turistika má barvu ryzího zlata a voní po medu. *Nadace Partnerství*. [online]. [2015] [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Vzdelavani/Casopis-Ziva-mista/Archiv-Zivych-mist/2015-cerven/Vinarska-turistika-ma-barvu-ryziho-zlata-a-voni-po>

- [30] Sonda do svatební turistiky. *TTG – vše o cestovním ruchu*. [online]. 19. 2. 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/sonda-do-svatebni-turistiky/>
- [31] Kam na svatební cestu?. *Svět Svateb.cz*. [online]. 7. 7. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.svetsvateb.cz/novinky/novinka-623183-Kam-na-svatebni-cestu>
- [32] THE ULTIMATE PRAGUE STAG DO. *StagWeb.ie*. [online]. © 2001-2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.stagweb.ie/stag-weekends/prague.asp>
- [33] Agentura CzechTourism spouští nové kampaně na podporu netradičního turismu. *CzechTourism*. [online]. 11. 8. 2011 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/agentura-czechtourism-spousti-nove-kampane-na-podporu-netradicniho-turismu.html>
- [34] BUCKLEY, Ralf. *Adventure tourism* [online]. Massachusetts: CABI, 2006. [cit. 2016-03-23]. ISBN 1-84593-122-X. Dostupné z: <http://bookzz.org/book/849066/d16824>
- [35] Proč s námi. *Cestovní kancelář Adventura*. [online]. © 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://www.adventura.cz/proc-s-nami/>
- [36] Extrémní závody. *O nás*. [online]. [2016] [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.extremnizavody.cz/o-nas/>
- [37] The Top Ten Most Famous Events in the World. *HubPages*. [online]. 25. 8. 2015 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://hubpages.com/travel/trendy-events-and-festivals-in-tel-aviv-the-city-of-fun>
- [38] SIGNAL festival 2015 – Festival světla v Praze. *kdykde*. [online]. [2015] [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.kdykde.cz/calendar/kdykde/550714-signal-festival-2015-festival-svetla-v-praze>
- [39] Partnerství CzechTourism při pořádání eventů v roce 2016. *CzechTourism*. [online]. 1. 9. 2015 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/partnerstvi-czechtourism-pri-poradani-eventu-v-roc/>
- [40] Best Shopping Vacations – Anywhere. *TripAdvisor*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/Inspiration-g1-c5-World.html>

- [41] Tomáš Duroň: Nákupní turistice se daří i u nás. *TTG – vše o cestovním ruchu*. [online]. 15. 5. 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/tomas-duron-nakupni-turistice-se-dari-i-u-nas/>
- [42] Shopping Tourism, key for destination marketing. *TTG – vše o cestovním ruchu*. [online]. 25. 1. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/shopping-tourism-key-for-destination-marketing/>
- [43] List of Space Tourists. *Space Tourism*. [online]. [2012] [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://spaceshiptourist.com/list-of-space-tourists/>
- [44] Experiences. *Space Adventures*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.spaceadventures.com/experiences/>
- [45] 2016 Could Be the Year Space Tourism Takes Off. *Observer*. [online]. 22. 9. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://observer.com/2015/09/2016-could-be-the-year-space-tourism-takes-off/>
- [46] Medical Tourism. *Medical tourism guide Czech republic*. [online]. © 2012 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.medicaltourism.cz/>
- [47] Cestování a místní informace. *Google Play*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/category/TRAVEL_AND_LOCAL/collection/topselling_free
- [48] About TripAdvisor. *TripAdvisor*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.co.uk/PressCenter-c6-About_Us.html
- [49] About Us. *Couchsurfing*. [online]. © 1999 – 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>
- [50] *UBER: Get there*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.uber.com>
- [51] *inCity: Město na dlani*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.incity.cz/>

- [52] Czech Film Trips. *Google Play*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.appyours.czt>
- [53] CzechSpecials. *Google Play*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.adiktmobile.czechspecials>
- [54] Portál kudy z nudy.cz – fenomén mezi portály cestovního ruchu. *Kudy z nudy*. [online]. © 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx>
- [55] Kudy z nudy. *Google Play*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.kudyznudy>
- [56] Top destinations for health tourism. *CNBC*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/2014/03/12/top-destinations-for-health-tourism.html>

Seznam použitých zkratek

ACKČR = Asociace cestovních kanceláří České republiky

AHRČR = Asociace hotelů a restaurací České republiky

AKCČR = Asociace kuchařů a cukrářů České republiky

CK = cestovní kancelář

CR = cestovní ruch

ČR = Česká republika

FF = filmový festival

ISS = Mezinárodní vesmírná stanice

MFF = Mezinárodní filmový festival

OS = operační systém

UHK = Univerzita Hradec Králové

UNWTO = Světová organizace cestovního ruchu

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Zdravotně orientovaný cestovní ruch</i>	15
<i>Obrázek 2 - Mapa filmových míst v ČR</i>	18
<i>Obrázek 3 - Mapa workcampů INEX na léto 2016</i>	20
<i>Obrázek 4 - Ochutnávání místních specialit v Indonésii</i>	23
<i>Obrázek 5 - Výstup na skálu Pidurangala, Srí Lanka</i>	26
<i>Obrázek 6 - Nákupní galerie v Miláně</i>	29
<i>Obrázek 7 – Logo TripAdvisor</i>	33
<i>Obrázek 8 - Logo Couchsurfing</i>	33

Seznam grafů

<i>Graf 1 - Pohlaví respondentů</i>	36
<i>Graf 2 - Věk respondentů</i>	37
<i>Graf 3 - Bydliště respondentů.....</i>	37
<i>Graf 4 - Status respondentů.....</i>	38
<i>Graf 5 - Měsíční příjem respondentů v Kč</i>	38
<i>Graf 6 - Povědomí respondentů o specifických formách cestovního ruchu</i>	39
<i>Graf 7 - Účast respondentů na konkrétních formách CR.....</i>	40
<i>Graf 8 - Jakých forem CR by se respondenti rádi zúčastnili.....</i>	43
<i>Graf 9 - Porovnání účasti na těchto formách CR s tím, co by zkusili</i>	43
<i>Graf 10 - Které mobilní aplikace využívají respondenti nejčastěji</i>	44

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 - Nejčastější místa konkrétních forem CR</i>	41
---	----