

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

INŽENÝRSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jitka Bahníková

**Analýza preferencí obyvatel České republiky při výběru turistických
destinací**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslava Kočová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

ENGINEERING COMBINED STUDIES

2013 – 2015

DIPLOMA THESIS

Jitka Bahníková

**Analysis of Preference Czech Republic Residents in the Selection
of Tourist Destinations**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Jaroslava Kočová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 09. 2014

Jitka Bahníková

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Jaroslavě Kočové nejen za odborné vedení, za pomoc a cenné rady, ale také za ochotu a velmi vstřícný přístup při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá oblastí cestovního ruchu a jeho postavením v ekonomice státu. Zaměřuje se především na služby a moderní trendy v turizmu, zabývá se rovněž segmentací poptávky a úlohou psychologie v cestovním ruchu. Na teoretické poznatky navazuje vlastní výzkum autorky, zabývající se preferencemi obyvatel České republiky při výběru turistických destinací a jejich analýzou, a návrh produktu cestovního ruchu, kterým je poznávací zájezd a prohlídka města.

Klíčové pojmy

Analýza preferencí v turizmu, cestovní ruch, moderní trendy v turizmu, psychologie v cestovním ruchu, segmentace poptávky, služby v cestovním ruchu, specifické segmenty, turizmus.

Annotation

The theoretical part of this Diploma Thesis deals with Tourism and its role in economy of state. It focuses primarily on Services in Tourism and Modern Trends in Tourism, it deals with Segmentatiton of Demand and Psychology in Tourism. The theoretical knowledges are followed by the Author's own research, dealing with Preferences Czech Republic Residents in the Selection of Tourist Destinations and its Analysis, and Project of Product in Tourism – the cognitive Excursion and Sightseeing.

Key Words

Modern Trends in Tourism, Psychology in Tourism, Segmentation of Demand, Services in Tourism, Specific Segments, Tourism, Trend Analysis in Tourism.

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ POJMŮ CESTOVNÍHO RUCHU	12
1. 1 Cestovní ruch	12
1. 2 Základní pojmy v cestovním ruchu	14
1. 3 Typy cestovního ruchu	15
1. 4 Trh cestovního ruchu	18
1. 5 Shrnutí	20
2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	21
2. 1 Vymezení pojmu služby.....	21
2. 2 Produkt cestovního ruchu	21
2. 3 Rozdělení služeb v cestovním ruchu	23
2. 3. 1 Informační služby	24
2. 3. 2 Základní služby v cestovním ruchu	27
2. 3. 2. 1 Doprava	27
2. 3. 2. 2 Ubytovací služby	30
2. 3. 2. 3 Stravovací služby	32
2. 3. 3 Doplnkové služby v cestovním ruchu	33
2. 3. 3. 1 Schengenský prostor	39
2. 3. 3. 2 Osobnost průvodce v cestovním ruchu a jeho služby	40
2. 4 Shrnutí	43
3 MODERNÍ TRENDY V TURIZMU	45

3. 1 Venkovský cestovní ruch a městská turistika	46
3. 2 Zážitkový turizmus a gastroturizmus	48
3. 3 Lázeňský cestovní ruch	51
3. 4 Dobrodružný cestovní ruch	53
3. 5 Lovecký cestovní ruch	54
3. 6 Cykloturizmus a mototuristický cestovní ruch	55
3. 7 Kongresový a incentivní cestovní ruch	57
3. 8 Ostatní typy moderních trendů v turizmu a motivace k cestování	58
3. 9 Důsledky moderních trendů pro turizmus	65
3. 9. 1 Shrnutí	66
4 SEGMENTACE POPTÁVKY V CESTOVNÍM RUCHU..	68
4. 1 Potřeby a koupěschopnost	68
4. 2 Segmentace zákazníků na trhu cestovního ruchu	69
4. 3 Specifické segmenty účastníků cestovního ruchu	69
4. 3. 1 Děti a mládež a mladé rodiny s dětmi	70
4. 3. 2 Senioři jako specifický segment účastníků cestovního ruchu	72
4. 4 Úloha psychologie v cestovním ruchu	73
4. 5 Shrnutí	74
PRAKTICKÁ ČÁST	75
5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	75
5. 1 Vymezení cíle výzkumu	75
5. 2 Postup při výzkumu	75
5. 3 Charakteristika výzkumného vzorku	77

5. 4	Identifikační otázky	78
5. 5	Hypotézy, otázky a vyhodnocení poznatků výzkumu	80
5. 6	Závěry výzkumu – potvrzení/vyvrácení jednotlivých hypotéz	116
6	NÁVRH PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	119
6. 1	Základní informace o zájezdu	119
6. 2	Program zájezdu	120
6. 3	Doplňující informace	121
6. 3. 1	Ubytování a stravování	121
6. 3. 2	Vstupné	121
6. 4	Město Kolín – něco z historie i současnosti	121
6. 5	Shrnutí	124
	ZÁVĚR	125
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	128
	SEZNAM TABULEK	133
	SEZNAM PŘÍLOH	135

ÚVOD

Diplomová práce se bude zabývat oblastí cestovního ruchu. Vymezením pojmů jako je cestovní ruch, kultura, doprava a různé druhy služeb, které s cestovním ruchem souvisí a jsou jeho součástí, popíše současné moderní trendy v turizmu včetně jejich důsledků pro turizmus a zmíní rovněž motivaci lidí k cestování a úlohu psychologie v cestovním ruchu.

Práce si klade za cíl seznámit čtenáře s problémy cestovního ruchu a se službami, které jsou jeho nedílnou součástí. Dalším cílem této práce bude zjistit, které destinace jsou u obyvatel České republiky nejoblíbenější, a zhodnotit, z jakých důvodů.

Práce bude rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V první, teoretické části, bude využito studium dostupné odborné literatury, zabývající se problematikou cestovního ruchu, a také vlastní poznatky a zkušenosti autorky, která je sama zanícenou cestovatelkou. Druhá část této práce, část praktická, pak bude sestávat z dalších dvou částí, přičemž první část bude založena na vlastním výzkumu autorky práce a bude se zabývat preferencemi obyvatel České republiky při jejich rozhodování o výběru turistických destinací a analýzou těchto preferencí. Autorka se pokusí zjistit, kterým destinacím dávají Češi přednost a z jakých důvodů. Druhý díl praktické části diplomové práce bude obsahovat produkt cestovního ruchu, který autorka vytvoří na základě vyhodnocení dotazníku a ověření (potvrzení či vyvrácení) hypotéz.

Ke zpracování tématu z oblasti cestovního ruchu autorku vede skutečnost, že je jí tato oblast velmi blízká. Autorka práce působí patnáct let v oblasti železniční dopravy, která s cestovním ruchem nejen velmi úzce souvisí, ale je přímo jeho součástí, a sama je vášnivou cestovatelkou – ráda a často navštěvuje různá místa České republiky, aktivně se věnuje pěší turistice a cykloturistice a navštívila rovněž mnoho zahraničních destinací. Zároveň má mnoho osobních zkušeností s moderními trendy v turizmu, kterých se v roli účastnice cestovního ruchu mnohokrát zúčastnila, nejrozličnější moderní aktivity z oblasti turizmu si vyzkoušela a mnohých turistických aktivit se zúčastňuje opakovaně. Právě tyto skutečnosti autorku přivedly k myšlence, aby se problémem cestovního ruchu zabývala více a pokusila se zjistit, kterým destinacím dávají Češi přednost, a aby analyzovala důvody, které je k jejich volbě vedou.

Cestovní ruch je nepostradatelnou a stále se rozvíjející součástí ekonomiky každého moderního státu. Jeho ekonomický význam je nesporný, přináší pracovní příležitosti těm, kdo v cestovním ruchu pracují či podnikají, a významně se podílí na přispívání finančními prostředky do státního rozpočtu. Jeho přínos však můžeme nalézt i v sociální a psychologické oblasti života. Cestování a cestovní ruch všeobecně slouží lidem k odpočinku a načerpání nových sil, rozvíjí poznávání a vědomosti, přispívá k seznámení se s jinými kulturami a zvyky, rozvíjí jazykovou úroveň lidí.

Cestovní ruch a vše, co s ním souvisí, se tedy dotýká nás všech. Autorka této diplomové práce je proto přesvědčena o tom, že se tato práce může stát cenným zdrojem informací a může pomoci zorientovat se v daném problému všem lidem bez rozdílu – ať už se zabývají poskytováním služeb cestovního ruchu ostatním, nebo naopak jeho služeb využívají. Výsledky autorčina výzkumu dále mohou být cenným podkladem pro cestovní kanceláře a cestovní agentury, které je mohou využít při vytváření nabídky svých služeb a destinací.

Při zpracování diplomové práce bude autorka vycházet ze studia dostupné odborné literatury k danému tématu, z vlastních poznatků a praktických zkušeností získaných během svých cest, výletů a rekreačních pobytů. Zdrojem čerpání informací budou rovněž zkušenosti ze zaměstnání autorky a její praxe z oboru dopravy. Praktická část práce bude vypracována na základě dotazníkového šetření, při kterém se autorka setkala s jediným problémem – již respondenti ze zkušební souboru shodně uváděli, že se jim dotazník zdá být příliš dlouhý a obsáhlý, a během výzkumu zhruba 30 % dotazovaných skutečně nevyplnilo všech 35 otázek, tudíž těchto 30 % dotazníků bylo pro výzkum nepoužitelných. Přesto se však podařilo shromáždit dostatečný počet respondentů, ochotných zúčastnit se celého šetření - výzkumný soubor čítal 268 respondentů. Autorka považuje tento soubor za dostatečně velký, aby měly výsledky výzkumu potřebnou vypovídací hodnotu. Z podstaty dotazníkového šetření pak bude vycházet analýza preferencí obyvatel České republiky při výběru turistických destinací a bude vytvořen produkt cestovního ruchu.

„Smyslem cestování je regulovat představu realitou.“ Samuel Johnson

TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ CESTOVNÍHO RUCHU

První kapitola diplomové práce vymezí pojem cestovní ruch a základní pojmy s touto oblastí související. Vysvětlí, jaké typy turizmu rozlišujeme, jaký význam má trh cestovního ruchu pro společnost, a jeho postavení v ekonomice daného státu.

1. 1 Cestovní ruch

Cestování patří k člověku odjakživa. Lidé cestovali z různých důvodů. Nejprve za poznáním – člověk toužil objevovat nové, dosud neznámé oblasti, prozkoumávat přírodu, poznávat nové lidi. Později za obchodem a vzděláním – člověk měl potřebu poznávat způsob života ostatních lidí, vyměňovat si s nimi zkušenosti i vyrobené produkty a služby, toužil se rozvíjet a zlepšovat. Později se stalo cestování koníčkem, zábavou a prostředkem k oddychu a relaxaci. Člověk využíval cestování nejen pro potřeby poznávání, ale především pro rekreaci a odpočinek.

Malá (1999, s. 28) uvádí, že „Většina autorů se však shoduje v tom, že počátky moderního cestovního ruchu je třeba hledat nejdříve v 17. a v 18. století, a to v cestách šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností.“ Dle Malé (1999) však cestovní ruch dosáhl největšího rozmachu až ve druhé polovině 19. století, přičemž nejvýznamnějším faktorem jeho rozvoje byl ekonomický rozvoj společnosti, rozvoj životní úrovně obyvatelstva a vědeckotechnický pokrok, zejména v oblasti letecké i automobilové dopravy.

„Cestovní ruch se však mohl vyvíjet jen za podmínek osobní svobody a svobody pohybu člověka a po uspokojení alespoň těch nejzákladnějších životních potřeb. Tedy až po dosažení určité životní úrovně, k čemuž patří nejen určité základní množství finančních prostředků, ale i jistá míra volného času.“ (MALÁ, 1999, s. 29). Základními

předpoklady pro vznik cestovního ruchu jsou dle Malé (1999) svoboda pohybu (právo svobodně měnit místo pobytu a volně a nezávisle se pohybovat), existence potenciálu daného území pro cestovní ruch (existence přírodních nebo uměle vytvořených atraktivit) a takový stupeň rozvoje společnosti, který umožní nejen zkracovat pracovní čas a rozšiřovat čas volný, ale také dosáhnout uspokojení základních životních potřeb tak, aby bylo možné uspokojovat i potřeby zbytnější, mezi které patří i účast na cestovním ruchu. „*Cestovní ruch tedy nevzniká jen jako touha cestovat a spatřit přitažlivé přírodní krásy a historické památky, ani není důsledkem nějakého migračního pudu lidí, ale vzniká na základě materiálních podmínek života společnosti a jejich vývoje.*“ (KAŠPAR, J. In: MALÁ, V., 1999, s. 30).

Turizmus je nedílnou součástí naší společnosti. Vymezení pojmu cestovní ruch však není jednoduché, protože zahrnuje širokou škálu oborů a ekonomických činností. Jak uvádí Malá (1999), cestovní ruch je nutné chápat dvěma způsoby, a sice jako oblast spotřeby, kdy prostřednictvím cestovního ruchu uspokojujeme své potřeby, a jako oblast podnikatelských příležitostí v mnoha různých oborech lidské činnosti. Cestovní ruch je tedy významnou součástí a zároveň důležitým faktorem rozvoje ekonomiky, a to jak národní, tak i světové.

Cestovní ruch je velmi složitým pojmem, na který, jak dále uvádí Malá (1999), můžeme nahlížet z několika různých hledisek, nejčastěji z hlediska ekonomického, ekologického, geografického, dále pak i z hlediska sociologického a psychologického. „*Vedle ekonomie, geografie, ekologie, sociologie a psychologie má cestovní ruch vztah i k celé řadě dalších vědních disciplín, jako např. ke klimatologii, hydrologii, hygieně, epidemiologii, demografii, ale také k řadě úsekových ekonomik, zejména k ekonomice dopravy, obchodu, kultury, stavebnictví, ale i k oboru financí, práva a dalších.*“ (Tamtéž, s. 7).

Z výše uvedeného vyplývá, že pojem cestovní ruch je velmi široký a je možné k němu přistupovat z mnoha různých pohledů. Při studiu odborné literatury z oblasti turizmu je možné nalézt mnoho různých definic cestovního ruchu, které vycházejí z různých přístupů a nahlíží na turizmus z různých úhlů pohledu. Například J. Kašpar (1985) chápe cestovní ruch jako „*cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, a to za účelem rekreace, poznání a spojení*

mezi lidmi“. (In: MALÁ, 1999, s. 9). Švýcarský profesor C. Kaspar (1989) definuje cestovní ruch jako *„souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu (rozuměj místo cestovního ruchu) není ani místem trvalého bydliště, ani místem pracoviště“.* (In: MALÁ, 1999, s. 10).

Podobných pohledů na pojem cestovního ruchu existovalo v minulosti mnoho, jeho definice však nebyly jednotné, což bylo nutné především na mezinárodní úrovni. Podle Malé (1999, s. 11) *„Za mezník v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování lze považovat Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, pořádanou v červnu 1991 Světovou organizací cestovního ruchu /UNWTO/ v kanadské Ottavě.“* Zde byl pojem cestovní ruch (anglicky Tourism) definován *„jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí /mimo místo bydliště/, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.* (Tamtéž, s. 11). K době kratší, než je stanovena, Malá (1999, s. 11) dále uvádí, že *„u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí jeden rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců.“*

1. 2 Základní pojmy v cestovním ruchu

Samotné vymezení pojmu cestovní ruch samo o sobě nestačí. Je nutné zmínit rovněž další pojmy, které s ním souvisí, a to jak v domácím, tak i zahraničním turizmu. Jedná se především o pojmy „stálý obyvatel“ (anglicky Resident), „návštěvník“ (anglicky Visitor), „turista“ (anglicky Tourist) a „výletník“ (anglicky Excursionist, Sameday Visitor). *„Shrňme-li základní atributy definice cestovního ruchu a následných vymezení pojmů návštěvník, turista a výletník tak, jak je pro účely statistiky formulovala mezinárodní konference v Ottavě, je možno uvést jako rozhodující:*

- *změnu místa běžného životního prostředí (trvalého bydliště),*
- *dočasnost cesty a pobytu,*
- *a její nevýdělečný charakter.“* (Tamtéž, s. 14).

Tyto základní pojmy byly dle Malé (1999) postupně přijaty všemi státy světa a staly se základem pro národní statistické programy cestovního ruchu i pro statistiku cestovního ruchu v mezinárodních dimenzích.

1. 3 Typy cestovního ruchu

Cestovní ruch se týká nejen národní ekonomiky, ale realizuje se i v mezinárodním měřítku. Dle Malé (1999) je proto možné rozdělit jej dle místa realizace na **cestovní ruch domácí**, který probíhá v rámci vlastní země, přičemž nejsou překročeny hranice této země. „*Je to cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich státu.*“ (MALÁ, 1999, s. 21).

Pokud však při cestování dojde k překročení hranic vlastního státu, hovoříme o tak zvaném **zahraničním cestovním ruchu**, který může mít dle Malé (1999) z hlediska konkrétní země dvojí charakter. Pokud občané dané země cestují do zahraničí, jedná se o **výjezdový (pasivní) cestovní ruch** (tak zvaný „outgoing“). O **příjezdovém (aktivním) cestovním ruchu** hovoříme tehdy, pokud zahraniční návštěvníci přijíždějí do dané země (tak zvaný „incoming“). „*Specifickou součástí příjezdového cestovního ruchu ... je tranzitní cestovní ruch, který je představován průjezdem zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu s tím, že vlastní cíl účasti na cestovním ruchu je realizován na území dalšího státu.*“ (Tamtéž, s. 21).

Dále je nutné zmínit tzv. **mezinárodní cestovní ruch**, který „*...je nejširším pojmem z hlediska územní realizace cestovního ruchu. Zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení. Jde tedy o zahraniční cestovní ruch více států či regionů.*“ (Tamtéž, s. 22).

Jak uvádí Malá (1999), turizmus můžeme rozdělit podle různých hledisek, a sice podle délky pobytu na **krátkodobý** (do 3 přenocování) a **dlouhodobý** (více než 3 přenocování, v domácím cestovním ruchu však ne více než 6 měsíců, v zahraničním turizmu ne více než 1 rok), dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu na **organizovaný**, **zajišťovaný** cestovní kanceláří či jiným podnikatelským subjektem, a **neorganizovaný**, kdy si účastník veškeré služby zajišťuje sám. Podle počtu účastníků je možné turizmus

členit na **individuální**, kdy účastník cestuje sám či s rodinou, a **skupinový**, kdy je cesta a pobyt zajišťován hromadně pro celé kolektivy. Malá (1999) dále rozděluje turizmus podle věku účastníků na **turizmus dětí** (do 15 let bez rodičů), **cestovní ruch mládeže** (15 – 24 let), **turizmus seniorů** (obyvatelstvo postproduktivního věku) a **cestovní ruch rodin s dětmi**.

Dle převažujícího prostředí pobytu lze dle Malé (1999) turizmus členit na **městský cestovní ruch** (městská turistika), kdy je hlavním motivem návštěva turisticky zajímavých měst a jejich památek a různých atraktivit, **venkovský cestovní ruch**, realizovaný v prostředí venkova. „...v poslední době se začíná formovat specifická forma venkovského cestovního ruchu, tzv. agroturistika. Jedná se o pobyt na farmách, statcích nebo jiných zemědělských usedlostech, obvykle spojený s aktivní účastí na životě v nich (práce na poli, pomoc při sklizni plodin, společné stravování s rodinou farmáře apod.).“ (MALÁ, 1999, s. 26), **lázeňský cestovní ruch**, který znamená dlouhodobé pobyty v lázeňských místech spojené s léčením, a **turizmus ve střediscích cestovního ruchu**, například horských či přímořských.

Zajímavým hlediskem, podle kterého lze cestovní ruch členit, je převažující motivace účasti na turizmus. Podle tohoto hlediska člení Malá (1999) cestovní ruch takto:

- **rekreační cestovní ruch**, který je obvykle realizován v rekreačním prostředí a je využíván k odpočinku a regeneraci fyzických i duševních sil člověka; zahrnuje kromě pasivního odpočinku také aktivní pobyt v přírodě, sportovní aktivity a realizaci různých her, zájmů a koníčků, včetně chataření, zahrádkaření, houbaření či kutilství;
- **kulturně poznávací cestovní ruch**, který zahrnuje poznávání historie, kultury, tradic a zvyků nejen vlastního, ale i jiných národů, a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva;
- **cestovní ruch s náboženskou orientací**, jinak též označovaný jako náboženský cestovní ruch či poutní turistika, kdy je hlavním motivem návštěva poutních a posvátných míst či církevních památek a událostí;

- **cestovní ruch se vzdělávacími motivy**, jehož cílem je další vzdělávání (zájezdy s výukou jazyků, jógy, jízdy na koních či zájezdy do významných kulturních či vědeckých míst s odborným programem a vedením);
- **cestovní ruch se společenskými motivy**, který znamená především společenské styky a komunikaci mezi lidmi, jako například návštěvy přátel, příbuzných a známých, různých společenských akcí a událostí atd.;
- **zdravotně orientovaný cestovní ruch**, který je zaměřen na zdravotní prevenci, rehabilitaci a rekonvalescenci i léčení následků nemocí a úrazů. Jedná se například o pobyty zaměřené na různá cvičení, relaxaci, snižování nadváhy, ovládání stresu a podobně;
- **sportovně orientovaný cestovní ruch**, zaměřený na různé druhy sportů, například horskou či vysokohorskou turistiku, cykloturistiku, vodní a pěší turistiku a mnohé další. Patří sem i tak zvaná **lovecká turistika**, což je „*velmi úzké a specifické odvětví cestovního ruchu, jehož kouzlo začínají objevovat také Češi. Hlavní motivací je možnost lovu zvěře, ptáků a ryb v zahraničí, pro Čechy je typická zejména rybářská turistika.*“ (BOHATOVÁ, M. *Češi objevují kouzlo lovecké turistiky*. [online]. 8. 2. 2008 [cit. 2014-09-01]).
- **cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí**, kde je hlavním motivem pro cestování poznání přírody a života v ní, fauny a flory. Jedná se zejména o návštěvu přírodních rezervací a národních parků, chráněných krajinných oblastí a jedinečných přírodních míst (pralesy, safari, pouště, arktické oblasti). Patří sem i **ekoturistika**, jejímiž hlavními principy jsou „*...minimalizace dopadů turistiky na životní prostředí a kulturní tradice obyvatel v navštívené oblasti. Důraz je kladen na úspory přírodních zdrojů a zapojení místních obyvatel do procesu ekoturistiky.*“ (Ekoturistika. [online]. [cit. 2014-09-01]).
- **cestovní ruch s dobrodružnými motivy**, který je spojen s určitým nebezpečím, dobrodružstvím, otestováním vlastních fyzických a psychických sil a možností. „*Jde např. o lovecké výpravy, pronásledování divoké zvěře, extrémní sporty, sjezdy divokých řek, výpravy do ledových oblastí apod.*“ (MALÁ, 1999, s. 19);
- **cestovní ruch s profesními motivy**, který je spojen s profesní činností účastníků a jejich profesními zájmy, a probíhá tudíž převážně v jejich pracovním

čase. Do této skupiny patří **obchodní cestovní ruch** (služební cesty, obchodní jednání mezi firmami, sjednávání obchodních kontraktů, setkání managementu apod.) a **kongresový cestovní ruch**, který znamená účast na různých kongresech, konferencích a seminářích, které slouží k vědeckým a odborným setkáním na národní i mezinárodní úrovni;

- **cestovní ruch veletrhů a výstav**, který slouží k vystavování a nabídce produktů a služeb a k vytvoření kontaktů vedoucích k budoucímu prodeji;
- **incentivní cestovní ruch**, který bývá „...využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setrvání ve firmě nebo jako odměna za dosažené výkony. ... Náklady spojené s účastí na tomto typu cestovního ruchu zcela nebo v převážné části hradí zaměstnavatel. Může mít různé podoby, jako např. dovolená pro nejlepší pracovníky, pobyty zaměřené částečně pracovní (různé odborné semináře, školicí programy, nebo exkurze), spojené s rekreačním či poznávacím programem apod.“ (MALÁ, 1999, s. 20);
- **cestovní ruch specificky orientovaný**, například nákupní cestovní ruch, kdy účastníci cestují za výhodnými nákupy, zejména do zahraničí, nebo politický cestovní ruch, který představuje cestovní ruch diplomatů a různé politické akce, například sjezdy nebo shromáždění a podobně.

1. 4 Trh cestovního ruchu

Pojem trh můžeme chápat a vysvětlit několika způsoby. Trhem však není jen místo, kde lidé prodávají a nakupují třeba zeleninu nebo ovoce. „Trh je jakýkoli systém koupě a prodeje. Je koordinujícím mechanismem, který dává dohromady oddělené plány jednotlivých subjektů zkoušejících prodat a koupit dané zboží. ...Trhy, na kterých se uskutečňují obchody s produkty, jimiž mohou být jak výrobky, tak i služby, jsou nazývány trhy výrobků a služeb nebo také trhy produktů.“ (JUREČKA A KOL., 2013, s. 49 – 50). Fuchs a Tuleja (2005, s. 57) charakterizují trh obecně jako „...sféru ekonomiky, ve které dochází ke směně mezi tržními subjekty. To, co je předmětem směny, se nazývá zboží, a má-li být směněno, musí být pro někoho užitečné (musí mít schopnost uspokojovat potřeby, tedy být statkem).“ Například Samuelson a Nordhaus

(1995, s. 981) chápou trh jako „...uspořádání, při kterém na sebe vzájemně působí prodávající a kupující, což vede ke stanovení cen a množství komodity.“

Definice, které charakterizují pojem trh, existuje celá řada. „*Trh je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb, tj. výměně výsledků činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Představuje konkrétní formu vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Je to vzájemný vztah základních složek trhu: nabídky, poptávky a ceny. Toto obecné vymezení platí i pro trh cestovního ruchu.*“ (MALÁ, 1999, s. 40).

Trh cestovního ruchu je dle Malé (1999) vymezen subjekty a objekty cestovního ruchu. Subjekty rozumíme kupující, kteří uspokojují své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení a poznání, a prodávající, kteří nabízejí své služby a zboží v oblasti cestovního ruchu. Subjektem jsou i zprostředkovatelé, kteří vystupují v obou rolích, v roli kupujícího i prodávajícího, a jejich úkolem je zprostředkování nabídky a poptávky. Jedná se o cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Palatková (2011) uvádí jako nový subjekt turizmu tak zvané destinace, které se dostaly do centra zájmu koncem 80. let 20. století. „*Pojem destinace turizmu na první pohled napovídá, že se jedná o místo určení či geograficky určený cíl cesty. Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Destinace je chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.*“ (Tamtéž, s. 11).

Objektem cestovního ruchu jsou pak dle Malé (1999) statky, které jsou předmětem koupě a prodeje. V oblasti cestovního ruchu jsou to především služby, které představují rozhodující součást trhu cestovního ruchu, a zboží, které má spíše doplňkový, i když rostoucí podíl.

Malá (1999) dále uvádí, že na trhu cestovního ruchu vystupují jako objekty také tak zvané volné statky, které nejsou výsledkem ekonomické činnosti, nemají charakter služeb ani zboží, ale jsou součástí přírody (krajina, čistý vzduch, moře a vodstvo, klimatické podmínky apod.). „*Jde o statky užitečné, volně přístupné, které jsou hlavním motivem účasti na cestovním ruchu.*“ (Tamtéž, s. 41).

Z prostorového hlediska rozděluje Malá (1999) trh cestovního ruchu na místní, regionální, národní, mezinárodní a světový, z hlediska časového na celoroční, sezónní, mimosezónní, víkendový a podobně.

1. 5 Shrnutí

První kapitola se zabývala základními pojmy z oblasti turizmu, rozdělením cestovního ruchu na jednotlivé typy a objasnila postavení turizmu v ekonomice státu, jeho význam pro život člověka a celé společnosti. Autorka vysvětlila, co si představujeme pod pojmem cestovní ruch a destinace turizmu, jak definujeme pojmy stálý obyvatel, návštěvník, turista a výletník, vyložila termín trh cestovního ruchu a jeho význam. Na závěr autorka vysvětlila rozdíl mezi subjektem a objektem trhu cestovního ruchu a také význam volných statků, které s oblastí turizmu souvisí.

Autorka se domnívá, že cestovní ruch je pojmem značně složitým a obsáhlým, zejména proto, že zasahuje do mnoha rozmanitých oborů a jeho význam dalece přesahuje hranice jednoho státu. Jedná se o velmi významnou součást jednotlivých ekonomik s mezinárodním dosahem, podílející se na hospodářské prosperitě státu, vypovídající o kultuře společnosti a životní úrovni jejích obyvatel, propojující státy, různé kultury, zvyklosti, jazyky i jednotlivce.

2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Kapitola druhá se bude zabývat službami cestovního ruchu a jejich rozdělením na základní, doplňkové a ostatní, přičemž jednotlivé druhy služeb podrobněji vysvětlí. Zmíní se termín produkt cestovního ruchu a jeho vztah ke službám v turizmu. Tato kapitola se bude věnovat rovněž památkám České republiky, zařazeným na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, Schengenskému prostoru, v neposlední řadě též osobnosti průvodce a službám, které účastníkům cestovního ruchu nabízí.

2. 1 Vymezení pojmu služby

Účast na cestovním ruchu je vždy spojena s určitým očekáváním. Někdo si chce pouze odpočinout, někdo si chce zasportovat a udělat něco pro sebe a své zdraví, jiný touží ochutnat cizokrajná jídla, poznat cizí kultury a zvyky, naučit se něco nového. Do jaké míry budou očekávání účastníků cestovního ruchu naplněna, závisí především na druhu a množství poskytovaných služeb a samozřejmě na jejich kvalitě.

„Službami cestovního ruchu rozumíme všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu.“ (MALÁ, 1999, s. 55). Orieška (2010) k tomu uvádí, že v cestovním ruchu se jedná nejen o primární, cílové potřeby, jako je například poznávání kulturních a historických památek, odpočinku a zábavy, ale také o potřeby sekundární, zprostředkující, které sice nepředstavují cíl cesty, ale pro celkové uspokojení jsou nezbytné. Jedná se například o dopravu, stravování, přenocování, hygienu a podobně.

2. 2 Produkt cestovního ruchu

Důležitým pojmem, který je nedílně spjat se službami v turizmu, je tak zvaný produkt cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu rozumíme vše, co je předmětem

nabídky na trhu cestovního ruchu a co má za úkol uspokojit potřeby jednotlivých účastníků turizmu. Jak uvádí Oriška (2010), z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu tvořen volnými statky, službami, zbožím a veřejnými statky. *„Volnými statky rozumíme většinu přírodních statků, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru. ... Pokud je na úpravu volných statků vynaložena dodatečná práce, stávají se ekonomickými statky (např. úprava mořského pobřeží na hotelovou pláž apod.).“* (Tamtéž, s. 7).

Pojmy „služby“ a „produkt cestovního ruchu“ spolu velmi úzce souvisí. Tvoří totiž podstatu cestovního ruchu a na jejich kvalitě závisí spokojenost účastníků cestovního ruchu a podnikatelská úspěšnost subjektů, kteří se podnikáním v této oblasti zabývají. *„Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter.“* (Tamtéž, s. 9). Cestovní ruch a veškeré služby s ním spojené však mají obrovský potenciál i pro budoucnost. *„Klíčovým trendem, který ovlivní vývoj průmyslu v příštích letech, je otázka služeb.“*¹ (NOVACKÁ A KOL., 2007, s. 14).

Oriška (2010) dále uvádí, že služby jsou časově omezené a nelze je, na rozdíl od výrobků, vytvářet do zásoby.

Zbožím naopak rozumíme výrobky, které jsou určeny k prodeji, má tedy hmotný charakter. *„V cestovním ruchu jsou to například jídla a nápoje, turistické mapy, automapy, knižní průvodce, upomínkové předměty, suvenýry, případně další zboží.“*

Veřejný statek je statek určený pro kolektivní spotřebu, z něhož mají prospěch všichni; to znamená, že užitek z takového statku je nedělitelný a nikoho nelze vyloučit z využívání výhod spojených s jeho spotřebou. Veřejný statek byl obvykle vytvořen nebo přetvořen lidskou prací.“ (Tamtéž, s. 8).

Služby cestovního ruchu jsou součástí produktu cestovního ruchu a jsou přímo spjaty s člověkem a lidskou prací. Na jejich kvalitě závisí celková spokojenost účastníků cestovního ruchu, měly by tedy být poskytovány včas, kvalitně a komplexně. Produkt

¹ „A final key trend, which will influence the evolution of the industry over the coming years, is the issue of service.“

cestovního ruchu je tvořen celým balíčkem služeb a „...jedna špatně poskytnutá služba v celém tomto balíčku může mít negativní vliv na hodnocení celého produktu.“ (ORIEŠKA, 2010, s. 11).

2. 3 Rozdělení služeb v cestovním ruchu

Jak již bylo napsáno v předchozím odstavci, produkt cestovního ruchu je tvořen celým komplexem služeb, jejichž úkolem je uspokojit potřeby a přání zákazníka, tedy účastníka cestovního ruchu. „Z hlediska uspokojovaných potřeb rozlišujeme základní a doplňkové služby cestovního ruchu. **Základní služby** obvykle uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu. Umožňují přemístění účastníků z místa jejich trvalého bydliště do cílového místa a zpět (dopravní služby) a pobyt v cílovém místě (ubytovací a stravovací služby).“ (Tamtéž, s. 14).

Doplňkové služby jsou dle Malé (1999) tvořeny komplexem služeb, které samy o sobě představují motiv účasti na cestovním ruchu. Jedná se o služby kulturní, lázeňské, společensko-zábavní, sportovně rekreační a jiné. Jsou to tedy „...služby vytvářející podmínky pro programovou náplň a využití volného času v místech cestovního ruchu, a které se v rozhodující míře stávají i hlavním motivem návštěvnosti těchto míst a zvyšují jejich atraktivnost a přitažlivost.“ (Tamtéž, s. 59).

V cestovním ruchu je nabízeno a využíváno široké spektrum služeb, a to z různých oborů. Některé z nich se týkají výlučně účastníků cestovního ruchu, jiné jsou určeny rovněž pro místní obyvatele, a nejedná se tudíž o služby s výhradním určením pro cestovní ruch. Oriška (2010) rozděluje služby v cestovním ruchu na **služby cestovního ruchu** a **ostatní služby**. Služby cestovního ruchu dále dělí na **služby dodavatelské** (informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační, kulturně společenské, lázeňské, kongresové, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční služby a služby animační) a **zprostředkovatelské** (informační, služby cestovních kanceláří a služby cestovních agentur). Ostatní služby, které jsou rovněž využívány v cestovním ruchu, ale ne výhradně pro cestovní ruch, rozděluje na **specializované služby pro cestovní ruch** (informační, pojistné, směnárenské, služby pasových orgánů a celních orgánů) a **služby místní**

infrastruktury v cílovém místě (informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační).

Veškeré služby poskytované (nejen) v rámci cestovního ruchu jsou jakousi „vizitkou“ subjektů, které se jejich poskytováním zabývají, proto by měly být poskytovány kvalitně, spolehlivě a seriózně, s vysokou mírou zodpovědnosti vůči zákazníkovi i životnímu prostředí a v souladu s cíli poskytovatelů těchto služeb i jejich spotřebitelů. Novacká et al. (2007, s. 79) k tomu uvádí: *„V turizmu zákazníci nemají príležitosť vyzkúšať si destinácie predtým, než si je kúpí – dopravu, hotel, niektorá jedlá a aktivity, jako například výlety za atrakciami. Veškeré spotřební zboží má své fyzické atributy a je hodnoteno již před jeho nákupem. Podobně jako u spotřebního zboží, rovněž produkty cestovního ruchu mají atributy, které může zákazník hodnotit, ale nejsou k dispozici před nákupem.“*² (Tamtéž, s. 79) Z těchto důvodů je velmi důležitá image a dobré jméno subjektů, které se službami v cestovním ruchu zabývají.

2. 3. 1 Informační služby

Informace je základem lidské komunikace. Informační služby mají v oblasti cestovního ruchu nezastupitelnou roli. Předmětem jejich činnosti je poskytování informací účastníkům cestovního ruchu, slouží tedy k předávání a získávání zpráv mezi jejich poskytovateli a příjemci. *„Poskytují je dodavatelé i zprostředkovatelé služeb, kteří je čerpají z různých informačních zdrojů. Významná úloha v poskytování informací patří zejména turistickým informačním centrům, informačním a rezervačním systémům a samozřejmě internetu.“* (ORIEŠKA, 2010, s. 26).

² *„In tourism, there is no opportunity for consumers to sample a destination before they purchase transportation, a hotel, some meals and some activities such as excursions to attractions. All consumer goods have attributes associated with the physical product that are evaluated prior to purchase. Similar to consumer goods, tourism products have attributes for consumer evaluation, but they are not available prior to purchase.“*

„Nedostatek informací způsobuje riziko.“ (SMEJKAL, V., RAIS, K., 2013, s. 236). Ovšem nejen na množství, ale také na kvalitě poskytovaných informací závisí rozhodování účastníků cestovního ruchu při volbě destinace, to samé platí také pro informační služby poskytované v průběhu cesty i během pobytu. Při výběru destinace se účastníci turizmu snaží zjistit maximální množství dostupných informací, a to o klimatu a počasí v uvažovaných destinacích, o nejvhodnějším způsobu dopravy, porovnávají náklady na cestu, ubytování i stravování, vybírají vhodné pojištění, zajímají se o možné způsoby trávení času v daných destinacích, tedy možnosti sportovního a společenského vyžití, kulturní a historické památky nejen v cílovém místě, ale i jeho okolí a tak dále.

Způsobů, kterými lze získat potřebné informace, existuje celá řada. Jedná se například o katalogy cestovních kanceláří a cestovních agentur s nabídkou domácích i zahraničních zájezdů, které jsou dle Orišky (2010) hlavním zdrojem informací v organizovaném cestovním ruchu, dále reklamní letáky, prospekty a propagační předměty, ale také televize a tisk. Informace lze získat na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, z cestovních průvodců a cestovatelské literatury. Užitečným zdrojem informací však mohou být i přátelé a známí, kteří již destinaci navštívili a mají potřebné zkušenosti. „Existují i průvodce po jednotlivých pamětihodnostech, např. po hradech a zámcích či jeskyních, a průvodce po hotelech a restauracích (tzv. hotel guide). V prostorové orientaci pomáhají potenciálním i reálným účastníkům cestovního ruchu kartografická díla, zejména mapy a mapové atlasy. ... Využívají se především turistické mapy (mapy pro pěší turistiku, pro cykloturistiku, vodáckou turistiku, lyžařské turistické mapy a další), ... automapy a autoatlasy, ... mapy měst... a mapy se specifickým obsahem (např. mapy hradů a zámků, flóry a fauny, lovné zvěře, chráněných území apod.).“ (Tamtéž, s. 27).

Významným zdrojem informací v cestovním ruchu jsou turistická informační centra. „Turistická informační centra (TIC) jsou účelová zařízení cestovního ruchu zřizovaná v místech a střediscích cestovního ruchu. TIC má charakter veřejné služby poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému České republiky. Pracoviště TIC se označují mezinárodní značkou „i“.“ (Tamtéž, s. 28). PALATKOVÁ (2011, s. 176) označuje turistická

informační centra dokonce za „...*páteř celého vnitřního systému marketingového řízení destinace.*“

Dle Orišky (2010) je hlavní činností TIC bezplatné poskytování informací veřejnosti a doplňkovou činností jsou služby poskytované za úplatu. Turistická informační centra podávají informace o daném místě a regionu, o jeho atraktivitách vhodných k navštívení i o dostupných službách v místě a okolí. Poskytují rovněž propagační a informační materiály a zabývají se organizováním výletů a zájezdů, prodejem vstupenek na kulturní a různé jiné akce a prodejem cestovatelské literatury, pohlednic a upomínkových předmětů.

Dalším zdrojem informací jsou v cestovním ruchu informační a rezervační systémy. „*Informačním systémem cestovního ruchu rozumíme souhrn lidí, zařízení a procedur potřebných pro sběr, třídění, analýzu, vyhodnocování a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro rozhodování v cestovním ruchu.*“ (GÚČIK ET AL. In: ORIEŠKA, 2010, s. 32). Tyto systémy jsou zřizovány pro snadnou dostupnost informací, čímž významně přispívají k rozvoji a podpoře cestovního ruchu. Nespornou výhodou, zvláště v dnešní rychle žijící a náročné společnosti, je i snadná a rychlá aktualizace poskytovaných informací. Oriška (2010) k tomu uvádí, že součástí informačních a rezervačních systémů jsou počítačové informační systémy, síť turistických informačních center, značení turistických cest (tras) a cyklotras, plány měst atd., a že iniciativa při tvorbě informačního systému cestovního ruchu České republiky patří České centrále cestovního ruchu – CzechTourism.

V České republice existují různé informační a rezervační systémy, které jsou součástí konkrétních dalších služeb poskytovaných v rámci cestovního ruchu. Jako příklad ze své praxe autorka této práce uvádí například Automatizovaný rezervační systém Českých drah (tak zvaný ARES), který slouží k rezervaci a zakoupení jízdenek, místenek či lehátkových a lůžkových příplatků, nebo informační systém Českých drah, tak zvaný IDOS, podávající zákazníkům Českých drah informace o vlakových spojkách. V informačním systému ČD IDOS však lze nalézt také informace o spojkách autobusových dopravců, včetně městské hromadné dopravy.

Pro větší objem informací existují dle Orišky (2010) centrální rezervační systémy, zajišťující i velkou rezervační kapacitu, a globální rezervační systémy; ty jsou pomocí terminálů a webových stránek zpřístupňovány koncovým uživatelům.

Nejznámějším a nejrozšířenějším informačním a komunikačním systémem je internet. *„Internet lze charakterizovat jako síť propojených počítačů, skládající se z množství menších počítačových sítí a jejich podsítí. Jedinečnost internetu spočívá v tom, že síť je rozložena po celém světě. ... Informační služba internetu www (World Wide Web) je soustava stránek..., které jsou vzájemně propojené odkazy ... a využívají se k nabídce produktů cestovních kanceláří a cestovních agentur, hotelů, restaurací, dopravních společností a jiných subjektů....“* (ORIEŠKA, 2010, s. 35).

2. 3. 2 Základní služby v cestovním ruchu

Sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu k cestovnímu ruchu neodmyslitelně patří. Nejsou sice cílem cesty a motivací k cestování, ale pro účastníky cestovního ruchu jsou nezbytné. Tyto potřeby jsou uspokojovány prostřednictvím základních služeb cestovního ruchu, kterými jsou doprava, ubytování a stravování.

2. 3. 2. 1 Doprava

Doprava představuje jednu ze základních služeb cestovního ruchu, umožňuje přepravu účastníků cestovního ruchu do cílové destinace a zpět a lze říci, že bez dopravních služeb by cestovní ruch vůbec nemohl existovat. *„Bez rychlé, bezpečné a kvalitní dopravy by nemohly tak obrovské počty osob cestovat na velké – často i mezikontinentální – vzdálenosti.“* (VYSTOUPIL, ŠAUER et al., 2011, s. 89). Doprava přispívá k rozvoji cestovního ruchu a naopak díky rozvoji turizmu dochází i k rozvoji dopravy.

Cílem dopravních služeb je přepravení cestujících a jejich zavazadel do místa určení. V cestovním ruchu jsou využívány různé druhy dopravy, a to podle potřeb a přání

zákazníků, účastníků cestovního ruchu. Doprava patří mezi tzv. veřejné statky, tudíž z jejího užívání nemůže být nikdo vyloučen.

Veřejná doprava je placenou službou. Jednotliví dopravci zveřejňují ceny svých dopravních služeb formou tak zvaných přepravních tarifů, které je možné najít například v jízdních řádech, ve stanicích a na zastávkách dopravců a samozřejmě na internetu. Dopravní služby se tedy prolínají se službami informačními (i s dalšími službami). Uživatelé dopravních služeb jsou povinni řídit se přepravním řádem dopravce, který obsahuje podmínky využívání služeb dopravce. Ten se zavazuje poskytovat uživatelům své služby kvalitně, včas a samozřejmě v souladu s přepravním plánem (v praxi se pro přepravní plány používají spíše výrazy „jízdní řád“, „letový řád“ a jiné).

V České republice existují tak zvané integrované dopravní systémy, které umožňují účastníkům cestovního ruchu využívat různé druhy dopravy, aniž by si museli zakupovat jízdní doklady pro každý dopravní prostředek různých dopravců zvlášť. *„Integrovaný dopravní systém (IDS) je obsluha určitého území, zajišťovaná několika dopravci na základě dohodnutých smluvních podmínek. IDS vznikají především v okolí větších měst a vyznačují se provázáním všech druhů dopravních prostředků tak, aby se cestující vždy pohodlně dostal do cíle své cesty. Vytváří se tím přehledný systém vzájemně provázaných linek s pravidelnými intervaly mezi spoji a s jednotným tarifem a přepravními podmínkami.“* (ORIEŠKA, 2010, s. 39).

Na území České republiky existují v rámci jednotlivých druhů dopravy různí dopravci, kteří si vzájemně konkurují. Největším železničním osobním dopravcem v České republice jsou České dráhy, a. s. Jejich konkurentem je například soukromý dopravce Regio Jet, což je firma majitele Radima Jančury, nebo Leo Express, jejímž majitelem je Leoš Novotný.

Leteckou dopravu v České republice reprezentují především České aerolinie, které nabízejí přepravu v rámci České republiky i přepravu mezinárodní, dále jmenujme některé zahraniční mezinárodní dopravce, například Lufthansa, British Airways a další.

„Silniční dopravu v cestovním ruchu tvoří přeprava jejích účastníků silničními dopravními prostředky po pozemních komunikacích. ... K přepravě účastníků

cestovního ruchu se v silniční dopravě využívá autobusová doprava, taxislužba a individuální doprava osobními automobily.“ (ORIEŠKA, 2010, s. 78 - 79). Z autobusových dopravců, kteří působí na území České republiky, můžeme jmenovat například Dopravní podnik hlavního města Prahy, a. s., Okresní autobusovou dopravu Kolín, s. r. o., Veolia Transport Praha, s. r. o.

Služby vodní dopravy jsou v České republice značně omezeny skutečností, že naše republika neleží v sousedství žádného moře, a můžeme tudíž provozovat pouze vnitrozemskou dopravu. Jak uvádí Oriška (2010), vodní doprava patří mezi nejstarší druhy dopravy používané pro přepravu osob a umožňuje přepravu účastníků cestovního ruchu plavidly po vodních cestách. V našich podmínkách jsou to řeky, jezera a vodní nádrže, příp. kanály (Baťův kanál). *„Služby osobní vodní dopravy poskytuje hlavně Česká plavba labská, která provozuje osobní lodní dopravu na řekách Vltavě a Labi, Evropská vodní doprava Praha, Pražská paroplavební společnost a První všeobecná člunovací společnost, které provozují osobní lodní dopravu v Praze, resp. další firmy, které provozují služby rekreační dopravy zejména na přehradních jezerech. Námořní dopravu organizují pro účastníky cestovního ruchu cestovní kanceláře ve spolupráci se zahraničními obchodními partnery (lodními společnostmi).*“ (Tamtéž, s. 95).

Oriška (2010) dále uvádí, že ostatní druhy dopravy, které lze v rámci cestovního ruchu využívat, představuje místní doprava, využívaná především místním obyvatelstvem obvykle do vzdálenosti 20 km. *„Druh místní dopravy je podmíněný charakterem centra cestovního ruchu – městským, lázeňským, podhorským, horským či rekreačním.*“ (Tamtéž, s. 109). Jako příklad místní dopravy jmenujme městskou hromadnou dopravu (autobusy, trolejbusy, tramvaje), pražské metro (podzemní dráha), lanové a ozubnicové dráhy a vleky či různé turisticky atraktivní druhy přepravy, jako jsou například koňská spřežení v mnoha historických městech či horské saně apod.

Významnou roli v cestovním ruchu mají i taxislužby a půjčovny automobilů, motocyklů a jízdních kol.

Doprava a dopravní služby jsou tématem velmi obsáhlým. Tato diplomová práce se však nebude podrobně zabývat například rozsahem služeb jednotlivých dopravců, jejich přepravními podmínkami či druhy dopravních prostředků, kterými dopravci

disponují, ani popisovat výhody a nevýhody jednotlivých druhů dopravy. Pro svou obsáhlost by oblast dopravy a dopravních služeb bylo možné zpracovat samostatně jako téma diplomové práce, ovšem toto téma není předmětem ani cílem zkoumání této diplomové práce.

2. 3. 2. 2 Ubytovací služby

Jak uvádí Oriška (2010), poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje především pobytového cestovního ruchu a jejich úkolem je umožnit přenocování či přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště. S potřebou ubytování však úzce souvisejí i další potřeby, především pak potřeba stravování.

Účastník cestovního ruchu, který má zájem využít ubytovacích služeb, si může vybrat takové ubytování, které nejlépe vyhovuje jeho požadavkům. Využít může některé z komerčních ubytovacích zařízení, která jsou veřejně přístupná (hotely, penziony a podobně), nebo pro ubytování v soukromí (například chaty, chalupy, pokoje v soukromém ubytovacím zařízení a podobně), přičemž obojí patří mezi placené služby.

Méně nároční účastníci cestovního ruchu však mohou k ubytování a přenocování použít vlastní prostředky, například stan, obytný přívěs nebo automobil.

„Základem dispozičního řešení ubytovacích zařízení jsou tzv. ubytovací jednotky. Ubytovací jednotka je samostatný pokoj nebo soubor místností, které svým technickým uspořádáním a vybavením splňují požadavky na přechodné ubytování a jsou k tomuto účelu užívání určeny.“ (ORIEŠKA, 2010, s. 117). Ubytovací jednotky jsou dle Orišky (2010) uvedeny a charakterizovány v české technické normě ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie. Ubytovací jednotkou může být například jedno- či dvoulůžkový pokoj, rodinný pokoj, apartmán či studio a podobně. Náležitosti jednotlivých jednotek charakterizuje výše uvedená norma.

Jak již bylo uvedeno, ubytovací služby velmi úzce souvisejí také se službami stravovacími. Účastník cestovního ruchu si proto může v placeném ubytovacím zařízení

domluvit nejen samotné ubytování, ale v případě zájmu i ubytování se snídaní, s polopenzí (snídaně a večeře), s plnou penzí (snídaně, oběd a večeře) nebo all inclusive, což znamená „...vše v ceně – do ceny je zahrnuto ubytování, strava a určené nápoje, společně s užíváním stanovených zařízení.“ (ORIEŠKA, 2010, s. 118).

Jelikož jsou základní služby v cestovním ruchu vzájemně propojeny, souvisí ubytovací služby nejen se službami stravovacími, ale i s dopravními. I během cesty je možné přenocování v některých typech dopravních prostředků (například České dráhy nabízejí svým klientům pro tento účel lůžkové a lehátkové vozy a rovněž v některých velkokapacitních letadlech je možné během dálkového letu přenocovat – komfort takového noclehu je ovšem diskutabilní).

V současné době nabízejí provozovatelé ubytovacích služeb různé kategorie ubytovacích zařízení od nejkomfortnějších hotelů až po méně komfortní druhy ubytování s různě rozsáhlou nabídkou dalších služeb pro náročné i méně náročné klienty. „Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky definuje tyto kategorie ubytovacích zařízení: hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel a ostatní ubytovací zařízení.“ (FRANCOVÁ, 2003, s. 65). Orieška (2010) k tomu uvádí, že ostatními ubytovacími zařízeními rozumíme kemp (tábořiště), chatovou osadu, turistickou ubytovnu a ubytování v soukromí.

Francová (2003) uvádí, že hotel je ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty, které je vybaveno pro poskytování přechodného ubytování a služeb s ubytováním spojených, zejména služeb stravovacích. Hotely jsou rozčleněny do pěti tříd, a to tourist, economy, standard, firstclass a luxury (od nejnižší po nejvyšší třídu).

Francová (2003) dále uvádí, že v zahraničí se můžeme setkat s pojmem „depandance hotelu“. „Depandance je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb, odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500 m. ... Depandance musí být u názvu označena. Tzn. při údaji o počtu hvězdiček mít uveden dodatek „Depandance“.“ (Asociace hotelů a restaurací České republiky. *Hotel Stars.EU. Klasifikace 2014 – 2016*. [online]. 20. 01. 2014 [cit. 2014-09-02]).

Jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení včetně jejich přesné charakteristiky udává výše zmiňovaná Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky³. Ta se dle Orišky (2010) stala od ledna roku 2010 součástí mezinárodního systému Hotelstars Union. „*V současné době aplikují tyto země společná kritéria v udělování hvězdiček: Německo, Rakousko, Švédsko, ČR, Maďarsko, Švýcarsko, Nizozemí, Lucembursko a pobaltské země – Litva, Lotyšsko a Estonsko, a jako zatím poslední se přidala Malta a Belgie.*“ (Asociace hotelů a restaurací České republiky. *Hotel Stars.EU. Klasifikace 2014 – 2016*. [online]. 20. 01. 2014 [cit. 2014-09-02]). Národní klasifikace se tak rozšířila na mezinárodní úroveň.

2. 3. 2. 3 Stravovací služby

Stravovací služby uzavírají trojlístek základních služeb v cestovním ruchu. Slouží k uspokojení jedné ze základních lidských potřeb účastníka cestovního ruchu, a to během jeho cesty do cílové destinace, během pobytu i cesty zpět. Stravovat se lze buď formou občerstvení, většinou při kratších cestách, nebo formou stravování (zpravidla během pobytu). Oriška (2010) uvádí, že se jedná o služby základního stravování, nabí-

³ „*Profesní svazy HO. RE. KA ČR – Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu a NFHR ČR – Národní federace hotelů a restaurací na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za výrazné podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu sestavily „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel“.*“ Obsahem této klasifikace jsou certifikační označení, jejich přidělování, odnímání a řešení sporů, základní pojmy, zákonná úprava, definice kategorií ubytovacích zařízení, klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd podle mezinárodního členění, druhy ubytovacích zařízení a klasifikace všech jejich kategorií a klasifikační tabulky pro jednotlivé třídy. (*Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel*. [online]. 2004 [cit. 2014-09-02]).

zející kompletní menu a nápoje s označením „oběd“ nebo „večeře“, doplňkového stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, spojené například s hudební produkcí, kulturním programem, případně dalšími aktivitami.

Hostinská zařízení, která stravovací služby poskytují, jsou rozdělena do několika základních kategorií, a to dle jejich činnosti. Jak uvádí Oriška (2010), již v roce 1994 byla vypracována metodická pomůcka nazvaná „Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení“, a to jako reakce na doporučení Statistické kanceláře Evropské unie (Eurostat) a Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO). Tato pomůcka rozděluje hostinská zařízení restauračního typu na **restaurace**, pro něž je typický dominantní prodej pokrmů (patří sem restaurace, pohostinství, jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob, motoresty, samoobslužné restaurace, tak zvané kafeterie, bufety, bistra a občerstvení – kiosky), **bary** s dominantním prodejem nápojů (patří sem denní bar s možnou specializací, například grill bar, pizzerie, snack bar či aperitiv bar, dále lobby bar, noční klub, vinárny, kavárny, espressa, hostince, pivnice a výčepy piva) a **příležitostné odbytové části**, což jsou „...*místa, která slouží přechodně, sezónně a dočasně rozšiřují stávající kapacitu daného zařízení. Jsou to zejména letní zahrádky, terasy, salónky, sály.*“ (FRANCOVÁ, 2003, s. 72).

Ke stravování se autorka této práce ještě jednou vrátí. O gastronomii bude pojednáno v kapitole 3. 2 této diplomové práce, tentokrát však jako o jednom ze současných moderních trendů v turizmu, jako o jedné z forem zážitkové turistiky – o tak zvaném gastroturizmu.

2. 3.3 Doplňkové služby v cestovním ruchu

Doplňkové služby představují v cestovním ruchu komplex různých služeb, „... *které se stávají motivem účasti na cestovním ruchu...*“ (MALÁ, 1999, s. 58). Mají zajistit podmínky pro efektivní, zábavné a plnohodnotné využití volného času účastníky cestovního ruchu a využívání těchto služeb je v podstatě hlavním důvodem pro účast na cestovním ruchu.

Malá (2010) uvádí, že do doplňkových služeb patří především služby sportovně – rekreační, kulturně - společenské, lázeňsko – léčebné, zprostředkovatelské, informační, obchodní, směnářenské, pojišťovnické, služby pro motoristy, služby servisu a oprav, zdravotnické služby, komunální služby a služby půjčoven. Do doplňkových služeb zahrnujeme i řadu dalších služeb, například horskou službu, sociálně – hygienické služby a tak dále.

Vzrůstajícímu zájmu se v dnešní době těší **služby průvodců v cestovním ruchu**, proto bude těmto službám a osobě průvodce věnována v této práci samostatná kapitola.

Sportovně – rekreační a kulturně – společenské služby patří mezi vůbec nejvyužívanější služby v cestovním ruchu. „*Ačkoliv jsou označovány jako služby doplňkové, pro většinu účastníků jsou hlavním motivem účasti na cestovním ruchu.*“ (ORIEŠKA, 2010, s. 164). **Sportovně – rekreační služby** souvisejí se sportem, rekreací, pobytem v přírodě, jsou hojně využívány ve všech ročních obdobích. V každém ročním období je možné využívat jiné druhy těchto služeb – v létě se účastníci turizmu věnují například plavání, koupání, tenisu či golfu, turistice a táboření v přírodě. V zimě vyhledávají lyžování, snowbording, snowtubing, bruslení a podobně. Po celý rok je pak možné věnovat se například procházkám, poznávání přírodních památek a zajímavostí, využívat krytá sportovní centra, kryté i otevřené bazény. Sportovně – rekreačními službami rozumíme služby půjčoven kol, lyží a sportovního vybavení, služby sportovních instruktorů, plavčků, masérů, obsluhy venkovních sportovišť i krytých center, horské lanovky a lyžařské vleky a mnohé další.

Kulturně – společenské služby mají mimořádný význam nejen v národním, ale také v zahraničním cestovním ruchu. Jejich součástí je poznávání kulturních a historických památek i navštěvování společenských akcí a zařízení, účastníkům cestovního ruchu však umožňují nejen zábavu a odreagování, ale také poznávání, osvětu a společenskou komunikaci. Mezi objekty kulturně – společenských služeb patří dle Orišky (2010) hrady, zámky, tvrze, sakrální památky, památníky, skanzeny a objekty lidové architektury, divadla, kina, zoologické a botanické zahrady, zpřístupněné jeskyně, varieté, kavárny a spousta dalších. „*Poptávku po nich do značné míry ovlivňuje délka pobytu v cílovém místě. Proto je důležité, aby objekty, které je poskytují, přizpůsobily*

svoji provozní dobu poptávce návštěvníků a poskytovaly i další služby (prodej upomínkových předmětů, občerstvení apod.).“ (ORIEŠKA, 2010, s. 170).

Česká republika má pro rozvoj kultury a cestovního ruchu veškeré předpoklady. Přestože je zemí velmi malou, pyšní se mnoha nádhernými kulturními a historickými památkami, které nejen že ukazují krásu naší země, ale také dokládají bohatou historii, kulturu a tradice českého národa. Kromě Prahy, „Matky měst“, se naše republika může pochlubit mnoha dalšími krásnými historickými městy, z nichž mnohá jsou městy královskými a kromě novodobých staveb lákají české i zahraniční turisty k návštěvě různých starobylých zámků, hradů, kostelů a mnoha dalších památek. Zde si autorka této diplomové práce dovolí použít citát základní strategické vize Koncepce cestovního ruchu České republiky pro období 2007 – 2013, který zní: „*Destinace Česká republika – jednička v srdci Evropy.*“ (TITTELBACHOVÁ, 2011, s. 115).

Dvanácti českým památkám však náleží označení „jedinečné“. Jsou to památky, které jsou součástí světového kulturního dědictví a jsou zapsány v Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. „*UNESCO je anglická zkratka názvu United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, což znamená Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu. ... V roce 1972 byla pod patronací UNESCO uzavřena Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví. ... Česká republika ji ratifikovala v roce 1991 a od té doby bylo zapsáno na Seznam UNESCO 12 památek stojících na našem území a 6 přírodních rezervací.*“ (Atlas Česka. [online]. 2007 – 2014 [cit. 2014-09-02]). V České republice jsou na Seznamu UNESCO zapsány tyto památky:

- Praha, Historické centrum,
- Telč, Historické centrum,
- Český Krumlov, Historické centrum,
- Kutná Hora, Historické centrum, Chrám sv. Barbory, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci,
- Žďár nad Sázavou, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře,
- Lednicko – valtický areál,
- Kroměříž, Zahrady a zámek,
- Holašovice, Vesnická rezervace,

- Litomyšl, Zámek a zámecký areál,
- Olomouc, Sloup Nejsvětější Trojice,
- Brno, Vila Tugendhat,
- Třebíč, Židovská čtvrť a Bazilika sv. Prokopa.

V České republice existuje tak zvané České dědictví UNESCO, což je „... *sdružení obcí a měst České republiky, na jejichž území se nachází památka zapsaná na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.*“ (České dědictví UNESCO. [online]. [cit. 2014-09-03]).

Jelikož je cestovní ruch spojen nejen s odpočinkem, relaxací a zábavou, ale také mnoha potenciálními problémy, je v zájmu každého účastníka cestovního ruchu uzavřít si před každou cestou vhodné **pojištění** a tím minimalizovat důsledky možných rizik. Pojištění je produktem pojišťovacích služeb pojišťoven, které přesně definují konkrétní pojistná rizika (v případě cestovního ruchu jsou to rizika spojená s cestováním, například léčebné výlohy v zahraničí, úrazy, odpovědnost za škodu, pojištění zavazadel, storno zájezdu a tak dále) a podmínky, za kterých dochází k vyplacení pojistného plnění.

Ze zákona dělíme pojištění na pojištění zákonné a smluvní. V cestovním ruchu se jedná o pojištění smluvní, které je možné uzavřít si přímo u vybrané pojišťovny nebo u některého ze zprostředkovatelů či cestovních kanceláří. Pojistná smlouva se uzavírá písemně a její součástí musí být všeobecné pojistné podmínky.

Do nového Občanského zákoníku, platného od 1. ledna 2014, měla být dle Orišky (2010) včleněna také odpovědnost cestovní kanceláře za ztrátu radosti z dovolené, která by navazovala na možnost pojištění ztráty radosti z dovolené a odškodnění zákazníků za tuto ztrátu. Jelikož však dosud nejsou jednotně upraveny legislativní normy ve všech členských zemích Evropské unie, Asociace cestovních kanceláří České republiky prosazuje, aby tento návrh zatím nebyl součástí české legislativy. „*Pojištění ztráty radosti z dovolené se zatím jako ojedinělý produkt objevilo i na českém trhu cestovních kanceláří. Koncem roku 2008 ho představila Cestovní kancelář Fischer a Evropská cestovní pojišťovna. Pojištění je součástí tzv. ITQ Kodexu (International Travel Quality), který ... představuje systém poskytování reklamačních náhrad. České cestovní*

kanceláře ho znají z praxe německých cestovních kanceláří pod názvem Frankfurtská tabulka slev. ...“ (ORIEŠKA, 2010, s. 283).

V České republice je v případě nespokojenosti klienta cestovní kanceláře velmi obtížné určit výši reklamační náhrady v případě, že dojde k nedodržení smlouvy ze strany cestovní kanceláře, například při nižším standardu služeb, než jaký cestovní kancelář deklaruje ve smlouvě o zájezdu (dříve cestovní smlouva). V Německu naproti tomu existuje tak zvaná Frankfurtská tabulka slev, jejímž obsahem je výše odškodného pro jednotlivé nedostatky v průběhu zájezdu. *„Němečtí turisté mohou již od roku 1985 nárokovat po cestovní kanceláři odškodné, pokud průběh zájezdu nebyl takový, jaký byl ujednán v cestovní smlouvě.“ (ŠOBA, O. Ztráta radosti z dovolené si zaslouží odškodnění. [online]. 6. 8. 2008 [cit. 2014-09-03]).*

Jak uvádí Petráš (2013), klíčovým předpisem právní úpravy cestovního ruchu je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, který vychází z evropské směrnice č. 90/314/EHS. Součástí tohoto zákona je i pojištění cestovních kanceláří, které má *„...zajišťovat ochranu spotřebitele v rámci cestovního ruchu, ... Podle § 6 odst. 1 jsou tedy cestovní kanceláře povinně pojištěny a v případě jejich úpadku vzniká zákazníkovi právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář: a) neposkytne dopravu z místa pobytu v zahraničí – jde tedy v tomto případě jen o zahraniční zájezdy, a to za situace, kdy doprava je součástí zájezdu, b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu, když se zájezd neuskutečnil, c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou a reálnou cenou zájezdu, který se uskutečnil jen z části. Cestovní kancelář je podle § 8 odst. 2 povinna sjednat si pojištění v částce stanovené podle ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů - ve výši minimálně 30 %.“ (PETRÁŠ, 2013, s. 101 - 102). Výše spoluúčasti se u jednotlivých pojišťoven liší.*

Cestovní ruch již dávno přesáhl hranice jednotlivých států. Dochází k masivnímu rozvoji nejen národního, ale také zahraničního turizmu, který je spojen s dalším typem doplňkových služeb, a to směnárenských. **Směnárny** se zabývají nákupem a prodejem cizích měn za domácí měnu, a to buď v hotovosti (valuty – bankovky a mince), nebo bezhotovostně (devizy). Oriška (2010) uvádí, že v České republice upravuje směnárenskou činnost Vyhláška č. 280/2008 Sb., o směnárenské činnosti,

bezhotovostních obchodech s cizí měnou a o peněžních službách, vydaná v návaznosti na devizový zákon s účinností od 1. 9. 2008. „*V souladu s touto vyhláškou je devizové místo (směnárna) povinno požádat Českou národní banku o registraci směnárenské činnosti. ... Směnárna je oprávněna používat vlastní směnné kurzy a za poskytnuté směnárenské služby si účtovat poplatek (cenu) v tuzemské měně. Její povinností je vyvěsit kurzovní lístek, ceník poskytovaných služeb ... na viditelném místě přístupném klientovi, alespoň v českém a anglickém jazyce.*“ (ORIEŠKA, 2010, s. 357 – 358).

Se zahraničním cestovním ruchem souvisí **problematika cestovních dokladů a víz**. Cestovním dokladem se rozumí nejčastěji cestovní pas, vydaný na jméno konkrétní osoby, kterou opravňuje k překročení hranic vlastního státu a ke vstupu do jiných států. Oriška (2010) uvádí, že kromě cestovního pasu existují ještě jiné druhy cestovních dokladů, například diplomatické pasy a služební pasy, které jsou však vydávány jen účelově v zákoně taxativně uvedeným osobám. Vzhledem ke skutečnosti, že je Česká republika od 1. 5. 2004 členem Evropské unie, mohou občané České republiky používat v rámci Evropské unie jako cestovní doklad i občanské průkazy. Ke vstupu do některých států je kromě cestovního dokladu potřeba také vízum, což je dle Orišky (2010) povolení cizího státu, které po dobu své platnosti opravňuje cizince ke vstupu na území tohoto státu, pobytu na něm a vycestování z něho. Víza vydávají konzuláty (zastupitelské úřady) jednotlivých států. Cizinci, kteří chtějí navštívit některou ze zemí Schengenského prostoru, musí mít tzv. schengenské vízum, které vlastníka opravňuje ke vstupu do všech zemí Schengenu. Schengenskému prostoru bude v této práci věnována samostatná kapitola (2.3.3.1).

Při plánované návštěvě zejména tropických zemí je nutné věnovat zvýšenou pozornost vlastnímu zdraví a připravit se na různé pro nás neznámé a tudíž nebezpečné choroby, s kterými se v těchto exotických zemích můžeme setkat. Nebezpečí představují i zvířata a různé neznámé rostliny, stejně tak konzumace potravin a vody ve zdravotně rizikových oblastech. Pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu, kteří plánují cestovat do některé z tropických zemí, je účinnou ochrannou **preventivní očkování** (například proti malárii, žluté zimnici, choleře a tak dále); dokladem o tomto očkování je záznam v mezinárodním očkovacím průkazu. Zdravotní přípravě na cestu do zahraničí se dle Orišky (2010) věnuje také Světová organizace cestovního ruchu

(UNWTO/United Nations World Tourism Organization), která ve spolupráci se Světovou zdravotnickou organizací (WHO/World Health Organization) vydala dokument „Zdravotní informace a formality v mezinárodním cestovním ruchu“. Tento dokument obsahuje cenné rady účastníkům cestovního ruchu, týkající se zdravotní prevence a přípravy při cestě do exotických zemí.

Kromě výše uvedených doplňkových služeb nabízí (nejen) Česká republika svým občanům také **konzulární pomoc**. Velvyslanectví (konzulát) dané země má své sídlo v řadě jiných zemí a poskytuje pomoc a služby svým občanům, kteří se na území cizího státu ocitli v nouzi. Jak uvádí Oriška (2010), konzulát České republiky může našim občanům na území cizího státu například vydat náhradní cestovní doklad v případě jeho ztráty či odcizení, a tím zajistit návrat do Čech, informovat příbuzné v případě nehody či úmrtí, kontaktovat občany České republiky v případě jejich vzetí do vazby či výkonu trestu a podat zprávu jejich příbuzným, poskytnout adresy charitativních organizací, zprostředkovat styk s místními úřady, policií či tlumočníky, osvědčit pravost kopií, razítek a tak dále.

Autorka práce zde zmíní ještě **služby místní infrastruktury**, které také mají v cestovním ruchu své místo. Jsou to služby, které však neslouží pouze cestovnímu ruchu, ale především místnímu obyvatelstvu. Jedná se například o komunální služby, služby policie, hasičského sboru a záchranné služby, poštovní a telekomunikační služby a mnohé další.

2. 3. 3. 1 Schengenský prostor

Do doplňkových služeb v cestovním ruchu patří i služby celních a hraničních přechodů. Od roku 2007, po vstupu České republiky do Schengenského prostoru, však došlo ke zrušení hraničních přechodů, tudíž i ke značnému omezení (a někde úplnému zrušení) těchto služeb.

Do Schengenského prostoru patří většina evropských států, většinou členských zemí Evropské unie. Na území všech těchto států, zemí Schengenské dohody, mohou občané smluvních států kdekoli překračovat hranice (tak zvaná „zelená hranice“), aniž by

museli projít hraniční kontrolou, a stejně tak i cizinci vlastníci tak zvané schengenské vízum, které je opravňuje ke vstupu alespoň do jedné ze zemí Schengenu. Pak jim toto vízum umožňuje cestovat do všech států Schengenské dohody. *„Země Schengenu zavedly pro celou oblast společnou vízovou politiku a dohodly se na zavedení účinných kontrol na svých vnějších hranicích. Vnitřní hranice z hlediska pohybu osob a zboží de facto neexistují. Lze však na nich po omezenou dobu obnovit kontroly tehdy, když si to vyžaduje zachování veřejného pořádku či vnitrostátní bezpečnosti.“* (Schengenský prostor. [online]. 20. 01. 2014 [cit. 2014-09-04]).

Schengenská smlouva byla uzavřena v roce 1985 pěti státy (Francie, Německo, Belgie, Nizozemí a Lucembursko) v Lucembursku poblíž vesnice Schengen, odtud pochází název smlouvy. O pět let později zde byla podepsána ještě Úmluva k provedení Schengenské dohody, která se podrobně zabývá pravidly a principy Schengenského prostoru a Schengenského informačního systému. *„Schengenská smlouva neboli smlouva o postupném rušení kontrol na společných hranicích je součástí práva Evropské unie, jež umožňuje společný hraniční režim a společnou imigrační politiku. Byla základem pro všeobecné zrušení celních a pasových kontrol na vnitřních hranicích EU, čímž se vytvořil tzv. Schengenský prostor.“* (Schengenská smlouva. [online]. 07. 01. 2014 [cit. 2014-09-04]).

Česká republika podepsala Schengenskou smlouvu v roce 2004, přičemž k její implementaci došlo v roce 2007. *„Dne 21. prosince 2007 se Česká republika plně zapojila do schengenské spolupráce. V noci z 20. na 21. prosince byly zrušeny kontroly na vnitřních hranicích. Na mezinárodních letištích v rámci letů uvnitř rozšířeného Schengenu zmizely hraniční kontroly 30. března 2008.“* (MACHOTKOVÁ, Š. Vstup ČR do Schengenu. [online]. 2005 – 2014 [cit. 2014-09-04]).

2. 3. 3. 2 Osobnost průvodce cestovního ruchu a jeho služby

Osoba a role průvodce je v cestovním ruchu spojena s mnoha doplňkovými službami. Dle Orišky (2010) jsou průvodcovské služby součástí péče o účastníka cestovního ruchu, jedná se o tak zvanou asistenci, kterou nabízejí různé podnikatelské subjekty. Mohou to být zaměstnanci cestovních kanceláří a agentur, hotelů a různých

kulturních zařízení, především však průvodci – živnostníci. Úkolem průvodce není jen podávání informací formou výkladu, rozsah jeho činností je mnohem širší. „*Všeobecně je předmětem služeb průvodců opakované doprovázení skupin návštěvníků cestovního ruchu nebo jednotlivých návštěvníků, péče o dodržování dohodnutého programu a standardu služeb a poskytování informací za úplatu.*“ (ORIEŠKA, 2010, s. 6).

V České republice existuje dle Oriešky (2007) česká verze evropské normy EN 13809:2003 Služby cestovního ruchu – cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – Terminologie, která má status české technické normy. Z této normy vyplývá, „... že i v České republice je „***průvodcem cestovního ruchu fyzická osoba, která provádí návštěvníky v jazyce podle jejich výběru a poskytuje výklad o kulturním a přírodním dědictví oblasti, přičemž tato osoba má obvykle specializaci na příslušnou oblast vydanou, anebo uznávanou příslušným úřadem.***“ (ČSN EN 13809:2003, část 2.3.5. In: ORIEŠKA, 2007, s. 36).

Profese průvodce má v cestovním ruchu nenahraditelné místo. Na trhu cestovního ruchu sice existuje velké množství nejrozličnějších propagačních materiálů, knižních průvodců a map, ale osobní kontakt průvodce s účastníky cestovního ruchu je nenahraditelný. Právě na průvodci, jeho vzdělání, praxi, schopnostech a celkovém vystupování závisí spokojenost či nespokojenost návštěvníků a jejich rozhodnutí, zda se do dané destinace znovu vrátí. V případě zahraničních návštěvníků je právě osoba průvodce tou, která může velmi významně formovat názory cizinců o kultuře a celkové úrovni naší země.

Dle Oriešky (2007) se v praxi setkáváme s několika kategoriemi průvodců, z nichž skupina průvodců cestovního ruchu je nejpočetnější. Tito průvodci spolupracují s cestovními kancelářemi, cestovními agenturami nebo turistickými informačními kancelářemi. Z toho důvodu jsou někdy označováni jako průvodci cestovních kanceláří.

Orieška (2007) dále uvádí, že dalšími kategoriemi průvodců jsou místní (vlastivědní) průvodci, průvodci po kulturně-historické památce, horští průvodci a průvodci po zpřístupněné jeskyni. Tato diplomová práce se však bude podrobněji zabývat pouze průvodcem cestovního ruchu, jeho osobností a poskytovanými službami.

Průvodce cestovního ruchu může být dle Oriešky (2007) tak zvaný technický průvodce, který neposkytuje klientům výklad, ale pouze informace organizačně – technického charakteru. Odborný průvodce navíc podává i odborný výklad. V zahraničí působí tak zvaní delegáti cestovní kanceláře, kteří pobývají ve střediscích cestovního ruchu a starají se o návštěvníky, kteří jsou zde ubytováni, není jim ovšem k dispozici neustále, jako je technický průvodce. Průvodce při lovecké turistice doprovází účastníky honů, nejčastěji zahraniční návštěvníky. Tak zvaný ekoprůvodce provází návštěvníky chráněným územím, podává informace o krajině a místní fauně i flóře. Pokud průvodce provádí na území vytvořeného geoparku, jedná se o tak zvaného geoprůvodce. Tyto dvě kategorie průvodců vznikly v souvislosti s moderními trendy v turizmu, o kterých bude pojednáno v kapitole 3 této práce. Jako další kategorii průvodce cestovního ruchu zmiňme ještě průvodce garantované trasy, kterou „...se označuje předem zorganizovaný, nabízený a prodáváný zájezd nebo výlet, jehož uskutečnění garantuje cestovní kancelář i v případě zájmu malého počtu klientů.“ (Tamtéž, s. 9).

Nyní se budeme podrobněji věnovat osobě průvodce a jeho osobnosti. „*Průvodce cestovního ruchu je osobnost, kterou charakterizuje souhrn duševních vlastností a schopností nezbytných pro práci v cestovním ruchu. ... Nezbytná je jeho odborná připravenost, potřebné jsou i přiměřené fyzické dispozice.*“ (Tamtéž, s. 15).

Průvodce cestovního ruchu (anglicky Tourist Guide) by měl být seriózní charizmatickou osobností, která umí v návštěvnících vzbudit důvěru a zájem poznávat, měl by působit rozvážně a distingovaně. Průvodce musí být komunikativní osobností se smyslem pro organizaci, schopný včasného a správného rozhodování, zdravě sebevědomý a vyrovnaný. Kromě odborné připravenosti je nezbytná rovněž znalost místních poměrů, všeobecný rozhled, záliba v cestování, chuť pracovat s lidmi, neustále se vzdělávat a rozvíjet.

Vzhledem k tomu, že průvodce cestovního ruchu pracuje s lidmi, měl by mít (samozřejmě kromě znalosti metodiky činnosti průvodce) také alespoň základní znalosti psychologie a přirozenou autoritu, která je pro práci s lidmi nezbytná. Důležitá je důkladná znalost mateřského jazyka, umění mluvit před posluchači, hlasový projev, řeč těla – gesta, mimika, způsob vyjadřování, ale i volba oblečení a celková upravenost podtrhující jeho profesionalitu. Nespornou výhodou, mnohdy však vyloženě nutností, je

znalost alespoň jednoho cizího jazyka. Taktní a empatické vystupování, zdvořilost, ochota a znalost pravidel společenského chování je pro průvodce cestovního ruchu samozřejmostí, stejně jako jeho schopnost účinné kooperace s dalšími osobami.

Z výše uvedeného vyplývá, že osoba průvodce má v cestovním ruchu významné místo. Průvodci se svými osobnostními kvalitami se významně podílejí na rozvoji turizmu, na zvyšování počtu účastníků cestovního ruchu, profesionálně odváděnou prací přispívají ke spokojenosti návštěvníků a zvyšují ekonomický přínos turizmu v národním i mezinárodním měřítku.

Práce průvodců v mezinárodním cestovním ruchu vyžaduje nejen vzájemnou spolupráci, ale také výměnu zkušeností. „*K mezinárodní spolupráci v průvodcovské činnosti dochází především v rámci Světové federace asociací průvodců cestovního ruchu (WFTGA – World Federation of Tourist Guide Associations) a Evropské federace asociací průvodců cestovního ruchu (FEG – Fédération européenne des Associations de Guides Touristiques; European Federation of Tourist Guide Associations).*“ (ORIEŠKA, 2007, s. 25). Jsou to specializované organizace, jejichž cílem je vzájemná výměna zkušeností z praxe průvodců cestovního ruchu a snaha o zvyšování kvality průvodcovských služeb.

Asociace průvodců České republiky je členem FEG od roku 2004. Za zmínku určitě stojí i skutečnost, že „*Každoročně připadá na 21. únor mezinárodní svátek turistických průvodců. Tento den připomíná den založení WFTGA – Světové federace asociací turistických průvodců, která vznikla v únoru 1985 v Izraeli.*“ (Asociace průvodců České republiky. [online]. 2014 [cit. 2014-09-04]).

2. 4 Shrnutí

Druhá kapitola této práce se zabývala službami a produktem cestovního ruchu, jejich vzájemným vztahem, a rozdělila služby v turizmu na jednotlivé typy. Součástí této kapitoly bylo pojednání o Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, stejně jako o památkách na území České republiky, které byly na tento Seznam zapsány. Podkapitola 2. 3. 3. 1. byla věnována problému Schengenského

prostoru a Schengenské dohodě. Podkapitola 2. 3. 3. 2. pak pojednávala o osobnosti průvodce cestovního ruchu a službách, které účastníkům turizmu poskytuje.

Služby tvoří základ cestovního ruchu, turizmus je na nich založen. Na kvalitě služeb závisí úspěšnost a ekonomická efektivita celého tohoto složitého hospodářského odvětví, jakým cestovní ruch dle mínění autorky je. Kapitola pojednávající o službách turizmu byla pro autorku této diplomové práce pravděpodobně nejzajímavější a na vypracování nejsnadnější díky osobním zkušenostem a zejména praxi, kterou autorka získala během svého dlouholetého působení v oblasti dopravních služeb a také coby aktivní účastnice tuzemského i zahraničního cestovního ruchu.

3 MODERNÍ TRENDY V TURIZMU

Třetí kapitola diplomové práce se bude zabývat moderními trendy v cestovním ruchu. Autorka práce do této kapitoly kromě moderních trendů zařadila i některé klasické formy cestovního ruchu, jako je například kongresový a incentivní cestovní ruch nebo cykloturismus. Důvodem tohoto zařazení je skutečnost, že právě tyto klasické formy turizmu jsou zejména v posledních letech velice populární a jejich obliba stále stoupá, stejně jako počet účastníků cestovního ruchu, kteří se těchto forem turizmu zúčastňují.

Rozvoj moderních trendů v turizmu jde ruku v ruce se změnou životního stylu obyvatelstva. Mění se doba a společnost, a tudíž i motivace k cestování a potřeby lidí, účastníků cestovního ruchu. Aby byl o cestování a cestovní ruch jako takový stále zájem, jsou organizátoři nuceni vymýšlet nové akce a události a posouvat hranice zábavy a zážitků neustále dopředu. Zcela jistě existují jedinci, kteří jsou zvyklí léta jezdit na stejné místo a zabývat se tradičními, stále stejnými činnostmi. Většina účastníků cestovního ruchu však touží poznávat nejen nová místa a destinace, ale také netradiční druhy zábavy, získávat nová poznání a zážitky, touží se rozvíjet, vzdělávat, touží po dobrodružství a vzrušení.

Právě z těchto důvodů došlo v posledních letech k prudkému rozvoji tak zvaných moderních trendů v turizmu. Tyto specifické formy cestovního ruchu „jsou odvozeny od konkrétní činnosti, která je příčinou, proč se člověk rozhodne cestovat.“ (FRANCOVÁ, 2003, s. 33). Některé z nich si již našly širokou základnu svých příznivců a mají na trhu cestovního ruchu stabilní místo a tradici. Naproti tomu se vyvíjejí stále nové trendy, které se do povědomí lidí zatím příliš nedostaly, nebo jsou natolik speciální, že se jim věnuje pouze malé množství lidí. Všechny druhy moderních turistických trendů však mají své věrné příznivce a neustále se rozvíjejí, čímž přispívají ke stále větší zálibě lidí v cestování, umožňují aktivní trávení volného času, rozšiřují znalosti a poznatky lidí i jejich fyzickou zdatnost, upevňují a zlepšují zdraví populace a rozšiřují míru zážitků, relaxace i poznání.

Vznik a rozvoj moderních trendů v turizmu souvisí s tak zvaným event marketingem. Slovo „event“ pochází z angličtiny a v češtině znamená „událost“ nebo „akci“. Rozmanitá nabídka stále nových eventů je pro udržení zájmu o cestovní ruch naprosto nezbytná, proto se subjekty podnikající v oblasti turizmu snaží nabízet svým klientům stále nové akce a události a mezi účastníky cestovního ruchu neustále stoupá počet těch, kteří tyto moderní trendy vyhledávají.

To, že jsou eventy pro trh cestovního ruchu velmi důležité, „*podtrhuje i skutečnost, že často nemusí být spojeny s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu, že často je u jejich zrodu pouze dobrý a originální nápad.*“ (KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E., 2008, s. 8). Z toho vyplývá, že subjekty, které podnikají v oblasti cestovního ruchu, musejí být tedy nejen seriózní a profesionální, ale k jejich prosazení a úspěchu je nutná také tvořivost, originální nápady a inovace. „*Eventy mají v současné době v cestovním ruchu stále větší význam. ... Turisté jedou spíše tam, kde se něco „děje“, než tam, kde pouze něco „je“.*“ (KOTÍKOVÁ, 2013, s. 93)

3. 1 Venkovský cestovní ruch a městská turistika

Tato forma cestovního ruchu vznikla díky neustále se zrychlujícímu a náročnějšímu životnímu stylu lidí a společnosti. Představuje jakýsi útěk ze shonu města, únik z civilizace do klidného prostředí venkova a přírody. V cestovním ruchu má venkovský cestovní ruch dlouholetou tradici a zejména v posledních letech se těší stále větší oblibě velkého množství lidí toužících po klidu a ničím nerušené relaxaci v srdci přírody.

Venkovský cestovní ruch má dle Francové (2003) mnoho podob a názvů. Rozdíly mezi nimi vyplývají především z toho, na co je daný pobyt zaměřen a kde je realizován. Nejstarším typem venkovského cestovního ruchu je chataření a chalupaření, které má zejména v České republice masový charakter a letitou tradici. Existuje velké množství lidí, kteří rádi a opakovaně tráví svůj volný čas pobytem na vlastní, případně pronajaté chatě či chalupě. Tento typ cestovního ruchu je navíc spojen s různými dalšími tradičními způsoby trávení dovolené, například s rybařením, myslivostí a některými

druhy sportů. Na své si ovšem přijdou i kutilové, kteří mají právě na venkovské chatě široký prostor k vlastní tvorbě a seberealizaci.

Orieška (2010) uvádí, že jednou z forem venkovského cestovního ruchu je tak zvaný **agroturismus** čili dovolená na statku či farmě. „*Spojuje se s aktivním odpočinkem, poznáním života a práce na hospodářském dvoře, řemesel a tradic, sportovně – rekreačními aktivitami, ale i s přímou účastí na typických farmářských činnostech. Má mnoho společných rysů s udržitelným cestovním ruchem.*“ (Tamtéž, s. 324).

Orieška (2010) dále uvádí, že specifikem agroturizmu je tak zvaný **ekoagroturismus**, pro který je charakteristické ekologické hospodaření bez používání jakýchkoli chemických přípravků a produkce přísně kontrolovaných produktů s označením „bio“.

Prostředí venkova je ideální pro **cykloturistiku a pěší turistiku**, která je šetrná k přírodě a umožňuje návštěvníkům poznávat venkovské prostředí opravdu zblízka. Dle Oriešky (2010) je s cykloturistikou spojena další forma venkovského cestovního ruchu, tak zvaný **ekoturismus**, který se uskutečňuje v přírodních rezervacích, chráněných krajinných oblastech a národních parcích.

Na rozvoji venkovského cestovního ruchu se významným způsobem organizovaně podílí i Klub českých turistů (KČT), který „...*byl založen v roce 1888 skupinou vlastenců kolem Vojty Náprstka. Od počátku byl Klub velice aktivní – velice rychle vyrostla síť turistických ubytoven, vznikla hustá síť značených cest a řada předních osobností země si považovala za čest, že mohla být jeho členy. Dnes KČT sdružuje téměř 40 000 turistů po celém Česku.*“ (Klub českých turistů. *Historie KČT*. [online]. 2011 – 2014 [cit. 2014-09-04]).

Pro nenáročné vyznavače venkovského cestovního ruchu, kteří ovšem netouží navštěvovat stále stejné místo v podobě vlastní chaty či chalupy, jsou k dispozici kempy, chatové osady a turistické ubytovny. Tato zařízení poskytují svým klientům základní i doplňkové služby v různém rozsahu a jsou velice vhodná pro ty, kteří kromě odpočinku touží po aktivním způsobu trávení volného času a poznávání nových míst.

Zatímco venkovský cestovní ruch láká návštěvníky na klid a relaxaci v přírodě, zcela opačné motivy vedou účastníky cestovního ruchu k účasti na **městském cestovním ruchu**. Francová (2003) uvádí, že městská turistika je speciální formou cestovního ruchu, spojená s pobytem ve městě a v městských centrech. Motivы, které vedou účastníky cestovního ruchu k návštěvě měst, jsou spojeny s kulturou, společenským stykem a komunikací, ale také s poznáváním, rozšiřováním stávajících a získáváním nových vědomostí. Lidé jezdí do města, aby navštívili nejruznější kulturní a historické památky (hrady, zámky, muzea, výstavy, ...), za nákupy a ze služebních důvodů (školení, kurzy, obchodní schůzky). Turisty hojně vyhledávaná města a jejich okolí se obvykle těší kromě zájmu lidí i ekonomické prosperitě, kterou jim zajišťují příjmy z městského cestovního ruchu. Tittelbachová (2011, s. 124) k tomu uvádí, že „*Ekonomizace kultury má ve svém středu chápání kultury jako kapitálu.*“ Cestovní ruch má tedy v životě lidí stále větší význam, a to jak společenský, tak i ekonomický.

3. 2 Zážitekový turizmus a gastroturizmus

Zážitekový turizmus je určen pro náročnější účastníky cestovního ruchu, kteří očekávají více, než jim běžné formy cestovního ruchu mohou nabídnout, chtějí zažít něco vzrušujícího, něco, na co budou ještě dlouho vzpomínat, čím se budou moci pochlubit, co je obohatí a učiní jejich zážitek hlubším. Zážiteková turistika je úzce propojena s ostatními typy cestovního ruchu, a to z toho důvodu, že pro každého člověka je zážitkem něco jiného. Každý z nás je jedinečnou osobností s individuálními potřebami, a tudíž také odlišným očekáváním a odlišným pojetím toho, co je a co není zážitek. Jako zážitkové proto můžeme označit například různé druhy sportovního cestovního ruchu, folklórní slavnosti, návštěvu veletrhu či exkurzi do keramické dílny spojenou s vlastní výrobou keramiky a podobně.

Orieška (2010) uvádí, že k zážitkovému cestovnímu ruchu patří především **gastronomický (gurmánský) cestovní ruch**, kdy je motivací k účasti požitek z konzumace a objevování vybraných pokrmů a nápojů. Gastroturizmus nabízí klientům „... něco víc, tzv. přidanou hodnotu zážitku.“ (Tamtéž, s. 353). Proto bývá součástí

gurmánských akcí i navození příslušné atmosféry, například obsluha v historických kostýmech, hudební produkce, předvádění dobových zvyků a podobně.

Mezi tradiční české gastronomické akce patří například velmi oblíbená vinobraní, trnkobraní a pivní slavnosti, nově se začínají prosazovat farmářské trhy, které si rychle získávají oblibu široké veřejnosti. Módní záležitostí se stávají například návštěvy kozích farem s nabídkou čerstvých kozích sýrů a ochutnávkou kozího mléka a různých dalších kozích produktů. Pro zájemce bývá připravena exkurze spojená s prohlídkou chovu koz a odborným výkladem, včetně možnosti vyzkoušet si péči o tato zvířata, jejich krmení, čištění kotců a tak dále.

Například ve Středočeském kraji, odkud pochází autorka této diplomové práce, je častým cílem zážitkových a gastronomických akcí obec Dětenice, která svým návštěvníkům celoročně nabízí nejen posezení v útulné, historicky zařízené středověké krčmě, s obsluhujícím personálem oblečeným do dobových kostýmů, mluvícím jadrnou staročeštinou a nabízejícím vybrané lahůdky staročeské i současné české kuchyně, ale také spoustu doprovodných akcí, jako například prohlídku barokního dětenického zámku, rytířské turnaje, pro zájemce projížďky na koních či možnost návštěvy staročeských a farmářských trhů, exkurze do dětenického pivovaru a podobně.

V sezóně je možné navštívit například malebné středočeské městečko Kouřim, které láká návštěvníky hned na několik historických památek. Místní Muzeum lidových staveb v Kouřimi (skanzen) nabízí návštěvníkům prohlídku české lidové architektury s odborným výkladem a poté posezení v rovněž sezónně otevřené staročeské hospůdce, kde je možné ochutnat tradiční staročeská jídla, jako například palačinky, vdolečky, tradiční staročeské placky, Boží milosti a mnohá jiná. Skanzen zve návštěvníky téměř po celý rok na různé národopisné akce, například Masopust, Pohádkové léto a tak dále. Kouřim se dále může pochlubit kostelem sv. Štěpána s kaplí sv. Kateřiny a zvonici s obrácenými zvony, kde zajišťuje průvodcovské služby Muzeum Kouřimska. Město Kouřim se pyšní také zachovalým středověkým městským opevněním, areálem slovanského hradiště Stará Kouřim i nedalekým památníkem bitvy u Lipan, vzdáleném cca 2 – 3 km od města a celoročně přístupným.

Zážitkových akcí existuje na trhu cestovního ruchu velké množství druhů a motivace pro jejich návštěvu bývá různá. Právě gastronomické akce se však těší nejširšímu okruhu zájemců, protože jídlo a pití a vše, co je s ním spojené, je motivací pro téměř všechny segmenty účastníků cestovního ruchu, a to i pro ty pohodlnější, kteří nevyhledávají adrenalinové zážitky, dobrodružství a dokonce ani pohybové aktivity. Gastronomie patří mezi národní bohatství některých států, výjimkou není ani Česká republika. Velký význam má také jako propagační nástroj naší země - kulinařské výrobky patří bezesporu mezi artefakty, které přilákají spoustu turistů. „*Také z tohoto důvodu vznikl ve spolupráci agentury CzechTourism s Asociací hotelů a restaurací ČR a Asociací kuchařů a cukrářů ČR projekt **Ochutnejte Českou republiku aneb CzechSpecials.***“ (Projekt Czech Specials. [online]. 18. 10. 2013 [cit. 2014-09-05]). Cílem projektu CzechSpecials je zvýšení atraktivity turistických destinací prostřednictvím kulinařských specialit, a sice jak zahraničním, tak domácím turistům. „*V současné době je **certifikováno** více jak **320 zařízení**. Certifikace je udělována na 2 roky.*“ (Tamtéž).

Gastroturismus má veliký význam také v mezinárodním cestovním ruchu. Je spojen s kulturními a etnickými tradicemi a s diverzitou. Kotíková (2013) uvádí, že v zahraniční literatuře se používá pojem „Culinary Tourism“ nebo „Food Tourism“. Tento typ turizmu umožňuje propagaci národních jídel a kuchyní, seznámení účastníků gastroturizmu s kulinařskými zvyky a tradicemi jiných zemí a v neposlední řadě významně zvyšuje návštěvnost dané destinace, její oblíbenost a image. Pojmy jako „italská pizza“, „slovenské halušky“, „moravské víno“, „řecký gyros“, „indické kari“ nebo „francouzské sýry“ k návštěvě daných destinací přímo svádějí. Znamé a lákavé jsou rovněž místních kulinařské produkty – Pardubický perník, Plzeňské pivo, Mikulovské víno, jmenovat můžeme i různé menší akce především místního významu (dožínky, masopust, zabijačky...).

Gastroturistické akce bývají propojeny s dalšími typy cestovního ruchu. „*Díky jídlu je možné se během cestování seznámit s místní historií, kulturou, tradicemi. Kulinařský cestovní ruch je pokládán za součást kulturního cestovního ruchu, protože gastronomie i způsob stravování jsou projevem kultury.*“ (KOTÍKOVÁ, 2013, s. 40).

3. 3 Lázeňský cestovní ruch

Lázeňský cestovní ruch je někdy označován také jako léčebný cestovní ruch nebo zdravotní turismus (anglicky Medical Tourism, Health Tourism, Spa Tourism). Je vyhledáván všemi věkovými generacemi lidí, kteří mají různé zdravotní problémy, většinou fyzického charakteru. Lázeňskou léčbu a péči a lázeňské služby není možné poskytovat kdekoli – vznik lázeňských měst byl historicky podmíněn přítomností přírodního léčivého zdroje, například pramene s léčivou vodou, slatiny či léčivého klimatu. Takto byly na našem území založeny třeba lázně Poděbrady, Luhačovice, Mariánské Lázně či Priessnitzovy lázně Jeseník a mnohé další.

Lázeňský cestovní ruch má oproti ostatním formám cestovního ruchu jedno specifikum. Zatímco veškeré náklady spojené s cestováním si turisté běžně hradí sami, „... lázeňský pobyt mohou návštěvníci absolvovat jako pacienti (pojištěnci) prostřednictvím zdravotních pojišťoven... Pacientům se náklady spojené s pobytem v lázních hradí plně (komplexní lázeňská péče) nebo částečně (příspěvková lázeňská péče) ze zdravotního pojištění, samoplátci si všechny náklady hradí z vlastních prostředků.“ (ORIEŠKA, 2010, s. 297).

Lázeňská zařízení (většinou hotely, léčebny a lázeňské domy) poskytují svým klientům kromě základních služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava) také různé druhy sportovních a kulturně – společenských služeb, především však zdravotnickou péči, která je motivem pro účast na zdravotním turizmu. V lázeňských zařízeních se léčí různé druhy onemocnění, například choroby pohybového aparátu, srdeční a cévní systém, gynekologické obtíže, kožní choroby, astma a jiné. K léčbě se používají rozmanité druhy léčivých koupelí, solné jeskyně, pitné kúry, zábaly, inhalace, masáže, sauny a tak dále. Ve všech lázeňských zařízeních je samozřejmostí přítomnost lékařů, kteří kromě odborných vyšetření a doporučení nabízejí lázeňským klientům také možnost konzultací jejich zdravotního stavu.

Orieška (2010) uvádí, že k uspokojení dalších potřeb lázeňských hostů slouží doplňkové lázeňské služby, například služby prádelny a čistíren, činnost lázeňských zahradnictví, která se starají o údržbu lázeňských parků, obchodní služby zaměřené

na prodej upomínkových předmětů a suvenýrů, služby cestovních kancelářů a místní dopravy a tak dále.

Specifickým trendem ve zdravotním cestovním ruchu se stal dle Orišky (2010) tak zvaný **wellness**, který zahrnuje čtyři hlavní oblasti – fitness, optimální výživu a kontrolu stresu a hmotnosti. Wellness služby se proto zaměřují především na sportovně – rekreační vyžití a různé pohybové aktivity, wellness hotely svým klientům nabízejí kromě zdravé stravy i širokou škálu služeb vhodných k péči o tělo i duši, například různé druhy zdravotních i relaxačních masáží, služby kosmetiček a fitness trenérů a tak dále.

Orieška (2010) dále uvádí, že v českých lázních pobývají kromě Čechů i cizinci a že propagaci českého lázeňství v zahraničí zajišťuje oddělení lázeňství České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.

Motivem účasti na léčebném cestovním ruchu je jednoznačně posílení zdraví, regenerace těla i duše a relaxace. V posledních letech se však silnou motivací staly také různé lékařské zákroky, zejména z oboru plastické chirurgie a gynekologie, ale i mnohé jiné. Kotíková (2013) uvádí, že lidé čím dál častěji využívají například možnosti vycestovat do cizí země kvůli transplantaci orgánů či provedení interrupce, která je v jejich mateřské zemi ilegální. Další kategorií jsou cesty do zahraničí za účelem poskytnutí léčby či zákroku, který je v domovské zemi ilegální, ale v cílové destinaci legální (například euthanasie či náhradní mateřství). To dokládá „...*etické problémy, které jsou spojovány se zdravotním cestovním ruchem.*“ (Tamtéž, s. 56).

Výjimkou nejsou ani celebrity a veřejně známé osobnosti, ale také běžní lidé, kteří cestují do zahraničí proto, aby si zajistili anonymitu a utajení lékařského zákroku – především v případě estetických plastických operací, léčby alkoholových či drogových závislostí, obezity, léčení psychických potíží, zajištění umělého oplodnění, stomatologických či kardiochirurgických zákroků, někteří však vycestují také například za účelem změny pohlaví a tak dále.

Dle Kotíkové (2013) jsou častými motivy pro účast na zahraničním léčebném cestovním ruchu také kratší čekací lhůty než v domovské zemi, nižší náklady na léčbu,

léčebné postupy, které v domovské zemi nejsou k dispozici či spojení léčby s dovolenou.

„Nejvýznamnější mezinárodní organizací působící v oblasti zdravotního cestovního ruchu je The Medical Tourism Association (Asociace zdravotního cestovního ruchu). ... Jejím cílem je přispět k poskytování nejvyšší kvality zdravotní péče.“ (KOTÍKOVÁ, 2013, s. 61). V České republice podporuje rozvoj zdravotního cestovního ruchu opět, v této práci již zmiňovaná, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

3. 4 Dobrodružný cestovní ruch

Existují lidé, kterým pro uspokojení z dovolené nestačí běžné zážitky. Potřebují prožít dobrodružství, milují extrémy, vzrušení a nebezpečí. Dobrodružný turizmus (anglicky Adventure Tourism) však není vhodný pro každého; tento typ turizmu vyhledávají lidé, kteří mají hodně fyzických sil, jsou psychicky vyrovnaní, mají dobrodružnou povahu a (zatím) pevné zdraví – dobrodružství je totiž v mnoha případech spojeno také s nebezpečím a ohrožením. Účast na tomto typu cestovního ruchu je tedy spojena s vysokou mírou rizika, vyžaduje vynikající fyzickou i psychickou kondici a také odvalu. *„Dobrodružný cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, která obsahuje určitou dávku rizika (kontrolovaného), vyžaduje úsilí k překonání výzev (fyzických, emočních, psychických), vyžaduje určitý stupeň dovedností a vyvolává silné emoce.“* (Tamtéž, s. 68).

Mezi tradiční dobrodružné aktivity patří například horolezectví, parašutismus, let balonem, extrémní lyžování, sjíždění divokých řek (tak zvaný rafting), potápění či vodní lyžování. Objevují se však stále nové druhy tohoto cestovního ruchu, neboť jejich obliba, zejména mezi mladými lidmi, je značná. Jmenujme například bungee jumping, zorbing, aquazorbing, snowbording na extrémních svazích a tak dále.

Orieška (2010) uvádí ještě další druhy dobrodružného cestovního ruchu, například alpinismus (alpské horolezectví), vysokohorskou turistiku (trekking), skialpinismus, hipoturistiku (jezdecký cestovní ruch) či cestu na safari za účelem pozorování divokých zvířat a jejich fotografování.

Zajímavou aktivitou je například tak zvaný **survival**, který se do povědomí veřejnosti dostal také formou různých televizních pořadů. Toto slovo pocházející z angličtiny znamená „přežití“. Jedná se o moderní, dobrodružnou sportovní aktivitu, „... jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním a zvládáním extrémních situací, poznáním hranic vlastních fyzických a psychických možností. Součástí survivalu jsou zručnosti nutné pro přežití o samotě v přírodě. Může mít podobu vícedenních soutěží s různými aktivitami.“ (ORIEŠKA, 2010, s. 351).

Všechny druhy dobrodružných turistických aktivit jsou finančně velmi náročné (je nutné zejména kvalitní vybavení, ale také služby trenérů a průvodců a tak dále). V našich klimatických podmínkách se některé z nich provozovat nedají, a je tudíž nutná přeprava do vhodných destinací, vzdálených mnohdy i stovky kilometrů. Přestože příprava i samotná účast na všech typech dobrodružného cestovního ruchu je všestranně velmi náročná, obliba těchto aktivit stoupá, stejně jako touha dobrodruhů testovat hranice vlastních sil a možností.

3. 5 Lovecký cestovní ruch

Jak uvádí ORIEŠKA (2010, s. 169), „*Lovecký cestovní ruch je forma sportovního cestovního ruchu, která je spojená s lovem ve volné přírodě. Lovnou zvěří jsou volně žijící zvířata a ptáci (zajíc, bažant, koroptev, divoká kachna, divoká husa atd.).* V současné době je moderní jak příjezdový lovecký cestovní ruch (například Němci jezdí střílet do České republiky divoká prasata), tak výjezdový lovecký cestovní ruch (Češi se rádi účastní lovu medvědů na Slovensku či v Kanadě). Lovecký cestovní ruch, zejména myslivost, je spojen nejen s pobytem a relaxací v přírodě, ale představuje také společenskou prestiž. Není výjimkou, že lovů se účastní společenská elita dané země, například lékaři, právníci, politici a podobně.

K loveckému cestovnímu ruchu lze přiřadit také **sportovní rybolov**, kterého se lze účastnit u nás v České republice, ale i v zahraničí. Oblíbenou rybářskou destinací jsou pro Čechy Skandinávské země, ale i jiné destinace, kde je rybolov spojen také s potápěním.

Rovněž lovecký cestovní ruch, ať už se jedná o myslivost či rybolov, je spojen s určitou finanční náročností. Každý účastník honu či rybolovu musí mít lovecký či rybářský lístek, opravňující svého držitele ke vstupu do revíru a odstřelu zvěře/lovu ryb. Zbrojní pas je samozřejmostí. Zejména myslivecká sdružení pořádají na závěr každého významnějšího honu různé společenské akce, které jsou spojeny s mysliveckými tradicemi a ceremoniály, což také zvyšuje finanční náročnost této záliby, ale také její prestiž a oblibu. Každá lovecká akce musí být zajištěna i po stránce stravování, ubytování a dopravy, účast vyžaduje kromě výše uvedených náležitostí také loveckou uniformu a potřebné lovecké vybavení.

3. 6 Cykloturismus a mototuristický cestovní ruch

Kolo je populárním a ekologickým dopravním prostředkem a také oblíbeným společníkem při cestování pro mnoho lidí. Slouží nejen jako dopravní prostředek, ale je také vhodným pomocníkem pro zvyšování kondice a zlepšování zdraví. V některých zemích světa se kolo stalo dokonce masovým dopravním prostředkem lidí pro cesty do zaměstnání, ale i pro volnočasové a sportovní aktivity.

V České republice je cykloturismus velmi oblíbeným typem turizmu. Je vhodný pro všechny věkové kategorie a dokonce i pro osoby s nejrůznějšími zdravotními problémy (jízdu na kole doporučují lékaři například při onemocněních kloubního aparátu nebo jako vhodný doplněk rekonvalescence a rehabilitace po úrazech a ortopedických lékařských výkonech a podobně). Jízdu na kole zvládnou i netrénovaní začátečníci, menší děti a senioři. Cykloturismus nevyžaduje žádné zvláštní dovednosti ani přípravu a je finančně nenáročný. Kolo jako dopravní prostředek přitom ani není nutné vlastnit, neboť existuje rozsáhlá síť půjčoven kol a cyklistického vybavení.

Cykloturismus je vhodný jak pro individuální, tak i organizované akce, pořádané především cestovními kancelářemi. Francová (2003) k tomu uvádí, že v případě organizovaných cykloturistických zájezdů je nutné dokonalé organizační zajištění akcí, zahrnující chronologickou i topografickou přípravu trasy, materiálně – technické

zabezpečení (doprovodné vozidlo, technická pomoc, náhradní materiál), zdravotnické zázemí a samozřejmě vhodné ubytování a stravování.

Pro vášnivé vyznavače cykloturistiky je na našem území k dispozici již poměrně rozsáhlá síť cyklostezek⁴ s různou náročností. Mezi méně náročné patří například cyklostezky v rovinatém Polabí, pro náročnější a zdatnější cykloturisty jsou tu třeba vinařské cyklostezky, vedoucí částečně v kopcovitém terénu mezi vinicemi, nabízející kromě fyzické aktivity a zlepšování kondice i projížďku nádhernou přírodou, doplňkové služby v podobě stylových moravských hospůdek, ale také nejrozumnější přírodní i kulturní památky (prohlídky hradů, zámků, přírodních úkazů a tak dále).

Mototurismus je určen pro milovníky motocyklů. Mototuristický cestovní ruch však neznamená pouze cestování na motocyklech, ale také navštěvování nejrozumnějších motocyklových soutěží (spíše pasivně jako divák), motorkářských srazů a akcí.

⁴ „K 1. 1. 2011 bylo v ČR celkem 1 593 km cyklostezek, 310 km komunikací vhodných pro cyklisty a okolo 37 tis. km cyklotras. Cyklotrasy se dělí, podobně jako silnice, na cyklotrasy mezinárodního, nadregionálního a regionálního významu. Trans-evropské trasy Eurovelo (EV) zahrnují asi 63 tis. cyklotras, na našem území vedou trasy EV 7 (Roscoff – Kiev), EV 4 (Středoevropská trasa) a EV 9 od Baltu k Jadranu (přes Brno). Síť cyklostezek (i značených cyklotras) každým rokem narůstá. Nejrozsáhlejší síť cyklostezek a komunikací vhodných pro cyklisty se v rámci ČR nachází na území hlavního města Praha (224 km) a ve Středočeském kraji (215 km). Česká republika je také zapojena do projektu evropské sítě cyklostezek EuroVelo, který byl vypracován Evropskou cyklistickou federací a klade si za cíl provázat 12 panevropských cyklistických stezek spojujících všechny země Evropy.“ (Cyklostezky v ČR. [online]. 2013 [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=cyklostezky_v_cr&site=doprava).

„Cyklostezky ... můžeme definovat podobně jako cyklotrasy, rozdíl spočívá v tom, že trasa je určena výhradně pro cyklistický provoz (tzn., že jde o nejlepší a nejbezpečnější typ komunikací pro cyklistickou dopravu...“. (VYSTOUPIL. J., ŠAUER. M. et al., 2011, s. 100).

Pro příznivce tohoto typu cestování existují na trhu cestovního ruchu nejrůznější motorkářské cestopisy, literatura, prodejny s motocyklovým vybavením apod. Skalní vyznavači tohoto druhu zábavy se sdružují v motorkářských klubech a mototurizmus je pro ně nejen zábavou, ale i životním stylem.

Moturizmus je pěstován na různých úrovních. Kromě „pouhých“ milovníků motocyklů, vyjíždějících na motocyklech na individuální nebo skupinové výlety, existují profesionální sportovní motocyklisté, kteří se sdružují ve sportovních motocyklistických klubech a využívají motocykl nejen pro zábavu, ale především pro sportovní aktivity. „*Sportovní mototuristika je jedním z nejmladších sportovních odvětví motocyklového sportu v České republice. Jedná se o individuální sport provozovaný na cestovních sériových motocyklech ve veřejných komunikacích s určenými cílovými kontrolami.*“ (Česká motocyklová federace. [online]. 1. 2. 2000 [cit. 2014-09-05]). V České republice se závodí například na motocyklech značky Ducati Monster, Yamaha či Aprilia, a to na Masarykově okruhu v Brně. Nejbližší zahraniční motocyklistické sportovní okruhy se nacházejí v německém Schleizu a Sachsenringu.

3. 7 Kongresový a incentivní cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch je dle Orišky (2010) a Francové (2003) specializovaná forma cestovního ruchu, která se zaměřuje na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Motivací pro účast na tomto typu turizmu je setkání se s odborníky za účelem výměny vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Účastníci kongresového cestovního ruchu cestují do kongresového místa, kde pobývají po předem stanovenou dobu (v řádu dní) a účastní se předem naplánovaných akcí. Tento typ turizmu patří mezi klasické formy cestovního ruchu, autorka jej však zařadila mezi moderní trendy, jelikož obliba a účast na tomto typu turizmu v souvislosti s životním stylem současné společnosti neustále roste, zájem o kongresový turizmus stoupá a pro mnohé profese se stal dokonce nutností.

Tento typ cestovního ruchu má významnou vzdělávací funkci, ale jeho význam je mnohem širší – kromě vzdělávání přispívá i v oblasti kultury, ekonomiky, vědy,

informací. Účastníci si kromě nově nabytých poznatků a vyměňovaných odborných zkušeností odnášejí i nabídky nových pracovních kontaktů, vyhlídky nových pracovních vztahů a možností další odborné spolupráce. Navíc mají možnost poznat nová místa, seznámit se s místní kulturou a historií a zúčastnit se různých společensko-kulturních akcí.

Všechny druhy kongresových akcí (sympozia, semináře, odborná setkání, kongresy, workshopy) vždy vyžadují důkladnou organizaci a zázemí, zajištění doprovodného programu před kongresem, ubytování, stravování a dopravu, ale i vhodný společenský program po ukončení oficiální části kongresu (mohou to být exkurze či výlety do okolí a podobně).

Kongresový cestovní ruch bývá dle Orišky (2010) zahrnován do obchodního cestovního ruchu, stejně jako cestovní ruch incentivní. „*Incentivní cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejímž cílem je stimulovat nebo motivovat zaměstnance, kteří se přičinili o obchodní úspěch podniku, k vyšším pracovním výkonům.*“ (ORIEŠKA, 2010, s. 321). V praxi se pro tento typ cestovního ruchu používá pojem „stimulační“ nebo také „motivační cestovní ruch“, protože má motivovat pracovníky k vyššímu pracovnímu nasazení.

Nejčastější formou incentivního cestovního ruchu jsou dle Orišky (2010) zájezdy či pobyty, na které podnik své zaměstnance posílá a náklady na tyto pobyty jim hradí, dále nejrůznější teambuildingové akce, firemní oslavy a podobně. Součástí incentivního cestovního ruchu bývají i vzdělávací akce (přednášky, semináře, manažerské hry), proto je nutná důkladná příprava, perfektní organizace a také obsahová náročnost programu.

3. 8 Ostatní typy moderních trendů v turizmu a motivace k cestování

Kromě moderních trendů, které již byly v této diplomové práci popsány, existuje v turizmu spousta dalších trendů, které se odrážejí od nových motivů účasti

na cestovním ruchu. Právě motivace hraje pro vznik a rozvoj nových trendů zcela zásadní význam.

Autorka této práce zmíní některé další typy moderních turistických trendů již jen stručně, stejně tak i motivy, které s jednotlivými typy těchto trendů souvisí.

V posledních letech je velmi oblíbený **nákupní a veletržní cestovní ruch**, jehož motivací jsou především výhodné nákupy a sbírání potřebných informací, které mají sloužit k nákupům budoucím. Češi mají v oblibě například zájezdy za nákupy do Polska či sezónní výprodejové akce v Německu, Rakousku a podobně.

Dámský cestovní ruch je trendem posledních let. Jak napovídá název, tento typ turizmu je určen ženám všech věkových kategorií. Velmi oblíbené jsou tak zvané dámské víkendy, například v některých lázeňských městech, spojené s odpočinkem, relaxací, cvičením a různými doprovodnými akcemi, kdy mohou dámy využít například kosmetické služby, konzultace s dietology a osobními trenéry, či navštívit módní přehlídku, výstavu a podobně. Velmi módní záležitostí jsou pak nejrůznější semináře (nejen) pro ženy, například z oboru psychologie (přednášky na téma zvýšení sebevědomí a podobně), alternativní medicíny a mnohé další.

Mezi moderními turistickými trendy mají své neopomenutelné místo i místní **tradice a folklor**. Jak uvádí Oriška (2010), organizátoři těchto akcí zvou účastníky cestovního ruchu například k návštěvě folklorních slavností, dožínkových slavností, jarmarků, k oslavám jubileí měst a obcí, na hudební či filmové festivaly a podobně. „*Folklor zahrnuje lidovou slovesnost, hudbu, tance a divadlo. ... Z hlediska cestovního ruchu mají význam pro rozvoj poznávání kromě návštěv folklorních slavností a festivalů i návštěvy muzeí lidové architektury (skanzenů).*“ (ORIEŠKA, 2010, s. 173). Kotíková (2013, s. 51) k tomu uvádí, že s folklorem a tradicemi je ve většině případů spojeno jídlo, pití a gastronomické produkty, které „... jsou oblíbenou součástí řady akcí, jako jsou trhy, jarmarky, hody, poutě, vinobraní, chmelobraní či dožínky ... i řady dalších akcí – jedná se například o výlovy rybníků, městské slavnosti, historické slavnosti, svátky apod.“

Své příznivce má i **náboženský (religiózní) cestovní ruch**. Slovo „religiózní“ pochází z anglického „religion“, což znamená „náboženství, víru či vyznání“. Vyznavači náboženských eventů se zúčastňují nejrůznějších poutí a setkání věřících (právě poutnictví patřilo v historii k nejstarším formám cestování), navštěvují poutní místa, náboženské obřady, slaví církevní svátky, dodržují náboženské rituály. Dle Orišky (2010) je religiózní cestovní ruch spojen také s tradicemi světových náboženství, přičemž ve světě jsou významnými náboženskými místy například Jeruzalém, Lurdy, Santiago de Compostela či Mekka, v České republice Svatý Kopeček u Olomouce nebo Velehrad. „*Motivy cestování spojené s náboženstvím existují od dob antiky, přetrvaly středověk a jsou významnou součástí cestovního ruchu i v dnešní době. ... V Evropě se nejvýznamněji uplatňuje cestovní ruch spojený s křesťanstvím, ...*“ (ORIEŠKA, 2010, s. 107).

Kromě křesťanství existují i jiné druhy náboženství, přičemž v cestovním ruchu se dle Kotíkové (2013) nejvíce projevují zejména islámské a židovské tradice (tak zvaný **halal turismus a košer turismus**). „*Halal turismus obsahuje cestování, které respektuje činnosti a chování podle islámského práva a košer turismus respektuje činnosti a chování podle židovského práva.*“ (Tamtéž, s. 183). Pro Čechy jsou velmi atraktivní například egyptské destinace. „*S islamisty v egyptské vládě se zlepšilo klima pro investory, kteří se zaměřují na trh s věřícími muslimy. V Hurghadě ... otevřeli hotel, v němž se nesmí podávat alkohol a jehož jedno patro je vyhrazeno jen ženám. Tento „halal“ turismus ... už zapouští kořeny třeba v Turecku.*“ (Turisté se vracejí do islamistického Egypta. I Češi. [online]. 2006 – 2014 [cit. 2014-09-06]). Je tedy zřejmé, že halal turismus je spojen s přísnými islámskými pravidly, která jsou pro jeho vyznavače závazná.

Naproti tomu „*Košer turismus je cestovní ruch, v rámci něhož jsou poskytovány účastníkům služby odpovídající judaismu. Košer turismus zahrnuje služby, které ... jsou cíleny na židovskou populaci. Během cest je pro Židy důležitá zejména blízkost synagogy a košer jídlo.*“ (KOTÍKOVÁ, 2013, s. 185). Jak uvádí Klíma (2008), košer jídlo znamená především zákaz konzumace vepřového a koňského masa a zákaz podávání masité a mléčné stravy zároveň. Kolébkou židovského náboženství (judaizmu) je Izrael. Kotíková (2013) uvádí, že i Praha má mnoho židovských památek a dlouhou

historii židovské komunity, což připomínají i košer restaurace v jejich blízkosti. „*Nejstarší košer restaurací je King Solomon Restaurant. ... Židovská obec v Praze provozuje košer restauraci Šalom ve velkém sále Židovské radnice*“. (Tamtéž, s. 185).

Filmový turizmus patří dle Kotíkové (2013) mezi relativně nové formy cestovního ruchu, vznikl na základě zvyšující se popularity filmu a televize a jeho destinací může být lokalita, kde se film natáčel, nebo lokalita, ve které se film odehrává. „*Filmový turizmus zahrnuje cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film či jiné audiovizuální dílo, nebo návštěva atraktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu či jiným obdobným audiovizuálním dílům*.“ (Tamtéž, s. 132). Vyznavači filmového turizmu tedy navštěvují lokality, které viděli ve filmu, či se účastní filmových festivalů, premiér či vyhlašování filmových cen. V České republice je známý Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, v zahraničí jsou to dle Kotíkové (2013) filmové festivaly v Cannes, Berlíně či Benátkách.

Oblíbenou zábavou se stal další z moderních turistických trendů, tak zvaný **geocaching**. Jedná se o turistickou hru, která spočívá v hledání tak zvaných „kešek“ (pochází z anglického „cache“), a to pomocí GPS navigace. Slovo „cache“ se z angličtiny překládá jako „skrýš“ nebo „úkryt“, od čehož je odvozen název této turistické hry. „*Je to vlastně oddíl turistiky s motivací, na konci se ukrývá "poklad"*. *Pokud chcete chodit na výlety, ale nevíte kam, je pro vás geocaching to pravé. Zapůsobíte tím i na děti. ... Pokud chcete začít hledat, musíte se zaregistrovat na stránkách geocaching.com*.“ (Geocaching. [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2014-09-06]). Podstatou geocachingu je turistické putování podle GPS navigace, která podle předem známých souřadnic pomáhá účastníkům tohoto typu zábavy nalézat v terénu ukryté předměty, tak zvané „kešky“. Přesná pravidla a etika této hry je k nalezení na výše uvedených internetových stránkách.

Dalším moderním trendem je tak zvaný **svatební cestovní ruch** (Wedding tourism, Honeymoon tourism). Jak uvádí Kotíková (2013), v české literatuře je tomuto druhu turizmu věnována zatím jen velmi malá pozornost. Motivem k účasti na tomto druhu cestovního ruchu bývá nejčastěji uzavření manželství, ale také svatební cesta či pobyt za účelem oslavení zasnoubení či výročí svatby. V zahraničí je například velmi módní cestovat za účelem obnovení manželského slibu. Svatební turizmus zahrnuje množství

služeb, které většinou nabízejí specializované agentury. Cílem jsou pak známé destinace cestovního ruchu a romantická místa, která umocní význam svatebního obřadu.

Novým trendem, který se rozvíjí v globalizovaném prostředí, je dle Kotíkové (2013) **dobrovolnický cestovní ruch** (Volunteer tourism). Základem tohoto typu cestovního ruchu je dobrovolnictví, založené na svobodné volbě každého dobrovolníka, poskytnutí dobrovolné pomoci potřebným (například sociálně slabým, zdravotně postiženým, obětím domácího násilí...), ale také pomoc v případě přírodních nebo ekologických katastrof (například povodně) a tak dále. Podle Kotíkové (2013) jsou východiskem dobrovolnického cestovního ruchu pojmy „soužití, učení, sdílení, lidskost, pomoc, pokrok a udržitelnost“. Motivací pro účast na tomto typu cestovního ruchu pak může být „...*altruismus, cestování a dobrodružství, osobnostní růst, kulturní změna, profesní rozvoj a „ta správná věc“*“. (WEARING, 2001, In: KOTÍKOVÁ, 2013, s. 119).

Světovým trendem současnosti je cestování do bývalé domoviny. „*Lidé, kteří kdysi emigrovali, se vracejí do svých mateřských zemí jako turisté. Tento trend nese název „Diaspora tourism“ a projevuje se i v České republice.*“ (ŠINDELÁŘOVÁ, L. *Diaspora tourism – cestování do bývalé domoviny*. [online]. 16. 07. 2008 [cit. 2014-09-06]). Účastníky **diaspora turizmu** jsou emigranti a jejich potomci, kteří cestují zpět do své rodné země za účelem poznávání její historie a kulturního i přírodního bohatství. Chtějí poznat zemi, ve které se narodili a žili jejich předkové. Šindelářová (2008) dále uvádí, že mezi emigranty jsou také ti, kteří emigrovali za práci a lepšími příležitostmi, a ti se ve své domovské zemi zajímají o nemovitosti, majetek a investice a připravují si půdu pro případný návrat do své vlasti. Další skupinou jsou sváteční turisté, kteří se vracejí do své domoviny při svátečních příležitostech (vánoce, velikonoce, rodinné oslavy).

Existuje velké množství lidí, kteří vyhledávají pocity strachu a úzkosti. Tato skutečnost byla příčinou vzniku tak zvaného **temného cestovního ruchu** (anglicky Dark tourism). „...*temné cestování je zvláštní druh turistiky, který přivádí návštěvníky na místa v minulosti spojená s nějakou tragédií, resp. se smrtí či utrpením. Tento druh cestování se zakládá zejména na autentičnosti prostředí a silných emocionálních zážitcích.*“ (JENERÁLOVÁ, I. *Dark Tourism v ČR*. [online]. 5. 2. 2012 [cit. 2014-09-07]). Kotíková (2013) uvádí, že motivy účasti na dark tourismu jsou různé a často se

vzájemně prolínají. Může to být například uctění památky zesnulých, osobní prožitek strachu, vzdělávání a poznání, ale také hra a zábava. Účastníci temného cestování si jako cíl cesty vybírají taková místa, jakými jsou hřbitovy, památníky, místa, kde docházelo ke genocidě, popravám a mučení, zámecké mučírny, bývalé koncentrační tábory, ale také muzea či památky s touto tematikou. V České republice jsou oblíbenými destinacemi dark tourismu Památník v Terezíně, obce Lidice a Ležáky, vyhlazené nacisty během 2. světové války, Kostnice v Kutné Hoře – Sedlci a mnohé další.

Jak uvádí Kotíková (2013), pro skupinu spotřebitelů, kteří preferují především vlastní zdraví a udržitelnost, existuje **cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS**. „*Toto slovo je zkratkou anglického Lifestyle of Health and Sustainability, tedy zdravý a udržitelný životní styl. Stoupenci LOHAS vyhledávají vyspělé výrobky s vysokou účinností, které jsou současně v maximální možné míře vyráběny zodpovědným způsobem, ... vytvořili zcela nový tržní segment, který představuje výzvy a příležitosti v oblastech, jako jsou potraviny, kosmetika, doprava, bydlení či cestování.*“ (HUDSKÝ, A., ERLEBACHOVÁ, L. *Žijte LOHAS – vytvořte nový tržní segment*. [online]. 10. 02. 2010 [cit. 2014-09-07]). Jedná se o udržitelný cestovní ruch, ekologický cestovní ruch a odpovědný cestovní ruch. **Udržitelný cestovní ruch** (anglicky Sustainable tourism) „*Má vést k řízení všech zdrojů, a to tak, aby byly uspokojeny ekonomické, sociální a estetické potřeby při zachování kulturní integrity, ... Produkty udržitelného cestovního ruchu ... fungují v souladu s místním životním prostředím, společností a kulturou tak, aby z nich ... měly užitek, a aby se nestaly obětí rozvoje cestovního ruchu.*“ (KOTÍKOVÁ, 2013, s. 169). Pokud jde o **odpovědný cestovní ruch** (Responsible tourism), jedná se dle Kotíkové (2013) spíše o postoj a přístup k rozvoji cestovního ruchu. Pro udržitelný a odpovědný cestovní ruch existuje také termín „šetrná turistika“. „*Mezi její zásady patří například ubytování ve venkovských chalupách, které nijak nezatěžuje přírodu a na rozdíl od rekreačních středisek nemění atmosféru okolí.*“ (Ekologické cestování vytlačuje masový turismus. [online]. 2014 [cit. 2014-09-07]).

Turismus kulturního dědictví (anglicky Heritage Tourism) znamená navštěvování kulturních a historických památek. Motivem pro pěstování tohoto druhu turizmu je tedy zájem o kulturní a historické dědictví vlastní země, ale i zemí cizích.

Tento typ turizmu „...mívá zpravidla pro společnost mnohem větší přínos než jiné druhy turistiky. ... Díky turistické návštěvnosti získávají organizace starající se o památky více prostředků na jejich udržování a opravy.“ (*Jak na turismus kulturního dědictví?* [online]. 1. 1. 2013 [cit. 2014-09-07]). Česká republika je pro tento typ turizmu velmi atraktivní nejen pro Čechy, ale také pro příslušníky cizích národů, neboť se na jejím území nachází spousta krásných památek, jako například hlavní město Praha, zámek Lednice, hrad Karlštejn, město Kutná Hora a mnohé další.

Širokým a rychle se rozvíjícím sektorem účastníků cestovního ruchu je tak zvaný **Youth Travel**. Název opět pochází z angličtiny a v českém jazyce znamená cestování mládeže. „*Youth Travel*“ sektor je v současnosti jedním z nejrychleji rostoucích v rámci světového cestovního ruchu.“ (ŠINDELÁŘOVÁ, L. *Youth Travel – mladí cestovatelé*. [online]. 28. 11. 2008 [cit. 2014-09-07]). S Youth Travel velmi úzce souvisí výraz „Gap Year“, „... česky by se dal přeložit jako přelomový rok („gap“ doslova znamená „mezera“)“. (Tamtéž). Znamená to, že mladí lidé cestují v určitých cyklech, většinou po ukončení studijního roku (o prázdninách) nebo určitého studijního cyklu, před nástupem do zaměstnání a podobně.

Projekt **CouchSurfing** je založen „... na konceptu bezplatného sdílení ubytování a pohostinnosti...“. (ŠINDELÁŘOVÁ, L. *CouchSurfing – bezplatné ubytování cestovatelů*. [online]. 10. 6. 2008 [cit. 2014-09-07]). Cílem tohoto projektu je dle Šindelářové (2008) minimalizace cestovních nákladů, navázání nových přátelství, šíření tolerance a zlepšení mezikulturního porozumění. „*CouchSurfing International* je nezisková organizace, která vznikla v roce 2003 v USA za účelem zprostředkování bezplatného ubytování pro registrované uživatele. Služba je poskytována zdarma a umožňuje cestovatelům navázat kontakty s podobně smýšlejícími lidmi kdekoli na světě.“ (Tamtéž).

Šindelářová (2008) vysvětluje název projektu nápadem jeho zakladatele Caseyho Fentona, který se chystal strávit prodloužený víkend na Islandu, ale ne jako běžný turista, nýbrž ve společnosti místních lidí. „*Obeslal proto tisícovku islandských studentů s prosbou, zda by nemohl „okupovat“ po několik nocí jejich gauč.*“ Odtud tedy název projektu CouchSurfing (slovo „couch“ znamená v češtině „gauč“, „divan“ nebo „pohovku“, „surfing“ je možné přeložit jako „surfování“), který tímto nápadem

vznikl a od té doby ho používají tisíce lidí po celém světě. „*Couchsurfing.com je komunitní síť lidí, kteří hledají a nabízejí možnost krátkodobého ubytování, a to čistě na základě dobrovolnosti.*“ (Couchsurfing.org – nejen pro cestovatele. [online]. 29. 12. 2010 [cit. 2014-09-07]).

Posledním typem turizmu, který autorka této diplomové práce zmíní, bude tak zvaná **asketická dovolená**. Slovo „asketizmus“ znamená odpírání si nejružnějších požitků, radostí a potěšení, které si ostatní lidé naopak dopřávají. Od tohoto pojmu se tedy odvíjí podstata tak zvaného asketického turizmu. „*S pojmem „asketická dovolená“ se ve slovnících cestovního ruchu ani v encyklopediích ještě nesetkáte. ... Askeze je většinou spojována s náboženskou praxí a původně znamenala jakékoliv cvičení, jímž se upevňuje disciplína.*“ (ŠINDELÁŘOVÁ, L. *Asketická dovolená*. [online]. 3. 7. 2008 [cit. 2014-09-07]). Motivem pro účast na tomto typu turizmu je touha zažít nedostatek, disciplínu, vyčerpání a určitý druh psychické i tělesné „očisty“. „*Budíček v půl šesté, ranní rozcvička, lehká snídaně, půldenní pochod, dietní oběd a zbytek dne v sedle horského kola... Tak vypadá den v luxusním resortu Body & Soul v Irsku, kde si klient sáhne až na dno svých sil.*“ (Tamtéž).

3. 9 Důsledky moderních trendů pro turizmus

Všechny uvedené moderní turistické trendy mohou mít pro danou destinaci nejen pozitivní, ale také negativní dopady. Kotíková (2013) uvádí, že příznivými důsledky cestovního ruchu bývá zejména zvyšování návštěvnosti dané oblasti při příležitosti konání určitého druhu eventu, ale také vyvolání následné návštěvnosti destinace. Eventy se mimo jiné mohou konat v období mimo hlavní turistickou sezónu, tudíž přispívají ke zvýšení příjmů dané destinace i v období, kdy by jinak návštěvnost byla minimální. Ekonomický význam cestovního ruchu je nesporný. Úspěšné a účastníky cestovního ruchu oblíbené eventy rovněž velmi příznivě ovlivňují image destinace, lákají k návštěvě i spoustu dalších lidí a zvyšují povědomí a informovanost o dané oblasti.

Hojně navštěvované destinace však mohou zaznamenat i negativní důsledky cestovního ruchu. Jsou to podle Kotíkové (2013) zejména přetěžování dopravní infrastruktury, zvýšená tvorba odpadu, zvýšení nároků na bezpečnost účastníků

cestovního ruchu i místních obyvatel a také potíže se zásobováním a vyšší ceny. Nejhorší dopady mívají pro danou destinaci takové akce, které jsou určeny pro specifickou cílovou skupinu návštěvníků. Jedná se například o pořádání technoparty či setkání nejrůznějších skupin lidí se specifickými zájmy – tyto akce bývají pro místní obyvatele obtěžující (hluk, odpadky), někdy i nebezpečné (zvýšená kriminalita v době konání akce) a mají negativní vliv na celkovou image dané oblasti.

Význam cestovního ruchu však spočívá také ve „...vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti v různých odvětvích národního hospodářství a různých oborech lidské činnosti.“ (MALÁ, 1999, s. 75). V oblastech, které jsou bohaté na cestovní ruch, bývá spousta pracovních příležitostí, a to na všech úrovních, od nekvalifikovaných profesí až po profese vysoce kvalifikované, ale také příležitosti podnikatelských.

Jak uvádí Malá (1999), cestovní ruch zaznamenává také globální dopady, jelikož významně ovlivňuje národní ekonomiku jako celek. Výrazným způsobem se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu země, na devizových příjmech, které ekonomice přináší příjezdový a aktivní zahraniční cestovní ruch, a má tudíž vliv na platební bilanci státu.

3. 9. 1 Shrnutí

Třetí kapitola pojednávala o jednotlivých typech moderních trendů v cestovním ruchu. Autorka do této kapitoly zařadila i některé klasické formy turizmu (například cykloturizmus či kongresový a incentivní cestovní ruch), protože v souladu s měnícím se životním stylem současné společnosti obliba těchto typů cestovního ruchu neustále roste a stala se vysloveně moderní záležitostí.

Podpora rozvoje moderních trendů v turizmu je dle názoru autorky významná pro rozkvět cestovního ruchu jako celku a předpokladem pro budoucnost celého tohoto odvětví. Vzhledem k tomu, že životní styl současné společnosti postupuje kupředu stále rychlejším tempem a náročnost obyvatel stoupá ve všech ohledech, je dle mínění autorky nutné, aby se subjekty podnikající v cestovním ruchu zaměřily právě na rozvoj moderních trendů v turizmu a aby vytvářely stále nové druhy zábavy pro ty, kteří jsou

aktivními uživateli mnoha turistických služeb a jsou ochotni část svých prostředků investovat právě do oblasti cestovního ruchu.

Podkapitola 3. 9 se pak zabývala přirozenými důsledky rozvoje moderních turistických trendů, a to v pozitivním, ale také negativním smyslu. Autorka je přesvědčena o tom, že i když jsou s rozvojem moderních trendů spojena některá negativa, pozitivní důsledky rozhodně převažují. Negativní dopady turizmu je navíc dle mínění autorky možné velmi dobře regulovat, neboť se jedná o záležitosti, které jsou závislé na chování a ukázněnosti obyvatel – účastníků cestovního ruchu. Je v zájmu nás všech, abychom byli ohleduplní vůči sobě navzájem a chránili životní prostředí, ve kterém existujeme a které je nepostradatelnou součástí života celého lidstva.

4 SEGMENTACE POPTÁVKY V CESTOVNÍM RUCHU

Poslední, čtvrtá kapitola teoretické části této diplomové práce, se bude věnovat jednotlivým segmentům poptávky na trhu cestovního ruchu, které se odvíjejí od potřeb a motivace jednotlivých účastníků turizmu. Autorka vysvětlí princip marketingové činnosti subjektů podnikajících v oblasti cestovního ruchu a bude se zabývat specifickými segmenty poptávky – dětmi a mládeží, rodinami s dětmi a seniory.

4. 1 Potřeby a koupěschopnost

Poptávka po destinacích v turizmu přímo souvisí s potřebami účastníků cestovního ruchu, a sice potřebami primárními (cílovými, které představují motiv účasti na cestovním ruchu) a sekundárními (nejdou motivem cestování, ale jsou nutné pro celkový užitek z cesty – doprava, ubytování, stravování). Mezi lidmi existují individuální rozdíly ve struktuře osobnosti, a tudíž i v jejich potřebách a přáních. Není proto možné uspokojit jediným produktem požadavky všech.

Jak uvádí Malá (1999), poptávka v cestovním ruchu je projevem potřeb účastníka cestovního ruchu, podložený koupěschopností. Poptávka tedy neznamena pouhé přání, ale rovněž schopnost a ochotu jednotlivce pokrýt veškeré využité služby finančními prostředky (služby v cestovním ruchu jsou službami placenými). Poptávka, především její rozsah, je tedy podmíněna nejen potřebami a požadavky účastníka cestovního ruchu, ale také jeho finančními prostředky a celou řadou dalších aspektů (zdravotním stavem, situací v rodině, množstvím volného času a tak dále).

Malá (1999) dále uvádí, že poptávka v cestovním ruchu zahrnuje motiv účasti na cestovním ruchu, požadavky účastníků na služby a zboží a také požadavky na prostředí a místo, čili cílovou destinaci, kde bude cestovní ruch realizován.

4. 2 Segmentace zákazníků na trhu cestovního ruchu

Aby mohly subjekty podnikající v cestovním ruchu vyhovět potřebám a s nimi spojené poptávce co nejširšího okruhu účastníků cestovního ruchu, musejí nabízet široké množství služeb a produktů pro různé skupiny zájemců. Nejprve však tyto potřeby musejí znát a rozdělit účastníky cestovního ruchu do skupin, jejichž jednotliví účastníci mají shodné nebo velmi podobné zájmy a z nich vyplývající motivaci pro účast na cestovním ruchu. *„Segmentace trhu umožňuje realizovat marketingové rozhodování se zřetelem na specifiku různých kategorií zákazníků. Specifikace tržního segmentu může být dána geografickými zvláštnostmi, ... ale také věkovým odlišením, pohlavím, společenským statutem, zaměstnáním, sezónními požadavky, rekreačními nároky na dovolené.“* (MIKULÁŠTÍK, 2007, s. 349).

Žádná z firem totiž nemůže nabízet službu či produkt vyhovující pouze jednomu zákazníkovi či jediné skupině; proto, aby její podnikatelská činnost v cestovním ruchu byla efektivní a úspěšná, je nutné ono rozdělení zákazníků do skupin, což je dle Orišky (2010) výsledkem marketingové činnosti podnikatelského subjektu, čili tak zvané segmentace zákazníků. *„Pro jednotlivé segmenty trhu je charakteristická vnější odlišnost od jiných segmentů, avšak vnitřní sourodost a dostatečná početnost zákazníků s podobnými motivy a potřebami, pro které je možné a potřebné vytvářet určitý produkt cestovního ruchu.“* (ORIEŠKA, 2010, s. 339). Na základě segmentace účastníků cestovního ruchu pak vznikají moderní trendy v turizmu, které byly popsány ve třetí kapitole této diplomové práce.

4. 3 Specifické segmenty účastníků cestovního ruchu

Dle Orišky (2010) jsou významnými, zároveň však určitým způsobem specifickými, také segmenty děti a mládež, mladé rodiny s dětmi, senioři, dále pak zájemci o dobrodružný cestovní ruch a zájemci o zážitkový cestovní ruch. Zážitkovým turizmem se zabývala podkapitola č. 3. 2 této diplomové práce, o dobrodružném cestovním ruchu pojednávala podkapitola č. 3. 4. V následujícím textu se tedy autorka této práce již těmito dvěma segmenty účastníků cestovního ruchu zabývat nebude.

4. 3. 1 Děti a mládež a mladé rodiny s dětmi

Děti, mládež a mladé rodiny s dětmi jsou početnou skupinou účastníků cestovního ruchu, pro poskytovatele služeb v turizmu je však péče o tyto segmenty v mnohém náročnější. Oriška (2010) například uvádí, že pokud se vytvoří pozitivní vztah k cestovnímu ruchu už v dětství, znamená to pro cestovní ruch významný (poskytovateli služeb v cestovním ruchu samozřejmě vítaný) potenciál i v období dospělosti. Rodiče dětí ale obvykle disponují menším množstvím finančních prostředků, pro své děti však požadují vysoký standard poskytovaných služeb.

Oriška (2010) dále uvádí, že cestovní ruch dětí a mládež má charakter sociálního cestovního ruchu (tak zvaný cestovní ruch pro všechny⁵), který je podporován například Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, a jehož podstatou je podporovat v cestování sociálně slabší skupiny obyvatelstva. „*Na rozvoji sociálního cestovního ruchu jsou zainteresovány různé subjekty - zaměstnavatelé, spolky, sdružení, odborové organizace, cestovní kanceláře, cestovní agentury, veřejná správa a školy.*“ (ORIEŠKA, 2010, s. 340).

⁵ „*Sociální cestovní ruch je často označován jako cestovní ruch pro všechny. V souladu s etickým kodexem UNWTO a OSN má každý člověk na světě právo na odpočinek a cestování. V souvislosti se sociálním cestovním ruchem se mluví hlavně o určitých cílových skupinách, k nimž patří nejen děti a mládež z méně solventních rodin, ale i méně solventní mladé rodiny s dětmi, senioři a též mentálně a fyzicky handicapované osoby, případně další. Jen v Evropě tvoří tyto skupiny kolem 130 milionů osob.*“ (ULRYCH, 2008, s. 14. In: ORIEŠKA, 2010, s. 340).

„*Podprogram „Cestovní ruch pro všechny“ je součástí Národního programu pro cestovní ruch 2010 – 2013, který vypracovalo Ministerstvo pro místní rozvoj. Vytvořením tohoto programu se Česká republika zapojila do aktivit na podporu sociálního cestovního ruchu, Calypso, v rámci Evropské komise, jmenovitě DG Enterprise and Industry.*“ (Ministerstvo pro místní rozvoj. Podprogram „Cestovní ruch pro všechny“ podpoří aktivity v objemu 100 milionů korun. [online]. 16. 12. 2009 [cit. 2014-09-07]).

Na segment děti a mládež se v České republice specializuje například cestovní kancelář Topinka, s. r. o., která nabízí kupříkladu „...*dětské tábory v tuzemsku i zahraničí, školní pobyty (školy v přírodě, školní výlety v Čechách i zahraničí, zážitkové kurzy...), ubytování pro skupinové akce (školy v přírodě, dětské tábory, školní výlety, ...)*.“ (Táboření.cz. [online]. 2011 – 2014 [cit. 2014-09-07]).

Rovněž péče o mladé rodiny s dětmi vyžaduje v oblasti cestovního ruchu zvýšenou pozornost a vyšší nároky na poskytované služby. Z toho důvodu subjekty, které se specializují na nabídku dovolené pro rodiny s dětmi, nabízejí celou řadu služeb, které jsou zaměřeny na potřeby dětí (dětská hřiště, nabídka hlídání dětí v hotelích, hry pro děti vedené zkušenými instruktory, výlety určené pro dětské účastníky cestovního ruchu a jejich rodiče, nabídka dětských porcí v hotelových restauracích, dětské postýlky v hotelových pokojích a tak dále). Tyto služby si kladou za cíl zvýšit spokojenost a komfort dětem, a tedy i jejich rodičům, kteří vědí, že o jejich děti je výborně postaráno, nemusejí každý den sami vymýšlet program, kterým by svoje děti zabavili, a mohou se více věnovat vlastním potřebám a odpočinku.

Na rodinnou dovolenou s dětmi se u nás specializuje například Cestovní kancelář Domeček. „*Nejčastěji nabízeným programem je plavání pro děti (od miminek po školáky), dále tématické programy, Montessori pedagogika⁶, sportovní program,*

⁶ Montessori pedagogika „...*představuje filosofii a pedagogický směr vytvořený Marií Montessori.*“ (Montessori vzdělávání. [online]. 2014 [cit. 2014-09-07]).

„*Základem filozofie vzdělávacího systému Montessori je přesvědčení, že každé dítě v sobě již skrývá bytost, kterou se v budoucnu stane. Aby mohlo plně rozvinout své tělesné, intelektuální, tvůrčí a emoční schopnosti, musí mít svobodu – svobodu, již lze dosáhnout pomocí řádu a sebekázně.... Dr. Montessori vyvinula takzvané „připravené prostředí“, které je uspořádáno podle určitého řádu a během prvních školních let dítěti pomáhá rozvíjet se v nesoutěživé atmosféře svým vlastním tempem a podle svých schopností.... Toto vývojové období lze tedy konstruktivně využít k tomu, abychom dítěti vštípli základy slušného chování a správné návyky, na jejichž základě pak dokáže svobodně zaujmout místo ve svém kulturním prostředí.*“ (MONTESSORI, M. Proč Montessori? [online]. [cit. 2014-09-08]).

výtvarná dílna, tance Orientu, muzikohrátky, cvičení, relaxace...“ (SINKULE, M. *Dovolená s dětmi – to je rodinná dovolená s programem pro děti*. [online]. 2007 [cit. 2014-09-08]).

4. 3. 2 Senioři jako specifický segment účastníků cestovního ruchu

Významným segmentem na trhu cestovního ruchu jsou senioři, kteří rovněž představují početnou skupinu účastníků cestovního ruchu a jako zákazníci vykazují určitá specifika, a to v pozitivním i negativním směru. Výhodou seniorů jako účastníků cestovního ruchu je bezesporu dostatek volného času, určitá nezávislost a většinou také dostatek finančních prostředků, zajištěných celoživotními úsporami. Na druhou stranu však vyšší věk seniorů bývá příčinou nejrůznějších onemocnění a zdravotních problémů, které jim mohou cestování ztěžovat a různě je omezovat. Senioři bývají méně pohybliví, pomalejší, v důsledku chorob spojených se stářím potřebují například dietní stravu, mají vyšší nároky na dopravu a pohodlí apod. Poskytovatelé služeb proto musí přizpůsobit nabízené služby tak, aby vyhovovaly specifickým potřebám seniorů, vyplývajících z jejich věku a s tím spojených zdravotních omezení (nabídka dietního stravování, přiměřená fyzická zátěž, nabídka zdravotních procedur a lékařských konzultací a podobně).

Jak uvádí Oriška (2010), senioři jsou na trhu cestovního ruchu velmi perspektivním segmentem zákazníků. Jejich životní styl se totiž v dnešní době výrazně liší od životního stylu našich babiček a prababiček, které trávily na sklonku života svůj čas doma, pečovaly o zahrádku a o vnoučata. Dnešní senioři chtějí svůj volný čas využít aktivněji, chtějí si splnit sny a přání, která si během aktivního života splnit nestihli, a „*Cestování se tak stává v porovnání s jinými činnostmi pro ně nejvyšší prioritou. Proto stále přibývá cestovních kanceláří, které se věnují tomuto segmentu trhu, označovanému i pojmem turisté třetího věku.*“ (ORIEŠKA, 2010, s. 348).

Dnešní senioři si na rozdíl od předchozích generací našich dědečků a babiček velmi dobře uvědomují, že s odchodem do penze život nekončí. Naopak se snaží využít volný čas, který po ukončení aktivního pracovního života mají, aktivním způsobem, přičemž stále více seniorů nachází smysl života právě v cestování. To je také důvod, proč se v naší republice na cestování seniorů specializují některé cestovní kanceláře (například

OK-Tours, a. s.). V České republice byl za podpory Ministerstva pro místní rozvoj vytvořen projekt s názvem „Cestování pro seniory“, který je určen pro osoby od 55 let věku, ale i jiné projekty, „*kteře starším a osamělým lidem nabízejí možnost vyrazit na kratší pobyt, ale i delší dovolenou ve skupině vrstevníků s podobnými zájmy a ve stejné fyzické kondici.*“ (Asociace cestovních kanceláří České republiky. *Cestovní kanceláře vycházejí vstříc specifickým potřebám seniorů při cestování.* [online]. 2009 – 2014 [cit. 2014-09-08]).

4. 4 Úloha psychologie v cestovním ruchu

Psychologické znalosti je možné využít ve všech oblastech každodenního života. Znalost alespoň základních psychologických aspektů významným způsobem zlepšuje mezilidské vztahy a usnadňuje osobní život, ale také život pracovní. Jelikož cestovní ruch představuje oblast služeb, znalost psychologie, především psychologie trhu, je zde nezbytná. Jak uvádí Mikuláščík (2007), zákazníci, tedy i účastníci cestovního ruchu, požadují stále větší rozmanitost a inovace, větší diferenciaci potřeb a mají stále větší nároky. „*Způsob nákupu je ovlivněn i tím, jaká je základní orientace každého jedince, každé rodiny, jeho životním způsobem, životním stylem. ... Pokud chceme chování spotřebitele porozumět, zajímáme se vždy o to, co lidi k nákupu vede, jak se rozhodují, ... co lidi motivuje pro určitý nákup.*“ (Tamtéž, s. 354 – 355).

Jak již bylo napsáno výše, v cestovním ruchu je poptávka velmi důležitým aspektem, stejně jako vše na straně zákazníka (jeho potřeby, zájmy, koupěschopnost, motivace, priority, způsob života...). Velký význam pro úspěch, prosperitu a celkový rozvoj cestovního ruchu má však také chování subjektů, které v oblasti turizmu podnikají a nabízejí své služby. Mikuláščík (2007) k tomu uvádí, že rozhodování účastníků cestovního ruchu mohou velmi významně ovlivňovat především marketingové aktivity nabízejících, tedy propagace a reklama. Rozhodování účastníka cestovního ruchu ovlivňuje především množství, kvalita a spolehlivost informací, jejich dostupnost a důvěryhodnost. Subjekty podnikající v cestovním ruchu by měly dbát na to, aby se informace shodovaly s realitou, aby neslibovaly svým zákazníkům něco, co pak nesplní, a aby tito zákazníci, účastníci cestovního ruchu, nebyli poskytnutými službami zklamáni. Jak uvádí Mikuláščík (2007, s. 356): „*Pokud je*

zákazník spokojený, v průměru informuje další tři potenciální zákazníky o svých zkušenostech... Nespokojený zákazník o svých pocitech v průměru mluví s jedenácti zákazníky. Udržet si zákazníky je vždy levnější, než získávat nové.“

4. 5 Shrnutí

Závěrečná, čtvrtá kapitola teoretické části této práce se zabývala segmentací poptávky v cestovním ruchu a jejími specifickými segmenty. Autorka vysvětlila princip marketingové činnosti podniků, které se zabývají podnikáním a nabídkou služeb v oblasti turizmu. Zároveň byla zdůrazněna úloha psychologie a znalosti základních psychologických aspektů v oblasti cestovního ruchu, stejně jako význam chování subjektů podnikajících v této oblasti a jeho vliv na rozhodování zákazníků – účastníků turizmu.

Rovněž zpracování čtvrté kapitoly bylo pro autorku práce velmi zajímavé, zejména v části pojednávající o roli a významu psychologie v cestovním ruchu. Psychologie je podle názoru autorky zajímavá a svým způsobem netypická právě tím, že na rozdíl od mnoha jiných věd a oborů, psychologické znalosti je možné využít ve všech aspektech lidského života. Znalosti tohoto oboru jsou využitelné nejen v rovině profesní, ale i v rovině osobní, umožňují rozvoj osobnosti člověka, ovlivňují jeho pohled na sebe samého i na ostatní, zlepšují interpersonální vztahy, významným způsobem mohou pomoci nejen zaujmout, ale též obstát v profesním životě, ať už člověk vystupuje v roli zaměstnance, zaměstnavatele či podnikatele. Psychologie se zkrátka uplatní všude, kde přicházíme do kontaktu s ostatními lidmi – a cestovní ruch je na lidech, jejich motivaci a zájmu cestovat přímo závislý.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce, navazující na část teoretickou, je zpracována na základě vlastního výzkumu autorky a obsahuje dva samostatné oddíly. První oddíl je vypracován na základě vyhodnocení dotazníku, z jehož výsledků pak vychází analýza preferencí obyvatel České republiky při výběru turistických destinací. Ve druhém oddílu autorka vytvoří vlastní produkt cestovního ruchu.

5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

5. 1 Vymezení cíle výzkumu

Autorčin výzkum si kladl za cíl zjistit, kterým destinacím dávají obyvatelé České republiky přednost při rozhodování o místě, kde budou trávit dovolenou, provést analýzu jejich preferencí v rámci cestovního ruchu a určit, z jakých důvodů se rozhodují pro vybrané destinace. Ohniskem zájmu se stalo především to, kam lidé nejraději cestují, jaké služby turizmu nejvíce a nejraději využívají a jak jsou s úrovní poskytovaných služeb spokojeni. Dle názoru autorky právě kvalita a spolehlivost služeb cestovního ruchu zásadním způsobem ovlivňuje spokojenost účastníků turizmu a má významný dopad rovněž na jejich další rozhodování při volbě destinace.

5. 2 Postup při výzkumu

Autorka práce nejprve vytvořila dotazník formou záznamového archu, který obsahoval 35 otázek, z toho 5 otázek bylo identifikačních. Před samotným výzkumem byl proveden zkušební předvýzkum, který se uskutečnil s 5 respondenty a jehož smyslem a cílem bylo objevit případné nesrozumitelnosti v položených otázkách či jiné nedostatky předmětného dotazníku. Již v této části výzkumu se objevil jediný problém,

se kterým se autorka během svého šetření setkala – respondenti shodně uváděli, že se jim dotazník zdá být příliš dlouhý. Autorka však považovala všech 35 položených otázek dotazníku pro svůj výzkum za důležitých, proto dotazník použila jako podklad k výzkumu v nezměněné (nezkrácené) podobě. Za úspěch však autorka pokládá skutečnost, že i přes výše zmíněný problém při výzkumném šetření byla celková návratnost dotazníků téměř 70 %. Uvedených 5 zkušebních dotazníků bylo započítáno do celkového souboru.

Sběr informací a vlastní výzkum byl proveden ve dvou fázích. V první fázi autorka zadala dotazník elektronicky na internetové stránky <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/33803/>. Toto šetření probíhalo v období od 01. do 08. 11. 2013 a zúčastnilo se ho 238 respondentů starších 18 let. Celý dotazník však vyplnilo pouze 170 dotázaných, návratnost⁷ dotazníků tedy byla 71,5 %, průměrná doba vyplňování 9 minut a 44 sekund.

Ve druhé fázi autorka vyhotovila 140 kusů dotazníků v papírové podobě, přičemž polovinu jich rozdala osobně blízkým přátelům a druhou polovinu rozeslala poštou svým známým a požádala je o vyplnění dotazníku (záznamového archu) a vrácení zpět autorce výzkumu. Toto šetření proběhlo od 01. 11. do 31. 12. 2013, zúčastnilo se ho 145 respondentů (bylo započítáno 5 dotazníků z předvýzkumu), ale pouze 98 kusů dotazníků (opět včetně 5 archů z předvýzkumu) se autorce vrátilo vyplněných. Návratnost dotazníků zde tedy byla 67,95 %.

Vyhodnocení dotazníků bylo provedeno dohromady po ukončení obou fází výzkumu. Úhrnem se tedy výzkumného šetření zúčastnilo 268 respondentů a celková návratnost dotazníků byla 69,73 %. Dle názoru autorky se jedná o dostatečně velký výzkumný soubor k tomu, aby zjištěné údaje měly potřebnou vypovídací hodnotu.

Výsledky výzkumu autorka zpracovala do přehledných tabulek (podkapitola č. 5. 5).

⁷ Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků.

5. 3 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumu se zúčastnilo celkem 268 respondentů. Všichni zúčastnění byli starší osmnácti let – tuto podmínku autorka považovala pro svůj výzkum za důležitou z toho důvodu, že osoby mladší nebývají výdělečně činné, tudíž nedisponují potřebnými finančními prostředky, které by mohly vynakládat na cestování. Jejich odpovědi by proto mohly být zavádějící a zkreslit výsledky výzkumu.

Z celkového počtu dotazovaných se výzkumného šetření zúčastnilo 208 žen a 60 mužů. Ve věkové kategorii 18 – 25 let bylo 103 respondentů, v kategorii 26 -35 let 76 respondentů, do věkové kategorie 36 -45 let spadalo 57 dotazovaných, kategorie 46 – 60 let byla zastoupena 28 respondenty a 4 dotazovaní byli ve věku 61 let a starší.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání se výzkumu zúčastnil nejvyšší počet vysokoškolsky (120) a středoškolsky s maturitou (107) vzdělaných osob. 22 respondentů uvedlo, že mají vyšší odborné vzdělání, 12 osob je vyučeno, 3 dotazovaní jsou vyučeni s maturitou a 4 respondenti uvedli, že mají pouze základní vzdělání.

Naprostá většina účastníků výzkumného šetření byla v době dotazování ekonomicky aktivní. Nejvíce respondentů (152 osob) uvedlo, že jsou zaměstnanci nebo OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná). Výzkumu se dále zúčastnilo 79 studentů, 23 osob na rodičovské dovolené, 6 nezaměstnaných a 8 důchodců.

Nejvíce dotázaných uvedlo, že bydlí ve městě (celkem 225 respondentů z celkového počtu 268 osob), přičemž bydlíštěm 86 osob je hlavní město Praha, 28 dotázaných žije ve velkoměstě (s celkovým počtem obyvatel více než 100 tisíc), 50 osob ve středně velkém městě (s počtem obyvatel 31 – 100 tisíc) a 61 zúčastněných v malém městě (počet obyvatel nepřesahuje 30 tisíc osob). Pouze 44 dotazovaných uvedlo, že mají bydlíště na vesnici.

5. 4 Identifikační otázky

Autorka zařadila do výzkumného dotazníku celkem 5 identifikačních otázek, a sice pohlaví, věkovou kategorii, dosažené vzdělání, ekonomickou aktivitu a bydliště dotázaných. Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda mají tyto skutečnosti vliv na rozhodování účastníků cestovního ruchu při výběru turistických destinací a služeb v oblasti turizmu. Základní parametry zkoumaného souboru, získané vyhodnocením identifikačních otázek, jsou uvedeny v tabulkách 1 – 5.

Tabulka 1: Pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Podíl
Ženy	208	78 %
Muži	60	22 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka 2: Věková kategorie

Věková kategorie	Počet respondentů	Podíl
18 – 25 let	103	38,4 %
26 – 35 let	76	28,4 %
36 – 45 let	57	21,3 %
46 – 60 let	28	10,4 %
61 let a více	4	1,5 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet respondentů	Podíl
Vysokoškolské	120	44,8 %
Vyšší odborné	22	8,2 %
Středoškolské s maturitou	107	39,9 %
Vyučen s maturitou	3	1,1 %
Vyučen	12	4,5 %
Základní	4	1,5 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka 4: Ekonomická aktivita

Ekonomická aktivita	Počet respondentů	Podíl
Zaměstnanec/OSVČ	152	56,7 %
Student	79	29,5 %
Rodičovská dovolená	23	8,6 %
Nezaměstnaný	6	2,2 %
Důchodce	8	3,0 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka 5: Bydliště

Bydliště	Počet respondentů	Podíl
Hlavní město Praha	86	32,1 %
Velkoměsto (více než 100 tis. obyvatel)	28	10,5 %
Střední město (31 – 100 tis. obyvatel)	50	18,6 %
Malé město (do 30 tis. obyvatel)	61	22,8 %
Vesnice	43	16,0 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

5. 5 Hypotézy, otázky a vyhodnocení poznatků výzkumu

Na samém začátku výzkumu autorka definovala 35 hypotéz z oblasti cestovního ruchu, přičemž každé hypotéze pak odpovídá jedna otázka uvedená ve výzkumném dotazníku.

Většina otázek v dotazníku byla povinná, u některých měli respondenti zvolit jednu z nabízených odpovědí, u některých dotazů mohli vybrat více odpovědí, v některých částech dotazníku byli vyzváni, aby odpověděli vlastními slovy.

Smyslem výzkumu bylo hledat odpovědi na tyto otázky s cílem potvrdit či vyvrátit autorčiny hypotézy.

Hypotéza č. 1: Obyvatelé České republiky nejraději tráví dovolenou v zahraničí.

Otázka č. 1: Kde nejraději trávíte dovolenou?

Tato otázka byla povinná a respondenti měli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Autorka se otázkou chtěla dozvědět, zda Češi dávají přednost trávení dovolené v zahraničí, v tuzemsku nebo doma.

Tabulka č. 6: Místo pobytu

Místo pobytu	Počet respondentů	Podíl
V zahraničí	166	62,0 %
V tuzemsku	79	29,5 %
Doma	23	8,5 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky je zřejmé, že téměř 2/3 dotazovaných preferují dovolenou v zahraničí (62 %). Dovolené v tuzemsku dává přednost necelých 30 % Čechů a doma tráví dovolenou pouze necelých 9 % respondentů. Autorčina hypotéza č. 1 se tedy potvrdila. Toto zjištění lze dle názoru autorky vysvětlit například tím, že po Sametové revoluci v roce 1989 došlo k otevření hranic a obyvatelé České republiky mohli po dlouhých čtyřiceti letech strávených za tak zvanou „železnou oponou“ začít cestovat a poznávat, kromě rodné země, i zahraniční destinace, a proto této nově nabyté možnosti nyní využívají.

Hypotéza č. 2: Nejvíce preferovaná délka dovolené za účelem odpočinku jsou dva týdny.

Otázka č. 2: Jaká délka dovolené je pro vás za účelem odpočinku ideální?

Tato otázka byla povinná, respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Cílem bylo zjistit, jakou délku dovolené považují Češi pro svůj odpočinek za ideální.

Tabulka č. 7: Délka dovolené

Délka dovolené	Počet respondentů	Podíl
Více než 2 týdny	41	15,3 %
2 týdny	127	47,4 %
1 týden	89	33,2 %
Prodloužený víkend	11	4,1 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka č. 7 ukazuje, že téměř polovina Čechů (47,4 %) považuje za ideální dobu dovolené dva týdny. Pro třetinu Čechů (33,2 %) je optimální 1 týden, 15,3 % dotazovaných preferuje dovolenou delší než 2 týdny a pouhým 4,1 % respondentů stačí k odpočinku prodloužený víkend. Hypotéza č. 2 se rovněž potvrdila.

Hypotéza č. 3: Většina Čechů si dovolenou vybírá v letním období.

Otázka č. 3: Ve kterém ročním období si nejraději vybíráte dovolenou?

Povinná otázka, kdy respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí, měla za úkol zjistit, jestli Češi upřednostňují letní nebo zimní dovolenou.

Tabulka č. 8: Roční období

Roční období	Počet respondentů	Podíl
Léto	246	92 %
Zima	22	8 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: Autorka práce (vlastní šetření, 2013)

V tabulce č. 8 vidíme v preferencích obyvatel České republiky zřetelný rozdíl. Zatímco naprostá většina dotazovaných (92 %) dává přednost letní dovolené, v zimě se na dovolenou vydává pouze 8 % Čechů. I zde se tedy potvrdila hypotéza autorky, která se domnívá, že důvodem tohoto zjištění může být především skutečnost, že Češi nejraději tráví dovolenou u moře, což potvrdila hypotéza č. 12 výzkumného šetření.

Hypotéza č. 4: Většina Čechů preferuje pobytově – poznávací zájezdy.

Otázka č. 4: Jaký typ zájezdu preferujete?

Tato otázka byla rovněž povinná a respondenti měli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Smyslem otázky bylo zjistit typ zájezdu, který Češi favorizují.

Tabulka č. 9: Typ zájezdu

Typ zájezdu	Počet respondentů	Podíl
Pobytově – poznávací	159	60 %
Pobytové	70	26 %
Poznávací	39	14 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky vyplývá, že pobytově – poznávací zájezdy jsou u Čechů nejoblíbenější, preferuje je 60 % dotazovaných. Pobytovým zájezdům dává přednost 26 % respondentů, poznávací zájezdy upřednostňuje pouze 14 % Čechů. Hypotéza autorky se tedy potvrdila. Autorka spatřuje oblibu pobytově – poznávacích zájezdů ve stále se zvyšující touze Čechů po nových zážitcích a aktivním odpočinku, namísto pasivního trávení dovolené.

Hypotéza č. 5: Většina Čechů při cestování nevyužívá služeb cestovních kanceláří či agentur.

Otázka č. 5: Jaké organizaci zájezdu dáváte přednost?

Povinná otázka, kdy měli respondenti vybrat jednu z nabízených odpovědí, měla za úkol zjistit, zda obyvatelé České republiky cestují bez cestovní kanceláře (CK) a vše potřebné si zařizují sami, nebo dávají přednost cestování s cestovní kanceláří či agenturou.

Tabulka č. 10: Organizace zájezdu

Organizace zájezdu	Počet respondentů	Podíl
Cestuji bez CK, vše potřebné si zařizuji sám/sama	147	55 %
Cestuji s CK či agenturou	121	45 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka č. 10 ukazuje, že rozdíly v preferencích při organizování zájezdů nejsou v České republice příliš velké. Bez využití služeb cestovní kanceláře či agentury sice cestuje více než polovina Čechů, ale jedná se o 55 % dotazovaných, ne o naprostou většinu z nich. Služby cestovních kanceláří a agentur využívá zhruba 45 % respondentů.

Autorka se domnívá, že její hypotéza se potvrdila pouze částečně. Výzkum sice potvrdil, že větší počet Čechů dává přednost cestování bez cestovní kanceláře či agentury a organizaci zájezdu si zařizují sami (55 %), zároveň ale rozdíl mezi touto skupinou dotazovaných a skupinou těch, kdo služby cestovních kanceláří využívají (45 %), je pouze minimální. Dle názoru autorky by zvýšení počtu účastníků turizmu, kteří využívají služeb cestovních kanceláří či agentur, mohla napomoci větší propagace

těchto kancelářích, aby se možnost využití a především široká nabídka těchto služeb dostala do povědomí co největšího množství obyvatel.

Hypotéza č. 6: Češi využívají služeb průvodce cestovního ruchu pouze minimálně. Za nejdůležitější považují u průvodce jeho důkladnou znalost destinace a ochotu podávat informace.

Otázka č. 6a: Využíváte při cestování služby průvodce?

Otázka č. 6b: Jaké jsou vaše požadavky na osobu průvodce?

Tato otázka byla rovněž povinná. V první části otázky měli respondenti napsat, zda služeb průvodce využívají či nevyužívají, ve druhé části byli požádáni, aby vlastními slovy vyjádřili, jaké vlastnosti považují u průvodce za nejdůležitější. Otázka č. 6 byla náročnější na vyhodnocení právě vzhledem ke skutečnosti, že dotazovaní nevolili z několika nabízených odpovědí, ale odpovídali každý svými slovy. Některé odpovědi se však často opakovaly, proto byly vyhodnoceny jako nejčastější. Vyskytly se zde ovšem také recesistické, spíše žertovné odpovědi, které autorka při vyhodnocení zařadila do kolonky „Jiné“. Výsledky ukazují tabulky č. 11a, 11b.

Tabulka č. 11a: Využití služeb průvodce

Služby průvodce	Počet respondentů	Podíl
Využívám	57	21 %
Nevyužívám, nemám na něho žádné požadavky	211	79 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka č. 11b: Požadavky na osobu průvodce

Požadavky	Počet respondentů	Podíl
Znalost destinace a informovanost	22	39 %
Ochota, vstřícnost a slušné vystupování	17	29 %
Schopnost poradit	5	9 %
Znalost anglického jazyka	3	5 %
Jiné	10	18 %
Celkem	57	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky č. 11a je patrné, že první část hypotézy se potvrdila – naprostá většina Čechů (téměř 80 %) při cestování služby průvodce cestovního ruchu nevyužívá, a nemá na jeho osobu tudíž žádné požadavky. S průvodcem cestuje pouze 20 % dotazovaných. Jejich požadavky na osobu průvodce ukazuje tabulka č. 11b, z které vyplývá, že znalost destinace a informovanost považuje u průvodce turizmu za podstatné téměř 40 % respondentů, kteří jeho služeb při cestování využívají. Necelých 30 % dotazovaných pak uvedlo, že průvodce by měl být ochotný, vstřícný a měl by umět slušně vystupovat. Schopnost poradit považuje za důležitou pouze 9 % Čechů.

Překvapením pro autorku výzkumu bylo, že pouhých 5 % dotazovaných považuje za důležité, aby průvodce ovládal anglický jazyk. Původním předpokladem autorky totiž bylo, že většina Čechů asi nebude považovat u osoby průvodce cestovního ruchu znalost anglického jazyka (nebo jiného cizího jazyka) za vůbec nejdůležitější, přesto ji však budou uvádět jako jednu z podstatných. Autorka se domnívá, že důvody, proč Češi nepovažují za důležité, aby průvodce ovládal cizí jazyk, mohou být různé. Za nejpravděpodobnější považuje skutečnost, že v dnešní době se již většina Čechů cizími jazyky sama domluví, tudíž není závislá na znalostech jazyků jiné osoby, například osoby průvodce. Jak jsou na tom Češi se znalostí cizích jazyků, zjišťovala autorka také – viz hypotéza a otázka č. 16. Další souvislost by bylo možné spatřovat

ve skutečnosti, že Češi neradi cestují do zahraničí, tudíž znalosti cizích jazyků nepotřebují. Tato skutečnost se však nepotvrdila, neboť z výsledku výzkumu vyplývá, že většina dotazovaných naopak preferuje dovolenou v zahraničí (viz hypotéza a otázka č. 1). Zde by tedy bylo zajímavé provést další šetření za účelem zjištění důvodů, proč Češi nepovažují za podstatné, aby průvodce v turizmu ovládal anglický nebo jiný cizí jazyk.

Hypotéza č. 7: Většina Čechů navštívila během uplynulého 1 roku alespoň 1x zahraniční destinaci.

Otázka č. 7: Byl/a jste během posledního roku alespoň jednou na zahraniční dovolené?

Povinná otázka, kdy měli respondenti zvolit jednu z nabízených odpovědí „ano“ nebo „ne“, měla zjistit, zda obyvatelé České republiky navštívili v posledním roce některou z cizích zemí.

Tabulka č. 12: Účast na zahraniční dovolené během uplynulého 1 roku

Zahraniční dovolená v uplynulém roce	Počet respondentů	Podíl
Ano	189	71 %
Ne	79	29 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky č. 12 je zřejmé, že naprostá většina dotazovaných (71 %) během uplynulého jednoho roku zahraniční destinaci navštívila, pouze necelých 30 % Čechů nikoli. Potvrdila se tedy hypotéza autorky, která považuje výsledek tohoto šetření rovněž za konsekvenci pádu „železné opony“ v roce 1989, čímž Češi získali možnost

vycestovat za hranice naší země a uspokojit tak potřebu poznávat jiné kultury, prostředí a zvyky.

Hypotéza č. 8: Češi cestují do zahraničí v průměru 1 – 2 krát za rok.

Otázka č. 8: Kolikrát do roka (průměrně) cestujete do zahraničí za rekreačním účelem? Vypište.

Tato otázka byla rovněž povinná a respondenti měli napsat odpověď vlastními slovy. Cílem bylo zjistit, jak často v průměru Češi do zahraničí cestují.

Tabulka č. 13: Průměrný počet vycestování do zahraničí za rok

Během 1 roku cestuji do zahraničí (průměrně)	Počet respondentů	Podíl
Jednou	142	53 %
Dvakrát	96	36 %
1 – 2 krát	6	2 %
Třikrát	4	1,5 %
Vůbec (0)	20	7,5 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

V tabulce jsou vidět zřetelné rozdíly mezi respondenty v průměrném počtu jejich vycestování do zahraničí během jednoho roku. Pouze jednou ročně cestuje do zahraničí více než polovina Čechů (53 %), dvakrát ročně více než třetina dotazovaných (36 %). Jednou až dvakrát za rok cestují do ciziny pouze 2 % respondentů, 1,5 % třikrát za rok, 7,5 % dotazovaných do zahraničí během roku vůbec necestuje. Autorka se domnívala, že většina Čechů si může dovolit cestovat do zahraničí v průměru 1 – 2 krát ročně, pravděpodobně z časových a finančních důvodů; její hypotéza se tedy potvrdila.

Hypotéza č. 9: Ze zahraničních destinací Češi nejčastěji navštěvují Itálii a Chorvatsko.

Otázka č. 9: Které cizí země navštěvujete nejraději? Vypište.

Tato otázka byla povinná a respondenti měli napsat odpověď vlastními slovy. Smyslem otázky bylo zjistit, které zahraniční destinace navštěvují obyvatelé České republiky nejraději a nejčastěji.

Tabulka č. 14: Nejoblíbenější zahraniční destinace

Nejoblíbenější zahraniční destinace	Počet respondentů	Podíl
Itálie	48	18 %
Řecko	29	11 %
Chorvatsko	26	10 %
Francie	17	6,5 %
Slovensko	15	5,5 %
Španělsko	15	5,5 %
Rakousko	13	4,5 %
Anglie	10	4 %
USA	10	4 %
Turecko	9	3 %
Jiné země	53	20 %
Je mi to jedno	9	3 %
Do zahraničí necestuji	14	5 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky je zřejmé, že za nejoblíbenější zahraniční destinaci označili obyvatelé České republiky Itálii (18 % respondentů), na druhém místě se umístilo Řecko (11 %), na třetím místě Chorvatsko (10 %). Na dalších místech následují Francie (6,5 % dotázaných), Slovensko a Španělsko (shodně 5,5 %), Rakousko (4,5 %), Anglie a USA (shodně 4 % respondentů) a Turecko (3 %). „Je mi to jedno“ odpověděla 3 % dotazovaných, „Do zahraničí necestuji“ odpovědělo 5 % respondentů.

V odpovědích se objevovaly i jiné zahraniční destinace, zastoupeny však byly většinou jen jedním respondentem, autorka proto tyto odpovědi zahrnuje do kolony „Jiné země“. Patří sem například Saúdská Arábie, Bulharsko, Finsko, Norsko, Dánsko, Kanárské ostrovy, Maďarsko, Egypt, Kypr, Švýcarsko, Maroko, Tunis, Jižní Korea, Maledivy, Mexiko, Kuba, Thajsko, Rusko, Slovinsko, ale také například Malta, Keňa či Nový Zéland.

Z tabulky č. 14 vyplývá, že hypotéza autorky se potvrdila opět pouze částečně. Autorka se domnívala, že nejoblíbenějšími cizími zeměmi jsou pro obyvatele České republiky Itálie a Chorvatsko. Itálie se umístila na prvním místě, v této části se tedy hypotéza potvrdila. Chorvatsko však skončilo až na místě třetím, a sice po Řecku. Zde se tedy hypotéza autorky ukázala jako nesprávná.

Hypotéza č. 10: Většina Čechů byla během uplynulého jednoho roku na dovolené v tuzemsku.

Otázka č. 10: Byl/a jste během posledního roku na dovolené v tuzemsku?

Tato povinná otázka, kdy měli respondenti zvolit jednu z nabízených odpovědí, měla za úkol zjistit, zda se Češi během posledního roku rekreovali na jakémkoli místě v České republice.

Tabulka č. 15: Dovolená v tuzemsku v posledním 1 roce

V posledním roce jsem byl/a v tuzemsku na	Počet respondentů	Podíl
---	-------------------	-------

dovolené		
Ano	194	72 %
Ne	74	28 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka č. 15 ukazuje, že téměř $\frac{3}{4}$ Čechů (72 %) během uplynulého roku absolvovali dovolenou v České republice, 28 % dotazovaných na tuzemské dovolené nebylo. Autorčina hypotéza se tedy potvrdila. Důvodem této skutečnosti mohou být především finanční možnosti většiny obyvatel České republiky nebo například zdravotní indispozice, které jim nedovolí vycestovat za hranice naší země, případně nechutí cestovat na delší vzdálenosti.

Hypotéza č. 11: Nejoblíbenějším místem pro rekreaci v České republice jsou pro obyvatele České republiky Krkonoše a jižní Morava.

Otázka č. 11: Jaká jsou vaše oblíbená místa v tuzemsku? Vypište.

Otázka byla povinná, dotazovaní byli vyzváni, aby odpověděli vlastními slovy. Prostřednictvím této otázky se autorka chtěla dozvědět, která místa v České republice mají Češi nejraději k trávení dovolené a odpočinku.

Tabulka č. 16: Oblíbená místa v České republice

Oblíbená místa v ČR	Počet respondentů	Podíl
Šumava	40	15 %
Krkonoše	37	14 %
Jižní Čechy	31	11,5 %
Jižní Morava	30	11,2 %
Máchovo jezero	23	8,5 %

Český ráj	22	8,2 %
Praha	15	5,6 %
Česká lázeňská města ⁸	13	4,8 %
Lipno	6	2,2 %
Beskydy	5	2 %
České Švýcarsko	5	2 %
Jeseníky	5	2 %
Jiné	36	13 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky č. 16 vyplývá, že v České republice neexistuje místo, které by bylo pro její obyvatele jednoznačně nejoblíbenější, a že preferovaných destinací existuje v naší zemi mnoho. Autorka se domnívala, že Češi preferují dovolenou v Krkonoších a na jižní Moravě, přičemž k této hypotéze ji vedl předpoklad, že právě Krkonoše by mohly být nejoblíbenější destinací pro zimní dovolenou a jižní Morava pro rekreaci letní.

Z autorčina výzkumu vyplynulo, že na pomyslném žebříčku preferencí se umístila Šumava na prvním místě (jako nejoblíbenější českou destinaci ji označilo 15 % dotazovaných). Krkonoše považuje za své oblíbené místo k rekreaci 14 % respondentů, následují jižní Čechy a jižní Morava (tyto destinace preferuje téměř stejný počet Čechů – v obou případech něco málo přes 11 % dotazovaných). Dalšími vyhledávanými místy v České republice jsou dle autorčina šetření Máchovo jezero a Český ráj (v obou případech přes 8 % respondentů), Praha (necelých 6 %), česká lázeňská města (necelých 5 %), po přibližně 2 % dotazovaných uvedlo jako svou oblíbenou destinaci Lipno, Beskydy, České Švýcarsko a Jeseníky. Původní hypotéza autorky se tedy potvrdila pouze z části.

⁸ Autorka shrnula odpovědi respondentů, kteří za svou nejoblíbenější českou destinaci označili některé z lázeňských měst (celkem 13 dotazovaných), do jediné společné kolonky s názvem „Česká lázeňská města“. Uváděny byly jmenovitě Luhačovice (3x),

Mariánské lázně (2x), Františkovy lázně (1x), Karlovy Vary (3x), tři dotazovaní uvedli jako odpověď „lázeňská města“ a jeden z respondentů odpověděl „wellness pobyty v lázních“. Lázně uvedlo jako svou oblíbenou destinaci necelých 5 % dotazovaných.

V odpovědích se objevily i mnohé jiné české, pro rekreaci oblíbené destinace. Většinou však byly zastoupeny jedním, maximálně dvěma dotazovanými, proto tyto odpovědi autorka zařadila do kolonky „Jiné“. Patří sem například Adršpašsko-teplické skály, Plzeňsko, Krušné hory, Slavkovský les, Vysočina, Moravský kras, Děčínsko, Hřensko, Kokořínsko, Sečská přehrada, Chomutov, Josefův Důl, Hradec Králové, Jizerské hory, Valašsko, Malá skála, Nové Mlýny, Mikulov, Kersko, Jindřichův Hradec, Orlické hory a mnohá další.

Někteří respondenti jako svou nejoblíbenější destinaci označili místo, ke kterému mají pravděpodobně osobní a citovou vazbu (například Zbýšov u Čáslavi či Sázava).

V dotazníku se objevovaly také víceméně neurčité odpovědi, jako například „ráda jezdím do zoo“, „všude, kde je voda“, „nejradši mám zámky, hrady a rozhledny“ nebo „nejraději podnikáme různé výlety“ (Zdroj: vlastní šetření autorky, 2013) a podobně. Také tyto response autorka zařadila do kolonky „Jiné“.

Hypotéza č. 12: Češi nejraději tráví dovolenou u moře.

Otázka č. 12: Kde nejraději trávíte dovolenou? Vyberte odpověď, s kterou se nejvíce ztotožňujete.

Tato otázka byla povinná a dotazovaní museli zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí. Zároveň však mohli vybrat i více odpovědí, proto je celkový počet responsů vyšší než celkový počet dotazovaných. Cílem této otázky bylo určit, zda Češi preferují pobyty u moře či na horách (v tuzemsku nebo v zahraničí).

Tabulka č. 17: Moře nebo hory

Preferuji dovolenou	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu
---------------------	----------------	-------------------------

		odpovědí
U moře	174	42 %
Na horách v tuzemsku	98	23 %
Na horách v zahraničí	66	16 %
Jinde	80	19 %
Celkem	418	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka č. 16 ukazuje, že z celkového počtu odpovědí (418) téměř polovina dotazovaných (42 %) označila dovolenou u moře za svou nejoblíbenější. Důvodem je pravděpodobně skutečnost, že 92 % respondentů jednoznačně preferuje letní dovolenou (viz. hypotéza č. 3 této práce) před zimní, přičemž dovolená u moře se jeví jako nejzajímavější. Na horách se rekreuje necelých 40 % Čechů, z toho 23 % odpovědí bylo pro hory v České republice, 16 % pro zahraniční hory. Jinde se rekreuje 19 % z celkového počtu dotazovaných, cílem této otázky však nebylo zjistit, kde, tudíž další šetření zde již autorka neprováděla. Z výše uvedené tabulky je však zřejmé, že autorčina hypotéza se potvrdila.

Hypotéza č. 13: Většina Čechů nejraději tráví dovolenou se svou rodinou (partnerem, dětmi, domácími mazlíčky).

Otázka č. 13: S kým nejraději trávíte dovolenou?

Povinná otázka, kdy respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí, si kladla za cíl zjistit, zda Češi tráví dovolenou raději se svou rodinou, s přáteli či jinak.

Tabulka č. 18: S kým tráví Češi dovolenou

Dovolenou nejraději	trávím	Počet respondentů	Podíl
--------------------------------	---------------	------------------------------	--------------

S rodinou (partnerem, dětmi, domácími mazlíčky)	197	74 %
S přáteli	58	21 %
Jiné	13	5 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky jednoznačně vyplývá, že naprostá většina Čechů (74 %) upřednostňuje dovolenou strávenou se svou rodinou. Hypotéza autorky se tedy potvrdila. S přáteli se nejraději rekreuje 21 % dotazovaných a odpověď „Jiné“ zvolilo pouhých 5 % respondentů. Autorka se domnívá, že důvodem, proč většina obyvatel České republiky preferuje odpočinek v kruhu svých nejbližších, vlastní rodiny, je vysoká pracovní vytíženost a s ní spojené malé množství volného času většiny Čechů a jejich touha vynahradiť si tento nedostatek alespoň během dovolené.

Hypotéza č. 14: Pro většinu Čechů je důležité, aby s sebou na dovolenou mohli vzít svého domácího mazlíčka (psa, kočku).

Otázka č. 14: Je pro vás při výběru zájezdu důležité, abyste s sebou mohl/a vzít svého domácího mazlíčka (psa, kočku)?

Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Autorka chtěla zjistit, zda skutečnost, že si účastníci cestovního ruchu mohou nebo nemohou vzít s sebou na dovolenou své domácí zvířátko, nějakým způsobem ovlivňuje jejich rozhodování při výběru destinace.

Dotazovaní měli na výběr tyto nabízené odpovědi:

- a) Ne, žádného domácího mazlíčka nemám.
- b) Není to pro mě podstatné, cestuji bez svých zvířecích mazlíčků.
- c) Částečně ano, ale pokud chci někam jet a zvíře tam nesmí, nevadí mi to, mám hlídání.

- d) Ano, vybírám si výhradně takové destinace, kam svého domácího mazlíčka mohu vzít s sebou.

V tabulce č. 19 autorka z důvodu delšího znění nabízených odpovědí vypisuje pouze zkrácené verze těchto odpovědí.

Tabulka č. 19: Domácí mazlíčci

Domácí mazlíček	Počet respondentů	Podíl
Ne, zvíře nemám	125	47 %
Cestuji bez mazlíčků	81	30 %
Částečně ano	46	17 %
Ano, vždy s mazlíčkem	16	6 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky je zřejmé, že téměř polovina Čechů (47 %) odpověděla, že žádného domácího mazlíčka nevlastní, tudíž pro ně není důležité, zda si na dovolenou zvířátko mohou či nemohou vzít. Necelá třetina dotazovaných (30 %) uvedla, že tato skutečnost pro ně při rozhodování o výběru destinace není podstatná, protože cestují zásadně bez svých zvířecích miláčků. Skoro pětina respondentů (17 %) pak uvedla, že fakt, zda si s sebou na dovolenou mohou vzít své domácí zvířátko, je pro jejich rozhodování při vybírání destinace podstatná pouze částečně, neboť pro případ, že zvíře nemohou vzít s sebou, mají pro něj zajištěno hlídání a mohou odjet bez něj. Pouhých 6 % dotázaných odpovědělo, že si pro svou dovolenou vybírají zásadně taková místa, kam svého domácího mazlíčka mohou vzít s sebou, a tato skutečnost je pro ně při výběru destinace důležitá.

Výsledky právě tohoto šetření byly pro autorku pravděpodobně nejvíce překvapivé. Její hypotéza, že Češi s sebou na dovolenou své domácí mazlíčky berou a skutečnost, aby je s sebou mohli vzít, je pro ně při výběru destinace důležitá, se tedy, jak vyplývá z výše uvedené tabulky, nepotvrdila.

Hypotéza č. 15: Maximální částka, kterou je většina Čechů ochotna zaplatit za dovolenou za jednu osobu včetně útraty (bez ohledu na navštívenou zemi a délku pobytu) je 5.000,-- Kč.

Otázka č. 15: Jaká je maximální částka na osobu, kterou jste ochoten/ochotna zaplatit za dovolenou včetně útraty (bez ohledu na délku pobytu a zemi)?

Prostřednictvím této otázky, která byla povinná, se autorka chtěla dozvědět, kolik korun jsou Češi ochotni vynaložit za dovolenou, a to za jednu osobu včetně útraty na místě pobytu, bez ohledu na délku pobytu a na zemi, kde dovolenou tráví. Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka č. 20: Maximální částka vynaložená na dovolenou

Maximální částka vynaložená za dovolenou	Počet respondentů	Podíl
Nad 15.000,-- Kč	90	34 %
Do 15.000,-- Kč	87	32 %
Do 10.000,-- Kč	55	21 %
Do 5.000,-- Kč	29	11 %
Do 2.000,-- Kč	7	2 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z výzkumu je zřejmé, že více než třetina dotazovaných (34 %) je ochotna zaplatit za svoji dovolenou částku vyšší než 15.000,-- Kč za osobu, téměř stejný počet respondentů (32 %) částku v rozmezí 10 – 15 tisíc Kč za osobu. Přibližně pětina Čechů (21 %) si dopřeje rekreaci v hodnotě do 10.000,-- Kč na osobu a 11 % dotazovaných je ochotno utratit maximálně 5.000,-- Kč na osobu. Pouhá 2 % respondentů uvedla, že jejich náklady na dovolenou nesmí překročit 2.000,-- Kč za osobu. Autorčin původní předpoklad, že většina Čechů je ochotna zaplatit za dovolenou maximální částku 5.000,- Kč za osobu, se však nepotvrdil, přičemž autorka se domnívá, že důvodem je zvyšující

se životní úroveň obyvatel České republiky a s tím spojená ochota dopřát si dražší dovolenou a možnost vynaložit více peněz za svůj volný čas.

Hypotéza č. 16: Většina Čechů se domluví cizím jazykem, nejčastěji anglicky.

Otázka č. 16: Domluvíte se cizím jazykem? Pokud ano, napište, kterým.

Otázka byla povinná a respondenti měli napsat odpověď vlastními slovy. Prostřednictvím otázky se autorka snažila zjistit, jak jsou na tom Češi se znalostmi cizích jazyků a zda se jimi domluví. Výsledky tohoto šetření ukazuje tabulka č. 21a. Dále se autorka práce chtěla dozvědět, jakými cizími jazyky Češi mluví. Výsledky jsou zřejmé z tabulky č. 21b.

Tabulka č. 21a: Cizí jazyky

Mluvíte cizím jazykem?	Počet respondentů	Podíl
Ano	246	92 %
Ne	22	8 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka č. 21b: Pokud se domluvíte cizím jazykem, kterým?

Cizí jazyk	Počet respondentů	Podíl
Angličtina	176	71,5 %
Němčina	59	24 %
Ruština	8	3,3 %
Francouzština	3	1,2 %
Celkem	246	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky č. 21a je zřejmé, že naprostá většina dotazovaných (92 %) se domluví cizím jazykem. V této části se tedy autorčina hypotéza potvrdila. Tato skutečnost pravděpodobně souvisí s měnícím se životním stylem a se současnými možnostmi obyvatel České republiky vycestovat do zahraničí, s čímž je spojena potřeba ovládat cizí jazyk. Pouhých 8 % respondentů uvedlo, že žádnou cizí řeč neovládá.

Tabulka č. 21b ukazuje, kterými jazyky se domluví ti z respondentů, kteří uvedli, že cizí jazyk ovládají. Také zde se hypotéza autorky potvrdila, neboť šetřením bylo zjištěno, že téměř 72 % Čechů se domluví anglickým jazykem. Necelá čtvrtina dotazovaných (24 %) ovládá německý jazyk, přibližně 3 % respondentů se domluví rusky a pouhé 1 % francouzsky.

Hypotéza č. 17: Při výběru zájezdu se Češi nejčastěji rozhodují podle jeho ceny.

Otázka č. 17: Jaké faktory považujete za důležité při výběru zájezdu?

Otázka byla povinná a dotazovaní byli požádáni, aby zvolili alespoň jednu z nabízených odpovědí, popřípadě mohli napsat vlastní odpověď. Cílem otázky bylo zjistit především to, zda je pro obyvatele České republiky při vybírání dovolené rozhodující cena zájezdu, nebo jsou Češi při výběru ovlivňováni i jinými faktory. Výsledky šetření jsou uvedeny v tabulce č. 22.

Tabulka č. 22: Faktory ovlivňující Čechy při výběru dovolené

Faktory	Počet odpovědí	Podíl
Kvalita ubytování (čistota, servis)	201	14 %
Čisté moře a pláže	171	12 %
Bezpečí v oblasti (kriminalita, terorismus, válečný stav, mír)	165	11,2 %
Možnost výletů z místa	162	11 %

pobytu		
Atraktivnost oblasti (památky, kulturní akce...)	159	10,8 %
Kvalitní stravování v hotelovém komplexu a jeho blízkém okolí	108	7,3 %
Vybavenost hotelového komplexu (restaurace, bazén, sportovní vyžití, služby)	101	6,7 %
Místní podnebí	99	6,5 %
Nízká cena zájezdu	90	6 %
Nízká turistická zalidněnost oblasti	72	5 %
Dobrá úroveň zdravotnictví	47	3,2 %
Nízká cenová relace oblasti	43	2,9 %
Krátká vzdálenost od ČR	17	1,2 %
Vzdělanost místních obyvatel (znalost světového jazyka)	14	0,9 %
Hustá a rychlá dopravní síť	6	0,4 %
Jiné	13	0,9 %
Celkem	1468	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Vzhledem ke skutečnosti, že k otázce č. 17 mohl každý z dotazovaných zvolit více odpovědí, počet responsí několikanásobně převyšuje celkový počet respondentů. Z výsledku šetření vyplývá, že každého z dotazovaných při výběru destinace ovlivňuje v průměru pět až šest faktorů.

Jak ukazuje tabulka č. 22, nejdůležitějším faktorem, který nejvíce působí na obyvatele České republiky při vybírání místa pobytu pro dovolenou, je kvalita ubytování (čistota a servis) – tato odpověď tvoří z celkového počtu responsí 14 %. Druhým nejpodstatnějším faktorem se ukázalo být čisté moře a pláže (12 % odpovědí), třetím bezpečnost v dané lokalitě (více než 11 % odpovědí).

Dalším faktorem v pořadí je možnost výletů z místa pobytu (11 % responsí), atraktivita oblasti, tedy hodně památek, kulturních akcí a podobně (necelých 11 %), kvalitní stravování v hotelovém komplexu a jeho okolí (přes 7 %), vybavenost hotelového komplexu (restaurace, bazén, sportovní vyžití, služby) je rozhodující pro necelých 7 % dotazovaných. Místní podnebí a nízká cena zájezdu je důležitá pro přibližně 6 % Čechů, 5 % respondentů uvedlo, že je pro ně podstatná nízká turistická zalidněnost oblasti.

Ostatní faktory (odpovědi, které byly nabídnuty autorkou výzkumu a ze kterých měli respondenti vybrat) zvolilo méně než 5 % respondentů. Patří sem dobrá úroveň zdravotnictví (přibližně 3 % responsí), nízká cenová relace oblasti (necelá 3 %), krátká vzdálenost od České republiky (zhruba 1 % dotazovaných).

Pro méně než 1 % dotazovaných je při výběru destinace důležitá vzdělanost místních obyvatel (znalost světového jazyka) – tento faktor je rozhodující pro necelé 1 % respondentů, a hustá a rychlá dopravní síť (ani ne 0,5 % dotazovaných).

Respondenti měli možnost doplnit i vlastní odpověď. Této možnosti využilo 13 dotazovaných, jejich odpovědi však nesouvisely s danou otázkou, měly spíše recesistický charakter nebo danou odpověď uvedl pouze jeden z respondentů. Všechny výše zmíněných 13 odpovědí proto autorka zařadila do kolonky „Jiné“, tyto response tvořily necelé 1 % z celkového počtu odpovědí.

Po vyhodnocení odpovědí na otázku č. 17 je zřejmé, že se původní hypotéza autorky o tom, že Češi se při výběru zájezdů nejčastěji rozhodují podle ceny, nepotvrdila.

Hypotéza č. 18: Češi využívají k přepravě na dovolenou nejčastěji vlastní dopravu, například automobil.

Otázka č. 18: Jaký druh dopravy na dovolenou upřednostňujete?

Tato otázka byla pro všechny respondenty povinná, měli zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, ale bylo možné uvést i více odpovědí. Smyslem otázky bylo určit, jaký druh dopravy Češi při cestování nejvíce využívají.

Tabulka č. 23: Doprava

Druh dopravy	Počet odpovědí	Podíl
Letecká	170	44 %
Vlastní	142	36,5 %
Vlaková	39	10 %
Autobusová	37	9,5 %
Celkem	388	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Respondenti mohli vybrat jednu nebo více odpovědí, proto je celkový počet odpovědí vyšší než počet respondentů. Na každého dotazovaného připadá v průměru 1,5 odpovědi, z čehož vyplývá, že většina Čechů využívá při cestování jeden až dva druhy dopravy.

Z výzkumu vyplynulo, že Češi nejčastěji využívají leteckou dopravu (44 % dotazovaných). Vlastní dopravu upřednostňuje necelých 37 % Čechů, následuje vlak (10 %) a autobus (necelých 10 %). Z šetření dále vyplývá, že hypotéza autorky se nepotvrdila. Autorka se domnívala, že Češi využívají nejvíce vlastní dopravu, tato se ale umístila až na 2. místě za dopravou leteckou. Rozdíl však není příliš vysoký, tvoří ho pouze necelých 8 % odpovědí.

Hypotéza č. 19: Češi cestují především proto, aby si odpočinuli a poznali nová, dosud neznámá místa.

Otázka č. 19: Co vás nejvíce motivuje k cestování?

Povinná otázka, kdy měli respondenti vybrat jednu nebo více z nabízených odpovědí, případně napsat odpověď vlastní, měla za úkol zhodnotit, co obyvatele České republiky nejvíce motivuje k cestování. Výsledky výzkumu jsou zřejmé z tabulky č. 24.

Tabulka č. 24: Motivace k cestování

Motivace k cestování	Počet odpovědí	Podíl
Poznávání nových míst	193	23 %
Příroda	146	17,5 %
Kulturně – historické památky	136	16,3 %
Hlavně odpočinek	110	13 %
Poznávání regionálních zvyklostí (tradice, zvyky, gastronomie, ...)	103	12,2 %
Zábava a společnost	90	11 %
Sportovní aktivity	43	5 %
Jiné	17	2 %
Celkem	838	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Jak ukazuje tabulka č. 24, i zde je počet odpovědí vyšší než počet dotazovaných, jelikož respondenti mohli uvést více odpovědí. Každý z respondentů je k cestování motivován v průměru třemi faktory.

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že největší motivací k cestování je pro Čechy poznávání nových míst (23 % odpovědí). Příroda motivuje necelých 18 % dotazovaných, poznávání kulturně – historických památek necelých 17 %. Odpočinek je motivující pro 13 % respondentů. Následuje poznávání regionálních zvyklostí (tradice, zvyky, gastronomie, ...), tuto odpověď uvedlo přibližně 12 % dotazovaných, zábava a společnost je důležitá pro 11 % Čechů, sportovní aktivity motivují k cestování pouhých 5 % respondentů.

Do kolonky „Jiné“ autorka shrnula response sedmnácti dotazovaných, kteří využili možnosti odpovědět na položenou otázku samostatně. Respondenti uvedli jako motivaci k cestování například „vyžití pro děti“, „možnost strávit celé dny s rodinou“, „kopcovité terény“, „moře“, „netrávit volný čas v paneláku“ (Zdroj: vlastní šetření autorky, 2013) a podobně. Některé odpovědi, které byly napsány jako vlastní, bylo

možné zahrnout do některé z nabízených odpovědí (například jeden respondent/ka uvedl/a „*relaxace*“, další odpověď zněla „*cyklistika*“ a tak dále). Rovněž v této části výzkumu se však objevily kuriózní odpovědi některých dotazovaných, které autorka nemohla zařadit nikam jinam než do kolonky „Jiné“. Jako příklad uvádí tyto response: „*K cestování mě nejvíce motivuje ekonomicko – politická situace v ČR.*“, „*Mám v zahraničí rodinu a partnera a Čecha už bych si asi nikdy nevybrala.*“ Nebo „*Chci někde vypadnout.*“ (Zdroj: vlastní šetření autorky, 2013)

Z výše uvedeného vyplývá, že zde se autorčina hypotéza potvrdila pouze částečně. Autorka se na začátku výzkumu domnívala, že Češi cestují především proto, aby poznali nová místa (tento faktor se skutečně ukázal být na žebříčku motivací k cestování jako nejvíce motivující) a aby si odpočinuli. Odpočinek jako motivace k cestování se však v tabulce umístil až na 4. místě a jako důležitý ho uvedlo 13 % dotazovaných.

Hypotéza č. 20: Češi nemají příliš vysoké požadavky na kvalitu ubytování, většine stačí průměr (standard).

Otázka č. 20: Jaké jsou vaše požadavky na ubytování?

Rovněž tato otázka byla povinná a respondenti museli vybrat jednu z nabízených odpovědí. Cílem bylo vyzkoumat, jaké nároky mají Češi na kvalitu ubytovacích služeb v oblasti cestovního ruchu.

Dotazovaní měli vybírat z následujících odpovědí:

- a) Standard (rozumná cena, nepříliš vysoké požadavky na kvalitu služeb).
- b) Za kvalitu a příjemné prostředí si rád/a připlatím.
- c) Nezáleží mi příliš na kvalitě ubytování, rozhodující je pro mě nízká cena.
- d) Vyhledávám luxusní charakter služeb a prostředí.

Do tabulky č. 25 autorka z důvodu delšího znění nabízených odpovědí zapsala pouze jejich zkrácené verze.

Tabulka č. 25: Kvalita ubytování

Kvalita ubytování	Počet respondentů	Podíl
Standard	164	61 %
Za kvalitu si rád/a připlatím	84	31,5 %
Na kvalitě mi nezáleží	16	6 %
Vyhledávám luxus	4	1,5 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z výsledků šetření je zřejmé, že většina dotazovaných uvedla, že na kvalitu ubytovacích služeb nemají nijak vysoké nároky a že jim stačí standard. Takto odpovědělo 61 % respondentů. Hypotéza autorky se tedy potvrdila.

Necelá třetina dotazovaných (téměř 32 %) uvedla, že si za kvalitu a příjemné prostředí rádi připlatí, 6 % respondentů na kvalitě ubytování příliš nezáleží, neboť je pro ně rozhodující nízká cena. Pouze čtyři dotazovaní (necelá 2 %) uvedli, že vyhledávají luxusní charakter ubytovacích služeb a prostředí.

Hypotéza č. 21: K ubytování Češi volí nejčastěji hotel.

Otázka č. 21: Který typ ubytování nejčastěji volíte?

Otázka byla povinná a respondenti byli požádáni, aby zvolili jednu nebo více z nabízených odpovědí, případně aby napsali odpověď vlastní. Účelem bylo zjistit, kterému druhu ubytování dávají obyvatelé České republiky přednost.

Tabulka č. 26: Typ ubytování

Typ ubytování	Počet odpovědí	Podíl
Hotel	143	35 %
Penzion či ubytování v soukromí	143	35 %
Chatka nebo bungalov	63	16 %

Vlastní (stan či karavan)	39	9 %
Jiné	20	5 %
Celkem	408	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Rovněž v této části šetření byl počet odpovědí vyšší než počet účastníků výzkumu, neboť bylo možné vybrat více odpovědí či napsat svou vlastní. V průměru připadlo na každého z dotazovaných 1,5 odpovědi, z čehož vyplývá, že většina Čechů využívá jeden typ ubytování, případně střídá jednu až dvě možnosti.

Nejčastější byly čtyři druhy odpovědí. Pro hotel se dle výsledků výzkumu nejčastěji rozhoduje 35 % dotazovaných, stejný počet respondentů uvedlo, že nejraději volí penzion či ubytování v soukromí (shodně 35 % dotázaných). Chatku či bungalov volí 16 % a vlastní ubytování (stan či karavan) 9 % Čechů.

Pro vlastní odpověď se rozhodlo 20 dotazovaných, což tvoří 5 % z celkového počtu odpovědí. Tyto response byly zahrnuty do kolonky „Jiné“, neboť i zde se stejná odpověď objevila jen jednou nebo dvakrát. Jako příklad autorka uvádí tyto response: „*Apartmán.*“, „*Záleží na destinaci.*“, „*Jak kdy.*“, „*Malé klidné hotely.*“, „*Spím pod širákem.*“ (Zdroj: vlastní šetření autorky, 2013) a jiné.

Také zde se objevila kuriózní odpověď jediného respondenta, který uvedl (autorka odpověď mírně upravila, aby bylo možné ji prezentovat v diplomové práci): „*Noci propiji, takže žádné ubytování nepotřebuji.*“ (Zdroj: vlastní šetření autorky, 2013)

Hypotézu autorky lze v tomto případě považovat za potvrzenou, neboť Češi skutečně jako nejčastější typ ubytování uváděli hotel (stejný počet respondentů uvedlo penzion či ubytování v soukromí).

Hypotéza č. 22: Na dovolené se Češi nejčastěji stravují formou polopenze.

Otázka č. 22: Jakým způsobem se během dovolené nejčastěji stravujete?

Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu nebo více z nabízených odpovědí. Cílem otázky bylo zjistit, jakým způsobem se obyvatelé České republiky během cestování nejčastěji stravují. Výsledky šetření ukazuje tabulka č. 27.

Tabulka č. 27: Stravování

Stravování	Počet odpovědí	Podíl
Volíme pobyty s polopenzí	116	28,5 %
Stravujeme se v restauracích a jiných stravovacích zařízeních	104	25,5 %
Vaříme si sami	104	25,5 %
Volíme pobyty s all inclusive	75	18 %
Volíme pobyty s plnou penzí	10	2,5 %
Celkem	409	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Rovněž v této části výzkumu byl počet odpovědí vyšší než počet dotazovaných, neboť bylo možné zvolit více odpovědí. Také zde připadá na jednoho respondenta v průměru 1,5 odpovědi. Z toho je zřejmé, že Češi během dovolené většinou využívají jeden nebo dva druhy stravování.

Tabulka č. 27 ukazuje, že podíl Čechů, kteří se během dovolené stravují formou polopenze (necelých 29 %), v restauracích a různých stravovacích zařízeních (necelých 26 %) a těch, kteří si vaří sami (také necelých 26 %), je přibližně stejný. Pobyty se stravováním formou all inclusive si vybírá 18 % Čechů a stravování formou plné penze využívají pouhá necelá 3 % dotazovaných.

Pokud se tedy autorka domnívala, že nejběžnější formou stravování během dovolené je pro obyvatele České republiky polopenze, její hypotéza se potvrdila.

Hypotéza č. 23: Při pobytu v zahraničí Češi rádi využívají možnost fakultativních výletů.

Otázka č. 23: Využíváte při pobytu v zahraničí fakultativní výlety?

Povinná otázka, kdy měli respondenti zvolit jednu z nabízených odpovědí, měla za úkol zjistit, zda Češi možnost fakultativních výletů v zahraničních destinacích využívají či nikoliv.

Tabulka č. 28: Využívání fakultativních výletů

Fakultativní výlety	Počet respondentů	Podíl
Využívám	124	46 %
Nevyužívám	144	54 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky je patrné, že počet Čechů, kteří fakultativní výlety využívají (46 %) a těmi, kteří je nevyužívají (54 %) není nijak zásadní. Výsledky tohoto šetření jsou pro autorku výzkumu překvapující, neboť se domnívala, že většina Čechů má tento typ výletů v oblibě a hojně je využívá. Hypotéza se tedy nepotvrdila. Důvod, proč je počet Čechů, kteří fakultativní výlety nevyužívají, vyšší než počet těch, kteří je využívají, spatřuje autorka práce v tom, že nemalé množství Čechů se pravděpodobně nerado přizpůsobuje pravidlům a časovému harmonogramu organizovaného zájezdu a raději se vydává prozkoumávat neznámá místa na vlastní pěst.

Hypotéza č. 24: Většina Čechů využívá pouze základní služby cestovního ruchu (doprava, ubytování, stravování).

Otázka č. 24: Jaké služby v cestovním ruchu využíváte?

Odpověď na tuto otázku byla povinná. Respondenti mohli zvolit jednu nebo obě z nabízených odpovědí.

Tabulka č. 29: Využívání služeb cestovního ruchu

Využívám tyto služby	Počet odpovědí	Podíl
Pouze základní (dopravní, ubytovací a stravovací)	227	74 %
Doplňkové	82	26 %
Celkem	309	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Na otázku zkoumající využívání služeb cestovního ruchu mohli dotazovaní odpovědět výběrem jedné nebo obou nabízených odpovědí. Z tohoto důvodu je počet odpovědí vyšší než počet respondentů. Z tabulky č. 29 vyplývá, že téměř $\frac{3}{4}$ Čechů (necelých 75 %) využívají základní služby cestovního ruchu a 26 % dotázaných využívá služby doplňkové. Z výzkumu dále vyplývá, že 41 respondentů (přibližně 13 %) využívá oba typy služeb, základní i doplňkové. Hypotéza autorky, která se domnívá, že důvodem tohoto výsledku výzkumu je skutečnost, že mnozí Češi pravděpodobně nemají přehled o možnostech využití doplňkových služeb cestovního ruchu, a proto je nevyužívají, se zde potvrdila.

Hypotéza č. 25: Z doplňkových služeb Češi nejvíce využívají sportovně – rekreační a společensko – kulturní služby.

Otázka č. 25: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že využíváte i doplňkové služby v cestovním ruchu, které služby to jsou?

Tato otázka byla nepovinná a respondenti měli zvolit libovolný počet z nabízených odpovědí, případně dopsat odpověď vlastní. Na tuto otázku odpovědělo 176 respondentů.

Tabulka č. 30: Doplnkové služby cestovního ruchu

Typ doplňkových služeb	Počet respondentů	Podíl
Sportovně - rekreační	42	24 %
Společensko - kulturní	42	24 %
Lázeňsko - léčebné	32	18 %
Směnárenské	25	14 %
Zprostředkovatelské	15	8,5 %
Obchodní	13	7,5 %
Jiné	7	4 %
Celkem	176	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky č. 30 jednoznačně vyplývá, že z nabídky doplňkových služeb nejvíce Čechů využívá sportovně – rekreační (24 %) a společensko – kulturní (24 %) služby. Hypotéza autorky se tedy potvrdila.

Obyvatelé České republiky dále využívají lázeňsko – léčebné služby (18 % respondentů), směnárenské (14 %), zprostředkovatelské (necelých 9 %) a obchodní (necelých 8 %) služby.

Sedm respondentů odpovědělo vlastními slovy, z toho tři osoby odpověděly, že využívají služby autopůjčovny, zbylé čtyři odpovědi byly nesrozumitelné nebo s otázkou vůbec nesouvisely. Byly to tyto odpovědi: „*Co je to fakultativní výlet?*“, „*Využívám turistické služby.*“, „*Baby sitting.*“ Jeden z respondentů uvedl „*Doplňkové služby nevyužívám.*“. (Zdroj: vlastní šetření autorky, 2013). Těchto sedm odpovědí bylo zařazeno do kolonky „Jiné“, z celkového počtu responsí tvořilo 4 % odpovědí.

Hypotéza č. 26: Většina Čechů ví, jaké jsou v současnosti moderní trendy v turizmu.

Otázka č. 26: Víte, jaké jsou v současnosti moderní trendy v turizmu?

Povinná otázka, kdy měli respondenti zvolit jedinou z nabízených odpovědí, měla zmapovat znalosti a povědomí Čechů o moderních turistických trendech současnosti.

Tabulka č. 31: Znalost moderních trendů v turizmu

Víte, jaké jsou moderní trendy v turizmu?	Počet respondentů	Podíl
Ano, vím	84	31 %
Ne, nevím	184	69 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky č. 31 je zřejmé, že naprostá většina obyvatel České republiky neví (téměř 70 % dotazovaných), jaké jsou v současnosti moderní trendy v turizmu. Pouze necelá třetina respondentů (31 %) odpověděla, že moderní trendy v turizmu zná. Hypotéza se tedy nepotvrdila. Autorka se domnívá, že je nutné, aby se moderní trendy dostaly do povědomí obyvatel České republiky ve větším měřítku, a proto je zapotřebí nejen vyšší informovanost, ale také propagace moderních turistických trendů a možností cestovat v souladu s nimi.

Hypotéza č. 27: Jen malé množství Čechů cestuje v souladu s moderními trendy.

Otázka č. 27: Pěstujete některé specifické formy cestování v souladu s moderními trendy?

Otázka byla povinná a respondenti měli zvolit jednu z nabízených odpovědí „ano“ nebo „ne“. Cílem bylo zjistit, jaké množství obyvatel České republiky cestuje v souladu s moderními trendy v turizmu.

Tabulka č. 32: Cestování v souladu s moderními trendy v turizmu

Cestujete s moderními v turizmu?	v souladu trendy	Počet respondentů	Podíl
Ano		42	15 %
Ne		226	85 %
Celkem		268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka č. 32 zřetelně ukazuje, že většina obyvatel České republiky (85 %) nepěstuje žádné specifické formy cestování v souladu s moderními turistickými trendy, což je dle názoru autorky způsobeno tím, že Češi, jak potvrdila hypotéza č. 26 této práce, moderní trendy v turizmu vůbec neznají. Naopak pouze 15 % dotazovaných uvedlo, že současné moderní trendy v turizmu vyznává a cestuje v souladu s nimi. Autorčina hypotéza se tedy potvrdila.

Hypotéza č. 28: Z moderních trendů v turizmu je mezi obyvateli České republiky nejoblíbenější gastroturismus.

Otázka č. 28: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli, že ano, jaké specifické formy cestovního ruchu vyznáváte?

Tato otázka byla nepovinná, odpovědělo na ni 111 účastníků výzkumu. Respondenti mohli zvolit jednu nebo více z nabízených odpovědí. Cílem položené otázky bylo zjistit, které z moderních trendů v turizmu Češi pěstují a která z těchto specifických forem cestování je mezi nimi nejoblíbenější.

Tabulka č. 33: Oblíbenost moderních trendů v turizmu

Moderní trendy, kterým se věnuji	Počet respondentů	Podíl
Gastroturismus (vinobraní, slavnosti piva...)	23	20,7 %
Cykloturistika	13	11,9 %
Nákupní turismus	13	11,9 %
Dámský cestovní ruch	12	10,6 %
Veletržní cestovní ruch	11	9,9 %
Dobrodružný cestovní ruch (adrenalinové sporty, ...)	11	9,9 %
Mototuristický cestovní ruch	9	8 %
Venkovský cestovní ruch	5	4,5 %
Kongresový turismus	5	4,5 %
Náboženský turismus	4	3,6 %
Lovecký cestovní ruch	3	2,7 %
Cestovní ruch seniorů	1	0,9 %
Sázkový cestovní ruch	1	0,9 %
Celkem	111	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Tabulka č. 33 ukazuje, že všechny typy moderních trendů v turizmu, které autorka v dotazníku uvedla, mají mezi účastníky cestovního ruchu v České republice své příznivce, přestože z výzkumného šetření (viz tabulka č. 32) vyplynulo, že cestování v souladu s těmito trendy se aktivně věnuje pouhých 15 % dotázaných.

Nejvíce respondentů (téměř 21 %) uvedlo, že jejich nejoblíbenější specifickou formou cestování je gastroturismus (například ochutnávání kulinářských specialit, vinobraní, slavnosti piva a tak dále), čímž se potvrdila hypotéza autorky práce. Tato skutečnost je dle názoru autorky odrazem faktu, že gastronomie a vůbec stravování, které je vlastně jednou ze základních služeb cestovního ruchu, souvisí nejen

s cestováním a cestovním ruchem - jídlo je především jednou ze základních životních potřeb člověka. Češi, kromě toho, že milují dobré jídlo, patří k nadšeným výrobcům a vyznavačům piva a vína, které lze bez nadsázky považovat za národní mok.

Téměř 12 % respondentů vyznává cykloturistiku, kterou autorka, stejně jako v teoretické části této práce, i zde zařadila mezi moderní trendy, neboť v souladu s vývojem současné společnosti obliba tohoto trendu roste a stává se moderní záležitostí. Stejný počet dotázaných (necelých 12 %) se hlásí k účasti na nákupním cestovním ruchu. Více než 10 % dotazovaných se věnuje dámskému turizmu, veletržnímu nebo dobrodružnému turizmu pak shodně necelých 10 % respondentů. 8 % příznivců z celkového počtu účastníků výzkumu se hlásí k mototuristickému cestovnímu ruchu.

Každému z ostatních typů moderních trendů se věnuje méně než 5 % dotazovaných. Jedná se o venkovský cestovní ruch (necelých 5 %) a kongresový turizmus (také necelých 5 % respondentů), náboženský (poutní) turizmus (necelá 4 %) a lovecký cestovní ruch (necelá 3 %). Na konci výsledné tabulky se umístil cestovní ruch seniorů (necelé 1 %) a sázkový turizmus (rovněž necelé 1 % dotazovaných).

Hypotéza č. 29: Většina Čechů plánuje dovolenou 1 – 2 měsíce před odjezdem.

Otázka č. 29: Plánujete dovolenou s časovým předstihem?

Povinná otázka, kdy dotazovaní museli zvolit jednu z nabízených odpovědí, měla za úkol zjistit, zda obyvatelé České republiky plánují dovolenou dopředu, případně s jakým časovým předstihem tak činí.

Respondenti volili jednu z těchto odpovědí:

- a) Ano, dovolenou vybírám a rezervuji alespoň půl roku před odjezdem.
- b) Ano, přibližně 1 – 2 měsíce před odjezdem.
- c) Ne, většinou si vyberu z nabídky last minute.
- d) Ne, prostě si zabalím nejn nutnější věci a vyrazím na vlastní pěst.

V tabulce č. 34 jsou z důvodu delšího znění nabízených odpovědí uvedeny pouze jejich zkrácené verze.

Tabulka č. 34: Plánování dovolené

Plánování dovolené	Počet respondentů	Podíl
1 – 2 měsíce předem	113	42 %
Půl roku dopředu	77	29 %
Last minute	48	18 %
Předem neplánuji	30	11 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky je patrné, že téměř polovina obyvatel České republiky (42 %) odpověděla, že dovolenou plánuje přibližně jeden až dva měsíce před odjezdem. Necelá třetina dotázaných (29 %) dovolenou vybírá a rezervuje alespoň půl roku před odjezdem, skoro pětina respondentů (18 %) dovolenou neplánuje a většinou si vybere z nabídky zájezdů last minute. 11 % dotazovaných pak uvedlo, že dovolenou neplánuje vůbec, zkrátka si sbalí nejnnutnější věci a vyrazí „na vlastní pěst“.

Výzkum tedy prokázal, že se hypotéza autorky potvrdila.

Hypotéza č. 30: Češi většinou považují kvalitu a úroveň českých i zahraničních služeb cestovního ruchu za srovnatelnou.

Otázka č. 30: Vnímáte rozdíl v kvalitě služeb mezi českými a zahraničními zájezdy? Pokud ano, jaký? Vypište.

Poslední otázka výzkumného dotazníku byla povinná a respondenti museli napsat odpověď vlastními slovy. Autorka chtěla zjistit, zda obyvatelé České republiky považují služby turizmu v Čechách za srovnatelnou se službami v zahraničí. Výsledky šetření ukazuje tabulka č. 35.

Tabulka č. 35: Rozdíly v kvalitě tuzemských a zahraničních služeb turizmu

Vnímáte rozdíl v kvalitě českých a zahraničních služeb turizmu?	Počet respondentů	Podíl
Ano, vnímám	94	35 %
Ne, nevnímám	134	50 %
Nevím	40	15 %
Celkem	268	100 %

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření, 2013)

Z tabulky č. 35 jednoznačně vyplývá, že polovina Čechů (rovných 50 %) pokládá úroveň tuzemských i zahraničních služeb cestovního ruchu za naprosto stejnou a žádný rozdíl nevnímají. Za tímto výsledkem výzkumného šetření může být dle názoru autorky snaha a úsilí Čechů, ale též nutnost vyrovnat se v kvalitě nabízených služeb ostatním evropským zemím. Tím se potvrdila autorčina hypotéza.

35 % dotazovaných uvedlo, že rozdíl v kvalitě těchto služeb vnímá, přičemž úroveň služeb turizmu v České republice považují za nižší než kvalitu služeb v zahraničí.

Zhruba 15 % respondentů uvedlo, že na danou otázku neumějí odpovědět.

5. 6 Závěry výzkumu - potvrzení/vyvrácení jednotlivých hypotéz

Závěrečné shrnutí výsledků výzkumu a zhodnocení, která z původních autorčiných hypotéz se ukázala být správná a která nesprávná:

- 82 % respondentů tráví dovolenou nejraději v zahraničí (**správná** hypotéza).
- Necelých 48 % dotazovaných považuje za ideální délku dovolené 2 týdny (**správná** hypotéza).
- 92 % dotázaných preferuje letní dovolenou (**správná** hypotéza).

- 60 % respondentů má nejraději pobytově – poznávací zájezdy (**správná** hypotéza).
- 55 % dotázaných při cestování nevyužívá služeb cestovních kanceláří ani cestovních agentur a vše potřebné si zařizují sami (**správná** hypotéza).
- Pouze 21 % respondentů využívá služeb průvodce cestovního ruchu, 39 % z nich považuje za nejdůležitější, aby průvodce dobře znal danou destinaci a byl dobře informován (**správná** hypotéza).
- 71 % dotazovaných v uplynulém roce navštívila alespoň jednou některou ze zahraničních destinací (**správná** hypotéza).
- 53 % respondentů jezdí do zahraničí 1x ročně, 36 % dotazovaných 2x ročně (**správná** hypotéza).
- 18 % dotázaných nejraději navštěvuje Itálii, 11 % Řecko a 10 % Chorvatsko (**správná** hypotéza).
- 72 % respondentů strávila během posledního roku dovolenou v tuzemsku (**správná** hypotéza).
- 15 % dotázaných považuje za nejoblíbenější tuzemskou destinaci Šumavu, jižní Morava (11 %) se umístila oproti původnímu předpokladu autorky až na 4. místě (hypotéza je **zčásti správná**).
- 42 % respondentů tráví dovolenou nejraději u moře (**správná** hypotéza).
- 74 % dotazovaných cestuje nejraději s rodinou - s partnerem, dětmi a domácími mazlíčky (**správná** hypotéza).
- Pro 47 % respondentů není při výběru destinace podstatné, zda mohou vzít s sebou své domácí zvířátko (**nesprávná** hypotéza).
- Pouze 11 % dotázaných je ochotno utratit za dovolenou na 1 osobu maximálně 5 tisíc korun, většina respondentů uvedla, že je ochotna zaplatit více (**nesprávná** hypotéza).
- 92 % dotazovaných se domluví anglickým jazykem (**správná** hypotéza).
- Pro pouhých 6 % respondentů je při výběru dovolené rozhodující nízká cena zájezdu, většina Čechů se nerozhoduje jen podle ceny (**nesprávná** hypotéza).
- 44 % dotázaných nejčastěji využívá leteckou dopravu (**nesprávná** hypotéza).

- Nejčastější motivací k cestování je pro Čechy poznávání nových míst (23 % respondentů), odpočinek jako motivace k cestování se oproti předpokladu autorky umístil až na 4. místě (hypotéza se potvrdila pouze **zčásti**).
- 61 % respondentů požaduje pouze standardní kvalitu ubytování (**správná** hypotéza).
- 35 % dotazovaných využívá k ubytování nejčastěji hotel, stejné množství respondentů, 35 %, penzion či ubytování v soukromí (**správná** hypotéza).
- Necelých 29 % dotázaných volí jako formu stravování nejčastěji polopenzi (**správná** hypotéza).
- Pouze 46 % respondentů využívá fakultativní výlety (**nesprávná** hypotéza).
- 74 % dotazovaných využívá pouze základní služby cestovního ruchu, čili ubytování, stravování a dopravu (**správná** hypotéza).
- 24 % účastníků výzkumu využívá sportovně – rekreační služby, rovněž 24 % z nich využívá společensko – kulturní služby cestovního ruchu (**správná** hypotéza).
- Pouze 31 % dotázaných ví, jaké jsou v současnosti moderní trendy v turizmu (**nesprávná** hypotéza).
- Pouhých 15 % respondentů cestuje v souladu s moderními turistickými trendy (**správná** hypotéza).
- Nejoblíbenějším moderním trendem cestovního ruchu je pro Čechy gastroturismus, který uvedlo necelých 21 % účastníků šetření (**správná** hypotéza).
- 42 % dotázaných plánuje dovolenou 1 – 2 měsíce před odjezdem (**správná** hypotéza).
- Rovných 50 % účastníků výzkumu považuje kvalitu českých a zahraničních služeb v cestovním ruchu za srovnatelnou (**správná** hypotéza).

6 NÁVRH PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Ve druhém oddílu praktické části této diplomové práce autorka vytvoří vlastní produkt cestovního ruchu s názvem „Kolín – město královské“. Navrhne dvoudenní poznávací zájezd – prohlídku královského města Kolína. Uvedený nižší počet účastníků je uveden záměrně, jelikož kapacita některých navštívených interiérů je omezena (například Práchovna).

6. 1 Základní informace o zájezdu

Jedná se o dvoudenní poznávací zájezd s kulturním zaměřením, orientovaný na prohlídku historické části města Kolína, včetně starého židovského ghetta, spojený s návštěvou farmářských trhů, projíždkou parním vlakem a večerním posezením v moderní, stylové restauraci na břehu řeky Labe. Zájezd potěší zejména příznivce historie, zdravého životního stylu, dobrého jídla a především aktivního odpočinku.

Termín zájezdu: 17. – 18. 10. 2014 (předposlední říjnový pátek/sobota)

Délka trvání zájezdu: 2 dny, 1 noc

Cena zájezdu: 2.800,-- Kč/os. (dospělí); děti, studenti a senioři 1.900,-- Kč/os.

Počet účastníků: 30

Doprava: autobus (vybavený klimatizací, DVD přehrávačem, toaletou a minibarem)

Místo odjezdu a příjezdu: Praha – Florenc

Čas odjezdu: 7.00 hodin

Předpokládaný příjezd: cca 20.30 hodin

Ubytování: penzion Harmonie, Kolín, cena dvoulůžkového pokoje je 1.190,-- Kč, včetně snídaně (cena zahrnuta v ceně zájezdu)

Stravování: 1x snídaně zahrnuta v ceně ubytování, 2x oběd (2x 160,-- Kč) a 1x večeře (190,-- Kč) zahrnuta v ceně zájezdu

Vstupné: není zahrnuto v ceně zájezdu, účastníci si jej hradí sami.

Zájezd je vhodný pro všechny věkové kategorie bez rozdílu, tedy pro dospělé, rodiny s dětmi, studenty i seniory.

6. 2 Program zájezdu

První den: Odjezd v 7.00 hodin ráno z autobusového nádraží Praha – Florenc, stanoviště č. 26. Příjezd do královského města Kolína přibližně v 8.30 hodin. V dopoledních hodinách návštěva farmářských trhů na Karlově náměstí, poté přesun do místa ubytování, kolínského penzionu Harmonie, ubytování a oběd. V odpoledních hodinách prohlídka historického centra města s průvodcem, návštěva chrámu svatého Bartoloměje, jejíž součástí je i výstup na zvonici, prohlédnutí komplexu budov bývalého kolínského pivovaru a zámku, večeře v penzionu Harmonie. Po večeři procházka po Kmochově ostrově spojená se zastávkou u památníku nejslavnějšího kolínského rodáka, hudebního skladatele Františka Kmocha, a večerní posezení v restauraci na lodi Kolinea nebo v nábrežní stylové restauraci Marina Kolín, dle výběru a zájmu účastníků.

Druhý den: Po snídani v penzionu Harmonie společný pěší přesun do centra města, prohlídka někdejšího židovského ghetta a Židovské synagogy. Poté bude následovat procházka městem, společný přesun na Zálabskou skálu a výstup na gotickou rozhlednu zvanou Práchovna. Odtud autobusem do městské části Kolín – Sendražice, vzdálené od centra města zhruba 2 km, na Kolínskou řepářskou drážku, jízda parním vlakem na Mlýnek a zpět (45 minut). Oběd v sendražickém hostinci U Černohlávků a odjezd autobusem zpět do Prahy.

6. 3 Doplnující informace

6. 3. 1 Ubytování a stravování

Kolínský penzion Harmonie, Kmochova ulice. Vzdálenost od centra města je cca 200 m. Ubytování ve 2 – 4 lůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením, TV, minibar, WIFI zdarma. Součástí penzionu je restaurace a letní terasa s obsluhou. Snídaně kontinentální. Obědy a večeře - nabídka jídel klasické české kuchyně, široký výběr rybích specialit a drůbeže.

6. 3. 2 Vstupné

Vstupné není zahrnuto v ceně zájezdu, účastníci si jej hradí sami. Uvedené ceny vstupného jsou pouze orientační.

Chrám svatého Bartoloměje: vstupné dobrovolné.

Zvonice chrámu svatého Bartoloměje: 20,-- Kč dospělí, 10,-- Kč děti, studenti a důchodci, ZTP zdarma.

Židovská synagoga: 40,-- Kč dospělí, 20,-- Kč děti, studenti, důchodci a ZTP.

Rozhledna Práchevna: jednotné vstupné 20,-- Kč.

Jízda parním vlakem: 80,-- Kč dospělí (zpáteční jízdné), 60,-- Kč děti (6 – 15 let), studenti a důchodci, 10,-- Kč použití trampolíny (pouze pro děti).

6. 4 Město Kolín – něco z historie i současnosti

Královské město Kolín, jehož dominantou je chrám svatého Bartoloměje se zvonicí, bylo založeno r. 1258 Přemyslem Otakarem II. Kolín je situován zhruba 60 km východně od hlavního města Prahy, leží v úrodné Polabské nížině a protéká jím řeka Labe.

Kolín je díky své mimořádně výhodné poloze významným průmyslovým, obchodním i kulturním centrem a také důležitým dopravním uzlem, zejména

železničním. Právě výhodná geografická poloha zapříčinila, že město bylo v minulosti významným obchodním centrem, a jeho příznivé klimatické podmínky umožnily obyvatelům Kolína věnovat se kromě obchodu také zemědělství. Návštěvníkům toto významné královské město nabízí mimo historických památek také bohaté kulturní, společenské a sportovní vyžití. Kromě již zmíněného chrámu svatého Bartoloměje se zvonicí se v Kolíně nachází Muzeum pravěku, Muzeum Kolínska se stálou expozicí, historické sluneční hodiny, židovské ghetto s židovskou synagogou a dva staré židovské hřbitovy, památky na výrazné židovské osídlení města.

Milovníci historie mohou dále navštívit historické centrum města s čtvercovým náměstím a dominantu radnice, kolínský zámek a komplex budov bývalého kolínského pivovaru, zálabskou gotickou rozhlednu zvanou Práchovna, Husovo náměstí se sochou mistra Jana Husa, památný strom u kolínského gymnázia a spoustu dalších památek.

Vyznavačům kultury a sportu je k dispozici kulturní dům s bohatým, zejména hudebním a tanečním programem, Staré lázně s diskotékou a barem, nový aquapark, který nabízí nejrozličnější vodní atrakce, několik plaveckých bazénů a vířivek, saunu, solárium, fitness centrum, masážní centrum, solnou jeskyni, cukrárnu, restauraci a letní terasu. K dispozici jsou rovněž tenisové kurty, v létě dětské dopravní hřiště a v zimním období ledová plocha.

Dětem a milovníkům železnice je určena Kolínská řepařská drážka nabízející zájemcům jízdy parním vlakem nebo vlakovou soupravou na dieslový provoz. Sportovně založení jedinci a také rodiče s dětmi si oblíbili Kmochův ostrov, kde najdou amfiteátr, několik dětských hřišť, běžecké stezky, ale také odpočinek v lůně přírody na břehu řeky Labe. Několikrát v roce se zde pořádají koncerty různých hudebních žánrů, dětské soutěže a podobně.

Město nabízí sportovní střelnici, jízdu na motokárách a milovníkům koní též jízdárnu.

V Kolíně působí i nejrozličnější zájmové spolky – Sokolníci, Myslivecká jednota, Hokejový klub Kolín, kolínský divadelní soubor, skupina mažorettek Srdíčko. Nejznámějším kolínským spolkem je skupina historického šermu Páni z Kolína, která během roku pořádá nejrozličnější dobové, kulturní a zábavní akce nejen v Kolíně a jeho

okolí, ale několikrát se zúčastnila též filmového natáčení. Hvězdou kolínské kulturní, taneční a sportovní scény je taneční studio Duende, založené v Kolíně v roce 2007, vedené profesionálním tanečníkem a choreografem, účastníkem televizního pořadu „Bailando“ a „Stardance I.“, Eduardem Zubákem.

Několikrát do roka oživí kolínské náměstí nejrůznější trhy – velikonoční, farmářské, jarmark spojený s poutí, martinské, havelské a vánoční trhy.

Mezinárodní význam má Kmochův Kolín, festival dechové hudby, který je pořádán každoročně, vždy druhý víkend v červnu, na počest nejslavnějšího kolínského rodáka, hudebního skladatele Františka Kmocha.

Kolín se může pochlubit také mnoha slavnými rodáky. Jmenujme alespoň ty nejznámější: jihočeský rybníkář, rodák z Kolína, Jakub Krčín z Jelčan; „největší z pierotů“, mim Jean Baptist Gaspar Debureau; básník a spisovatel Karel Leger, který díky svým dílům získal přezdívku „básník Polabí“; básník a politik Josef Svatopluk Machar; spisovatel a překladatel Otokar Fisher; autor esejů Ladislav Radimský; spisovatel Jaroslav Durych; vedutista (autor) českých měst Vincent Morstadt; malíř impresionista Václav Radimský; malíř Rudolf Kremlička; fotograf Josef Sudek; již zmiňovaný hudebník František Kmoch; kolínský rabín PhDr. Richard Feder; herečka Terezie Brzková a mnoho dalších.

Město Kolín má však i několik významných novodobých rodáků. V Kolíně se narodil a studoval například prezident České republiky Miloš Zeman, herečky Jitka Ježková a Barbora Poláková či herec Michal Novotný.

Nejen město samotné, ale i jeho okolí nabízí spoustu zajímavých míst a možností výletů. Významné je například zemědělské muzeum na zámku Kačina, památník bitvy u Kolína v Křečhoři, památník bitvy u Lipan v obci Lipany, vrch Bedřichov, Polepské vodopády, Muzeum lidových staveb v Kouřimi, Slavníkovské hradiště v Libici nad Cidlinou, renesanční zámek v Zásmukách, zámek Žleby, raně barokní zámek Žehušice s oborou s bílými jeleny, zámek Chateau Kotěra s restaurací v Ratboři. Necelých 10 km od Kolína leží historické město Kutná Hora, zapsané na seznamu UNESCO, které také stojí za návštěvu a kde se rovněž během celého roku pořádá spousta kulturních, historických, hudebních a jiných akcí.

Královské město Kolín nabízí svým návštěvníkům nepřehledné množství zajímavostí, kulturních i historických památek, možností zábavy, poučení i odpočinku. Toto malebné město za návštěvu rozhodně stojí.

6. 5 Shrnutí

V šesté kapitole, která je druhým oddílem praktické části diplomové práce, autorka vytvořila vlastní návrh produktu cestovního ruchu, kterým je poznávací zájezd do královského města Kolína, spojený s prohlídkou historické části města a židovského ghetta a synagogy. Součástí zájezdu je návštěva farmářských trhů, projížďka historickým parním vlakem a večerní posezení ve stylové restauraci.

Autorka zájezd zkoncipovala na základě vlastních znalostí historie i současných možností města, v němž se narodila a prožila většinu svého dosavadního života. Coby kolínská rodačka a milovnice města Kolína všechny památky a místa, která nabízí k prohlídce, sama navštívila, podnikla výlet historickým parním vlakem, zavítala na kolínské farmářské trhy, povečeřela v restauraci Marina, okusila vynikající vína, která nabízí lodní restaurace Kolinea, vystoupila na vyhlídkovou zvonici chrámu svatého Bartoloměje i gotickou věž zvanou Práchovna.

Město Kolín však může svým návštěvníkům nabídnout mnohem více zážitků, jak z historie, tak i současnosti. Kulturní, sportovní, intelektuální i kulinářské vyžití zde najdou všichni, od nejmenších návštěvníků, studentů a párů, až po ty nejstarší, vyznavači aktivního i pasivního odpočinku.

ZÁVĚR

Diplomová práce, kterou autorka předložila, sestává z teoretické části zabývající se oblastí cestovního ruchu a vymezením pojmů, které s turizmem souvisí, a z části praktické, která je rozdělena na dva samostatné celky. První oddíl praktické části obsahuje vlastní výzkum autorky a zabývá se preferencemi obyvatel České republiky při jejich rozhodování o výběru turistických destinací a analýzou těchto preferencí. Ve druhém oddílu autorka vytvořila vlastní produkt cestovního ruchu.

Teoretická část diplomové práce obsahuje čtyři kapitoly. V kapitole první byly vymezeny základní pojmy týkající se turizmu – stálý obyvatel, návštěvník, turista, výletník. Dále byly uvedeny typy cestovního ruchu z různých aspektů, včetně hlediska motivace k cestování. Autorka rovněž vysvětlila postavení turizmu v hospodářství země a význam trhu cestovního ruchu pro ekonomiku státu.

Druhá kapitola teoretické části se zabývala službami v cestovním ruchu, které byly rozděleny na služby informační, základní (doprava, ubytování, stravování) a doplňkové, představující vlastní motiv účasti na cestovním ruchu. V souvislosti s nimi se autorka věnovala rovněž problematice Schengenského ujednání, které po vstupu České republiky do Schengenského prostoru v roce 2007 znamenalo výrazné omezení nebo dokonce úplné zrušení některých doplňkových služeb v turizmu. Autorka se zabývala také osobností průvodce v cestovním ruchu a nabídkou jeho služeb, přičemž zdůraznila význam jeho osobního kontaktu s účastníky cestovního ruchu a nutnost profesionálního vystupování.

Ve třetí kapitole byly podrobně rozpracovány moderní trendy v turizmu, které se v posledních letech výrazně rozvíjejí v souvislosti s měnícím se životním stylem lidí, jejich potřebami a motivací, s touhou po nových zážitcích. Do této kapitoly autorka zařadila i některé klasické formy cestovního ruchu, například cykloturismus nebo kongresový a incentivní cestovní ruch, k čemuž ji vedla skutečnost, že právě tyto klasické formy turizmu získávají v posledních letech vysokou popularitu a jejich oblíbenost prudce stoupá, stejně jako počet účastníků cestovního ruchu, kteří tyto formy turizmu vyhledávají a považují je za součást moderního životního stylu.

Poslední, čtvrtá kapitola teoretické části práce, zpracovala problematiku poptávky v turizmu. Tato kapitola se podrobněji zabývala segmentací zákazníků na trhu cestovního ruchu a definovala jednotlivé specifické segmenty účastníků turizmu – mladé rodiny s dětmi, děti a mládež a seniory, kteří tvoří významnou část uživatelů služeb cestovního ruchu. Autorka dále vyzdvihla neopomenutelnou úlohu psychologie, jejíž znalosti jsou v oblasti služeb, kterou trh cestovního ruchu představuje, naprosto nezbytné, zvláště v souvislosti se stále vyššími nároky a diferenciací potřeb zákazníků.

Na teoretickou část diplomové práce navázala část praktická, rozdělená na dva samostatné oddíly. První oddíl praktické části představuje vlastní výzkum autorky práce a zabývá se preferencemi obyvatel České republiky při jejich rozhodování o výběru turistické destinace a analýzou těchto preferencí. Autorka podrobně popsala postup při vlastním zkoumání a charakterizovala výzkumný vzorek účastníků šetření.

Cílem výzkumu popsaného v prvním oddílu praktické části diplomové práce bylo zjistit, které z destinací jsou u obyvatel České republiky nejoblíbenější, a zhodnotit, z jakých důvodů tomu tak je. Autorka definovala 35 hypotéz (z toho 5 identifikačních otázek) z oblasti cestovního ruchu, přičemž každé hypotéze přiřadila jednu otázku uvedenou ve výzkumném dotazníku. Výsledky výzkumu – potvrzení/vyvrácení jednotlivých hypotéz, autorka uspořádala do přehledných tabulek, provedla rovněž závěrečné shrnutí výsledků šetření a zhodnotila, které z jejích původních hypotéz se ukázaly být správné a které nesprávné. Na základě výsledků výzkumného šetření je autorka přesvědčena o tom, že se jí původní cíl práce podařilo splnit. Dále se domnívá, že výsledky jejího zkoumání mohou být cenným podkladem pro marketingovou činnost cestovních kanceláří a cestovních agentur při vytváření nabídky služeb a turistických destinací.

Druhý oddíl praktické části diplomové práce obsahuje autorčin vlastní návrh produktu cestovního ruchu. Z důvodu nadstandardního rozsahu této práce autorka navrhla pouze nepříliš rozsáhlý poznávací zájezd s kulturním zaměřením, dvoudenní návštěvu a prohlídku královského města Kolína, spojenou s projížděkou historickým parním vlakem. Uvedla základní informace o zájezdu a program cesty; nejen pro zajímavost, ale též ke zvýšení motivace a zájmu navštívit toto historické město autorka na závěr přidala několik zajímavostí z historie i současnosti města Kolína.

Cestovní ruch, cestování a vše, co s touto oblastí souvisí, se dotýká každého z nás. Turismus je dynamickým a stále se rozvíjejícím odvětvím a významnou součástí hospodářství všech soudobých zemí. Má nesporný ekonomický přínos, je zdrojem pracovních příležitostí pro všechny, kdo v cestovním ruchu pracují nebo podnikají, přináší nemalé finanční prostředky do státního rozpočtu. Slouží však také k relaxaci, zlepšení fyzické i psychické kondice a k nabytí nových sil, pomáhá člověku zvyšovat kulturní a společenský rozhled, rozvíjí jeho vědomosti a zkušenosti, umožňuje poznávání jiných kultur a zvyklostí a v neposlední řadě zlepšuje jazykovou vybavenost obyvatel, účastníků cestovního ruchu.

Tato diplomová práce podává ucelený pohled na velmi složitou a širokou oblast cestovního ruchu. Dle názoru autorky se práce může stát významným zdrojem informací a stejně tak je schopna pomoci se v daném problému zorientovat, a to všem lidem bez rozdílu – subjektům, které služby turizmu poskytují, i těm, kdo těchto služeb využívají, studentům cestovního ruchu a komukoli, kdo se o tuto rozsáhlou oblast zajímá. Rovněž výsledky autorčina výzkumného šetření mohou být dle jejího názoru cenným zdrojem informací a zároveň důležitým podkladem pro marketingovou činnost cestovních kanceláří a cestovních agentur nabízejících svoje služby na trhu cestovního ruchu, při vytváření nových eventů a nabídce turistických destinací.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. ISBN 80-244-0719-1.

FUCHS, K., TULEJA P. *Základy ekonomie*. 2. vyd., Praha: Ekopress, 2005. ISBN 80-86119-94-7.

JUREČKA, V. et al. *Mikroekonomie*. 2. vyd., Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4385-1.

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

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

MALÁ, V. *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-443-7.

MIKULÁŠTÍK, M. *Manažerská psychologie*. 2. vyd., Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1349-6.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 2. vyd., Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0494-X.

SMEJKAL, V., RAIS, K. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4. vyd., Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.

TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

NOVACKÁ, Ľ. AND CO-AUTHORS. *International Tourism. Selected Chapters*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2312-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

Asociace cestovních kanceláří České republiky. *Cestovní kanceláře vycházejí vstříc specifickým potřebám seniorů při cestování*. [online]. 2009 – 2014 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/aktuality-pro-verejnost/cestovni-kancelare-vychazeji-vstric-specifickym-potrebam-senioru-pri-cestovani>

Asociace hotelů a restaurací České republiky. *Hotel Stars.EU. Klasifikace 2014 – 2016*. [online]. 21. 01. 2014 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/casto-kladene-otazky>

Asociace průvodců České republiky. [online]. 2014 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z: <http://www.asociacepruvodcu.cz/informace.php?id=33>

Atlas Česka. [online]. 2007 – 2014 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/ceska-republika/pamatky-unesco/>

BLÁHOVÁ, J. *Cestování a cestovní ruch (výsledky průzkumu)*. [online]. 2013. Dostupné z: <http://33803.vyplnto.cz>.

BOHATOVÁ, M. *Češi objevují kouzlo lovecké turistiky*. [online]. 8. 2. 2008 [cit. 2014-09-01]). Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-22916700-cesi-objevuji-kouzlo-lovecko-turistiky>

Couchsurfing.org – nejen pro cestovatele. [online]. 29. 12. 2010 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://estudiante.cz/couchsurfing>

Cyklostezky v ČR. [online]. 2013 [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=cyklostezky_v_cr&site=doprava

České dědictví UNESCO. [online]. [cit. 2014-09-03]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/>

Česká motocyklová federace. [online]. 1. 2. 2000 [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: <http://www.cmf.cz/aspRS/users/default.asp?rubrika=3>

Ekologické cestování vytlačuje masový turismus. [online]. 2014 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/148044-ekologicke-cestovani-vytlacuje-masovy-turismus.html>

Ekoturistika. [online]. [cit. 2014-09-01]). Dostupné z: <http://www.westernforest.org/cz/ecotourism.htm>

Geocaching. [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Geocaching>

Hotelstars Union. [online]. 2014 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/>

HUDSKÝ, A., ERLEBACHOVÁ, L. *Žijte LOHAS – vytvořte nový tržní segment.* [online]. 10. 02. 2010 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/zijte-lohas-vytvorte-novy-trzni-segment-468458>

Jak na turismus kulturního dědictví? [online]. 1. 1. 2013 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/article/jak-na-turismus-kulturniho-dedictvi/98/1/0>

JENERÁLOVÁ, I. *Dark Tourism v ČR.* [online]. 5. 2. 2012 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Kulturni-tipy/Dark-Tourism-v-CR>

KLÍMA, M. *Košer.* [online]. 3. 3. 2008 [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: <http://www.hostovka.cz/clanek.php?clanek=293>

Klub českých turistů. *Historie KČT*. [online]. 2011 – 2014 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/historie-kct>

MACHOTKOVÁ, Š. *Vstup ČR do Schengenu*. [online]. 2005 – 2014 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8750/sekce/vstup-cr-do-schengenu/>

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Podprogram „Cestovní ruch pro všechny“ podpoří aktivity v objemu 100 milionů korun*. [online]. 16. 12. 2009. [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2009/Podprogram-Cestovni-ruch-pro-vsechny-podpori-ak>

MONTESORI, M. *Proč Montessori?* [online]. [cit. 2014-09-08]. Dostupné z: <http://www.montessori.cz/montessori/proc/>

Montessori vzdělávání. [online]. 2014 [cit. 2014-09-07]). Dostupné z: <http://www.gokids.cz/kurzy/montessori-pedagogika>

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion a motel. [online]. 2004 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasifikace2004-uvod.doc

Projekt Czech Specials. [online]. 18. 10. 2013. [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: <http://akc.cz/clanek-850/projekt-czech-specials>

Schengenský prostor. [online]. 20. 01. 2014 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Schengensk%C3%BD_prostor

Schengenská smlouva. [online]. 07. 01. 2014 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Schengensk%C3%A1_smlouva

SINKULE, M. *Dovolená s dětmi – to je rodinná dovolená s programem pro děti*. [online]. 2007 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z: <http://www.dovolenasdetmi.cz/>

ŠINDELÁŘOVÁ, L. *Asketická dovolená*. [online]. 3. 7. 2008 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/asketicka-dovolena/>

ŠINDELÁŘOVÁ, L. *CouchSurfing – bezplatné ubytování cestovatelů*. [online]. 10. 6. 2008 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/couchsurfing-bezplatne-ubytovani-cestovatelu/>

ŠINDELÁŘOVÁ, L. *Diaspora tourism – cestování do bývalé domoviny*. [online]. 16. 07. 2008 [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/diaspora-tourism-cestovani-do-byvale-domoviny/>

ŠINDELÁŘOVÁ, L. *Youth Travel – mladí cestovatelé*. [online]. 28. 11. 2008 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>

ŠOBA, O. *Ztráta radosti z dovolené si zaslouží odškodnění*. [online]. 6. 8. 2008 [cit. 2014-09-03]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/ztrata-radosti-z-dovolene-si-zaslouzi-odskodneni>

Taboreni.cz. [online]. 2011 – 2014 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.taboreni.cz/poradatel/418/CK-Topinka.html>

TravelGuide.cz. [online]. 1998 – 2012 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <http://www.travelguide.cz/cz/turistika/sakralni-pamatky-a-poutni-mista/chram-sv-bartolomeje-kolin>

Turisté se vracejí do islamistického Egypta. I Češi. [online]. 2006 – 2014 [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/afrika/turiste-se-vraceji-do-islamistickeho-egypta-i-cesi_272007.html#.UxHFG-N5Oos

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Chrám svatého Bartoloměje v Kolíně	VIII
---	------

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví	78
Tabulka 2: Věková kategorie	78
Tabulka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání	79
Tabulka 4: Ekonomická aktivita	79
Tabulka 5: Bydliště	80
Tabulka 6: Místo pobytu	81
Tabulka 7: Délka dovolené	82
Tabulka 8: Roční období	82
Tabulka 9: Typ zájezdu	83
Tabulka 10: Organizace zájezdu	84
Tabulka 11a: Využití služeb průvodce	85
Tabulka 11b: Požadavky na osobu průvodce	86
Tabulka 12: Účast na zahraniční dovolené během uplynulého 1 roku	87
Tabulka 13: Průměrný počet vycestování do zahraničí za rok	88
Tabulka 14: Nejoblíbenější zahraniční destinace	89
Tabulka 15: Dovolená v tuzemsku v posledním 1 roce	90
Tabulka 16: Oblíbená místa v České republice	91
Tabulka 17: Moře nebo hory	93

Tabulka 18: S kým tráví Češi dovolenou	94
Tabulka 19: Domácí mazlíčci	96
Tabulka 20: Maximální částka vynaložená na dovolenou	97
Tabulka 21a: Cizí jazyky	98
Tabulka 21b: Pokud se domluvíte cizím jazykem, kterým?	98
Tabulka 22: Faktory ovlivňující Čechy při výběru dovolené	99
Tabulka 23: Doprava	102
Tabulka 24: Motivace k cestování	103
Tabulka 25: Kvalita ubytování	105
Tabulka 26: Typ ubytování	105
Tabulka 27: Stravování	107
Tabulka 28: Využívání fakultativních výletů	108
Tabulka 29: Využívání služeb cestovního ruchu	109
Tabulka 30: Doplnkové služby v cestovním ruchu	110
Tabulka 31: Znalost moderních trendů v turizmu	111
Tabulka 32: Cestování v souladu s moderními trendy v turizmu	112
Tabulka 33: Oblíbenost moderních trendů v turizmu	113
Tabulka 34: Plánování dovolené	115
Tabulka 35: Rozdíly v kvalitě tuzemských a zahraničních služeb turizmu	116

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A - Výzkumný dotazník	I
PŘÍLOHA B – Plakát	VIII

PŘÍLOHY

Příloha A – Výzkumný dotazník

Vážení respondenti,

chci vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na cestování a způsoby trávení dovolené. Dotazník obsahuje 35 otázek. U některých je možné vybrat pouze jednu odpověď (pohlaví, věk, vzdělání), u většiny otázek však můžete zvolit i více odpovědí.

Úkolem dotazníku je zmapovat preference obyvatel České republiky v rámci cestovního ruchu a zjistit, které destinace jsou u Čechů nejoblíbenější a z jakých důvodů.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity jako podklad pro zpracování praktické části mé diplomové práce z oblasti cestovního ruchu.

Děkuji za vaši ochotu a čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Jitka Bahníková

1. Dovolenu trávím nejraději:
 - a) v tuzemsku
 - b) doma
 - c) v zahraničí.
2. Za účelem odpočinku je pro mě ideální délka dovolené:
 - a) prodloužený víkend
 - b) 1 týden
 - c) 2 týdny
 - d) více než 2 týdny.
3. Dovolenu si vybíráte raději:
 - a) v létě
 - b) v zimě.
4. Jaké zájezdy preferujete?

- a) pobytové
 - b) poznávací
 - c) pobytově – poznávací.
5. Jaké organizaci zájezdu dáváte přednost?
- a) cestování s cestovní kanceláří či agenturou
 - b) cestování bez CK, vše potřebné si zařizují sám/sama.
6. Využíváte při cestování služby průvodce? Jaké jsou vaše požadavky na osobu průvodce? Vypište vlastními slovy.
7. Byl/a jste během posledního roku alespoň 1x na zahraniční dovolené,
- a) ano
 - b) ne.
8. Kolikrát do roka (průměrně) cestujete do zahraničí za rekreačním účelem? Vypište.
9. Které cizí země navštěvujete nejraději? Vypište.
10. Byl/a jste během posledního roku na dovolené v tuzemsku?
- a) ano
 - b) ne.
11. Jaká jsou vaše oblíbená místa v tuzemsku? Vypište.
12. Vyberte odpověď, s kterou se nejvíce ztotožňujete. Můžete zvolit i více odpovědí. Nejraději trávím dovolenou:
- a) u moře
 - b) na horách v tuzemsku
 - c) na horách v zahraničí
 - d) jinde – vypište.
13. Dovolenu trávíte nejraději:
- a) s rodinou (partnerem, dětmi, domácími mazlíčky)
 - b) s přáteli
 - c) jiné – vypište.
14. Je pro vás při výběru zájezdu důležité, abyste s sebou mohl/a vzít svého domácího mazlíčka (pes, kočka)?
- a) ano, vybírám si výhradně takové destinace, kam svého domácího mazlíčka mohu vzít s sebou

- b) částečně ano, ale pokud chci nějak jet a zvíře tam nesmí, nevadí mi to, mám hlídání.
 - c) není to pro mě podstatné, cestuji bez svých zvířecích mazlíčků
 - d) ne, žádného domácího mazlíčka nemám.
15. Jaká je maximální částka na osobu, kterou jste ochoten/ochotna zaplatit za dovolenou včetně útraty (bez ohledu na délku pobytu a zemi)?
- a) do 2.000,- Kč
 - b) do 5.000,- Kč
 - c) do 10.000,- Kč
 - d) do 15.000,- Kč
 - e) nad 15.000,- Kč.
16. Domluvíte se cizím jazykem? Pokud ano, napište, kterým.
17. Jaké faktory považujete za důležité při výběru zájezdu?
- a) nízká cena zájezdu
 - b) kvalita ubytování (čistota, servis)
 - c) vybavenost hotelového komplexu (restaurace, bazén, sportovní vyžití, služby)
 - d) kvalitní stravování v hotelovém komplexu a jeho blízkém okolí
 - e) nízká cenová relace oblasti
 - f) bezpečí v oblasti (kriminalita, terorismus, válečný stav, mír)
 - g) dobrá úroveň zdravotnictví
 - h) atraktivnost oblasti (hodně památek, kulturních akcí...)
 - i) čisté moře a pláže
 - j) nízká turistická zalidněnost oblasti
 - k) vzdělanost místních obyvatel (znalost světového jazyka)
 - l) hustá a rychlá dopravní síť
 - m) možnost výletů z místa pobytu
 - n) krátká vzdálenost od České republiky
 - o) místní podnebí
 - p) jiné – vypište.
18. Jaký druh dopravy na dovolenou upřednostňujete?
- a) leteckou

- b) vlakovou
 - c) autobusovou
 - d) vlastní.
19. Co vás nejvíce motivuje k cestování?
- a) kulturně – historické památky
 - b) sportovní aktivity
 - c) příroda
 - d) poznávání nových míst
 - e) poznávání regionálních zvyklostí (tradice, zvyky, gastronomie...)
 - f) zábava a společnost
 - g) hlavně odpočinek
 - h) jiné – vypište.
20. Jaké jsou vaše požadavky na ubytování?
- a) nezáleží mi příliš na kvalitě ubytování, rozhodující je pro mě nízká cena
 - b) standard (rozumná cena, nepřiliš vysoké požadavky na kvalitu služeb)
 - c) za kvalitu a příjemné prostředí si rád/a připlatím
 - d) vyhledávám luxusní charakter služeb a prostředí.
21. Nejraději volíte tento typ ubytování:
- a) hotel
 - b) penzion či ubytování v soukromí
 - c) chatka či bungalov
 - d) vlastní (stan či karavan)
 - e) jiné – vypište.
22. Jakým způsobem se během dovolené nejčastěji stravujete?
- a) vaříme si sami
 - b) volíme pobyty s polopenzí
 - c) volíme pobyty s plnou penzí
 - d) volíme pobyty s all inclusive
 - e) stravujeme se v restauracích a různých stravovacích zařízeních.
23. Využíváte při pobytu v zahraničí fakultativní výlety?
- a) ano
 - b) ne.

24. Jaké služby v cestovním ruchu využíváte?
- a) pouze základní (dopravní, ubytovací a stravovací)
 - b) doplňkové.
25. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že využíváte i doplňkové služby v cestovním ruchu, které služby to jsou?
- a) obchodní
 - b) sportovně – rekreační
 - c) společensko - kulturní
 - d) lázeňsko – léčebné
 - e) směnářenské
 - f) zprostředkovatelské
 - g) jiné – vypište.
26. Víte, jaké jsou v současnosti moderní trendy v turizmu?
- a) ano
 - b) ne.
27. Pěstujete některé specifické formy cestování v souladu s moderními trendy?
- a) ano
 - b) ne.
28. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli, že ano, jaké specifické formy cestovního ruchu (CR) vyznáváte?
- a) CR seniorů
 - b) kongresový CR
 - c) lovecký CR
 - d) mototuristický CR
 - e) cykloturistický CR
 - f) venkovský CR (agroturistika – např. pobyt na farmě)
 - g) náboženský CR (poutní turistika)
 - h) nákupní turistika (např. zájezdy do Polska)
 - i) dobrodružný CR (adrenalinové sporty)
 - j) veletržní CR (návštěva výstavy, veletrhu)
 - k) dámský CR

- l) sázkový (hazardní) CR (návštěva dané země za účelem navštívení herny či kasina)
 - m) gastroturistika (např. ochutnávání kulinářských specialit, vinobraní, slavnosti piva...).
29. Plánujete dovolenou s časovým předstihem?
- a) ano, dovolenou vybírám a rezervuji alespoň půl roku před odjezdem
 - b) ano, přibližně 1 – 2 měsíce před odjezdem
 - c) ne, většinou si vyberu z nabídky last minute
 - d) ne, prostě si zabalím nejnnutnější věci a vyrazím na vlastní pěst.
30. Vnímáte rozdíl v kvalitě služeb mezi českými a zahraničními zájezdy? Pokud ano, jaký? Vypište.
31. Vaše pohlaví?
- a) žena
 - b) muž.
32. Vaše věková kategorie:
- a) 18 – 25 let
 - b) 26 – 35 let
 - c) 36 – 45 let
 - d) 46 – 60 let
 - e) 61 a více let.
33. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
- a) základní
 - b) vyučen
 - c) vyučen s maturitou
 - d) středoškolské s maturitou
 - e) vyšší odborné
 - f) vysokoškolské.
34. Jaká je vaše současná ekonomická aktivita?
- a) student
 - b) zaměstnanec /OSVČ
 - c) rodičovská dovolená
 - d) nezaměstnaný

e) důchodce.

35. V současnosti bydlíte:

a) na vesnici

b) v malém městě (do 30 tisíc obyvatel)

c) ve středním městě (31 – 100 tisíc obyvatel)

d) ve velkoměstě (více než 100 tisíc obyvatel)

e) hlavní město Praha.

Příloha B – Plakát

„KOLÍN – MĚSTO KRÁLOVSKÉ“

**Cestovní kancelář Jitky Bahníkové pořádá dvoudenní poznávací zájezd
do malebného města Kolína.**

Obrázek 1: Chrám sv. Bartoloměje Kolín



Zdroj: TravelGuide.cz, online, cit. 2014-09-14

Termín: 17. – 18. 10. 2014.

Doprava: autobus (klimatizace, DVD, WC, minibar)

Cena: 2.800,-- Kč/os. (dospělí); děti, studenti a senioři 1.900,-- Kč/os.

Místo příjezdu a odjezdu: Praha – Florenc

**Pro bližší informace a nákup zájezdu nás neváhejte kontaktovat na telefonním
čísle 734 75 88 46 nebo na e-mailovou adresu jitka.balon@seznam.cz**

**Chcete darovat svým blízkým úžasný zážitek v podobě dvoudenního poznávacího
zájezdu s prohlídkou historického jádra města, romantickým výstupem
na vyhlídkovou rozhlednu a vynikajícím gastronomickým zážitkem? Rádi vám
vyhotovíme dárkový poukaz, kterým určitě potěšíte.**

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autorky: Jitka Bahníková

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované

Název práce: Analýza preferencí obyvatel České republiky při výběru turistických destinací

Rok: 2015

Počet stran textu: 117

Celkový počet stran příloh: 8

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 36

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová

