

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Problematika nových forem současného cestovního
ruchu**

Monika Pikartová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Monika Pikartová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Problematika nových forem současného cestovního ruchu

Název anglicky

Problems of New Forms in Current Tourism

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedeného dotazníkového šetření zjistit preference účastníků cestovního ruchu v oblasti nových forem turizmu a navrhnout cestovním kancelářím soubor doporučení pro potencionální rozvoj sledované problematiky.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Ve vlastním řešení praktické části bude aplikována metoda dotazníkového šetření. Zjištěné výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a na jejich základě zpracována doporučení cestovním kancelářím pro potencionální rozvoj sledované problematiky.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, nové formy, cestovní kancelář, cestovní agentura, destinace, účastník cestovního ruchu, zájezd

Doporučené zdroje informací

- HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2.
JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
KUNEŠOVÁ, E. *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 80-85970-44-9.
PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací : strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus : analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
ZICHOVÁ, J. – PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu : turismus České republiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 25. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Problematika nových forem současného cestovního ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 8. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, která mi velmi pomohla v průběhu psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům za čas věnovaný dotazníkovému šetření. Nakonec mé poděkování patří rodině a přátelům za jejich pomoc a podporu během studia.

Problematika nových forem současného cestovního ruchu

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nových forem současného cestovního ruchu. Definuje obecně cestovní ruch a další náležitosti související s touto oblastí. Poté jsou vymezeny vybrané formy specifického turismu – dobrodružný cestovní ruch, temný cestovní ruch, svatební cestovní ruch, event turismus a cestování ve stylu CouchSurfing. Stručně jsou vysvětleny a popsány zvolené trendy cestovního ruchu, jejich význam či dělení.

Vlastní část práce se věnuje zhodnocení dotazníkového šetření. Interpretace výsledků je znázorněna pomocí tabulek a grafů. Na konci práce dochází k diskusi a návrhům doporučení pro podnikatelské subjekty v cestovním ruchu, zejména cestovní kanceláře.

Klíčová slova: cestovní ruch, nové formy, cestovní kancelář, cestovní agentura, destinace, účastník cestovního ruchu, zájezd

Problems of New Forms in Current Tourism

Summary

This bachelor thesis deals with problems of new forms in current tourism. It defines tourism in general and other matters relating to this subject. Further, it focuses on selected specific forms of tourism – Adventure Tourism, Dark Tourism, Wedding Tourism, Event Tourism and so called CouchSurfing. It then briefly explains and describes selected tourism trends and their meaning or division.

The next section of the dissertation evaluates data from a questionnaire research. Interpretation of the results is shown in tables and graphs. The thesis concludes with discussion and drafting recommendations for businesses in the tourism industry, tour operators in particular.

Keywords: tourism, new forms, travel agency, destination, tourism participant, tour

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Cestovní ruch	14
3.1.1 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu.....	15
3.1.2 Druhy cestovního ruchu.....	15
3.1.3 Formy cestovního ruchu	17
3.1.4 Složky cestovního ruchu	18
3.2 Destinace cestovního ruchu.....	19
3.3 Vymezení podnikatelských subjektů a produktů cestovního ruchu.....	21
3.3.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura.....	21
3.3.2 Produkty cestovního ruchu	23
3.4 Služby cestovního ruchu	23
3.4.1 Ubytovací služby	24
3.4.2 Stravovací služby.....	25
3.4.3 Doprava.....	26
3.4.4 Doplnkové služby	27
3.5 Nové formy cestovního ruchu	28
3.5.1 Dobrodružný cestovní ruch (Adventure Tourism).....	29
3.5.2 Temný cestovní ruch (Dark Tourism)	31
3.5.3 Event turismus (Event Tourism).....	33
3.5.4 Svatební cestovní ruch (Wedding Tourism, Honeymoon Tourism).....	35
3.5.5 CouchSurfing cestování.....	37
4 Vlastní práce	39
4.1 Interpretace a zhodnocení výsledků	39
5 Výsledky a diskuse	55
5.1 Návrhy a doporučení	57
6 Závěr.....	59
7 Seznam použitých zdrojů	60
7.1 Literatura	60
7.2 Internetové zdroje.....	61
8 Přílohy	65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Druhy cestovního ruchu podle realizace služeb.....	16
Obrázek 2: Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost.....	20
Obrázek 3: Typy stravovacích služeb.....	25
Obrázek 4: Členění dobrodružného cestovního ruchu.....	30
Obrázek 5: Motivace účasti na temném cestovním ruchu.....	31
Obrázek 6: Charakteristika eventů podle obsahu.....	35
Obrázek 7: Členění svatebního cestovního ruchu.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1: Členění ubytovacích zařízení.....	24
Tabulka 2: Otázka č. 1 – pohlaví respondentů.....	39
Tabulka 3: Otázka č. 2 – věkové složení respondentů.....	40
Tabulka 4: Otázka č. 3 – kraj, ve kterém respondenti trvale žijí.....	41
Tabulka 5: Otázka č. 4 – dosažené vzdělání respondentů.....	42
Tabulka 6: Otázka č. 5 – četnost vycestování respondentů na dovolenou.....	42
Tabulka 7: Otázka č. 6 – období, ve kterém respondenti nejčastěji tráví dovolenou.....	43
Tabulka 8: Otázka č. 7 – jakým způsobem si respondenti zařizují dovolenou.....	44
Tabulka 9: Otázka č. 8 – cenové rozmezí respondentů představující ochotu zaplatit za jeden zájezd.....	44
Tabulka 10: Otázka č. 9 – místo, kde respondenti nejraději tráví dovolenou.....	45
Tabulka 11: Otázka č. 10 – s kým respondenti nejčastěji cestují.....	46
Tabulka 12: Otázka č. 11 – typ ubytování, který respondenti preferují.....	46
Tabulka 13: Otázka č. 12 – nejčastěji využívaná doprava respondentů.....	48
Tabulka 14: Otázka č. 13 – upřednostňovaná forma stravování respondentů při dovolené.....	48
Tabulka 15: Otázka č. 14 – preferované formy dovolené respondentů.....	49
Tabulka 16: Otázka č. 15 – trendy cestovního ruchu, které by respondenty zajímaly.....	50
Tabulka 17: Otázka č. 17 – složení respondentů, kteří se již účastnili specifického turismu.....	52
Tabulka 18: Otázka č. 18 – nejčastější forma specifického turismu u respondentů, kteří se již některého z trendů cestovního ruchu účastnili.....	52
Tabulka 19: Otázka č. 19 – hodnocení respondentů na zážitek při specifickém cestování.....	53

Tabulka 20: Otázka č. 20 – názor respondentů, zda cestovní kanceláře v České republice nabízejí dostatek zájezdů za netradičním cestováním	53
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Grafické znázornění pohlaví respondentů	39
Graf 2: Grafické znázornění věkového složení respondentů	40
Graf 3: Grafické znázornění krajů, ve kterém respondenti trvale žijí.....	41
Graf 4: Grafické znázornění dosaženého vzdělání respondentů.....	42
Graf 5: Grafické znázornění četnosti vycestování respondentů na dovolenou.....	43
Graf 6: Grafické znázornění způsobu, kterým si respondenti zařizují dovolenou.....	44
Graf 7: Grafické znázornění cenového rozmezí respondentů představující ochotu zaplatit za jeden zájezd.....	45
Graf 8: Grafické znázornění situace respondentů s kým nejčastěji cestují.....	46
Graf 9: Grafické znázornění typu ubytování, který respondenti preferují.....	47
Graf 10: Grafické znázornění nejčastěji využívané dopravy respondentů	48
Graf 11: Grafické znázornění upřednostňované formy stravování respondentů při své dovolené.....	49
Graf 12: Grafické znázornění formy dovolené, kterou respondenti preferují	50
Graf 13: Grafické znázornění trendů, který by respondenty zajímaly.....	51
Graf 14: Grafické znázornění názoru respondentů na nabídku specifických zájezdů	53

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k bakalářské práci	65
Příloha 2: Turistické regiony České republiky	69
Příloha 3: Turistické oblasti České republiky	70
Příloha 4: Subjekty zajišťující služby v rámci nových forem cestovního ruchu	71

1 Úvod

Cestovní ruch existuje již od dávných let, lidé se zpočátku přemísťovali z důvodu obživy nebo za obchodem. Termíny cestovní ruch a cestování mohou být vnímány jako dva pojmy, které spolu úzce souvisí. Společně představují životní styl člověka, především populace vyspělých zemí, kam se řadí odpočinek, sport, zábava, léčení, obchod a řada dalších aktivit. Každý rok přibývá pohyb lidí za účelem rekreace i poznávání. Toto odvětví patří k jednomu z nejsilnějších v rámci celosvětového hospodářství a dá se tak hovořit o mezinárodním fenoménu s rychlým vývojem.

Moderní cestovní ruch je také spojen s rozvojem globalizace a zahrnuje rostoucí počet nových destinací. Tento dynamický vývoj obrátil turismus k hlavní hybné síle socio-ekonomického pokroku. Stal se důležitou součástí mezinárodních obchodů a představuje zároveň jeden ze zásadních zdrojů devizových příjmů pro mnoho rozvojových zemí. V některých státech je označován za klíčové odvětví, jelikož má výrazné ekonomické přínosy. Podílí se nejen na růstu HDP, ale i na vytváření nových pracovních míst či zlepšení příjmů domácností. Navíc má vazbu na služby i z jiných segmentů (ubytování, stravování, doprava a vedlejší služby). Dá se tedy hovořit o provázanosti mezi jednotlivými ekonomickými sektory. Na druhé straně také přispívá k obnově fyzických i duševních sil účastníků cestovního ruchu. Poznávat kultury jiných zemí, jejich tradice, zvyky a jazyk vede lidi ke zvýšení uvědomění v oblasti trvalé udržitelnosti a respektu mezi sebou. Cestovní ruch jako takový má interdisciplinární charakter (tj. v mnoha vědních disciplínách je předmětem zkoumání), což na něj umožňuje pohlížet v různých úhlech pohledu.

Jako každá jiná ekonomická odvětví, tak i toto se v průběhu let rozvíjí. Už dávno je překročena potřeba pouze obchodovat, objevovat nebo kolonizovat cesty do zámoří. Dříve nedostupná a zakázaná místa navštěvuje čím dál více turistů. Lidé chtějí zažít dobrodružství, ale zároveň odpočinek, oproti jejich běžným dnům. V tom jim pomáhá jak rozšiřování nabídky služeb, tak i vznik nových technologií. Aby byly uspokojeny požadavky cestovatelů, vznikají nové trendy. Dochází tedy k odklonu od forem klasického a masového turismu, který začíná být v poslední době velmi znatelný. Nové trendy se stávají více vyhledávané díky touze poznat něco neobvyklého. Důkazem toho mohou být specifické formy cestovního ruchu, jako jsou dobrodružný, temný, svatební a event turismus či internetový projekt CouchSurfing, kterými se zabývá tato bakalářská práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je prostřednictvím dotazníkového šetření a informací získaných studiem odborné literatury a dalších relevantních informačních zdrojů, provést zhodnocení vybraných forem současného cestovního ruchu v rámci České republiky.

Aby byl splněn hlavní cíl, je třeba provést následující dílčí úkoly:

- teoreticky vymezit cestovní ruch (druhy, formy, složky) a další náležitosti související s touto problematikou,
- charakterizovat vybrané formy současného cestovního ruchu,
- učinit dotazníkové šetření a zpracovat výsledky včetně jejich interpretace,
- provést diskusi, návrhy a doporučení.

Za téma byly zvoleny nové formy v současném turismu, které se stávají čím dál více vyhledávanější. Dochází ke snížení zájmu v oblasti tradičních forem cestovního ruchu a nahrazují je trendy nové. Práce je zaměřena zejména na dobrodružný cestovní ruch, temný cestovní ruch, event turismus, svatební cestovní ruch a CouchSurfing, Tyto zmíněné druhy přinášejí účastníkům nové možnosti, zkušenosti, zážitky a širší rozhled.

2.2 Metodika

Metodika práce je založena na komparaci a syntéze sekundárních dat z odborné literatury, periodik a internetových zdrojů vztahujících se ke zvolenému tématu. Teoretická východiska jsou zaměřena na charakteristiku cestovního ruchu, jeho dělení (druhy, formy, složky) a pojmy, které s touto problematikou souvisí. Další část práce se soustřeďuje již na zvolené formy specifického cestovního ruchu, které jsou jednotlivě vysvětleny a popsány. Zde je použita zahraniční literatura, proto dochází k tomu, že některá slova nejsou přeložena z důvodu mezinárodního významu těchto názvů.

Metoda zkoumání dokumentů, použita v teoretické části této práce, zahrnuje publikace tištěné i elektronické. Může se jednat o články a akademické práce dostupné online ve formě PDF souborů. Poznávací hodnota dokumentů je podle Hendla (2005) obvykle posuzována dle několika následujících kritérií: typ dokumentu, vnější a vnitřní znaky dokumentu (obsah), intencionalita dokumentu (odkazuje pomocí jedné skutečnosti na skutečnost druhou), blízkost dokumentu k předmětu zkoumání a původ dokumentu.

Komparativní analýza srovnává dva a více zdrojů informací. Syntéza představuje proces, při kterém dochází ke skládání jednotlivých částí do celku, což dovoluje poznávat zkoumaný předmět jako jediný celek. Sekundární data jsou již existující informace získané z různých výzkumů, databází, statistických přehledů nebo ostatních zdrojů (www.managementmania.com, 2016).

Hlavním metodickým nástrojem při zpracování vlastní části je dotazníkové šetření prostřednictvím standardizovaného výzkumného nástroje, zkráceně dotazníku. Pro zjištění situace na trhu cestovního ruchu (jak lidé vnímají nové formy turismu) byl od 21. 11. 2016 do 30. 11. 2016 zveřejněn dotazník s názvem „Trendy novodobého cestovního ruchu“. Obsahoval celkem 22 otázek, z toho 3 otevřené a 4 polouzavřené (viz. Příloha 1: Dotazník k bakalářské práci).

Dotazníkové šetření patří mezi základní techniky a zároveň nejpoužívanější metody při sběru dat. Cílem dotazníku je zjistit informace a zachytit názory či míru spokojenosti. Tato metoda vytváří pro všechny dotazované stejné podmínky, přičemž by měla zajistit srovnatelnost získaných dat a současně přispět k jejich vyšší reliabilitě – spolehlivosti testu (Sedláková, 2014).

Při dotazníkovém šetření lze informace získat kvalitativním nebo kvantitativním způsobem. Kvantitativní způsob využívá strukturované dotazníky, kvalitativní způsob naopak umožňuje respondentům vyjádřit se volně k danému problému (Hendl, 2005).

Dotazník je možné rozdělit do dvou základních skupin. V první skupině jsou otázky analytické (třídící a identifikační), které se v případě této práce zabývají demografickými či geografickými údaji. Druhá skupina zjišťuje otázky týkající se názorů a chování respondentů, tzv. meritorní – zaměřené na vlastní problém (Řezanková, 2011).

Na získaná data je využito popisné analýzy, která popisuje objekty v datech a následně je třídí do skupin. Pro dosažení co nejlepších výsledků jsou jednotlivé otázky znázorněny pomocí grafů a tabulek.

Na konci bakalářské práce jsou výsledky zhodnoceny, diskutovány a navržena některá doporučení. V diskusi podléhají výsledky z dotazníkového šetření detailnějšímu rozboru. Pro srovnání s vlastním výzkumem jsou použity již zrealizované výzkumy. Návrhy a doporučení poté navazují na diskusi. Zde dochází k podnětům, které by zlepšily potencionální rozvoj sledované činnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (dále jen CR) je odvozen od slova cestování, ale význam těchto dvou slov se liší. Cestování lze charakterizovat jako cesty s přechodným pobytem na jiném místě než je trvalé bydliště. Cestovní ruch je pojmem obsáhlejší. Cestování se v tomto smyslu stává masovým jevem a je spojeno s poskytnutím služeb, jako je ubytování, stravování, doprava a jiné, které zabezpečují příslušné organizace (Kotíková, 2013).

Světová organizace cestovního ruchu, dále jen UNWTO¹, definuje cestovní ruch jako činnost, kdy cestující navštěvují místa mimo své obvyklé bydliště na dobu kratší než jeden rok, to vše za účelem trávení svého volného času nebo služebních cest (cestující nesmí mít příjmy z navštívených míst). Jedná se o aktivitu založenou na přemísťování osob a trvající pouze omezenou dobu.

Definice podle UNWTO se odlišuje zejména tím, že cestování nebere pouze jako aktivitu ve volném čase, ale bere také v úvahu cesty za obchodem či jinými motivy.

Hesková (2011) bere cestovní ruch jako prostředek k uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil, které se uskutečňují ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště.

Cestovní ruch pomáhá oživovat historické, technické, kulturní nebo přírodní atraktivity (hrady, zámky, skanzeny, galerie apod.), čímž umožňuje rozvoj národního hospodářství a poskytuje možnosti pro strukturální změny. Má vliv na lidské činnosti, je zdrojem rozšiřování obzorů, sebevzdělávání a vzájemné tolerance. Neméně důležitou úlohu hraje také v mezinárodním porozumění (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Udržitelný rozvoj tohoto odvětví závisí na zajištění služeb pro účastníky takovým způsobem, aby bylo přihlédnuto na šetrné zacházení s přírodními a kulturními hodnotami. To by mělo vést k rozvoji dané oblasti bez ohrožení potřeb dalších generací. Zasahuje tedy jak do ekonomických, tak i mimoekonomických oblastí společnosti – sociální, psychologické, ekologické, geografické aspekty (Palatková a Zichová, 2014).

¹ **UNWTO** (Světová organizace cestovního ruchu) – je specializovaná agentura se statutem OSN (Organizace spojených národů). Zodpovídá za podporu udržitelného a všeobecně přístupného cestovního ruchu. Zahnuje 157 členských zemí, 6 teritorií a 500 připojených členů zastupujících soukromý sektor, vzdělávací instituce, asociace a místní orgány v oblasti cestovního ruchu. Založena byla v roce 1925 v Haagu. Sídlo WTO se nachází v Madridu.

3.1.1 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu

Mezi základní předpoklady rozvoje cestovního ruchu patří podmínky ekologické, materiálně technické, pracovní, ekonomické, demografické, administrativní a mírové (Holeček, Mariot a Střída, 2013).

Ekologické podmínky zahrnují atraktivní prostor s příznivým klimatem, přírodními podmínkami a různými zajímavostmi (hory, moře, památky,...). Materiálně technické podmínky musí zajistit ubytovací a stravovací zařízení, dopravu a další služby (vedlejší služby: průvodci, animátoři aj.). Všechny tyto služby jsou finančně i pracovními velmi náročné. Počet obyvatelstva, jeho složení, kultura nebo hustota zalidnění zahrnují demografické podmínky (Palatková a Zichová, 2014; Holeček, Mariot a Střída, 2013).

Pracovní podmínky poskytují vhodné pracovníky s odbornými a jazykovými předpoklady. Ty závisí na úrovni a systému školství v dané lokalitě. Pro ekonomické podmínky je hlavní celková úroveň ekonomiky státu. Dále je také důležitá výše disponibilních příjmů obyvatelstva, ceny na trhu a fond volného času. Administrativní podmínky vytváří výjezdní a vstupní právní předpisy. Jako poslední předpoklad rozvoje cestovního ruchu je důležité zmínit mírové podmínky. Ty jsou zejména v poslední době velmi důležité, jelikož svět zažívá hrozby v podobě teroristických útoků. Lidé cestují na místa, kde jim nehrozí nebezpečí. To od jednotlivých států vyžaduje zpřísnění bezpečnostních opatření (Holeček, Mariot a Střída, 2013).

3.1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu lze rozlišit z několika hledisek, ale vždy závisí na způsobu realizace (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

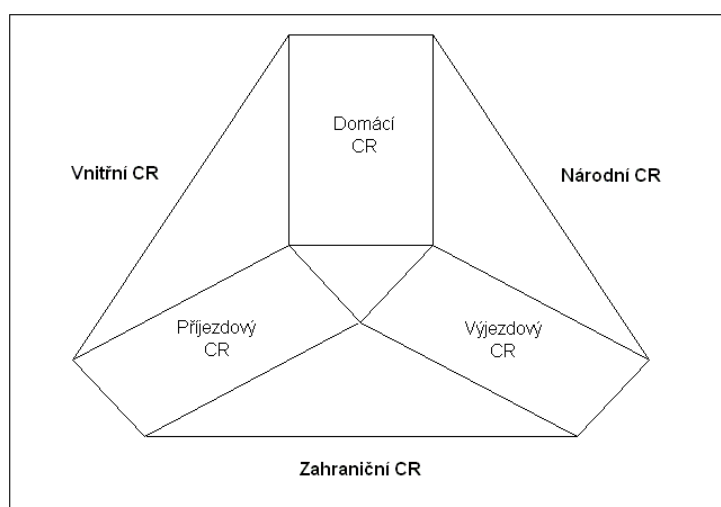
První z dělení se týká místa, kde dochází k čerpání služeb cestovního ruchu. Je to určeno vztahem vůči platební bilanci (tj. import, export, domácí spotřeba) a dalšími charakteristikami:

- Domácí cestovní ruch je označován tehdy, kdy osoby s trvalým bydlištěm dané země cestují uvnitř země. Není překročena hranice, proto se jedná o domácí spotřebu v rámci vztahu k platební bilanci (Hesková, 2011).
- U zahraničního cestovního ruchu už k překročení hranice jednoho či více států dojde. Rozlišuje se aktivní a pasivní cestovní ruch. Aktivní (angl. incoming) představuje příjezdy cizinců do destinace. Dochází k tomu, že turisté utrací své

peníze na území destinace, což představuje devizové příjmy. Naopak pasivní (angl. outgouing, outcoming), díky výjezdům domácích turistů a jejich spotřebě prostředků v zahraničí, představuje devizové výdaje (Hesková, 2011).

- Tranzitní cestovní ruch zahrnuje pouze průjezd přes území určitého státu do jiného. Může se také jednat o pohyb v letištním prostoru, když má letadlo mezipřistání, bez nutnosti procházet celním odbavením a pasovou kontrolou. Zpravidla je tento druh bez přenocování (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Obrázek 1: Druhy cestovního ruchu podle realizace služeb



Zdroj: Český statistický úřad, 2006

Podle místa realizace služeb je tento druh rozdělen na tři části (tj. vnitřní, národní a zahraniční cestovní ruch). Z Obrázku 1 jde vidět, že vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch (lidé cestují po vlastní zemi) a příjezdový, tj. aktivní cestovní ruch (pobyt a cesta turistů je v dané zemi). Národní cestovní ruch obsahuje také domácí cestovní ruch, ale oproti předchozímu druhu je charakteristický výjezdovým, tj. pasivním CR (obyvatelé dané země cestují do cizích destinací). Při zahraničním cestovním ruchu dochází k překročení hranice státu. Zahrnuje tedy veškerý cestovní ruch, ať už jde o část aktivní – příjezdový CR, nebo pasivní – výjezdový CR (Beránek a kol., 2013).

Způsob úhrady nákladů rozděluje cestovní ruch na volný a vázaný. Situace, ve které si účastník hradí vše ze svých prostředků, a jeho účast není nijak formálně podmíněna, představuje volný cestovní ruch. Při vázaném cestovním ruchu je účastník „vázan“, aby splnil určité podmínky (může se jednat například o lázeňský pobyt). V tomto případě je

úhrada služeb částečně hrazena ze společenských fondů – nemocenské pojištění, fond kulturních a sociálních potřeb apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Podle délky pobytu záleží na počtu dní a počtu přenocování. Víkendový cestovní ruch zahrnuje kratší pobyt než jeden den a bez přenocování. Krátkodobý cestovní ruch je pobyt do 3 dnů a zahrnuje 2 přenocování. Na konci týdne je označován jako víkendový. Dlouhodobý cestovní ruch má rozsah od 3 až 4 přenocování (Hesková, 2011).

Mezi další členění patří způsob organizace. Při organizovaném CR jsou doprava a pobyt zajištěny cestovní kanceláří nebo jiným zprostředkovatelem. Pokud jsou veškeré služby zajištěny účastníkem samotným, pak je tento typ cestování nazván jako neorganizovaný (Jakubíková, 2009).

Podle počtu účastníků je cestovní ruch dělen na individuální (návštěvník cestuje sám nebo s rodinou) a kolektivní (spojeno s účastí více osob). Kolektivní cestovní ruch může mít podobu skupinového či masového cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Roční období odlišuje cestovní ruch na sezónní, mimosezónní a celoroční. Sezónnost je charakteristická nepravidelností a nerovnoměrností v průběhu roku. V cestovním ruchu se projevuje ve změnách počtu účastníků, využívání dopravních prostředků či obsazenosti ubytovacích a stravovacích zařízení (Hesková, 2011).

Jako poslední druh je rozdělení cestovního ruchu podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí. Tvrdý turismus je spojen s pevným programem řízeným z venku (cestovní kanceláří). Nebere se zde v úvahu znalost domácího jazyka, místních norem a hodnot. Cílem je zisk bez ohledu na životní, kulturní nebo sociální prostředí. Dá se hovořit o „klasickém“ turismu ve všech podobách a mnohdy bývá označován jako masový cestovní ruch. Měkký turismus (zelený, šetrný apod.) je tvořen spontánním rozhodnutím (řízené zevnitř). Tato forma poukazuje na cestování v divočině, ekoturistiku, agroturistiku apod. Cílem je dosáhnout vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady na prostředí destinace, v němž cestování probíhá (Hesková, 2011; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

3.1.3 Formy cestovního ruchu

Základní formy cestovního ruchu zahrnují nejširší potřeby účastníků. Mezi ně patří:

- rekreační cestovní ruch – primární forma, která je spojena s obnovou fyzických a duševních sil člověka;

- kulturně poznávací cestovní ruch – tato forma je spojena s rekreačním cestovním ruchem, cílem je poznání historie, tradic, kultury apod.;
- sportovně-turistický cestovní ruch – lidé vyhledávají aktivní odpočinek (vodní sporty, lyžování, cykloturistika, pěší turistika apod.)
- léčebný a lázeňský cestovní ruch – zaměření se týká léčby, prevence a relaxace jednotlivce (Holeček, Mariot a Střída, 2013).

Specifické formy uspokojují specifické požadavky účastníků. Nabídka se bude rozšiřovat díky novým trendům v cestovním ruchu. K těmto formám patří:

- mládežnický cestovní ruch – v budoucnosti nastává možnost opakování cest;
- seniorský cestovní ruch – stále více se rozvíjející forma, jelikož senioři patří mezi vyhledávanou klientelu;
- městský cestovní ruch – odehrává se ve městě, velmi populární jsou například letecké zájezdy na prodloužený víkend, které tvoří krátké návštěvy známých metropolí;
- venkovský cestovní ruch („rurální“) – spojen s venkovem, součástí je agroturistika (pobyt na farmě) a ekoagroturistika (turistika provozovaná na ekologických farmách);
- náboženský cestovní ruch;
- lovecký cestovní ruch;
- nákupní cestovní ruch;
- a další (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

3.1.4 Složky cestovního ruchu

Subjekt představuje účastníka cestovního ruchu. Existuje mnoho definic, nicméně UNWTO vymezila pojmy vztahující se podrobnějšímu rozlišení:

- stálý obyvatel je osoba, která žije v dané zemi alespoň 6 měsíců před příjezdem do jiné země na dobu kratší 6 měsíců (v mezinárodním cestovním ruchu se pak tato doba prodlužuje na jeden rok);
- návštěvník cestuje do jiné země, než ve které má trvalé bydliště, anebo na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu nepřekračující jeden rok (respektive 6 měsíců v domácím cestovním ruchu);

- turista se v navštěvované zemi zdrží minimálně 24 hodin, včetně alespoň jednoho přenocování;
- výletník (jednodenní návštěvník) cestuje na dobu kratší 24 hodin a v navštívené zemi nepřenocuje (Beránek a kol., 2013).

Na základě uvedeného výčtu definic je možné konstatovat, že účastník (návštěvník) je buď turista, nebo výletník, záleží na době jejich cestování. Samostatnou kategorií pak ještě tvoří tzv. tranzitní návštěvník. Ten se na daném místě zastaví při cestě do jiného cílového místa. Domácí návštěvník (rezident) má navštívenou zemi stejnou jako rezidentskou. Zatímco zahraniční návštěvník (nerezident) cestuje v jiné zemi, než je jeho země sídla. Zároveň se také lidé trvale žijící v cizině označují za nerezidenty.

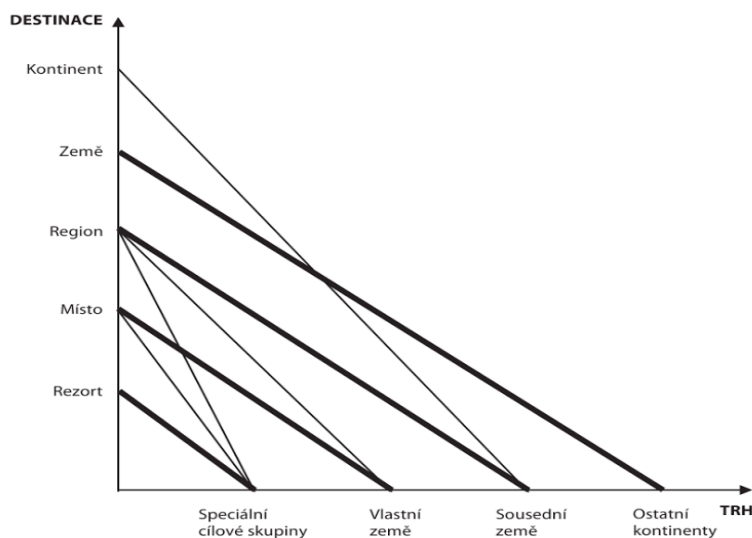
Objekt představuje to, co motivuje účastníka cestovního ruchu ke změně místa. Je tvořen primární a sekundární nabídkou. Primární nabídka se soustřeďuje na cílovou destinaci (turistická centra, která nabízí přírodní a kulturně-historické atraktivity). Rekreační prostor musí být přitažlivý a v dostatečném množství i kvalitě, aby ho subjekt cestovního ruchu vyhledával. Na to navazuje sekundární nabídka, jejímž úkolem je infrastrukturní vybavenost. Zařízení, umožňující přechodně se ubytovat, stravovat nebo čerpat doplňkové služby (rekreace, sport, kultura apod.), jsou závislá na nabídce primární. Příkladem mohou být střediska vyskytující se ve městech, která těží z kulturně-historických památek a vysoké návštěvnosti. Je tedy možné shledat, že objekt cestovního ruchu se stává jakýmsi nositelem nabídky (Beránek a kol., 2013; Hesková, 2011).

3.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace představuje na určitém místě nebo oblasti koncentrovaný svazek služeb. Tyto služby jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Velikost a charakter destinace závisí na základní a odvozené nabídce. Důležitá je i strana poptávky, která vytváří motivaci k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací (Palatková, 2006).

Za nejmenší destinační jednotku je považován resort. Jedná se o místo či menší oblast s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a jiných aktivit (Jakubíková, 2009).

Obrázek 2: Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost



Zdroj: Palatková, 2011

UNWTO chápe destinaci jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si host (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“.

Vymezení destinace má několik znaků:

- neplatí žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice;
- může být vymezena i na základě tzv. „společných mentálních znaků“ – jednotná kulturní identita;
- územní jednotka (cílové místo cesty) – poskytuje služby v souvislosti s potencionálem CR příslušné oblasti;
- geografický prostor, který tvoří nabídka turistických atraktivit a zařízení sloužících pro realizaci služeb CR – ubytování, stravování, doprava a vedlejší služby (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

V rámci České republiky (ČR) lze vymezit 17 turistických regionů (viz. Příloha 2), které nabízejí souhrn turistických produktů daných regionů. Hlavním úkolem je nejen prezentace ČR v zahraničí, ale také podpora domácího cestovního ruchu. Tyto regiony se většinou neshodují s územněsprávním členěním státu, jelikož turisté jezdí na místa, kde mohou provozovat specifické aktivity pro dané území. Jsou také pevně začleněny v programech na rozvoj cestovního ruchu krajů a regionů. Další dělení, na tzv. turistické oblasti, je členěné na menší celky. V současné době existuje v ČR 40 turistických oblastí

(viz. Příloha 3) sloužících převážně pro rozvoj domácího cestovního ruchu (www.mmr.cz, 2017).

3.3 Vymezení podnikatelských subjektů a produktů cestovního ruchu

V průběhu posledních dvaceti let prošel trh cestovního ruchu velmi rychlým vývojem. Další vývoj je ovlivňován zejména technologickými trendy, ale i právním prostředím, které vymezuje rámec dané problematiky v České republice (Palatková a kol., 2013).

3.3.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Cestovní kancelář (dále jen CK) je organizace cestovního ruchu. Vytváří vztah mezi nabídkou poskytovatelů služeb a poptávkou subjektů. Zelenka a Pásková (2012) ji popisují jako: *„organizace, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím. Na rozdíl od cestovní agentury mohou být smlouvy o prodeji zájezdu individuálnímu zákazníkovi (cestovní smlouvy) uzavřeny jejím jménem u zájezdu, které sama připravila. Cestovní kancelář poskytuje zákazníkům často další služby (cestovní pojištění, obstarání víz atd.).“*

Jedná se o podnikatelský subjekt dle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu – novelizován zákonem č. 341/2015 Sb. (www.mmr.cz, 2009).

Podniká na základě vydané koncese, kterou získá od příslušného orgánu státní správy (v případě cestovní kanceláře je to Ministerstvo pro místní rozvoj), díky níž má oprávnění nabízet a prodávat zájezdy (Palatková a kol., 2013).

Cestovní kancelář plní řadu funkcí, především:

- poskytování služeb (předmět činnosti);
- kontaktní (navazuje vztah s dodavatelem služeb a účastníky CR);
- propagační (CK zviditelňuje sama sebe, poskytovatele služeb a vybrané státy nebo lokality);
- výchovnou (rozšiřuje poznatky účastníků, hlavně prostřednictvím poznávacích zájezdů);

- kontrolní (CK posuzuje úroveň a kvalitu poskytovaných služeb; vyřizuje stížnosti a odstraňuje nedostatky);
- zprostředkovatelskou;
- organizační;
- informační;
- a další (Orieška, 2010).

Cestovní agentura (dále jen CA) je chápána podle České technické normy ČSN EN 13809² jako „*podnik prodávající a rezervující služby cestovního ruchu pro cestující / spotřebitele.*“ Nejčastěji podniká na základě volné ohlašovací živnosti dle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Představuje pouze zprostředkovatele, jehož hlavní funkcí je realizace produktu, který vytvořila cestovní kancelář. Za uskutečněné operace dostává odměnu ve formě provize. Právě cestovní agentura informuje zákazníka o různých specifikách cen zájezdů, variantách ubytování, turistických regionech, tradic a zvyků zemí. Dává možnost výběru a porovnání. Mnohdy se zaměřuje na prodej jízdenek všech druhů dopravy, rezervací míst v hotelech (a jiných ubytovacích zařízeních), pronájem obytných prostor nebo objednání exkurze či výletu. To vše může cestovní agentura uskutečnit bez účasti cestovní kanceláře (Beránek a kol., 2013).

Klasifikace cestovních kanceláří a cestovních agentur

Klasifikace cestovních kanceláří a cestovních agentur má členění z několika hledisek. Jako první je možné zmínit hledisko dle velikosti. Počet zájezdů (destinací), pracovníků, poboček, tržeb, apod. určuje, zda se jedná o organizaci mikro, malou, střední nebo velkou.

Poskytování služeb má rozsah (charakter) základní (plnosortimentální) či specializovaný (orientace na určitý segment trhu). Z časového hlediska je důležité rozlišit podniky, které své služby nabízejí celoročně nebo sezónně.

Dle územního hlediska se CK a CA zabývají buď vysílající činností (působí v místě bydliště účastníka a zajišťují služby na jiném místě), anebo přijímající činností (působí

² ČSN EN 13809 vymezuje základní pojmy používané k popisu zařízení a služeb, nabízených různými poskytovateli služeb v oblasti cestovního ruchu.

v místě pobytu účastníka CR). Ve vztahu k zahraničním státům mohou působit jako místní, regionální a celostátní (případně mezinárodní) podniky.

System prodeje zájezdů dělí CK na „kamenné“ (veřejně dostupná provozovna) a „virtuální“ (komunikace pomocí internetu).

V posledním hledisku, dle předmětu činnosti, je členění rozděleno na organizátora a zprostředkovatele. Za organizátory se považují cestovní kanceláře (tour operator). Ty soustřeďují služby od jednotlivých dodavatelů, vzájemně je kombinují, nabízí v katalogu a výsledný produkt poté prodávají sami nebo pomocí zprostředkovatelů. Zprostředkovatelé jsou tedy cestovní agentury (Pompurová, 2013).

3.3.2 Produkty cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu, který je vytvořen podnikatelským subjektem, může být jedna služba či jejich soubor (zájezd). Individuální službu, např. ubytování či letenka samotná, mohou prodávat všechny uvedené subjekty, tedy CK i CA, přímo. Je-li více služeb nabízeno a prodáváno jako souhrnný balíček, jedná se o zájezd, který je oprávněna produkovat pouze cestovní kancelář.

Zájezd je organizované cestování skupiny osob podle předem připraveného programu s určitým cílem (poznání, rekreace, kultura atd.), při kterém účastníci využívají minimálně dvě služby cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava). Je definován zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (www.mmr.cz, 2010).

Členění zájezdů je stejné jako druhy a formy cestovního ruchu. Odlišnost nastává ve způsobu přípravy. Standardní (katalogové) zájezdy jsou připravené předem pro anonymního účastníka a s předem určenou trasou, cenou, popřípadě dalšími věcmi (například termín aj.). Zájezdy na objednávku (na míru), tzv. forfaitové, se vytváří podle přání konkrétního účastníka (Kunešová a Farková, 2004).

3.4 Služby cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je především trh služeb. Tyto služby nemají materializovanou podobu hmotných statků. V poslední době se stávají čím dál více důležitější jak pro národní hospodářství, tak i mezinárodní obchod (Palatková a Zichová, 2014).

3.4.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby umožňují přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo své bydliště. Mohou být poskytnuty další služby, jako je úklid, stravování aj. Právní vztah mezi ubytovatelem a hostem upravuje občanský zákoník, který je rozpracován do ubytovacího řádu. Z ubytovacího řádu vyplývá, že host má právo využívat prostory poskytnuté k ubytování, užívat společné prostory či využívat všechny poskytované služby (Horner a Swarbrooke, 2003; Hladká, 1997).

Tabulka 1: Členění ubytovacích zařízení

PODLE ZPŮSOBU VÝSTAVBY		pevná	hotely
		částečně pevná	montované chaty
		přenosná	stan
		pohyblivá	karavany, lůžkové vozy
PODLE ČASOVÉHO VYŽITÍ		celoroční	městské hotely
		sezónní	kempy
		dvousezónní	ubytování na horách
ČLENĚNÍ PODLE UNWTO	HROMADNÁ ZARÍZENÍ	hotely a obdobná zařízení	hotely, motely, botely, aparthotely, pensiony,...
		specializovaná zařízení	léčebná zařízení, pracovní a prázdninové kempy
		jiná hromadná zařízení	chatové osady, kempy, turistické ubytovny, vysokoškolské koleje
	INDIVIDUÁLNÍ ZARÍZENÍ	vlastní příbytky	bezplatné ubytování pronajaté celé ubyt. zařízení
		ubytování u příbuzných a přátel	pronajaté pokoje v bytech nebo rodinných domech s rodinou, která byt vlastní

Zdroj: Vlastní zpracování podle Holeček, Mariot a Střída, 2013

Členění je možné vymezit několika způsoby. Kromě výše zmíněného rozdělení v Tabulce 1 existuje ještě další hledisko, podle doporučení. Jedná se o předpis, který vymezuje základní ukazatele pro klasifikaci hostinských a ubytovacích zařízení (založeno na dobrovolnosti). Zúčastnit se ho mohou všechny provozovny s více než 5 pokoji. Slouží k zachování určité úrovně služeb, ochraně spotřebitele, usnadnění jednání s CK a klienty. Rozděluje se podle hvězdiček (*Tourist, **Economy, ***Standard, ****First class,

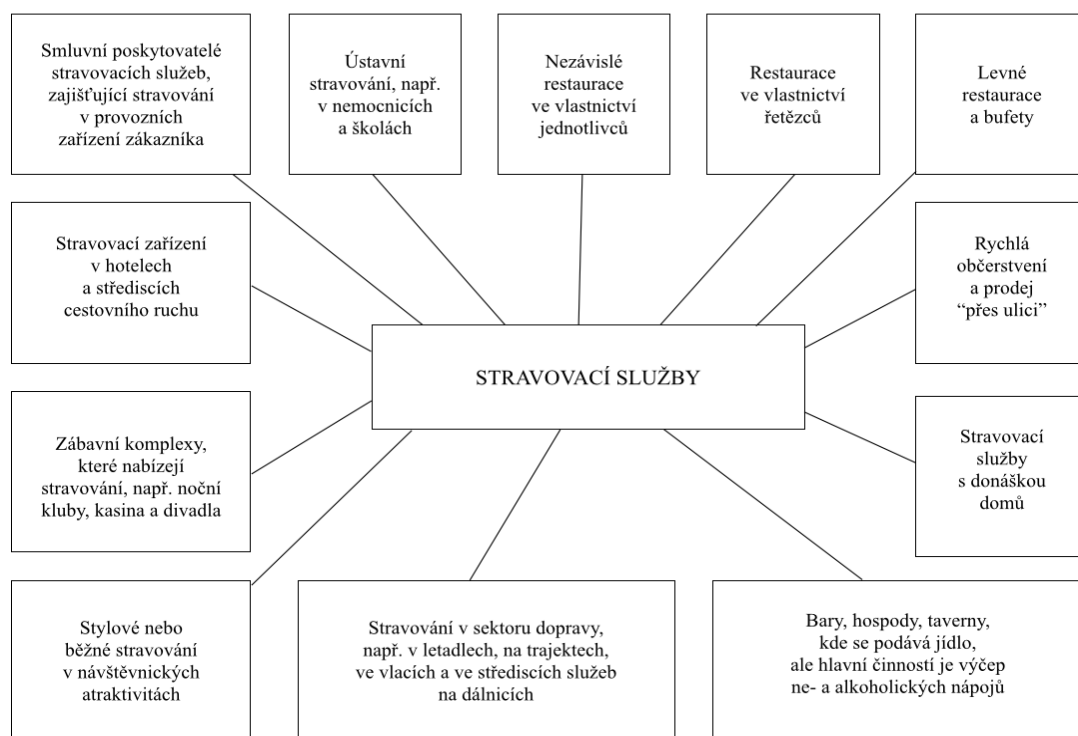
*****Luxury). Ubytovací zařízení dostane hvězdičky na 3 roky, po uplynutí doby dojde k obnově řízení (www.hotelstars.cz, 2015).

3.4.2 Stravovací služby

Stravovací služby (řadí se mezi hlavní služby CR) mají za cíl uspokojit základní potřebu účastníků cestovního ruchu. Jsou poskytovány během ubytování i přepravy. Prostřednictvím jídla lze získat možnost seznámit se s národní kuchyní, což vede i k poznání tradic dané země. V této oblasti vzniká řada sdružení (Beránek a kol., 2013).

U této služby je zapotřebí disponovat odbornými znalostmi, dodržovat hygienu a postupy při zpracování potravin – HACCP³ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Obrázek 3: Typy stravovacích služeb



Zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003

Na Obrázku 3 jde vidět, že se ve stravovacích službách nachází mnoho segmentů závislejších na typu stravovacích zařízení. Každý zákazník má určité priority – někdo dává přednost pestré nabídce, jiný rychlosti servírování jídel apod. (Jakubíková, 2009).

³ **Hazard Analysis and Critical Control Point** – v češtině označováno jako systém kritických bodů. Jde o preventivní kontrolu, která dohlíží nad procesem výroby pokrmů s cílem zajistit zdravotní nezávadnost.

3.4.3 Doprava

Doprava se řadí mezi hlavní služby cestovního ruchu, které jsou placené a souvisí s přepravou účastníků a jejich zavazadel. Součástí může být i poskytování informací, rezervace, prodej dopravních cenin (jízdenky, letenky, aj.) nebo vyřizování reklamací.

Pro účastníky cestovního ruchu je důležitá cena, rychlost, kvalita, dostupnost, bezpečnost a pohodlnost dopravy. Čím delší je cesta mezi trvalým místem pobytu a cílovou destinací, tím jsou tyto aspekty důležitější. Aby cestování nebylo pro účastníky „utrpením“, z velké části tomu mohou pomoci organizátoři zájezdů - zajištění transferu z/na letiště, přistavení vozidla,... (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Dopravní prostředek je charakterizován z hlediska mezinárodní klasifikace UNWTO jako způsob, kterým se turista nebo výletník dostane z místa svého obvyklého (trvalého) bydliště na místo návštěvy.

V současné době přicházejí také problémy spojené s těmito službami, jako je hluk, drahé pohonné hmoty, bezpečnost, klimatické podmínky, přírodní katastrofy a další. Lidé stále častěji vyhledávají takový druh dopravy, který by nebyl škodlivý pro životní prostředí. Tomu se snaží přizpůsobit i poskytovatelé služeb a nabízejí tzv. „zelené“ nebo šetrné cestování - fly green, soft mobility,... (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Existuje několik členění. První z nich, které zmiňuje Beránek a kol. (2013), je podle druhu dopravního prostředku. Zahrnuje pozemní dopravu, leteckou dopravu nebo vodní dopravu. Tuto mezinárodní klasifikaci vypracovala UNWTO a je považována za nejobecnější a nejvýznamnější dělení.

Další se týká vnitrostátní a mezinárodní dopravy. Ta bere v úvahu teritorium, ve kterém se nachází (vnitrostátní, mezinárodní). Nakonec poslední členění, podle periodicity, vytváří pravidelné (jízdní řády) nebo nepravidelné (dohoda) dopravní služby (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Mezi další typy dopravy patří:

- Městská doprava – slouží k zajištění hromadné i individuální dopravy (tramvaje, autobusy, metro, trolejbusy, lanovky, říční doprava, taxi služba,...);
- Vertikální doprava – využívá se hlavně v horských oblastech (horské dráhy a lanovky);
- Cyklistická doprava – nejlevnější a nejekologičtější doprava, která využívá pozemní komunikace, cyklotrasy nebo turistické stezky (Beránek a kol, 2013).

3.4.4 Doplnkové služby

V dnešní době mají doplňkové (vedlejší) služby velký význam v cestovním ruchu. Používají se jako nástroj v konkurenčním boji a zajišťují komplexnost služeb. Jsou určeny zejména účastníkům organizovaného cestovního ruchu k uspokojování jejich potřeb. Zlepšují využití funkcí rekreačního prostoru (např. díky animačním službám lze zajistit sociální, kulturní, sportovní a další využití volného času v hotelu, turistické destinaci, výletní lodi apod.).

Mezi tyto služby se řadí zejména (Hesková, 2011):

- animační služby – jedná se o využití volného času, které vyžaduje personální, materiálně-technické, organizační a ekonomické zabezpečení;
- průvodcovské služby – poskytují průvodci, kteří spolupracují především s cestovními kanceláři, cestovními agenturami nebo turistickými informačními kanceláři (někdy je používáno i označení „průvodce CK“);
- lázeňsko-léčebné služby – závisí na komplexnosti služeb během pobytu v lázních, kdy je poskytnuta základní lázeňská služba a doplňková služba (kosmetika, kadeřnictví,...);
- kongresové služby – jedná se o organizování kongresů, konferencí, seminářů, veletrhů, ale také se sem řadí pracovní a služební cesty;
- pojišťovací služby – slouží jako prevence pro účastníky cestovního ruchu před následky nepředvídatelných či nahodilých událostí;
- směnárenské služby – jsou určené jak pro účastníky příjezdového, tak i výjezdového cestovního ruchu;
- obchodní služby – plní funkci komplexního uspokojování potřeb (např. nabídka potravin a nápojů), ale také umožňují prodej rekreačních a sportovních potřeb;
- komunální služby – cílem je péče o účastníky v cílovém místě (např. veřejně prospěšné služby, masáže nebo půjčovna sportovního vybavení);
- společensko-kulturní služby – jedná se o události, jejímž cílem je akce cestovního ruchu (návštěva divadla, koncertů,...);
- sportovně-rekreační služby – umožňují účastníkům aktivní relaxační pobyty;
- bezpečnostní služby – požární služby, pobřežní hlídky nebo také horská služba;
- veřejné služby – pasové a vízové služby;
- a další – informační, bankovní služby,... (Orieška, 2010).

3.5 Nové formy cestovního ruchu

Posledních několik desítek let je možné zaznamenat změny ve vývoji v oblasti cestovního ruchu. Základní trendy, které v budoucnosti ovlivní cestovní ruch, vyjádřila v roce 2003 Evropská komise. Jednalo se o těchto deset faktorů:

- demografie,
- vzdělávání,
- volný čas,
- zdraví,
- životní styl,
- zkušenosti s cestováním,
- doprava,
- informační technologie,
- udržitelný rozvoj,
- jistota a bezpečí (Kotíková, 2013).

V dnešní době je možné sledovat jejich naplnění a zároveň neustálý rozvoj. Lidé mohou cestovat na místa, která pro ně dříve nebyla přístupná. Ať už se jedná o exotické, dobrodružné nebo jiné dovolené, jejich nabídka je velmi pestrá a stále se rozrůstá. Poptávku po těchto nových produktech monitoruje řada institucí, mezi ně patří například Euromonitor International či IPK International. Ty se mimo jiné také zabývají vytyčením trendů (i globálních) v cestování (Kotíková, 2013).

Potřeby účastníků cestovního ruchu je možné rozdělit na primární (motivační) a sekundární (realizační). Právě motivace představuje počátek rozhodovacího procesu, který zahrnuje mnoho aspektů, jako je volba destinace, formy cestování apod. Tyto aspekty se postupem času mění, ať už díky novým možnostem, změnou společnosti nebo dosavadních trendů (Palatková, 2013).

I přes nepříznivé situace (například terorismus) se cestovní ruch neustále rozvíjí. S tímto rozvojem souvisí řada nových možností „jak“ a „kam“ cestovat. Vznikají nové trendy, díky kterým je možné zažít cestování jiným způsobem a zájem o ně stále stoupá.

V dalším textu jsou podrobněji rozpracovány jednotlivé formy cestovního ruchu, kterými se zabývá tato bakalářská práce.

3.5.1 Dobrodružný cestovní ruch (Adventure Tourism)

Před samotnou definicí dobrodružného cestovního ruchu je důležité si uvědomit, co představuje samotný pojem "dobrodružství". Jedná se o aktivitu nebo činnost omezenou časem. Může být neobvyklá a do určité míry nebezpečná. Je spojena s několika charakteristickými znaky, jako je: silná emocionální angažovanost jedince, pomíjivost, jedinečnost, nepředvídatelnost, subjektivní pocit nebezpečí a „výzva“ („challenge“). Je tedy možné konstatovat, že dobrodružství nese určité riziko, výzvu k překonání sebe sama, a to vše v situaci, kdy nejsme schopni předvídat její průběh a dopad (Kotíková, 2013).

Podle Kotíkové (2013) je dobrodružný cestovní ruch definován jako: „*Forma cestovního ruchu, která obsahuje určitou dávku rizika (kontrolovaného), vyžaduje úsilí k překonání výzev (fyzických, emočních, psychických), vyžaduje určitý stupeň dovedností a vyvolává silné emoce.*“ Zelenka a Pásková (2012) navíc bere v úvahu neočekávanost a neexistenci pevně daného programu. Lze získat nové zkušenosti a zážitky převážně v přírodním prostředí (outdoor activities), kde se tato aktivita (činnost) nejčastěji uskutečňuje.

Členění dobrodružného cestovního ruchu

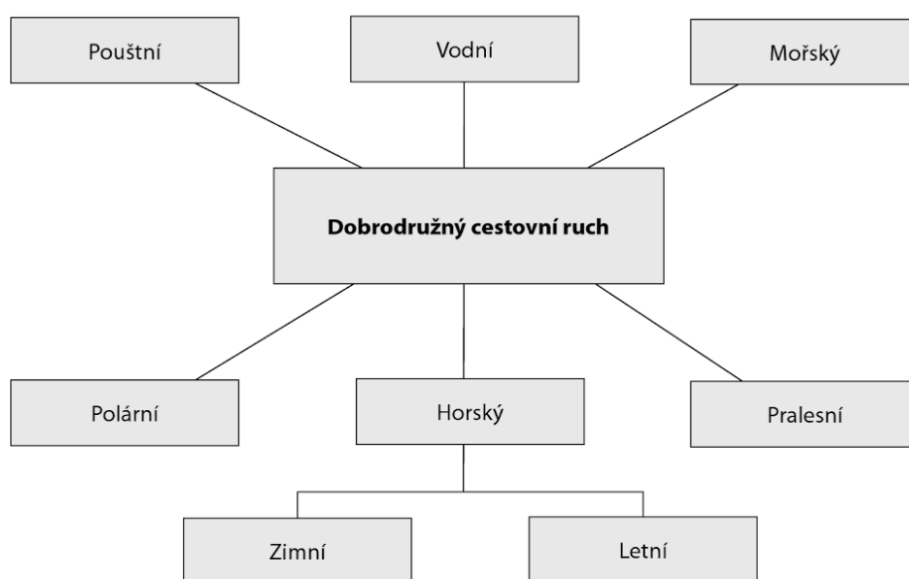
Dobrodružný cestovní ruch lze rozdělit na aktivní a pasivní. Do aktivního spadá velká většina tohoto cestovního ruchu, u kterého je důležité aktivní zapojení účastníka a předpokládá se určitá úroveň dovedností. Pasivní představuje pouze přítomnost účastníka a mnohdy dochází k překonání jeho strachu (tandemové seskoky, bungee jumping,...), (Kotíková, 2013).

Členění v dobrodružném cestovním ruchu je možné dělit na tvrdé a měkké druhy (hard adventure a soft adventure). „Měkké“ dobrodružství zahrnuje mnoho zájezdů do destinací, které nabízejí ekoturistiku nebo různé expedice za účelem nezapomenutelných zážitků. Může se jednat o aktivity jako je safari, plachtění, jízda na kole, šnorchlování a další. Cestovatelé nepotřebují žádnou zvláštní kvalifikaci, aby mohli zažít tento typ cestování. Pravým opakem je možné označit tzv. „tvrdé“ dobrodružství. Z předchozí definice vyplývá, že při soft adventure není zapotřebí speciálních schopností, to ale neplatí u hard adventure. Tento druh lze popsat jako aktivity s vysokou úrovní rizika, což vyžaduje vysoký stupeň schopností, dovedností a předpokladu zodpovědnosti (www.soft-adventure-tourism.com, 2016).

Survivel lze do dobrodružného cestovního ruchu také začlenit. Pro tyto druhy jsou charakteristické obtížně dostupné oblasti, špatná infrastruktura a místa, která jsou pro veřejnost nepřístupná (Kotíková, 2013).

Beedie (2003) rozdělil druhy dobrodružného cestovního ruchu na horský, pouštní, pralesní, mořský a polární. Na Obrázku 4 lze vidět, že Marson (2011) uvedl obdobné druhy, ale dodal k tomuto výčtu navíc vodní prostředí a také roční období, ve kterém se aktivity vykonávají.

Obrázek 4: Členění dobrodružného cestovního ruchu



Zdroj: Marson, 2011

Často je dáván do kontextu se sportovním cestovním ruchem (zejména s „extrémními sporty“). Adrenalinové sporty zmínil již Marson (2011) v horském dobrodružném cestovním ruchu. Účastníci cestují mimo své bydliště právě za účelem účasti na dobrodružných a adrenalinových sportech, které mají stále větší oblibu a stávají se pro světovou ekonomiku důležitější. Zahrnují mnoho disciplín a prvků zvýšeného rizika. Sporty jsou prováděny na zemi (horský běh, cykloturistika, horolezectví), ve vzduchu (parašutismus), na/ve vodě (surfing, rafting, potápění) nebo vzájemnou kombinací těchto prvků (kite surfing). Lze tedy říci, že dobrodružný cestovní ruch je jakousi dílčí částí sportovního cestovního ruchu (Mei-Dan a Carmont, 2013).

Organizovaný dobrodružný cestovní ruch

Trend ve formě dobrodružného cestovního ruchu má velmi rychlý rozvoj, proto není žádným překvapením, že vznikl a stále vzniká nemalý počet specializovaných cestovních kanceláří, asociací a sdružení. Natáčejí se také filmy, které jsou zaměřené na téma dobrodružných cest.

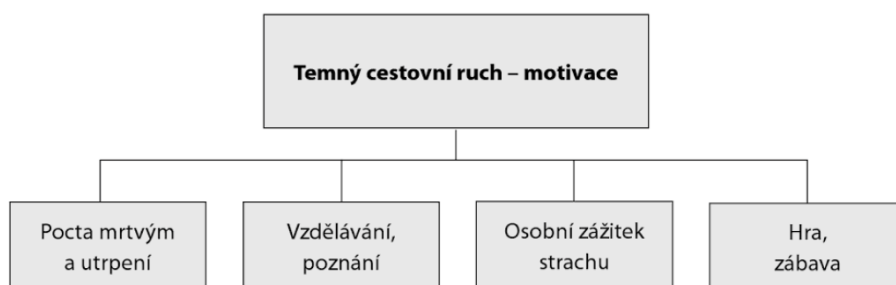
Dobrodružné zájezdy mají typické znaky zahrnující:

- individuální přístup;
- dokonalé organizační zabezpečení;
- personál, který je řádně kvalifikovaný a proškolený;
- kvalitní vybavení;
- zajištění bezpečnosti pro účastníky (Kotíková, 2013).

3.5.2 Temný cestovní ruch (Dark Tourism)

„Dark Tourism“, v překladu temný cestovní ruch, umožňuje účastníkům cestovního ruchu navštívit místa, kde se udála nějaká tragédie. Kotíková (2013) pod tímto pojmem rozumí: „*Cestovní ruch, který zahrnuje cestování mimo místo trvalého bydliště za účelem návštěv míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem.*“ Rozvoj závisí jak na poptávce, tak i nabídce (tvorba nových produktů). Poptávku po produktech temného cestování vystihuje několik motivů znázorněných na Obrázku 5.

Obrázek 5: Motivace účasti na temném cestovním ruchu



Zdroj: Kotíková (2013)

Zmíněné motivy se často prolínají a spojují s jinými motivy účasti na cestovním ruchu. Lennon a Foley (2000) uvádějí, že politika, sociologie a současné technologie jsou

stejně důležité při vytváření objektů temného cestovního ruchu jako události, ke kterým došlo na samotných místech.

Poprvé v roce 1996 byl použit termín „Dark tourism“, ale občas se vyskytuje i slovní spojení „Grief tourism“ (grief = zármutek) nebo „Thanatourism“ z řeckého slova thanatos = smrt (Kotíková, 2013).

Nejznámější místa, která jsou navštěvovaná při temném cestování:

- památník „Ground Zero“ z 11. září 2001 – New York, USA,
- Černobyl a Pripjat – Ukrajina,
- London Dungeon – Velká Británie,
- Berlín - Německo
- Hiroshima a Nagasaki – Japonsko
- Kim mausoleum – Severní Korea,
- vrak Titaniku – severní Atlantik a další (www.dark-tourism.com, 2016).

Produkty a cíle temného cestovního ruchu

Nabídka produktů v této oblasti je velmi diferencovaná, a to hlavně z hlediska motivace účastníků. Do atraktivit temného cestování spadají:

- místa genocidy, úmrtí a poprav: nacházejí se na okraji temného cestovního ruchu a jsou určeny převážně pro vzdělávání a připomínání (koncentrační a vyhlazovací tábory);
- muzea, památky a výstavy: oproti výše zmíněnému bodu se tyto produkty (zážitky) nemusí nacházet na místě, kde k určité události došlo;
- místa konfliktů: hlavním tématem je zde válka týkající se konfliktů z minulého století i nedávné minulosti (rostoucí popularitu lze spatřit při rekonstrukci bitev jako event cestovního ruchu);
- „místa odpočinku“ (hřbitovy): cílem se často stávají buď hřbitovy samotné, nebo hroby, hrobky a pomníky významných osobností; obvykle mají charakter parku;
- žaláře, věznice a mučírny: mohou představovat autentický produkt, tak i „atrakci“ (uměle vytvořený produkt) související v minulosti s tresty a spravedlností (například London Dungeon);

- místa katastrof: tyto místa vznikla buď následkem přírodní katastrofy, nebo lidské činnosti, která má charakter záměrný i neúmyslný (Kotíková, 2013).

Z uvedeného rozdělení je patrné odchýlení od masového turismu. Hlavním lákadlem je spíše historická hodnota než samotné spojení s utrpením a smrtí.

3.5.3 Event turismus (Event Tourism)

Destinace by měly mít určité předpoklady (potenciál), aby mohly rozvíjet cestovní ruch – ten spočívá zejména v diverzifikaci atraktivit. Tyto atraktivity spadají do tzv. primárního potenciálu cestovního ruchu, který se dělí na přírodní a antropogenní (vytvořený člověkem). Eventy v překladu znamenají akce nebo události a řadí se k antropogenním podmínkám (mohou mít podobu hmotnou a nehmotnou). Eventy jsou důležitou motivací cestovního ruchu a figurují v oblasti vývoje a marketingových plánů většiny destinací. Mohou být charakterizovány těmito znaky (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008):

- jedinečností a originalností,
- omezeností časem,
- konkrétností místa,
- uměle a dopředu naplánovanou událostí,
- možností místního přesahu,
- osobní přítomností návštěvníků,
- spojením se silným zážitkem,
- pevným harmonogramem,
- předem stanoveným rozpočtem,
- rozděleností pořádání a financí mezi více subjektů (u větších eventů).

Eventy mají dvě podoby. V prvním případě se stávají samotným cílem, kdy účastníci přijíždějí do cílové destinace za účelem účasti na eventu. V druhém případě představují jakousi „doplňkovou službou“, kterou turisté využívají při pobytu v dané destinaci (není motivací pro návštěvu destinace). Dochází tak ke zpestření nabídky cestovního ruchu, ale i k motivaci ohledně cestování. Je důležité zdůraznit, že tyto akce musí mít dopad na cestovní ruch. Pokud by nebyly atraktivní pro návštěvníky, nepomohly by zvýšit

návštěvnost dané destinace. Nešlo by je v tomto případě označit za eventy v cestovním ruchu – i kdyby se jednalo o tradiční nebo známé akce (Kotíková, 2013).

Event turismus je důležitým a rychle rostoucím segmentem tohoto odvětví. Lze jej definovat jako systematický rozvoj, plánování, propagaci a pořádání akcí (událostí) pro účastníky cestovního ruchu. Jeho existence je reakcí na vznik rostoucího zájmu o zážitky (jak v oblasti cestovního ruchu, tak volného času). Event turismus je charakteristický tím, že hlavním motivem cestování je návštěva konkrétní, předem vybrané události. Má pozitivní dopad na destinace, jelikož umožňuje zvýšení návštěvnosti a image daného místa. Negativní dopady se projevují především v přetížení dopravní infrastruktury, zvýšení odpadu, zesílení bezpečnostních opatření v místě konání (např. ze strany policie) aj. Někdy vznikají problémy se zásobováním a vyššími cenami (Kotíková, 2013).

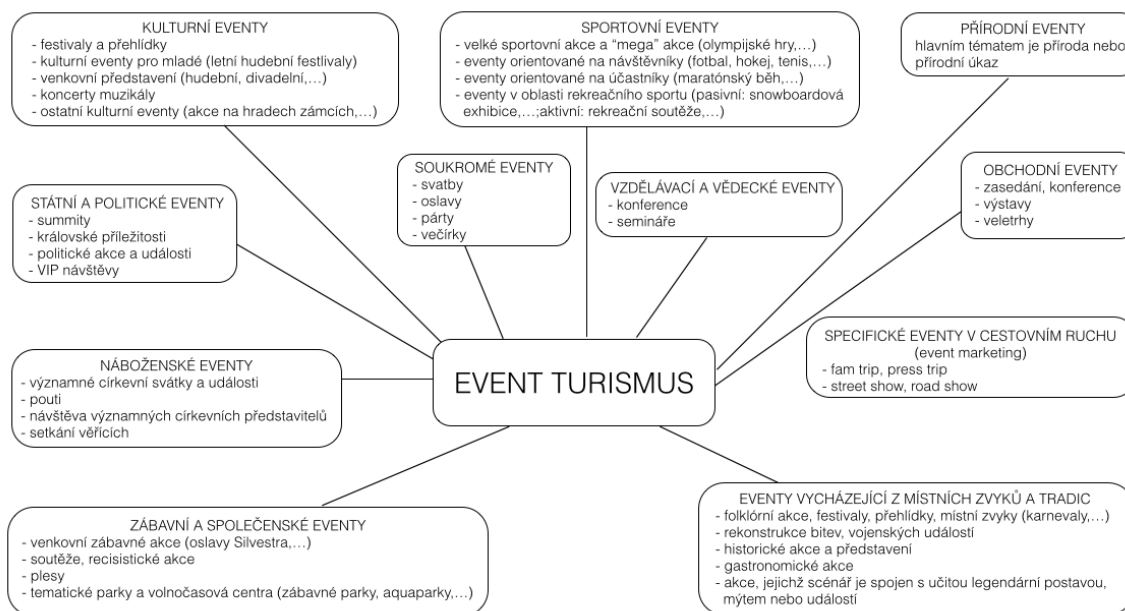
Klasifikace eventů

Eventy tvoří součást nabídky produktů cestovního ruchu, které jsou velmi obtížně strukturované. Členění hlavních hledisek eventů se rozděluje podle:

- obsahu - Getz (2007) dělí eventy na kulturní, umělecké a zábavné, politické, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé; Kotíková a Schwartzhoffová (2008) mají jiné dělení, jako Getz (2007) uvádí kulturní a sportovní eventy, dále ale rozlišují eventy zaměřené na místní tradice a zvyky, náboženské, přírodní, společenské, zábavní a specifické eventy (viz. Obrázek 6);
- cílových skupin - uzavřené eventy (určené pouze pro zvané účastníky), otevřené eventy (přístupné všem účastníkům);
- místa - indoor (“pod střechem”), outdoor / open air (venku);
- pořadatelského subjektu - mohou být financovány (i pořádány) v oblasti veřejné správy, neziskové organizace, obchodní společnosti a fyzické osoby;
- velikosti - počet účastníků dělí eventy na mega (nad 500 000 účastníků), velké (100 000 - 500 000 účastníků), střední (10 000 - 100 000 účastníků) a malé (méně než 10 000 účastníků);
- významu - záleží na tom, jaký bude jejich dopad na destinaci cestovního ruchu (mezinárodní, „značkové“, regionální a místní);
- doby trvání - krátkodobé (jeden den), střednědobé (několik dní), dlouhodobé (déle než týden);

- periodicity realizace - mohou se konat v pravidelných intervalech (např. každoroční akce) nebo mají události jednorázovou (ojedinělou) podstatu (Kotíková, 2013).

Obrázek 6: Charakteristika eventů podle obsahu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotíková a Schwartzhoffová, 2008; Getz, 2007

Z Obrázku 6 je patrné, že eventy zahrnují nepřehledné množství variant a možností. Může se jednat o akce a události typu kulturního, obchodního, sportovního, náboženského či jiného rázu.

3.5.4 Svatební cestovní ruch (Wedding Tourism, Honeymoon Tourism)

V širším pojetí zahrnuje svatební cestovní ruch veškeré organizované cesty do zahraničí za účelem svatební cesty, účasti na svatebním obřadu, symbolického uzavření sňatku, zasnoubení nebo výročí svatby. Tento druh cestovního ruchu je rozšířenější spíše v zahraničí. Neexistují organizace, které by sdružovaly cestovní kanceláře a agentury zaměřené na svatební cestovní ruch (Kotíková, 2013).

Cesty za účelem uzavření sňatku

Specializované agentury nebo cestovní kanceláře mají většinou na starosti organizované cesty do zahraničí, které se týkají svatebního cestovního ruchu. Místem sňatku bývají nejčastěji voleny známé destinace, romantické hrady, katedrály, zámky či

kostelíky. Časté bývají i svatby v přírodě – např. na pláži. Uspořádání svatby v zahraničí může být také rozhodnutí z důvodu ceny. Zahraniční destinace mohou nabídnout svatebčanům luxusní služby za cenu služeb průměrných, které by zaplatili v zemi, kde žijí. Využívají se dále i luxusní služby (ubytovací, cateringové) a organizovaná doprava. To vše bývá nejčastěji zajištěno za pomoci specializovaných agentur (Kotíková, 2013).

Důležité pro tyto cesty je svatební plánování, které ve většině případů zabezpečují specializované agentury. To zahrnuje vyhledávání svatebního místa (ať už v České republice, Evropě, Asii nebo na jiném kontinentu), zajištění nabídek prověřených dodavatelů, navrhnutí kompletního programu a mnoho dalších věcí souvisejících s cestováním za účelem uzavřením sňatku (www.whiteagency, 2016).

Svatební cesty

Novomanželská dovolená nebo líbánky se označují pod pojmem „svatební cesty“. Představují klasický produkt cestovního ruchu, který poskytuje dovolenou pro nově oddané manželské páry. Během této dovolené jsou obvykle využívány luxusní služby (pobyty v přímořských destinacích, exotických zemích, luxusních lodích,...). Oproti cestám za účelem uzavření sňatku je jejich pobyt dlouhodobý (minimálně jeden týden) a cestují pouze dvě osoby (Kotíková, 2013).

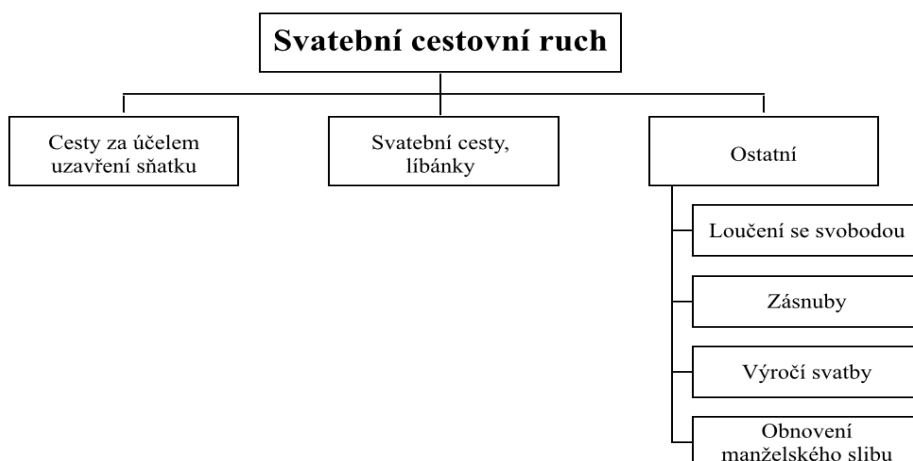
Loučení se svobodou

Tzv. „stag party“, v překladu loučení se svobodou, jsou populární nejen v celé Evropě, ale i v zámořských zemích. Mezi oblíbená místa patří: Česká republika, Španělsko, Francie, Řecko, Brazílie, USA, Mexiko,... (Kotíková, 2013).

Rozlučky se svobodou patří k velmi starým svatebním zvykům, o které se mohou postarat svědkové nebo další přátelé snoubenců v předvečer svatby. Běžně se tyto akce pořádají zvlášť pro ženy a zvlášť pro muže, ale nevylučují se ani společné oslavy (www.svatba.cz, 2016).

Aktivitu převážně mladých mužů, kteří tráví víkend v některé populární destinaci, začínají poslední dobou pořádat i ženy. Dámská varianta rozlučkových večírků v zahraničí je zvaná jako „hen parties“ nebo „hen weekends“. Problémy z pořádání večírků přicházejí jak ekonomické (zničení vybavení hotelů, restaurací), tak sociální, které představují konflikty mezi účastníky samotnými nebo s místním obyvatelstvem (Kotíková, 2013).

Obrázek 7: Členění svatebního cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková, 2013

Obrázek 7 znázorňuje členění svatebního cestovního ruchu na cesty za účelem uzavření sňatku, svatební cesty, líbánky a ostatní. Mezi ostatní typy této formy cestování lze zahrnout loučení se svobodou, zásnuby, výročí svatby nebo obnovení manželského slibu. Jak již z předchozích definic vyplývá, všechny tyto druhy vyjadřují velmi podobné motivy na účasti svatebního turismu.

3.5.5 CouchSurfing cestování

Moderní doba přináší mnoho nových možností. Vznik internetu, sociálních sítí a jiných technologií způsobilo, že se cestovní ruch začal vyvíjet jiným směrem, než tomu bylo donedávna. Příkladem je právě cestování ve stylu CouchSurfing. Tento internetový projekt vznikl v roce 2004. Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan a Leonardo da Silveira Bassani měli výbornou myšlenku, díky které by se lidé mohli podělit o své domovy s ostatními („friends you haven't met yet“, v překladu „kamarádi, se kterými jste se ještě neseťkali“). První týdny ukázaly, že služba CouchSurfing je velmi vyhledávaná a žádaná. Tato celosvětová komunita má přes 2.000.000 registrovaných členů ve více než 230 zemích světa (více jak 200.000 měst). Celá polovina členů pochází z Evropy, což umožňuje poznávat města tohoto kontinentu, a cestovatelům je tak nabízena levnější varianta takzvaných Eurovíkendů (www.couchsurfing.com, 2016).

CouchSurfing poskytuje přenocování na gauči u kohokoliv, kdo je do projektu zapojen. Jak už bylo zmíněno, hlavním motivem je určitě cena, která je rovných 0 (nula) korun českých. Dalším motivem může být poznání nejenom samotné země (města),

ale také jejich obyvatel. Bezplatní nocležníci mají možnost si zdokonalit své jazykové schopnosti. Cestovatelé se mohou dozvědět různé informace a tipy, které se nemusejí v cestovatelských průvodcích nacházet (www.couchsurfing.cz, 2016).

Bezpečnost

Sto procentní profil bez rizika nelze zajistit nikdy. Projekt s existencí rizik počítá a snaží se jej eliminovat splněním několika kroků. Jedním z bezpečnostních prvků jsou fotografie, které profil musí obsahovat (na straně poskytovatelů ubytování i cestovatelů). Přihlášení se přes sociální síť Facebook tyto hrozby také snižuje díky menší anonymitě. Bezpečnostní prvky dále zahrnují hodnocení zapsaná u jednotlivých zaregistrovaných profilů (čím blíže hranici 100%, tím je bezpečnost služby maximální), verifikované členství (ověření reálného bydliště) a zaplacení poplatku, strženého z debetní nebo kreditní karty (www.couchsurfing.cz, 2016).

Projekt CouchSurfing zahrnuje několik bezpečnostních základů:

- kontrolovat profily a číst pečlivě reference – prozkoumat profily člena (co členové říkají o sobě a ostatních);
- věřit svým instinktům – jestliže se osoba, profil nebo situace nezdá být bezpečná, je nejlepší „jít dál“;
- mít záložní plán – znát své možnosti, mít alternativní místo k pobytu (například záložní hostitel na stejném místě pobytu) nebo mít plán, jak se dostat tam a zpět „na vlastní pěst“;
- informovanost o kultuře místa, kam se cestuje – zjistit si bezpečnostní doporučení, kulturní a náboženské rozdíly;
- komunikovat přes CouchSurfing – používat pouze webové stránky nebo mobilní aplikace této služby (nedávat své telefonní číslo nebo e-mailovou adresu);
- používat referenční systém – psát své zkušenosti (www.couchsurfing.com, 2016).

4 Vlastní práce

Metodickým prostředkem ke zhodnocení vlastního výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření napsané v českém jazyce.

Otázky byly zaměřené na vybrané formy novodobého cestovního ruchu. Na dotazník, který obsahoval 22 otázek, odpovědělo celkem 258 respondentů (viz. Příloha 1: Dotazník k bakalářské práci). První 4 otázky se zaměřovaly na demografické a geografické údaje o respondentech, další již odkazovaly na téma týkající se této práce. Ze začátku se jednalo obecně o preferenci ubytování, stravování a dopravy. Poté otázky zjišťovaly, jaké jsou názory respondentů vůči novým formám cestovního ruchu, jestli mají přehled o těchto poskytovaných specifických službách na tuzemském trhu a nakonec, jaké pozitivní či negativní aspekty přikládají podnikatelským subjektům – cestovním kancelářím.

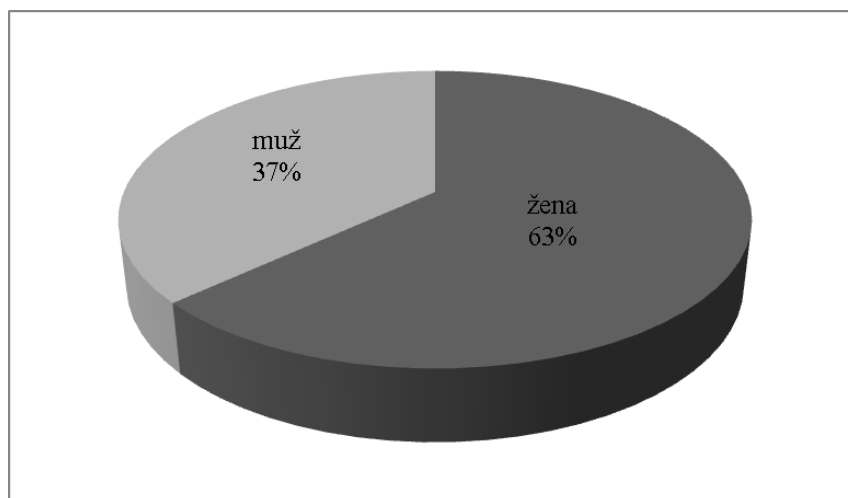
4.1 Interpretace a zhodnocení výsledků

Tabulka 2: Otázka č. 1 – pohlaví respondentů

	absolutní počet	relativní počet (v %)
žena	163	63,18
muž	95	36,82
celkem	258	100

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 1: Grafické znázornění pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

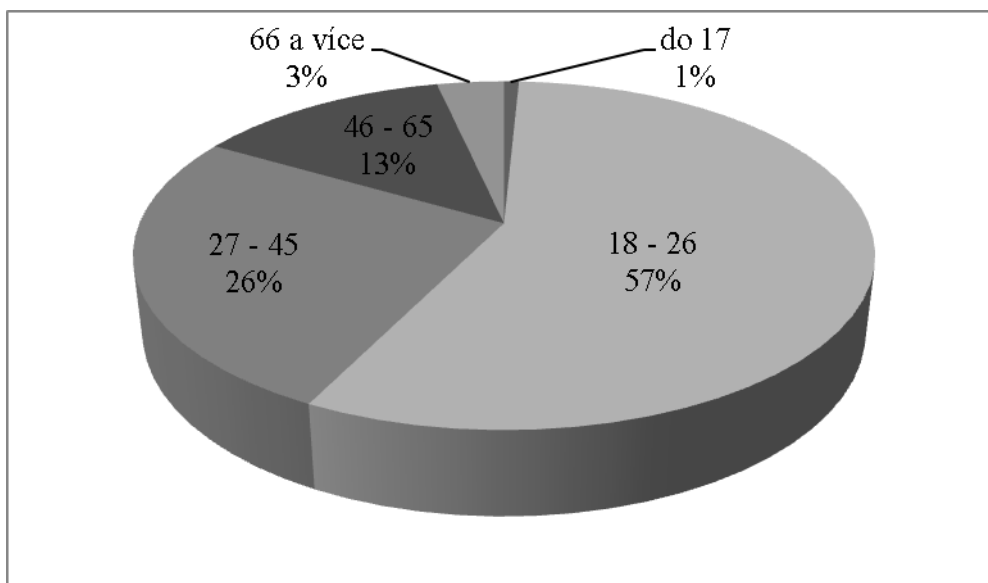
Z hlediska pohlaví respondentů lze spatřit jak z Grafu 1, tak i Tabulky 2, že převažovaly ženy. Z toho vyplývá, že muži jsou méně ochotní vyplnit dotazník, než je tomu u jejich opačného pohlaví.

Tabulka 3: Otázka č. 2 – věkové složení respondentů

	absolutní počet	relativní počet (v %)
do 17	2	0,78
18 - 26	146	56,59
27 - 45	67	25,97
46 - 65	34	13,18
66 a více	9	3,49
celkem	258	100

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 2: Grafické znázornění věkového složení respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

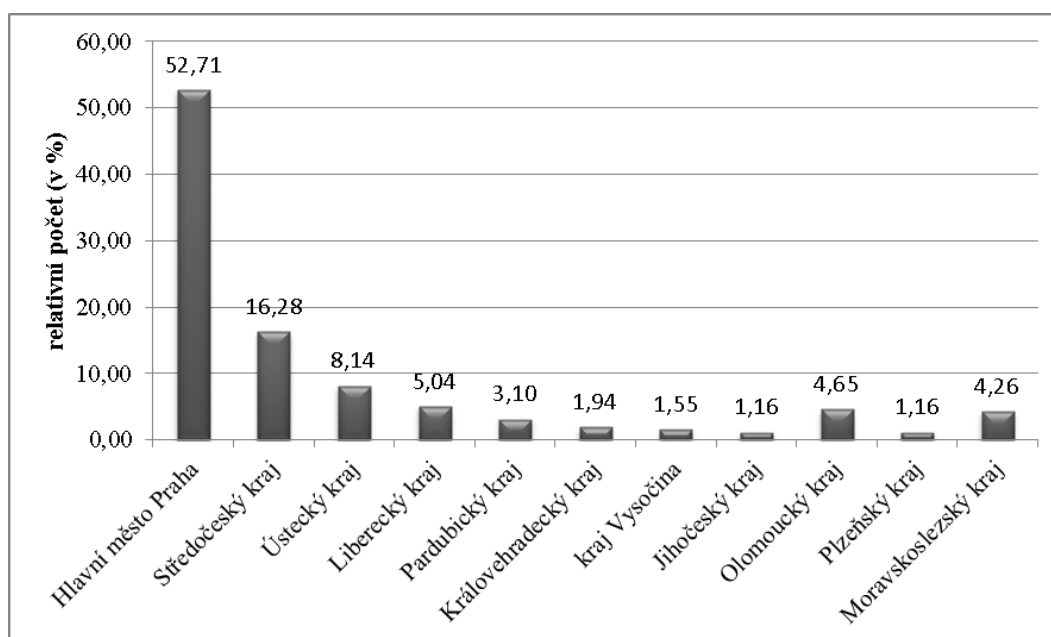
Nejsilnější skupinu tvořila věková kategorie v rozmezí 18-26 let, jedná se o necelých 57% z celkového počtu dotázaných. Většinou zde převažovali studenti vysokých škol. V další skupině, ve věkové kategorii 27-45 let, se vyskytovalo podstatně méně lidí, než tomu bylo u předešlé skupiny (67 respondentů). Poslední skupiny tří věkových kategorií byly zastoupeny zanedbatelným počtem respondentů (přibližně 17,5%).

Tabulka 4: Otázka č. 3 – kraj, ve kterém respondenti trvale žijí

	absolutní počet	relativní počet (v %)
Hlavní město Praha	136	52,71
Středočeský kraj	42	16,28
Ústecký kraj	21	8,14
Liberecký kraj	13	5,04
Pardubický kraj	8	3,10
Královehradecký kraj	5	1,94
kraj Vysočina	4	1,55
Jihočeský kraj	3	1,16
Olomoucký kraj	12	4,65
Plzeňský kraj	3	1,16
Moravskoslezský kraj	11	4,26
celkem	258	100

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 3: Grafické znázornění krajů, ve kterém respondenti trvale žijí



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

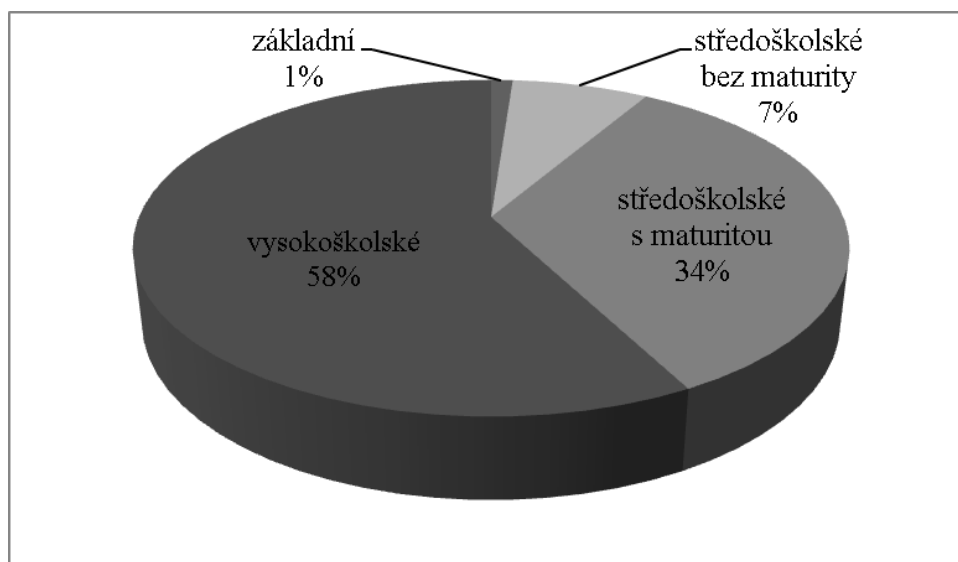
Nejvíce respondentů žije v hlavním městě (více jak polovina respondentů). Je to z toho důvodu, že autorka této bakalářské práce sama pochází a žije v Praze. Další velkou část tvořili lidé ze Středočeského kraje (kolem 16%) a Ústeckého kraje (kolem 8%).

Tabulka 5: Otázka č. 4 – dosažené vzdělání respondentů

	absolutní počet	relativní počet (v %)
základní	3	1,16
středoškolské bez maturity	19	7,36
středoškolské s maturitou	87	33,72
vysokoškolské	149	57,75
celkem	258	100

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 4: Grafické znázornění dosaženého vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

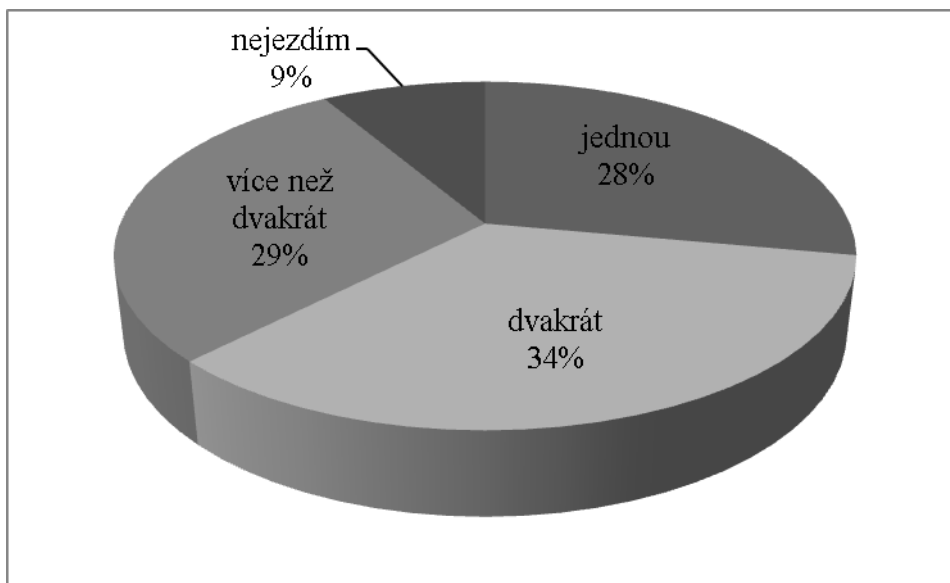
Většina respondentů měla ukončené vzdělání, zejména vysokoškolské a středoškolské s maturitou. Jednalo se o 236 dotázaných z celkového počtu.

Tabulka 6: Otázka č. 5 – četnost vycestování respondentů na dovolenou

	absolutní počet	relativní počet (v %)
jednou	72	27,91
dvakrát	89	34,50
více než dvakrát	75	29,07
nejezdím	22	8,53
celkem	258	100

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 5: Grafické znázornění četnosti vycestování respondentů na dovolenou



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Z Tabulky 6 je patrné, že pouze 22 z 258 respondentů na dovolenou nejezdí. Jednalo se hlavně o lidi v důchodovém věku. Ostatní respondenti minimálně jednou za rok vycestují na dovolenou, ať už do zahraničí nebo v rámci České republiky.

Tabulka 7: Otázka č. 6 – období, ve kterém respondenti nejčastěji tráví dovolenou

	absolutní počet	relativní počet (v %)
jaro	43	16,67
léto	187	72,48
podzim	35	13,57
zima	112	43,41
celkem	377	146

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

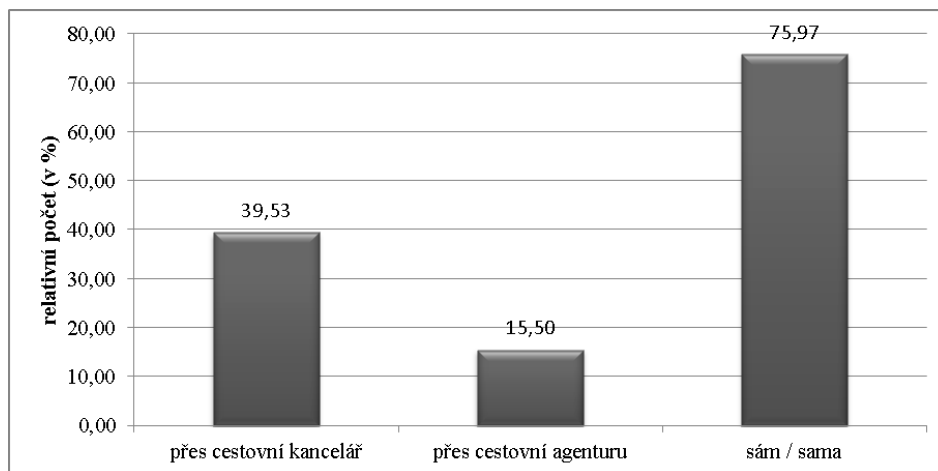
Jak se dalo očekávat, respondenti jezdí nejčastěji na dovolenou v hlavní sezóně (léto a zima). V létě je tento počet ještě skoro jedenkrát větší, než je tomu v zimě. Jelikož na dotazník odpovědělo mnoho studentů jak středních, tak vysokých škol, zaujímá letní sezóna více jak 72% vůči ostatním ročním obdobím. V zimě tráví dovolenou něco přes 43% dotázaných. Co se týče mimosezónního cestovního ruchu, tak jaro a podzim tvořily dohromady jen cca 30%.

Tabulka 8: Otázka č. 7 – jakým způsobem si respondenti zařizují dovolenou

	absolutní počet	relativní počet (v %)
přes cestovní kancelář	102	39,53
přes cestovní agenturu	40	15,50
sám / sama	196	75,97
celkem	338	131

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 6: Grafické znázornění způsobu, kterým si respondenti zařizují dovolenou



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

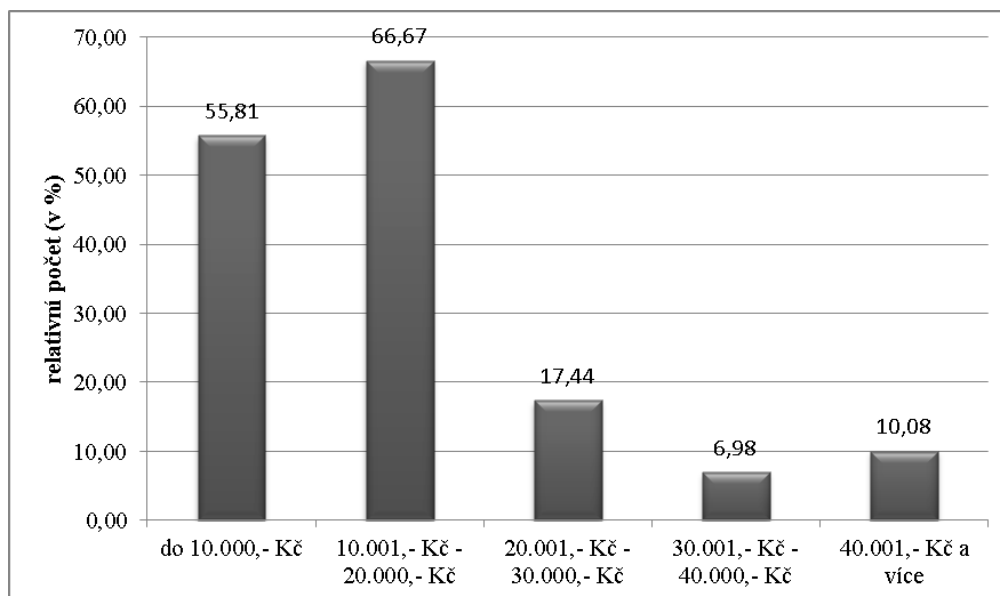
Z Grafu 6 vyplývá, že nejčastěji si lidé zařizují dovolenou sami či pomocí cestovní kanceláře. Věkové složení většiny dotazovaných se pohybovalo v rozmezí 18 až 26 let, tudíž se dalo předpokládat, že třetí možnost (sám/sama) bude převažovat nad ostatními.

Tabulka 9: Otázka č. 8 – cenové rozmezí respondentů představující ochotu zaplatit za jeden zájezd

	absolutní počet	relativní počet (v %)
do 10.000,- Kč	144	55,81
10.001,- Kč - 20.000,- Kč	172	66,67
20.001,- Kč - 30.000,- Kč	45	17,44
30.001,- Kč - 40.000,- Kč	18	6,98
40.001,- Kč a více	26	10,08
celkem	405	157

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 7: Grafické znázornění cenového rozmezí respondentů představující ochotu zaplatit za jeden zájezd



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Nejvíce dotázaných by za dovolenou (zájezd) utratilo buď do 10.000,- Kč, nebo do 20.000,- Kč. To potvrzuje věkové složení, které z velké většiny zastupovali právě mladí lidé (znázorněné v otázce č. 2). Čím byl věk vyšší, tím rostla preference zaplatit za zájezd více. Hranice přesahující částku 20.000,- Kč a více preferovalo kolem 34,5% lidí.

Tabulka 10: Otázka č. 9 – místo, kde respondenti nejraději tráví dovolenou

	absolutní počet	relativní počet (v %)
v ČR	152	58,91
v zahraničí	216	83,72
celkem	368	143

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

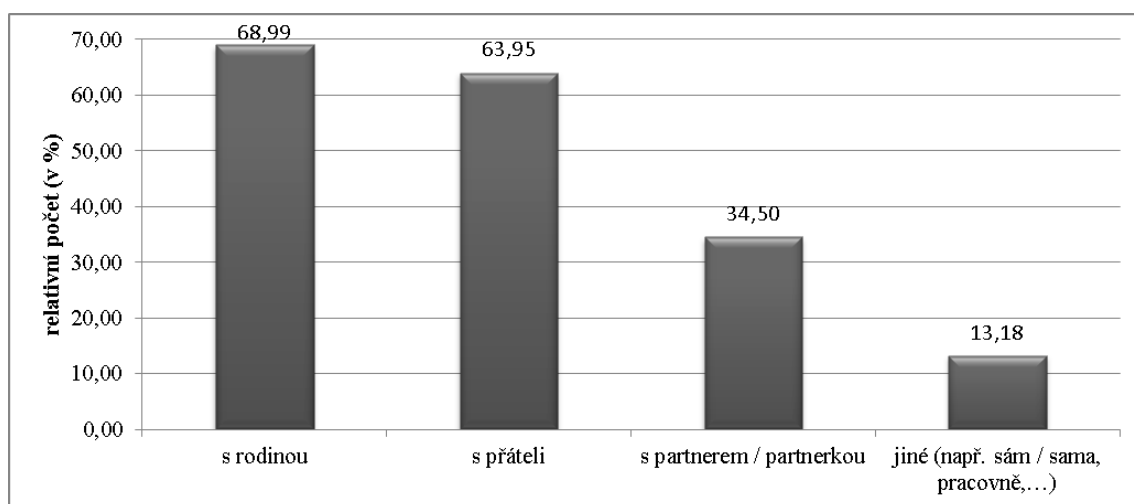
Většina respondentů by raději trávila dovolenou v zahraničí (cca 84% z celkového počtu), což představuje skoro o 25% více, než je tomu u druhé možnosti (tedy v České republice). Dovolenu v tuzemsku by preferovalo necelých 59% dotázaných. Nejedná se zde ale o nijak velký rozdíl. Je důležité podotknout, že část dotazovaných ráda tráví svoji dovolenou nejen v zahraničí, ale také v České republice. Tudíž se jedná o jakousi kombinaci mezi těmito dvěma variantami, kdy při své dovolené střídají cílové destinace.

Tabulka 11: Otázka č. 10 – s kým respondenti nejčastěji cestují

	absolutní počet	relativní počet (v %)
s rodinou	178	68,99
s přáteli	165	63,95
s partnerem / partnerkou	89	34,50
jiné (např. sám / sama, pracovně,...)	34	13,18
celkem	466	181

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 8: Grafické znázornění situace respondentů s kým nejčastěji cestují



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Z Grafu 8 je na první pohled patrné, že respondenti nejčastěji cestují jak s rodinou (69%), tak i s přáteli (64%) nebo s partnerem / partnerkou (34,5%). Všechny tyto možnosti se nacházely na docela vysoké úrovni. Co se týče poslední varianty, tak tu si zvolil nejmenší počet dotazovaných, preference se pohybovala kolem 13%.

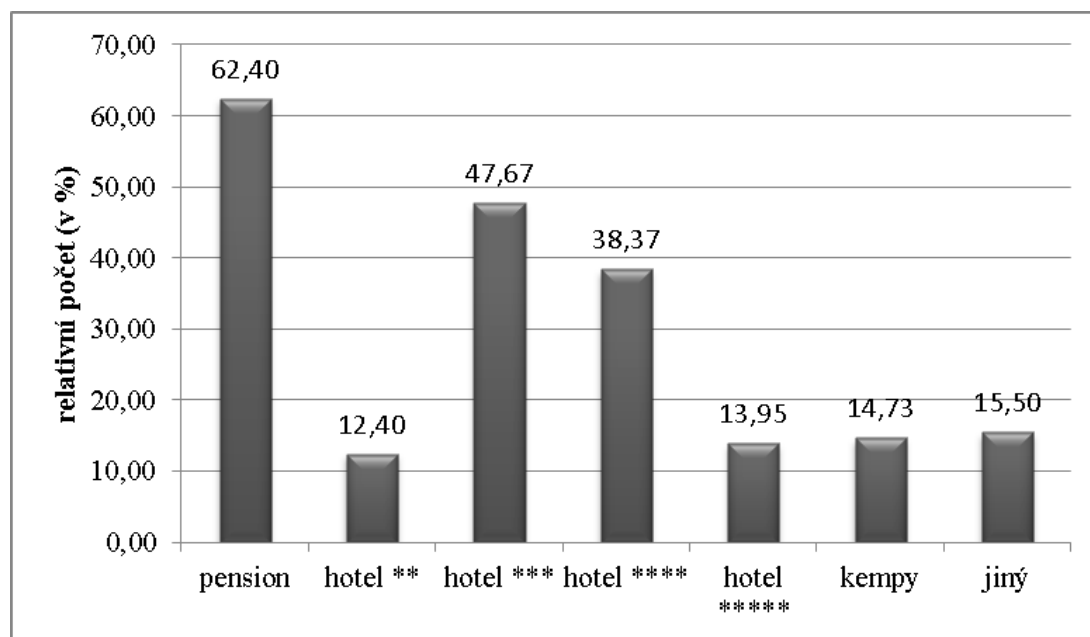
Tabulka 12: Otázka č. 11 – typ ubytování, který respondenti preferují

	absolutní počet	relativní počet (v %)
pension	161	62,40
hotel **	32	12,40
hotel ***	123	47,67
hotel ****	99	38,37
hotel *****	36	13,95

	absolutní počet	relativní počet (v %)
kempy	38	14,73
jiný	40	15,50
celkem	529	205

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 9: Grafické znázornění typu ubytování, který respondenti preferují



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Mezi nejvíce upřednostňované typy ubytování patřily pensiony a hotely (hotel ***, hotel ****). Dále také respondenti zvolili ubytování v kempech. Nejméně využívané byly hotely se dvěma a pěti hvězdičkami. Dá se říci, že hotel ** nenabízí dostatečné služby a komfort pro současné cestovatele. Naopak hotel ***** má hlavní nevýhodu v ceně. Mladí lidé raději volí ubytování za příznivé ceny, což luxusní hotely nesplňují.

Jako poslední možnost „jiný“ se dotazovaní rozepisovali o jiných možnostech ubytování. Nejčastěji se zmiňovali o ubytování Airbnb⁴, apartmánech, CouchSurfingu či ubytování u známých a přátel.

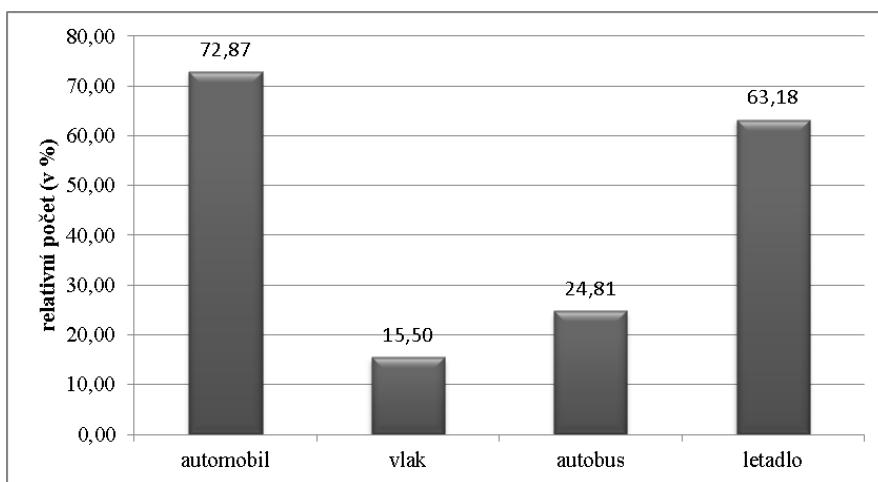
⁴ **Airbnb** umožňuje lidem prostřednictvím internetu, mobilních telefonů, tabletů a jiných chytrých zařízení nabízet, vyhledávat a rezervovat jedinečná místa k ubytování po celém světě. Zahrnuje více jak 34.000 měst a 191 zemí.

Tabulka 13: Otázka č. 12 – nejčastěji využívaná doprava respondentů

	absolutní počet	relativní počet (v %)
automobil	188	72,87
vlak	40	15,50
autobus	64	24,81
letadlo	163	63,18
celkem	455	176

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 10: Grafické znázornění nejčastěji využívané dopravy respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

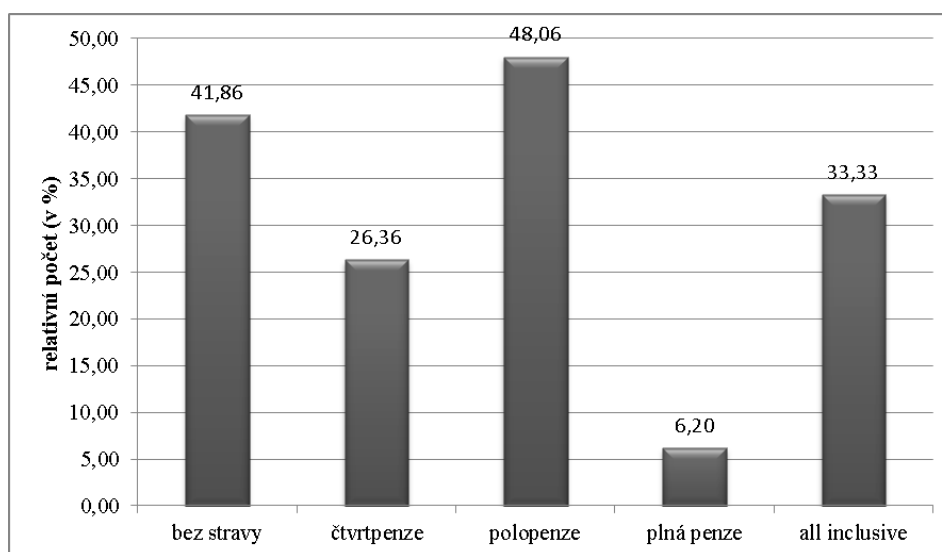
Přibližně na stejné úrovni se pohybovala doprava autem a letadlem (63-73%). Na druhou stranu autobusová a vlaková doprava zaujímala podstatně menší úlohu (15-25%).

Tabulka 14: Otázka č. 13 – upřednostňovaná forma stravování respondentů při dovolené

	absolutní počet	relativní počet (v %)
bez stravy	108	41,86
čtvrtpenze	68	26,36
polopenze	124	48,06
plná penze	16	6,20
all inclusive	86	33,33
celkem	402	156

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11: Grafické znázornění upřednostňované formy stravování respondentů při své dovolené



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

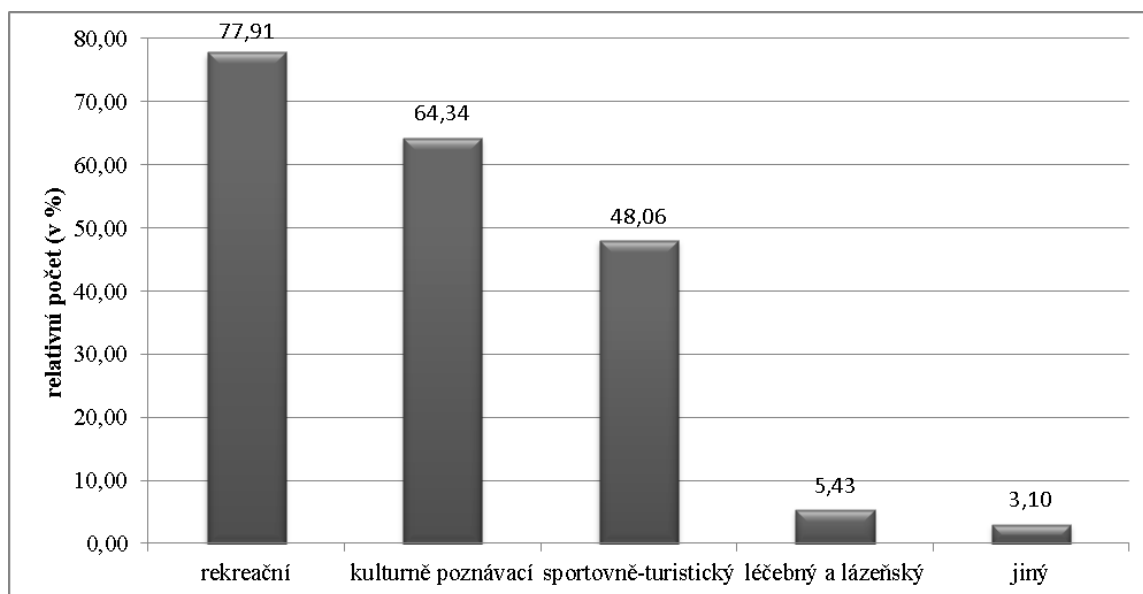
Mezi nejvíce využívanou formu stravování patřila „polopenze“ (zahrnuje snídaně a večeře). Lidé si ji rádi vybírají z toho důvodu, že se nemusí omezovat časem oběda a zbyde jim tak prostor pro jiné aktivity (programy). Dále také mezi nejčastější odpovědi patřilo „bez stravy“ a „all inclusive“. Ty jsou sice vzájemně v jakémsi rozporu, ale i to má své opodstatnění. Pro mladé lidi, kteří např. cestují autem po Evropě, je forma „bez stravy“ nejvhodnější variantou. Ti, co si zvolili ubytování v hotelech, byla možnost „all inclusive“ nejžádanější. Hlavní výhoda je spatřována v komplexnosti stravování (zahrnuje snídaně, obědy, večeře, pití atd.), vše tzv. v jedné ceně. Naopak nejméně žádaná forma byla „čtvrtpenze“ a „plná penze“.

Tabulka 15: Otázka č. 14 – preferované formy dovolené respondentů

	absolutní počet	relativní počet (v %)
rekreační	201	77,91
kulturně poznávací	166	64,34
sportovně-turistický	124	48,06
léčebný a lázeňský	14	5,43
jiný	8	3,10
celkem	513	199

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 12: Grafické znázornění formy dovolené, kterou respondenti preferují



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

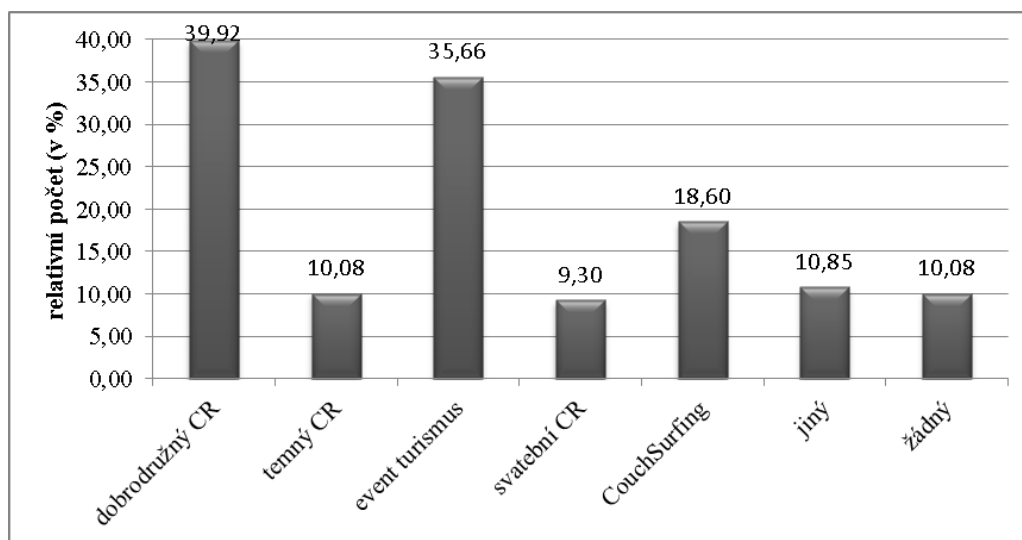
Naprostou převahu, co se týče typu dovolené, měl rekreační cestovní ruch (necelých 78%). Kulturně poznávací a sportovně-turistický cestovní ruch zvolilo kolem 48-64% dotazovaných. Všechny tyto formy patří mezi běžné a tudíž pro lidi známé a často volené. Respondenti, pohybující se ve věkové kategorii 66 a více, vybírali možnost léčebného a lázeňského cestovního ruchu. U varianty „jiný“ byly upřednostňovány typy dovolené ve formě městského a přírodního cestovního ruchu, účasti na zahraničních hudebních akcích a festivalech či cestování na motorce.

Tabulka 16: Otázka č. 15 – trendy cestovního ruchu, které by respondenty zajímaly

	absolutní počet	relativní počet (v %)
dobrodružný CR	103	39,92
temný CR	26	10,08
event turismus	92	35,66
svatební CR	24	9,30
CouchSurfing	48	18,60
jiný	28	10,85
žádný	26	10,08
celkem	347	134

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 13: Grafické znázornění trendů, který by respondenty zajímaly



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Tato otázka se zabývala tím, jaký názor mají respondenti vůči novodobým formám v oblasti turismu. Z Grafu 13 vyplývá, že často voleným trendem byl dobrodružný cestovní ruch a event turismus. Ty dohromady v průměru přesáhly hranici 75,5%. Byly voleny i ostatní formy, jako CouchSurfing, temný, svatební a „jiný“ cestovní ruch. U možnosti „jiný“ se dotazovaní rozepisovali o dalších možnostech nových forem turismu. Nejvíce se objevoval gastronomický, dobrovolnický a lázeňský cestovní ruch nebo také sportovní využití ve formě cykloturistiky. Variantu „žádný“ si zvolilo celkem 26 respondentů (cca 10%). To ale v poměru vůči ostatním variantám má bezvýznamný charakter.

Otázka č. 16 – názor respondentů vůči novým formám cestování

Otázka č. 16 se řadila mezi otevřené otázky. Zkoumala, jak respondenti vnímají novodobé formy a jakou úlohu hrají oproti klasickému turismu. Názor vůči tomuto tématu byl velmi pozitivní. Jako lákavé přišlo dotazovaným zažít cestování jiným způsobem (oproti klasické dovolené). Dále se sem řadily také nové zážitky (např. při dark turismu), poznání cizích kultur nebo aktivní dovolená spojená s dobrodružstvím a adrenalinem. Netradičně pojaté cestování, které zahrnuje mnoho možností, bylo hlavním lákadlem, proč si zvolit některou formu z nových trendů v cestovním ruchu (např. spojit cestu s dalšími aktivitami – proložit poznávání sportem, kulturou či dobrým jídlem). Ze získaných výsledků lze tedy usoudit, že tyto trendy se stávají čím dál tím více vyhledávané.

Tabulka 17: Otázka č. 17 – složení respondentů, kteří se již účastnili specifického turismu

	absolutní počet	relativní počet (v %)
ano	192	74,42
ne	66	25,58
celkem	258	100

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Další otázka dávala na výběr, zda se již respondenti některého z nových trendů v cestování účastnili. Naprostá převaha byla odpověď „ano“, kterou si zvolila většina dotazovaných (192 z celkového počtu).

Tabulka 18: Otázka č. 18 – nejčastější forma specifického turismu u respondentů, kteří se již některého z trendů cestovního ruchu účastnili

	absolutní počet	relativní počet (v %)
dobrodružný CR	79	30,62
temný CR	21	8,14
event turismus	51	19,77
svatební CR	2	0,78
CouchSurfing	22	8,53
jiný	17	6,59
celkem	192	74

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

V případě, že se respondenti účastnili některé formy novodobého turismu, měli na výběr šest možností, z toho pět variant nových forem cestovního ruchu. Za nejčastěji volený trend lze spatřit dobrodružný cestovní ruch (přes 30%) a event turismus (cca 20%). Na stejné úrovni byl preferován CouchSurfing (22 respondentů) a temný cestovní ruch (21 respondentů). Nejméně volenou formou byl svatební cestovní ruch. V poslední variantě „jiný“ (cca 7%) dotazovaní nejčastěji zmiňovali cykloturistiku, wwoofing⁵, gastronomický a lázeňský cestovní ruch.

⁵ **Wwoofing (World Wide Opportunities on Organic Farms)** v překladu znamená „celosvětové příležitosti na ekologických farmách“. Jedná se o výměnou pomoc od dobrovolníků na farmách, za kterou dostávají od farmářů stravu a ubytování.

Tabulka 19: Otázka č. 19 – hodnocení respondentů na zážitek při specifickém cestování

	absolutní počet	relativní počet (v %)
nemohu posoudit	33	12,79
uspokojivý	65	25,19
velmi uspokojivý	94	36,43
celkem	192	74

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

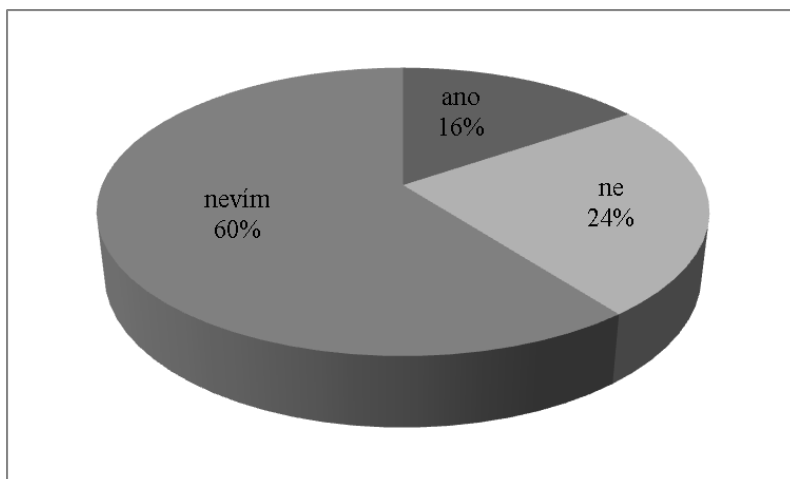
Lidé, kteří se zúčastnili nového trendu v cestování, hodnotili svůj zážitek jako velmi uspokojivý (cca 36%) nebo uspokojivý (25%). Znamená to tedy, že novodobé formy turismu mají z hlediska dotazovaných lidí velmi kladné hodnocení.

Tabulka 20: Otázka č. 20 – názor respondentů, zda cestovní kanceláře v České republice nabízejí dostatek zájezdů za netradičním cestováním

	absolutní počet	relativní počet (v %)
ano	40	15,50
ne	62	24,03
nevím	156	60,47
celkem	258	100

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Graf 14: Grafické znázornění názoru respondentů na nabídku specifických zájezdů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Naprostá většina respondentů si myslí, že cestovní kanceláře buď nenabízejí dostatek zájezdů za netradičním cestováním, nebo vůbec neví, jestli se něco takového na trhu vyskytuje. V některých případech, jako je dobrodružný cestovní ruch nebo event turismus, existuje řada kanceláří, které se touto činností zabývají, ale lidé zatím o tom nemají velký přehled. Dokazuje to i situace, kdy pouze kolem 15% dotazovaných zvolilo odpověď „ano“ (tato odpověď znamenala dostatek zájezdů za touto formou cestovního ruchu).

Otázka č. 21 – shledávaná pozitiva respondentů při cestování s cestovní kanceláří

V této otázce se respondenti zabývali pozitivní stránkou při cestování s cestovní kanceláří. Hlavní výhodu spatřovali v jistotě, spolehlivosti a relativní bezpečnosti, kterou jim tyto kanceláře poskytují. Odpadají starosti, které plynou se zařizováním cesty (vč. vízové povinnosti, pojištění, programu zájezdu, transferu k hotelu, stravování a jiných věcí). Dále se zmiňovali o možnosti poradit se v cestovní kanceláři s prodejci a eventuálně zařídit vše tak, jak si přejí. Služby delegáta, průvodce či animátora také patřily ke kladným aspektům, které lidé uváděli v dotazníku.

Dá se říci, že ověřené cestovní kanceláře velmi ulehčují plánování a organizování celé dovolené. Lze se na ně obrátit v případě, že by nastaly nějaké problémy. Řadí se tak k nejjednodušším formám při zařizování zájezdů.

Otázka č. 22 – shledávaná negativa respondentů při cestování s cestovní kanceláří

Nejčastější negativa byla spatřena v ceně (zájezdy jsou dražší při využití touroperatorů) a neschopnosti přizpůsobit se speciálním požadavkům klientů.

Riziko krachu cestovní kanceláře, omezený výběr lokalit a hotelů, malá volnost/flexibilita nebo mnoho lidí nacházejících se na „jednom“ místě bylo také mnohokrát přiřazeno k záporným stránkám při využití služeb cestovních kanceláří.

V neposlední řadě lidé dodávali, že chybí dostatečné množství zájezdů v rámci novodobých trendů. Rovněž si respondenti stěžovali, že poznají podstatně méně kultury dané destinace a nedostanou se do kontaktu s místními obyvateli.

Všechny tyto věci zapříčinily, že v současné době klesá zájem cestovat s cestovními kancelářemi a jsou tak voleny jiné formy.

5 Výsledky a diskuse

Mnoho cestovních kanceláří, které působí na českém trhu, se dlouhodobě soustřeďuje na opakované poskytování rekreačních a kulturně-poznávacích zájezdů v tradičních formách. Stále více potenciálních zákazníků si však přeje trávit svůj volný čas spíše jiným způsobem. Zažít „klasickou“ dovolenou není již pro tuto skupinu populace tak atraktivní. V odvětví cestovního ruchu tak dochází ke vzniku nových trendů. Z hlediska výsledků dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 258 respondentů, je možné konstatovat, že tyto formy turismu se těší stále větší oblibě. To potvrzuje i skutečnost, že z celkového počtu dotazovaných celé tři čtvrtiny (74,42%, 192 osob) uvedly, že již některou z nových forem cestovního ruchu zažily a jejich hodnocení bylo velmi pozitivní (94 respondentů zvolilo svůj zážitek jako velmi uspokojivý a 65 respondentů jako uspokojivý). TripBarometer v roce 2015 uvedl, že 69% cestovatelů (v rámci celého světa) ze všech věkových skupin chce vyzkoušet oproti běžnému cestování něco nového a nevídaného (www.tripadvisor.ca, 2015).

Mezi specifické směry cestovního ruchu se řadí mimo jiné dobrodružný cestovní ruch, event turismus, temný turismus, svatební cestovní ruch a CouchSurfing.

Dobrodružný cestovní ruch v sobě obsahuje riziko a neočekávanost. Jeho program není přesně stanoven a odehrává se převážně v přírodním prostředí. Právě tento typ zaujal nejvíce dotazovaných, z nichž necelých 40% (103 osob) konstatovalo, že jej preferují. Dále sem spadá také event turismus. Eventy neboli akce (události) mají dvojitý význam. Mohou se stát cílem, kvůli kterému účastníci cestovního ruchu do destinace přijíždějí nebo představují jakousi „doplňkovou službu“ při pobytu na dovolené. Výzkum ukázal, že šlo o často vyhledávanou formu cestování, celkem 36% (92 osob). Jak dobrodružný cestovní ruch, tak event turismus má na trhu poměrně dobré zastoupení. Není problémem nalézt cestovní kanceláře nebo agentury, které tyto služby nabízejí. Jak ukázala otevřená otázka č. 16, hlavním lákadlem pro potenciální zákazníky byla aktivní dovolená spojená s dobrodružstvím a adrenalinem či nové zážitky.

Temné cestování se z hlediska zájmu respondentů pohybovalo na úrovni kolem 10%, což v porovnání s předchozími možnostmi není vysoká hodnota. Při této formě cestovního ruchu se navštěvují místa, kde se udála nějaká tragédie. Cestovní kanceláře, které by nabízely tuto formu cestování, se na českém trhu nenacházejí. Existují však internetové stránky (např. www.dark-tourism.com nebo www.kudyznudy.cz – projekt České centrály

cestovního ruchu), na kterých lze nalézt výčet míst dark tourismu. Poté záleží pouze na vlastní iniciativě zájemců, jak si zařídí cestu na místa „neštěstí“, která je zajímavá (při zájezdech se může jednat o různé doplňkové služby, jako jsou výlety atd.).

Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplývá, že svatební cestovní ruch lidí zajímá, preferovalo jej více než 9% (24 respondentů) z dotazovaných osob. Respondenti ovšem neměli moc velký přehled o tom, zda se služby tohoto typu na trhu vyskytují. Český statistický úřad uvádí, že v roce 2015 vstoupilo do manželství poměrně velký počet lidí - 48,2 tisíce párů snoubenců (www.czso.cz, 2016), což představuje značný potenciál tohoto typu turismu. Prozatím lze při svatebních cestách, cestách s cílem uzavřít sňatek či líbánek využít pouze tzv. klasické pobytové zájezdy. V současné době některé cestovní kanceláře rozšiřují svoji nabídku o možnost uzavření právně platného sňatku v zahraničí dle přání zákazníka, využití svatebního fotografa apod. Eurovíkendy nebo další druhy cestování zase mohou sloužit při ostatních cestách, mezi které spadá například loučení se svobodou.

Dalším šetřeným trendem v této práci byl CouchSurfing. Jelikož se jedná o internetový projekt, jehož cílem je podělit se o domovy s ostatními, nezaštiťuje takovýto styl cestování žádná z cestovních kanceláří. Respondenti často zdůrazňovali u CouchSurfingu fakt, že motivem k jejich cestám je větší možnost poznání kultury a obyvatel dané země. Neméně důležitým motivem, který se dá označit jako hlavní, byla nízká cena. Podle výsledků z Eurostatu, statistického úřadu Evropské unie, v roce 2014 nevycestovala více jak polovina Evropanů z finančních důvodů (ec.europa.eu, 2016). Jelikož všechny tyto aspekty CouchSurfing poskytuje („nulová“ cena, nové poznání,...), stává se tato služba velmi vyhledávaná a žádaná (celkem 18,6%).

Celkově na dotazník odpovědělo 163 žen a 95 mužů. Jednalo se převážně o mladé lidi (se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním) ve věkové kategorii 18 – 26 let. Vzhledem k věkovému složení respondentů nebylo žádným překvapením, že nejvíce volenou možností, při zařizování dovolené, bylo vlastním způsobem. Ale ani možnost pomocí cestovní kanceláře nebyla zanedbatelná. Minimálně jednou v roce na dovolenou vyjede naprostá většina dotazovaných. Z velké části se jednalo o hlavní sezónu (léto a zimu) trávenou s rodinou, přáteli či partnerem/partnerkou mimo Českou republiku.

Co se týče ochoty zaplatit za daný zájezd, rozmezí se pohybovalo okolo 10.000,- Kč až 20.000,-Kč, přičemž převážný typ dopravy byl pomocí automobilu nebo letadla. U ubytovacích služeb se jednalo o hotely ***, hotely **** a pensiony. Forma stravování

byla velmi různorodá a zahrnovala mnoho forem (bez stravy – 42%, polopenzi – 48% i all inclusive – 33%).

5.1 Návrhy a doporučení

Z výsledků, které byly získány pomocí dotazníkového šetření a ze situace, která je v současné době na trhu cestovního ruchu patrná, lze vyvodit určité závěry a navrhnout některá doporučení.

Prioritně by mohly cestovní kanceláře v mnohem větším rozsahu monitorovat požadavky svých klientů a zhodnotit, do jaké míry jsou schopny je uspokojit. Měly by zvážit, zda jejich stávající nabídka je dostatečná a odpovídající, zda nebude vést k odlivu zákazníků a tím i k negativním ekonomickým výsledkům, případně i ukončení jejich působnosti na trhu vůbec. Proto by bylo dobré reagovat na potřeby trhu rozšířením dosavadních služeb (větší nabídka počtu destinací, flexibilita během zájezdu,...) a zaměřit své podnikání směrem k novým trendům cestovního ruchu. To ovšem vyžaduje zvýšené úsilí těchto subjektů.

V České republice existuje nepřehledné množství cestovních kanceláří a agentur. Prozatím se jejich převážná část orientuje tradičním směrem - zabývá se pouze nabídkou „klasické“ dovolené. Důvody váhání pro rozšíření nabídky svých služeb jsou pro cestovní kanceláře zvýšená rizika s nejistými výsledky, vyšší finanční náklady, nové požadavky personálního charakteru, apod. Subjekty podnikající v České republice obecně raději volí cesty, které jsou již prověřené, funkční a dosud fungující. Ovšem současný trend a budoucnost ukazuje, že takovými cestami se nebudou možné nadále ubírat. Výsledky výzkumů potřeb trhu v oblasti cestovního ruchu jednoznačně vykazují nové priority.

Propagace netradičních typů cestovního ruchu nepatří mezi kladné stránky subjektů podnikajících v této oblasti. Lidé nemají velký přehled o tom, jestli se takovéto trendy na trhu vykytují. Je pro ně velmi obtížné vyhledat novodobé styly turismu a nalézt subjekty, které by je poskytovaly. Z toho vyplývá, že cestovní kanceláře a agentury by mohly více propagovat nové trendy. Díky tomu by se zvýšilo uvědomění lidí o poskytování služeb specifického cestování.

Je však velmi důležité zvolit správnou formu propagace. Při segmentaci trhu, která vyplývá z dotazníkového šetření, lze spatřit, že se nebude jednat o masový turismus. Pro cílovou skupinu je potřebné orientovat se neinvazivním směrem. Public relations (PR)

se tak jeví jako dobrý nástroj, díky kterému by se dosáhlo požadovaného cíle. Tato dlouhodobá a účelná činnost by mimo jiné zajišťovala poskytování informací nejen veřejnosti, ale zároveň by od ní získávala jejich zpětnou vazbu. Dochází tedy k oboustranné komunikaci. Může se jednat o články v cestovatelských periodikách, populárně-naučných časopisech či reklamách na sociálních sítích.

Internetové PR jako nepřímá (komerční) cesta může dále zahrnovat například tzv. microsite (podporuje hlavní webovou stránku). Mít jednu velkou stránku je v současné době samozřejmost, ovšem ne vždy naplní očekávání v porovnání s investovanou sumou. Jelikož cílem není kompletní informovanost o cestovním ruchu, zdá se takováto malá a samostatná stránka jako výborná volba. Hlavní výhoda je spatřena především v jednoduchosti a neomezeném počtu. Může tak dojít k co největší propagaci a přehlednosti specifických forem cestování.

6 Závěr

Cestovní ruch patří k jednomu z nejdůležitějších hospodářských odvětví a přináší výrazné ekonomické přínosy pro mnoho zemí. Dochází k jeho neustálému vývoji a tím se mění i požadavky cestovatelů. Zažít „klasickou“ dovolenou už dávno nestačí, proto vznikají nové formy. Ty se těší stále větší popularitě a nové technologie tento rozvoj jen podporují.

Bakalářská práce se zabývala vybranými trendy v rámci současného cestovního ruchu. Nejprve byl prostřednictvím informací, získaných studiem odborné literatury, periodik a internetových zdrojů, popsán cestovní ruch obecně. Poté se již práce věnovala zvoleným specifickým formám. Nových trendů v tomto odvětví je nepřehledné množství a jejich výčet se stále rozšiřuje. Proto bylo vybráno pět druhů, mezi které spadal dobrodružný cestovní ruch, temný cestovní ruch, svatební cestovní ruch či event turismus a cestování ve stylu CouchSurfing.

Veškeré výsledky, získané z dotazníkového šetření, byly zpracovány a zhodnoceny pomocí tabulek, grafického znázornění a slovní interpretace. Na dotazník odpovědělo celkem 258 respondentů. To přineslo velmi kladné hodnocení pro výše zmíněné trendy cestovního ruchu. Z výzkumu vyplynulo, že každý styl vybraný v rámci práce, měl své zastoupení. Mezi nejčastěji volenou variantu patřil dobrodružný cestovní ruch a event turismus. Ani zbylé typy nebyly respondenty opomíjeny, ale jejich preference nebyla tak znatelná, jako u předešlých variant.

Významné zjištění bylo nalezeno v nabídce jednotlivých podnikatelských subjektů cestovního ruchu, u nichž propagace specifického cestování nepatřila mezi kladné stránky. Najít cestovní kanceláře nebo agentury, které by poskytovaly novodobé trendy, bylo značně komplikované a ne příliš snadné. I přesto se na českém trhu vyskytují subjekty zajišťující netradiční formy cestování. Nejedná se však o velký počet, jako je tomu u klasického cestovního ruchu.

Bakalářská práce shrnula současný stav na trhu s vybranými novodobými trendy. V závěru byla provedena diskuse a navržena některá doporučení. Problém byl spatřen v neinformovanosti lidí v oblasti specifických forem. Dotazovaní neměli velký přehled o poskytujících službách netradičního turismu. Dotazníkové šetření ovšem ukázalo, že zájem i spokojenost s tímto stylem cestování je poměrně vysoká, což představuje značný potenciál pro jeho nabídku a neustálý rozvoj.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

Beedie, Paul. [autor knihy] Simon Hudson. *Sport and Adventure Tourism*. New York : The Haworth Press, 2003. ISBN 0-7890-1275-8.

Beránek, Jaromír a kolektiv. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha : MAG CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-040-5.

Hesková, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

Hladká, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2.

Holeček, Milan, Mariot, Peter a Střída, Miroslav. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha : Nakladatelství České geografické spol., 2013. ISBN 978-80-86034-98-0.

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

Jakubíková, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

Kotíková, Halina a Schwartzhoffová, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

Kotíková, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-427-4603-6.

Kunešová, Eva a Farková, Blanka. *Technika zahraničních zájezdů*. Praha : IDEA SERVIS, 2004. ISBN 80-85970-44-9.

Lennon, John J. a Foley, Malcolm. *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. Padstow, Cornwall : Continuum - Thomson, 2000. ISBN 978-0-82645-064-7.

Marson, Duncan. [autor knihy] Peter Robinson, Sine Heitmann a Peter Dieke. *Research Themes for Tourism*. Wallingford : CABI, 2011. ISBN 978-1-84593-684-6.

Mei-Dan, Omer a Carmont, Michael. *Adventure and Extreme Sports Injuries: Epidemiology, Treatment, Rehabilitation and Prevention*. London : Springer, 2013. ISBN 978-1-4471-4362-8.

Orieška, Ján. *Služby v cestovním ruchu.* Praha : IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

Palatková, Monika a Zichová, Jitka. *Ekonomika turismu - Turismus České republiky.* Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Palatková, Monika. *Marketingový management destinací.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

Palatková, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu - Jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Palatková, Monika. *Mezinárodní turismus.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4862-7.

Palatková, Monika, Mráčková, Eva, Kittner, Milan, Kašťák, Ondřej a Šesták, Josef. *Management cestovních kanceláří a agentur.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-247-3751-5.

Pompurová, Kristína. *Řízení provozu cestovních kanceláří.* Praha : IDEA SERVIS, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.

Ryglová, Kateřina, Burian, Michal a Vajčnerová, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Řezanková, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření.* Praha : Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

Sedláková, Renáta. *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky.* Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

Zelenka, Josef a Pásková, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha : Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

7.2 Internetové zdroje

Agentura2G. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.agentura2g.cz/sluzby/>.

Airbnb. [Online] [Citace: 26. Leden 2017.] <https://press.atairbnb.com/about-us/>.

Cestování CouchSurfing. [Online] [Citace: 21. Listopad 2016.] <http://www.couchsurfing.cz/ubytovani-v-soukromi/>.

CK Adventura, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <https://www.adventura.cz/>.

CK Alpina, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.alpina.cz/>.

- CK Alvarez, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <https://www.alvarez.cz/>.
- CK Deluxe a.s. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <https://www.deluxea.cz/svatebni-cesta/>.
- CK Fischer, a.s. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.fischer.cz/svatebni-cesty-libanky>.
- CK IRÍNY tours s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://iriny-tours.cz/zajezdy/druhy-zajezdu/svatby-a-svatebni-cesty/>.
- CK iWalker, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://iwalker.cz/>.
- CK Karavela, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.karavela.cz/>.
- CK Livingstone, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.livingstone.cz/>.
- CK Tagua Tours s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] http://taguatours.cz/wedding_paradise.html.
- CK Trip, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.ck-trip.cz/cz/>.
- CouchSurfing. [Online] [Citace: 21. Listopad 2016.] <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>.
- CzechTourism. *Mapa turistických regionů*. [Online] [Citace: 10. Únor 2017.] http://www.czechtourism.cz/getmedia/b0d295fd-4af6-4426-8680-26e5b80018f6/29_01_10_mapa_turistickyh_regionu_cr.jpg.aspx.
- CzechTourism. *Mapa turistických oblastí*. [Online] [Citace: 10. Únor 2017.] http://www.czechtourism.cz/getmedia/3ebc8d43-b79f-447a-9ae8-4fce145f0c3a/23_03_10_mapa_turisticke_oblasti.jpg.aspx.
- Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva za rok 2015*. [Online] 21. Březen 2016. [Citace: 28. Únor 2017.] <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-4-ctvrtleti-2015>.
- Český statistický úřad. *Schématické rozdělení druhů cestovního ruchu*. [Online] 10. Listopad 2006. [Citace: 19. Červenec 2016.] https://www.czso.cz/csu/czso/jaky_je_podil_cestovniho_ruchu_na_ekonomice_cr20061110.
- Dark Tourism. *Top 20 dark destinations*. [Online] [Citace: 10. Říjen 2016.] <http://www.dark-tourism.com/index.php/destinations/18-main-menus/mainmenussubpages/616-list-of-top-20-dark-tourism-destinations>.
- Definice pojmů podle UNWTO. [Online] [Citace: 29. Zář 2016.] <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>.
- Dream PRO, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://dreampro.cz/>.

Eurostat. *Statistický úřad Evropské unie*. [Online] Červen 2016. [Citace: 28. Únor 2017.] http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_participation_in_tourism#More_than_half_of_the_Europeans_who_did_not_participate_in_tourism_mentioned_financial_reasons_as_one_of_the_main_causes.

Event Arena s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.eventarena.cz/>.

Event Tour CZ, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.eventtour.cz/>.

EventFactory, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.eventfactory.cz/>.

FunCity, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.fun-city.cz/>.

Getz, Donald. ScienceDirect. *Event tourism: Definition, evolution, and research*. [Online] 24. Duben 2007. http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20_GETZ.pdf.

Hotelstars. *OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY 2015-2020 METODIKA*. [Online] http://www.hotelstars.cz/resources/files/1.9.2015_metodika.pdf.

Managementmania. *Syntéza*. [Online] 18. Květen 2016. [Citace: 15. Leden 2016.] <https://managementmania.com/cs/synteza>.

Microsite. [Online] [Citace: 28. Únor 2017.] <http://www.cojemicrosite.cz/co-je-to-microsite>.

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Pokyny pro cestovní kanceláře*. [Online] 28. Březen 2009. [Citace: 11. Srpen 2016.] <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Pokyny-pro-vznikajici-cestovni-kancelare>.

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Turistické regiony a oblasti*. [Online] [Citace: 26. Leden 2017.] <https://www.mmr.cz/getmedia/b4aff6ee-1f70-4bb7-bbc6-142734ba4d5d/GetFile11.pdf>.

Outdoor Wave, s.r.o. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.outdoorwave.cz/>.

Pikartová, Monika. *Trendy novodobého cestovního ruchu (výsledky průzkumu)*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2016.] <https://vybrane-trendy-novodobeho-cr.vyplnto.cz>.

Podmínky podnikání v oblasti cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. [Online] 27. Leden 2010. [Citace: 12. Listopad 2016.] <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-214-2006-Sb-ktery-novelizuje-zakon-c-1>.

Podpora netradiční turistiky v rámci CzechTourismu - svatební cestovní ruch. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.regiony24.cz/58-127873-czechtourism-se-zameri-na-podporu-netradicni-turistiky>.

Svatba. *Loučení se svobodou*. [Online] [Citace: 19. Listopad 2016.] <http://www.svatba.cz/magazin-svatebni-inspirace/tema/rozlucka-se-svobodou>.

ŠIKLAND a.s. [Online] [Citace: 11. Únor 2017.] <http://www.sikland.cz/>.
Soft adventure tourism. [Online] [Citace: 16. Zář 2016.] <http://www.soft-adventure-tourism.com>.

Technické normy. *ČSN EN 13809*. [Online] [Citace: 28. Červenec 2016.] http://www.technicke-normy-csn.cz/761201-csn-en-13809_4_69434.html.

TripBarometer. [Online] 12. Březen 2015. [Citace: 28. Únor 2017.] <https://www.tripadvisor.ca/TripAdvisorInsights/n2582/tripbarometer-2015-five-key-traveller-trends?cja=10978991&cjp=6169781&cjs=izviiue1rb015pgz03ndl&m=13092>.

Unwto. *Tourism – an economic and social phenomenon, current developments and forecasts*. [Online] [Citace: 16. Červenec 2016.] <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

White Agency. *Služby při cestách za účelem uzavření sňatku*. [Online] [Citace: 19. Listopad 2016.] <http://www.whiteagency.cz/svatby/cz/sluzby/>.
Wwoofing. [Online] [Citace: 29. Leden 2017.] <http://www.wwoof.cz/about/about-wwoof/>.

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník k bakalářské práci

Dotazník na téma „Vybrané trendy novodobého cestovního ruchu“

Dobrý den,

ráda bych Vás tímto způsobem požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká vybraných trendů novodobého cestovního ruchu. Jsem studentkou třetího ročníku České zemědělské univerzity na Provozně ekonomické fakultě v Praze. Získaná data budou použita v mé bakalářské práci.

Děkuji za čas věnovaný při vyplnění dotazníku.

1. Jste?
(zvolte jednu z možností)
 - muž
 - žena

2. Kolik je Vám let?
(zvolte jednu z možností)
 - do 17
 - 18 – 26
 - 27 – 45
 - 46 – 65
 - 66 a více

3. Odkud jste?
(zvolte jednu z možností)
 - Hlavní město Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Královehradecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Olomoucký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Zlínský kraj
 - kraj Vysočina

4. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?
(zvolte jednu z možností)
- základní
 - středoškolské bez maturity
 - středoškolské s maturitou
 - vysokoškolské
5. Kolikrát za rok jezdíte na dovolenou?
(zvolte jednu z možností)
- jednou
 - dvakrát
 - více než dvakrát
 - nejedním
6. Kdy nejčastěji jezdíte na dovolenou?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti)
- jaro
 - léto
 - podzim
 - zima
7. Jak si dovolenou zařizujete?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti)
- přes cestovní kancelář
 - přes cestovní agenturu
 - sám / sama (tzv. „na vlastní pěst“)
8. Jakou částku jste ochoten/a utratit za jeden zájezd?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti)
- do 10.000,-Kč
 - 10.001,-Kč – 20.000,-Kč
 - 20.001,-Kč – 30.000,-Kč
 - 30.001,-Kč – 40.000,-Kč
 - 40.001,-Kč a více
9. Kde nejraději trávíte dovolenou?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti)
- v ČR
 - v zahraničí
10. S kým na dovolenou jezdíte?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti)
- s rodinou
 - s přáteli
 - s partnerem / partnerkou
 - jiné (např. sám/sama, pracovně,...)
11. Co za typ ubytování preferujete?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností)

- pension
- hotel **
- hotel ***
- hotel ****
- hotel *****
- kempy
- jiný (např. ubytování u známých,...), jaký:

12. Jaký druh dopravy nejčastěji využíváte?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti)

- automobil
- vlak
- autobus
- letadlo

13. Jakou formu stravování při dovolené upřednostňujete?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možnosti)

- bez stravy
- čtvrtpenze (pouze snídaně)
- polopenze
- plná penze
- all inclusive

14. Jaký typ dovolené preferujete?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možnosti)

- rekreační
- kulturně poznávací
- sportovně-turistický (vodní sporty, lyžování, cykloturistika,...)
- léčebný a lázeňský
- jiný (např. seniorský, mládežnický, městský, venkovský CR,...), jaký:

15. Který z těchto nových trendů Vás zajímá?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možnosti)

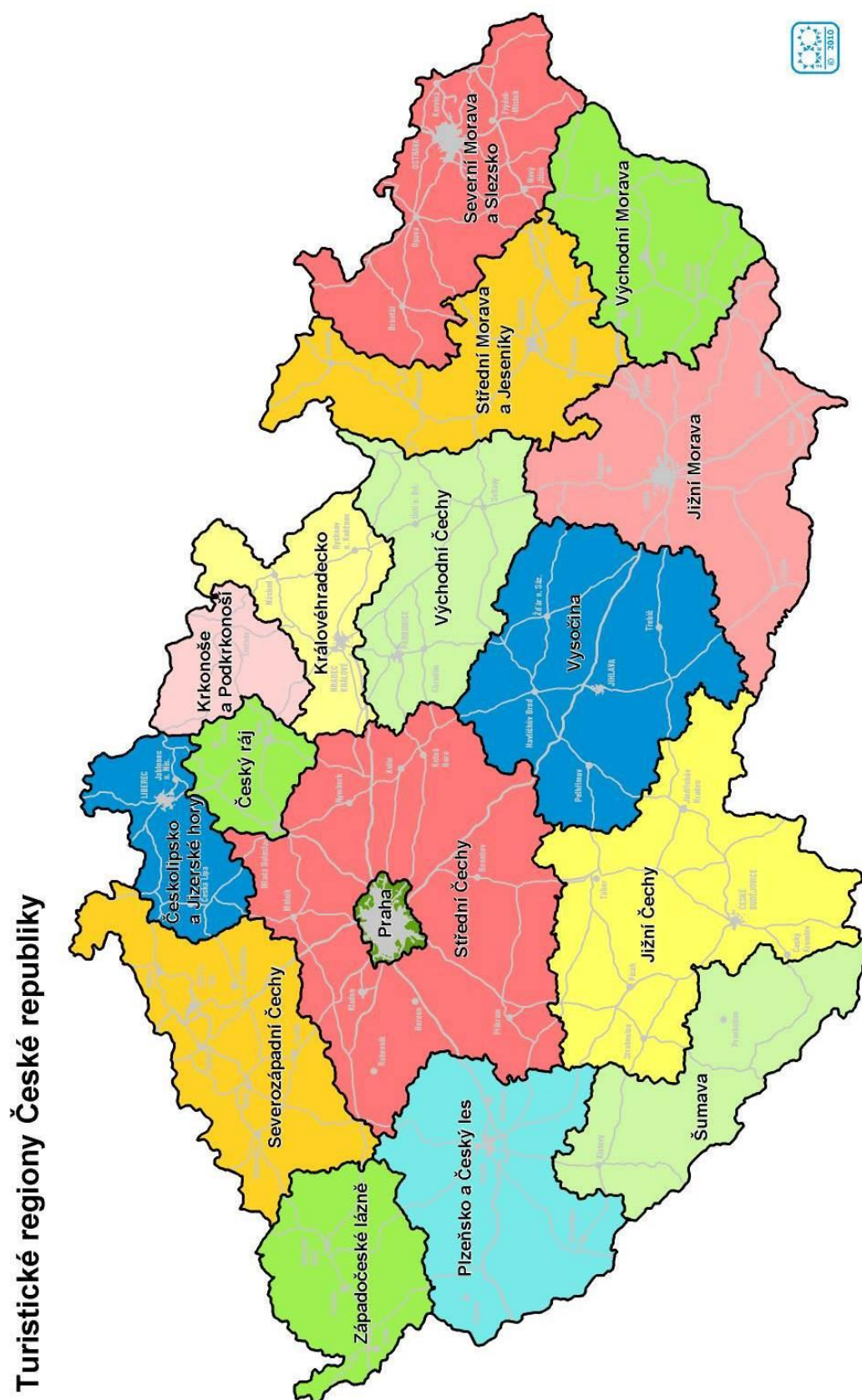
- dobrodružný cestovní ruch – cestování s určitou dávkou rizika (adrenalinové sporty,...)
- temný cestovní ruch – cestování na místa spojená se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem
- event turismus – cestování za akcemi, událostmi
- svatební cestovní ruch – cesty za účelem uzavření sňatku, svatební cesty a loučení se svobodou
- CouchSurfing – bezplatné ubytování účastníků CR přes internet s předem domluvenými lidmi
- jiný (např. gastronomický, lázeňský, dobrovolnický CR,...), jaký:
- žádný

16. Co Vás láká / by Vás lákalo na nových trendech v cestování?

.....

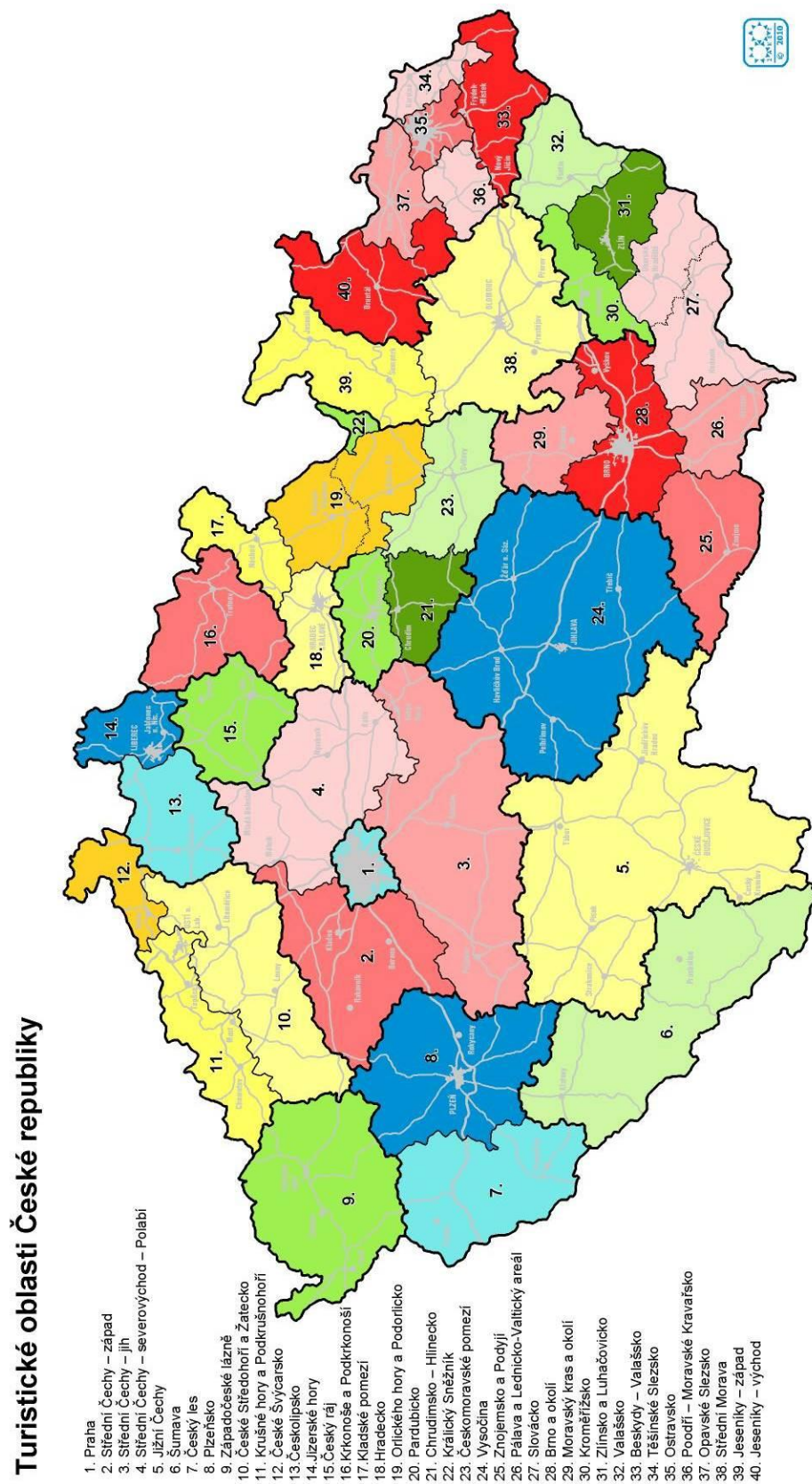
17. Účastnil/a jste se nějakého trendu novodobého turismu?
(zvolte jednu z možností)
- ano
 - ne
18. Pokud jste se účastnil/a trendu novodobého turismu, o jakou formu se jednalo?
(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností)
- dobrodružný cestovní ruch
 - temný cestovní ruch
 - event turismus
 - svatební cestovní ruch
 - CouchSurfing
 - jiný (např. gastronomický, lázeňský, dobrovolnický CR,...), jaký:
.....
19. Pokud jste se účastnil/a trendu novodobého turismu, jak hodnotíte svůj zážitek?
(zvolte jednu z možností)
- nemohu posoudit
 - uspokojivý
 - velmi uspokojivý
 - neuspokojivý
20. Myslíte, že cestovní kanceláře v ČR nabízejí dostatek zájezdů za netradičním cestováním?
(zvolte jednu z možností)
- ano
 - ne
 - nevím
21. Shledáváte nějaká pozitiva při cestování s cestovní kanceláří?
.....
22. Shledáváte nějaká negativa při cestování s cestovní kanceláří?
.....

Příloha 2: Turistické regiony České republiky



Zdroj: www.czechtourism.cz, 2017

Příloha 3: Turistické oblasti České republiky



Zdroj: www.czechtourism.cz, 2017

Příloha 4: Subjekty zajišťující služby v rámci nových forem cestovního ruchu

Dobrodružný cestovní ruch		Event turismus		Svatební cestovní ruch		Temný cestovní ruch	
subjekt	náplň činnosti	subjekt	náplň činnosti	subjekt	náplň činnosti	subjekt	náplň činnosti
CK Alpina, s.r.o.	aktivní dovolená v horách a na kole (turistické a cykloturistické zájezdy, via ferraty, expedice a daleké cesty)	FunCity, s.r.o.	kulturní a sportovní akce	CK Fischer, a.s.	svatební cesty a líbánky v zahraničí	V České republice se nenacházejí cestovní kanceláře nebo jiné subjekty, které by zajišťovaly tento typ činnosti. Prostřednictvím různých internetových portálů lze najít místa v rámci temného cestování (jedná se např. o internetové stránky www.kudyznudy.cz nebo www.dark-tourism.com), kde jsou přehledně vypisována místa pro temný cestovní ruch.	
	CK Karavela, s.r.o.	horská turistika, poznávací a exotické zájezdy	Outdoor Wave, s.r.o.	sportovní a zážitková agentura	CK Deluxe a.s.		
CK Adventura, s.r.o.	peší a vysokohorská turistika, cykloturistika, vysokohorská turistika a via ferraty, rafting a vodní turistika, lyžařské zájezdy	EventFactory, s.r.o.	event marketing a sales promotion	CK IRÍNÝ tours s.r.o.	svatby a svatební cesty do Řecka	CK Tagua Tours s.r.o.	svatební cesty v zahraničí (svatby na pláži - Mauricius, Seychely, Maledivy)
	CK Trip, s.r.o.	lyžování, cykloturistika, inline skating zájezdy, running, peší a vysokohorská turistika, vodní turistika	ŠIKLAND a.s.	firemní akce (teambuilding, školení a semináře, veletrhy a výstavy, večírky, párty a oslavy), výlety a tábory			
CK Alvarez, s.r.o.	expediční turistika, safari, turistika a vysokohorská turistika	Agentura2G	firemní, kulturní a sportovní akce, realizace akcí na klíč	Event Tour CZ, s.r.o.	cestovní a eventová agentura (exotické zájezdy, plavby, eventy, eurovíkendy, svatební cesty, poznávací zájezdy, dovolená u moře)	Czech Tourism v roce 2011 začala propagovat Českou republiku vhodnou ke svatební turistice (ve VB, Německu, Holandsku, Slovensku a v Polsku)	
	CK iWalker, s.r.o.	exotika aktivně, extrémní treky, fotografické výpravy	Event Arena s.r.o.	slavnostní a VIP eventy, firemní akce, roadshow a akční kampaně, vánoční a novoroční párty			
CK Livingstone, s.r.o.	aktivní poznávací cesty, náročné expedice, firemní akce, výstavy a promítání		novoroční párty				

Zdroj: Vlastní zpracování